



ESCOLA SUPERIOR
DE TURISMO
E TECNOLOGIA
DO MAR

Curso de Mestrado em Turismo e Ambiente

**ALÉM DO MOSTEIRO: POTENCIALIDADES E
PROPOSTA PARA O TURISMO CRIATIVO
BASEADO NA CERÂMICA, EM ALCOBAÇA**

PROJETO FINAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM
TURISMO E AMBIENTE

Projeto de Mestrado realizado com a orientação da

Professora Doutora Fernanda Oliveira

EMANUEL TABORDA DIONÍSIO BATISTA

PENICHE, NOVEMBRO DE 2023

Curso de Mestrado em Turismo e Ambiente

**Além do Mosteiro: Potencialidades e proposta
para o turismo criativo baseado na Cerâmica,
em Alcobaça**

Trabalho de Projeto Final para obtenção do grau de Mestre em Turismo e Ambiente

Trabalho de Projeto de Mestrado realizado com a orientação da
Professora Doutora Fernanda Oliveira

Discente: Emanuel Taborda Dionísio Batista | 4210225

Peniche, Novembro de 2023

ORIGINALIDADE E DIREITOS DE AUTOR

Copyright Emanuel Taborda Dionísio Batista / Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Politécnico de Leiria

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este trabalho de projeto 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.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento deste projeto de mestrado contou com a ajuda de diversas pessoas, dentro as quais agradeço:

Primeiramente, à Professora Doutora Fernanda Oliveira, por toda a ajuda, disponibilidade e paciência durante estes últimos anos, por acreditar neste projeto e por me motivar com as suas palavras sábias durante os períodos em que estava mais desanimado. A minha eterna gratidão.

Aos meus pais, Madalena e Paulo e ao seu pequeno atelier cerâmico, pois foram a inspiração para o desenvolvimento deste projeto. Obrigado por toda a cooperação no desenvolvimento do mesmo, como igualmente todo o amor e apoio incondicional.

À minha prima Sofia, que mesmo não estando presente todos os dias, sempre me acompanhou e foi essencial para manter o ânimo e motivar-me. À minha madrinha Vânia, que num período de desmotivação, deu-me razões para não desistir deste projeto e mostrou-me que seria uma boa aposta para o meu futuro.

Aos meus amigos, que sempre me incentivaram através de mensagens ou presencialmente e que me alegraram nos dias mais difíceis. Não nomeio nomes porque eles sabem quem são. Um obrigado de coração.

Quero igualmente agradecer a participação de todos os entrevistados relacionados com as áreas da Cerâmica, da Cultura, da Criatividade e da Hotelaria, pela sua disponibilidade de me receberem nos seus locais de trabalho, como também pelo seu testemunho e opinião acerca do projeto.

Por último, quero gratificar os docentes e não docentes da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar que de forma direta ou indireta, tanto na licenciatura como no mestrado, contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional. A realçar com carinho eterno a Ilda Lopes, a Susana Martiniano e a Ana Paula Alexandre da Biblioteca Campus4 pela amizade e pelos ensinamentos.

A todos o meu sincero e profundo agradecimento.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

RESUMO

Nos últimos anos a cidade de Alcobaça tem vindo a tornar-se um local turístico esquecido ou de estada reduzida, cuja oferta turística baseia-se no seu património cultural denominado de Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça. O presente projeto tem como objetivo dinamizar o potencial que a cerâmica em Alcobaça apresenta, de forma a torná-la um produto turístico criativo, para assim contribuir para a diferenciação da experiência turística. Como resultado, prevê-se a idealização e o desenvolvimento de um projeto, que apresente diversas atividades criativas, que aumentem o prolongamento da estada de turistas, que projete e valorize o património imaterial que é a Cerâmica Artística.

Após a realização de uma entrevista a 10 intervenientes das áreas do Turismo, Cerâmica e Criatividade, verificou-se a falta de atividades criativas na oferta turística do concelho, como chegou-se à conclusão de que existe procura por parte de turistas nacionais, internacionais e em específico de grupos corporativos. Surge assim por influência e envolvimento de familiares na área da cerâmica, a proposta designada de *Cerâmica 2460* que pretende desenvolver atividades criativas a partir de um atelier cerâmico da cidade, como também envolver a comunidade local e criar parcerias com indústrias e artistas cerâmicos da região, com o objetivo de partilhem os seus conhecimentos culturais e históricos relacionados com a temática e de modo a tornar Alcobaça mais sustentável, atrativa e criativa turisticamente.

Como complemento criaram-se diversas atividades cerâmicas criativas, que envolverão alguns parceiros e que abrangerá todos os tipos turistas. O objetivo final deste projeto é atrair um maior número de turistas, pela oferta de atividades criativas existentes para participarem e motivá-los a permanecerem mais tempo na região. Assim como recuperar e revitalizar o património imaterial que é a Cerâmica Artística recorrendo às vertentes do Turismo e contribuindo para o crescimento económico de Alcobaça.

Palavras-Chave: Turismo Criativo, Experiências Criativas, Cerâmica Artística, Oferta Turística

ABSTRACT

In recent years, the city of Alcobaça has become a forgotten or short-stay tourist destination, whose tourist offer is based on its cultural heritage, known as the Monastery of Santa Maria de Alcobaça. The aim of this project is to stimulate the potential of ceramics in Alcobaça to turn into a tourist product, thus helping to differentiate the tourist experience. As a result, it is planned to devise and develop a project featuring a range of creative activities that will increase the length of tourist stays, promoting and enhancing the intangible heritage of artistic ceramics.

After interviewing 10 people involved in the areas of tourism, ceramics and creativity, the lack of creative activities in the municipality's tourist offer was noted, but it was also concluded that there is demand from national and international tourists and specific corporate groups. As a result of the influence and involvement of family members in the ceramics area, the proposal called *Cerâmica 2460* was created, which aims to develop creative activities from a ceramics studio in the city, as well as involving the local community and creating partnerships with ceramics industries and artists in the region, with the aim of sharing their cultural and historical knowledge related to the theme and making Alcobaça more sustainable, attractive and creative in terms of tourism.

As a complement, various creative ceramics activities will be created, involving a few partners and catering for all types of tourists. The aim of this project is to attract a greater number of tourists by offering them creative activities to take part in and motivate them to stay longer in the region. As well as recovering and revitalising the contributing to Alcobaça's economic growth.

Keywords: Creative Tourism, Creative Experiences, Artistic Ceramics, Tourist Offer

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. TURISMO, CULTURA E CERÂMICA ARTÍSTICA: UMA ABORDAGEM TEÓRICA E CASOS DE ESTUDO	3
1.1 Turismo Cultural.....	3
1.2 Turismo Criativo.....	5
1.3 Turismo de Experiência.....	7
1.4 Turismo, Cerâmica e Criatividade: casos de estudo.....	10
1.4.1 Casos de Estudo Nacionais.....	10
1.4.2 Casos de Estudo Internacionais.....	13
CAPÍTULO 2. ENQUADRAMENTO TERRITORIAL DO PROJETO: ALCOBAÇA, A SOCIEDADE, A ECONOMIA, A CERÂMICA E O TURISMO	15
2.1 Enquadramento Geográfico e Socioeconómico.....	16
2.2 O sector da Cerâmica em Alcobaça: História e Atual contexto.....	17
2.2.1 Breve contexto Histórico da Cerâmica de Alcobaça.....	17
2.2.2 Contexto atual da Cerâmica de Alcobaça.....	18
2.3 Enquadramento Turístico de Alcobaça.....	27
2.3.1 Património Cultural.....	28
2.3.2 Património Natural.....	31
2.3.3 Circuitos Turísticos.....	34
2.3.4 Produtos Endógenos.....	35
2.3.5 Alojamento.....	36
2.3.6 Eventos.....	36
2.4 Oferta Turística e a Cerâmica em Alcobaça.....	37
2.4.1 Evento “Bom Dia Cerâmica”.....	37
2.4.2 Exposição Cerâmica “Rios e Ruas de Cerâmica”.....	38
2.4.3 Percurso Camoniano – “Pedro e Inês em Cerâmica de Alcobaça”.....	39
2.4.4 Museu de Cerâmica de Alcobaça.....	39
2.4.5 Museu Raul da Bernarda.....	40
2.5 Turismo, Sustentabilidade, Planos e Estratégias de Desenvolvimento.....	40
CAPÍTULO 3. METODOLOGIA	45
3.1 Metodologia Qualitativa e sua relevância no Projeto.....	45
3.2 Estrutura do Guião de Entrevista.....	46
3.3 A Metodologia utilizada na aplicação das Entrevistas.....	47
3.4 Resultado e Discussão das Entrevistas.....	49
3.4.1 O desenvolvimento do Turismo Criativo envolvendo a Cerâmica de Alcobaça.....	49
3.4.2 Cerâmica de Alcobaça: importância cultural e económica.....	53
3.4.3 O projeto <i>Cerâmica 2460</i> : opinião geral e os desafios.....	54

3.4.4	O perfil do turista interessado em atividades criativas cerâmicas.	58
3.4.5	Parcerias e colaboração com setores e entidades de Alcobça;	61
3.4.6	Promoção e divulgação do projeto criativo	63
3.4.7	Perceção da sustentabilidade no projeto criativo	66
3.5	Conclusão da Análise das Entrevistas	70
CAPÍTULO 4. ANÁLISE SWOT		72
4.1	Estrutura da Análise SWOT	72
4.1.1	Pontos Fortes	73
4.1.2	Pontos Fracos	74
4.1.3	Oportunidades	75
4.1.4	Ameaças	77
4.2	Considerações finais sobre a Análise SWOT	79
CAPÍTULO 5. O POTENCIAL DO TURISMO CRIATIVO EM ALCOBÇA: A PROPOSTA CERÂMICA 2460....		80
5.1	Potencialidades de Turismo Criativo, em Alcobça	80
5.2	Conceito e objetivo da proposta criativa <i>Cerâmica 2460</i>	83
5.2.1	<i>Borboletas de Alcobça</i> de Madalena Dionísio	83
5.2.2	Atividades Criativas: <i>Cerâmica 2460</i>	86
5.3	<i>Cerâmica 2460</i> : parcerias e colaborações	88
CONCLUSÃO		94
BIBLIOGRAFIA		97
ANEXOS		104
APÊNDICES		105

Índice de Figuras

Figura 2.1 - Localização do concelho de Alcobaça, no contexto nacional.....	16
Figura 2.2 - Localização, por freguesia, das empresas cerâmicas do concelho de Alcobaça.....	20
Figura 2.3 - Espaço Comercial da Ceramirupe.	22
Figura 2.4 - Espaço Comercial da ARFAI.....	22
Figura 2.5 - Localização, por freguesia, dos ateliers dos ceramistas do concelho de Alcobaça	25
Figura 2.6 - Cartaz do Evento "Bom Dia Cerâmica" - 2ª Edição	38
Figura 2.7 - Convite da Exposição "Rios e Ruas de Cerâmica"	39
Figura 4.1 - Análise SWOT das Potencialidades de Alcobaça para o desenvolvimento de Turismo Criativo	72
Figura 5.1 - Logótipo do Cerâmica 2460.....	83
Figura 5.2 - Logótipo do Atelier Borboletas de Alcobaça	84
Figura 5.3 - Exposição "Cerâmica em Alcobaça: 1875 até ao Presente"	84
Figura 5.4 - Processos de Produção de uma Peça Cerâmica.....	85
Figura 5.5 - Plano de Atividades Criativas do Cerâmica 2460	86
Figura 5.6 - Plano de Atividades Criativas com parceiros do Cerâmico 2460.....	89

Índice de Quadros

Quadro 1.1 - Turismo de Experiência: diferentes conceitos.....	9
Quadro 3.1 - Perfis dos Entrevistados de Profissionais de Cerâmica.....	48
Quadro 3.2 - Perfis dos Entrevistados de Profissionais de Turismo.....	48

Índice de Gráficos

Gráfico 1.1 - Tipo de Produção das Empresas Cerâmicas de Alcobaça	21
--	----

Lista de Acrónimos e Siglas

ABAAE – Associação Bandeira Azul de Ambiente e Educação

CENCAL – Centro de Formação Profissional para a Indústria Cerâmica

CMA – Câmara Municipal de Alcobaça

CTN – Creative Tourism Network

DGPC – Direção Geral do Património Cultural

DOP – Denominação de Origem Protegida

ESAD.CR – Escola Superior de Artes e Design – Caldas da Rainha

ET2027 – Estratégia Turismo 2027

FFMS – Fundação Francisco Manuel dos Santos

INE – Instituto Nacional de Estatística

JFAV – Junta de Freguesia de Alcobaça e Vestiaria

Marca-ADL – Marca-Associação de Desenvolvimento Local

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

OMT – Organização Mundial do Turismo

SIPA – Sistema de Informação para o Património Arquitetónico

SPAL – Sociedade de Porcelanas de Alcobaça

TCP – Turismo Centro de Portugal

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

INTRODUÇÃO

O presente trabalho de projeto aborda a temática da cerâmica como potencial turístico e criativo para a diferenciação da experiência turística em Alcobaça. Esta cidade localizada na região Oeste de Portugal conta com uma história de gerações ligada a esta arte cultural.

O tema encontra-se relacionado com a promoção turística em Alcobaça que é focada sobre o monumento património mundial da UNESCO, Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça, deixando em esquecimento alguns dos elementos culturais que tanto caracterizam a região, como é o caso da Cerâmica Artística. O facto de Alcobaça apostar numa abordagem ligada ao Turismo Cultural que é sustentado por turistas que procuram o consumismo e operadores turísticos que vivem dos pacotes turísticos para grupos, torna-a um local turístico de passagem, daí existir a necessidade de identificar os produtos identitários como a cerâmica, para assim envolver a comunidade local e chamar a atenção de novos nichos de turistas.

Este projeto assenta numa nova abordagem, também associada ao Turismo Cultural, mas desta vez agregada a conceitos que fomentam e contribuem para o desenvolvimento de atividades criativas e que vão ao encontro das diretrizes de organismos nacionais. Estes organismos procuram ver desenvolvidas iniciativas que envolvam a valorização e ativação turística de elementos culturais imateriais, ou seja, que dão ao turismo uma perspetiva mais autêntica, comunitária e identitária, como defendem os conceitos de turismo criativo e turismo de experiência.

O projeto pretende estudar as potencialidades que Alcobaça possui para o desenvolvimento do Turismo Criativo, resgatando a Cerâmica Artística e assim criar um conjunto de diferentes atividades criativas, que envolvam a parceria entre ceramistas e empresas cerâmicas da região para juntos trabalharem para o objetivo que é de dar aos turistas a possibilidade de usufruir e experienciar de um património imaterial único e que assim resulte na sua valorização e preservação. Ao longo deste projeto a informação escrita foi realizada através de um enquadramento teórico com recurso a fontes secundárias como artigos e livros sobre o Turismo Cultural, o Turismo Criativo bem como, o Turismo de Experiência de forma a podermos obter as principais reflexões. Seguidamente com os exemplos de casos de estudo nacionais e internacionais explorados e relacionados com a Cerâmica, foi possível elaborar um enquadramento territorial do projeto, onde estão presentes todas as características que

identificam a região de Alcobaça e integram aspetos do projeto criativo. O terceiro capítulo apresenta uma descrição metodológica, cuja sua utilização serviu para recolher dados qualitativos através de entrevistas a intervenientes das áreas do Turismo, Cerâmica e Criatividade. Após o enquadramento teórico e a metodologia anteriormente descritas, os resultados das entrevistas foram estudados e uma análise SWOT foi elaborada para identificar as potencialidades do Turismo Criativo em Alcobaça e perceber a viabilidade de uma proposta criativa baseada na Cerâmica Artística.

Em resumo este projeto é composto e organizado em cinco capítulos. Primeiramente destaca-se o enquadramento teórico, onde se apresentam os principais conceitos que são o Turismo Cultural, Turismo Criativo e o Turismo de Experiência, bem como a apresentação de diversos casos de estudo nacionais e internacionais, que envolvem a temática da Cerâmica Artística. Posteriormente é descrito o concelho de Alcobaça, a nível social e económico, destacando um contexto histórico e atual das empresas e ceramistas, como da oferta turística existente, constituída por alguns circuitos turísticos e o património histórico edificado. De seguida encontra-se presente a metodologia de investigação e os objetivos, que é constituída por uma análise temática dos dados e a interpretação dos resultados, seguido por uma análise SWOT. Por último, são apresentadas as potencialidades do Turismo Criativo em Alcobaça e uma proposta criativa, baseada na cerâmica, constituída por atividades criativas e possíveis parcerias estabelecidas.

CAPÍTULO 1. TURISMO, CULTURA E CERÂMICA ARTÍSTICA: UMA ABORDAGEM TEÓRICA E CASOS DE ESTUDO

Neste primeiro capítulo, será desenvolvido um enquadramento teórico que pretende conceptualizar alguns dos principais conceitos do projeto, sendo eles, o Turismo Cultural, pois a cerâmica artística de Alcobaça insere-se como um dos elementos do património cultural presentes e daí a sua pertinência de entender as suas principais características e dinâmicas que este apresenta. O Turismo Criativo e o Turismo de Experiência, para dar a entender o objetivo principal do conceito e do projeto que é o desenvolvimento de um produto turístico que resulte de uma atividade autêntica que envolva a base comunitária local e que permita aos turistas que participem atinjam o potencial criativo.

1.1 TURISMO CULTURAL

O conceito de Turismo Cultural pode ser descrito de inúmeras formas, mas iniciando por uma definição universal, esta tipologia de Turismo verifica-se quando os turistas apresentam um desejo ou curiosidade em visitar centros culturais, museus ou monumentos ou experimentar hábitos ou costumes de outros povos, de forma a enriquecer os seus conhecimentos e por vezes satisfazer as suas necessidades religiosas (Cunha & Abrantes, 2013). Ashworth e Dietvorst (1995) aprofundam o conceito e afirmam que existe uma relação materializada entre o turismo e a cultura e que esta se apresenta de três formas distintas.

A primeira forma de relação é entre os conceitos de turismo e cultura, ou seja, o conceito denominado de turismo de arte. Este termo pretende transmitir o seu significado original e popular, através da compreensão e apreciação de obras de arte. Os autores referem que esta noção é aplicada na indústria do Turismo através de uma atração ou atividade turística (museus, galerias de arte, espetáculos de música ou dança) (Ashworth & Dietvorst, 1995).

A segunda relação é referente ao turismo e património cultural que formando uma simbiose, concebem o conceito de turismo de património. De acordo com os autores, a cultura incorpora as atividades turísticas e o património histórico edificado. Na visão do Turismo, podemos visualizar este conceito em edifícios preservados, personalidades históricas (Padeira de Aljubarrota) ou eventos (reconstituição de uma batalha) (Ashworth & Dietvorst, 1995).

A terceira relação estabelece-se entre o turismo e um lugar específico. De acordo com os autores, este lugar poderá ser uma atração turística que se encontra associada aos seus costumes ligados à gastronomia, folclore ou exotismo. Desta forma, a cultura expande-se abrangendo tudo o que são manifestações, costumes e expressões culturais de um determinado povo (Ashworth & Dietvorst, 1995).

Para os autores Mathieson e Wall (1982), o Turismo Cultural atrai os turistas de três formas distintas, através do que é denominado de cultura inanimada, ou seja, que não envolvem de forma direta a atividade humana, como é o caso das visitas a monumentos ou a compra de artesanato. Outra das formas de cultura são as que expressam a vida do dia-a-dia, neste caso os turistas procuram observar as atividades diárias/hábitos de lazer, sociais e económicos da comunidade local (Mathieson & Wall, 1982). A última forma de cultura, é relativa às que envolvem a animação, como é o caso de eventos especiais ou de cariz histórico. Alguns exemplos referidos são os festivais de música, Carnaval, festas da Cidade e entre outras (Mathieson & Wall, 1982).

O Turismo Cultural é caracterizado “como superação do turista consumista e da necessidade de evasão, [mas] como forma de unir povos e como oportunidade de desenvolvimento económico para regiões sem a oferta clássica de evasão e diversão” (Henriques, 2003, p.50).

Tendo em conta que o projeto envolve a temática relacionada com a Cerâmica de Alcobaça, será feita uma introdução do conceito de Património Cultural Imaterial ou Intangível que foi definida em 2003 pela Convenção da UNESCO. Segundo a UNESCO (2003), (como citado por Cunha, 2017) o património cultural imaterial ou intangível é definido como “as práticas, as representações, os conhecimentos e as aptidões, bem como os instrumentos, objetos, artefactos e espaços culturais e eles associados.”

Vista a definição de património cultural imaterial, podemos afirmar que a Cerâmica de Alcobaça integra essa tipologia. Como justificação, a OMT (2012), (cit. por Cunha, 2017), identifica o artesanato e artes visuais como uma das manifestações de património cultural imaterial ou intangível e é descrito como “sustentáculo da cultura material das comunidades” (p.238).

Em suma como Carvalho (2011) refere, o Turismo Cultural é efetuado pelos turistas quando realizam visitas a recursos patrimoniais edificados (património cultural material). Nos últimos anos, a aposta turística tem sido nos recursos patrimoniais intangíveis (como as tradições,

lendas, artesanato, artes visuais entre outros), envolvendo ativamente turistas, residentes e outros.

1.2 TURISMO CRIATIVO

Como mencionado anteriormente, o conceito de Turismo Criativo é a base essencial para o desenvolvimento deste projeto sendo, por isso, fundamental explorar conceptualmente o entendimento apresentado por diferentes autores. O conceito surge da criatividade e da maior influência da cultura sobre o campo do turismo, surgindo assim um novo segmento de mercado ao nível da oferta dos destinos (Santos et al. 2012).

De acordo com a UNESCO (2006), o Turismo Criativo surgiu como tema da nova geração do turismo e que tem sido discutido por muitos. Esta tipologia de turismo surge com o objetivo de ser mais inovador, no sentido em que procura que os turistas se envolvam experiencialmente na vida cultural local. Segundo a UNESCO (2006), esta experiência advém de um conjunto de interações educacionais, emocionais, sociais e participativas com o local turístico e com os residentes. Como resultado, esta experiência proporciona ao turista, a vivência do quotidiano de um verdadeiro residente local.

Segundo a UNESCO (2006, p.3), o Turismo Criativo acontece quando é realizada "uma viagem direcionada para uma experiência autêntica, com a aprendizagem participativa nas artes, no património e/ou no local e proporciona uma vivência com aqueles que residem nesse local e criam uma cultura viva".

Richards e Raymond (2000) foram os primeiros a mencionar as mudanças no mercado do Turismo Cultural e relatar o potencial do Turismo Criativo traduzido pelas competências, conhecimentos e tradições presentes num local turístico e nos seus residentes. Para Richards e Raymond (2000), os turistas criativos poderão aprender competências, conhecimentos e tradições relacionadas com artes e ofícios, gastronomia, saúde, línguas, espiritualidade e entre outros. Como definição os autores descrevem o conceito como o "que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são característicos do destino de férias onde são realizados" (p. 4).

Richards et al. (2019), definiu para o Turismo Criativo um conjunto de dez princípios relacionados com o desenvolvimento de uma atividade turística criativa, designadamente:

(1) deve ser concebida a partir de bens ou locais culturais únicos; (2) um artista local pode conceber uma história interessante de modo a captar e a inspirar o visitante; (3) deve proporcionar ao visitante uma experiência de aprendizagem participativa e divertida; (4) deve despertar os cinco sentidos (olfato, visão, audição, tato e o paladar); (5) deve ser criada para a partilha de experiências e conhecimentos culturais entre o anfitrião e o visitante; (6) o local da atividade deve estimular a criatividade; (7) a realização da atividade deve estar concebido para estimular a criatividade; (8) deve oferecer aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo e ao surgimento de novas ideias; (9) o anfitrião poderá identificar a mensagem da sua marca e publicitá-la; (10) o anfitrião pode comunicar a singularidade da atividade e estar a par da melhoria contínua. (p.32)

Os autores referem que o local deve possuir um contador de histórias ou artista local, que conte uma história que cativa a atenção e crie inspiração para os turistas produzirem a sua peça única e autêntica. Da mesma forma, a atividade turística criativa é realizada para dar aos turistas uma experiência divertida de aprendizagem com um participante local que acolha e partilhe conhecimentos culturais (Richards et al. 2019). A atividade turística criativa deve ser desenvolvida para envolver os cinco sentidos (ouvir, tocar, provar, ver e cheirar) dos turistas. O lugar ou espaço, como as atividades desenvolvidas devem ser criadas para estimular a criatividade e inovação de novas ideias dos turistas (Richards et al. 2019).

Deste modo, “turismo criativo exige que os gestores turísticos também se envolvam, reconhecendo a importância da criatividade, dentro da sua cidade/local turístico, como um recurso e, por isso, há que providenciar novas oportunidades indo ao encontro dos interesses do turista” (UNESCO, 2006, como citado por Amorim, 2019, p. 140).

Para Carvalho (2011, p.32) “o turismo cultural não esgotou todas as suas funcionalidades tendo havido antes uma mudança de paradigma com o desenvolvimento do turismo criativo desencadeando novas formas de gestão e planeamento dos destinos turísticos com implicações no processo de formação da imagem do destino e a sua autenticidade entre outros”. Como resultado o Turismo Criativo veio completar de forma inovadora o que era necessário e faltava quando os turistas realizam Turismo Cultural. Para reforçar o conceito Almeida (2023),

complementa que o desenvolvimento de atividades criativas pretende oferecer uma experiência de modo autêntico, participativo e pela motivação que o turista tem de quer aprender algo diferenciador sobre o local visitado e cuja vivências da comunidade local estão presentes. Por sua vez, do ponto de vista das comunidades locais, quando estas são envolvidas nas atividades/experiências de turismo criativo há uma maior probabilidade de se fomentar o desenvolvimento social e económico do território, com maiores benefícios para os locais.

Para Almeida (2023, para. 46), as “definições e entendimentos sobre o turismo criativo dependem muito do contexto em que ele está [a ser] analisado, do ponto de vista de quem o está [a definir] e de quais são as suas intenções”. Em resumo, quando colocado em prática o Turismo Criativo é um termo que envolve a criação de experiências e produtos distintos. No entanto, é determinante que profissionais do Turismo estudem e implementem princípios eficazes e sustentáveis para destinos e empresas de atividades criativas. Todos estes aspetos devem ter conta o público-alvo e as habilidades da comunidade local, promovendo assim as suas atividades criativas e o crescimento de uma economia sustentável.

1.3 TURISMO DE EXPERIÊNCIA

Tendo em conta que um dos objetivos deste projeto é o desenvolvimento de uma atividade turística que proporcione aos turistas uma experiência que contribua para o crescimento pessoal e cultural é necessário abordarmos o conceito de Turismo de Experiência. Deste modo, para uma melhor compreensão do conceito, será oportuno referenciar a forma como este surgiu. Como tal, ao longo deste capítulo será abordado o conceito de Economia de Experiência, aprofundando o seu significado e respetivas vertentes, bem como enquadrando o conceito de Turismo de Experiência.

O conceito surgiu quando os autores Pine e Gilmore (1999) publicaram a obra *The Experience Economy* e afirmaram que os consumidores procuram e compram experiências (Gomes, 2012). Estes autores (Gomes, 2012; Pine e Gilmore, 1999) abordam e dividem a economia em quatro diferentes dimensões, a economia agrária (produtos fungíveis e naturais), a economia industrial (bens tangíveis e standardizados), a economia dos serviços (serviços personalizados e intangíveis) e a economia da experiência (experiências pessoais memoráveis e autênticas). Focando-nos na economia da experiência, como a própria noção refere, esta pretende que os clientes para além de consumirem produtos e serviços, obriga aos produtores

à criação de novos conceitos para que resultem em experiências únicas e diferenciadoras (Leite, 2020).

Segundo Beni (2004, p. 303), “os economistas não costumavam diferenciar as experiências dos serviços, mas estas são uma oferta económica distinta, tão diferente dos serviços quanto os serviços dos produtos”. Hoje, podemos identificar e descrever um quarto cenário económico além dos três setores da economia, “o agrícola, o industrial, e o de serviços porque os consumidores inquestionavelmente querem experiências e, cada vez mais, as empresas estão respondendo, planejando e promovendo-as explicitamente” (Beni, 2004, p. 303).

Pine e Gilmore (2013, p.25), definem as “experiências como acontecimentos únicos que envolvem cada indivíduo de uma forma inerentemente pessoal, como ir a um concerto musical, a uma peça de teatro ou a um evento desportivo, visitar um museu, uma galeria de arte ou um destino longínquo, jogar um jogo ou praticar um desporto, tomar um café com amigos; dar uma festa de aniversário e entre outros”. As experiências mesmo não sendo tangíveis, as pessoas que participam procuram-nas porque o que vivenciam nelas é único, permanecendo na sua memória durante muito tempo e que quem compra experiências procura a sensação de felicidade e de bem-estar, invés de comprar bens tangíveis (Pine & Gilmore, 2013, cit. por Carter & Gilovich, 2010; Van Boven & Gilovich, 2003).

Segundo Beni (2004), um dos exemplos pioneiros onde está presente a economia de experiência, é a Walt Disney, pois quem visita os seus parques temáticos compram uma “experiência”, que é valorizada consoante o que a empresa exhibe no decorrer do tempo. De acordo com Beni (2004, p. 303), “as experiências são intrinsecamente pessoais e só existem na mente da pessoa que tenha sido cativada em um nível emocional, físico, intelectual ou até mesmo espiritual.” O autor refere que duas pessoas, consoante o que vivenciem podem não ter a mesma experiência, dado que a forma como a experiência/ acontecimento é organizado e o humor da pessoa que experiencia podem ser muito distintos (Beni, 2004).

Segundo Ilincic, como citado por Leite (2020, p.18), “numa perspetiva genérica, todas as formas de turismo, na sua essência, advêm da economia de experiência, apontando para a mudança da entrega de bens e produtos para a produção de experiências envolventes e memoráveis”. Surge assim o Turismo de Experiência, enquanto nova tendência do Turismo que Dalonso (2015, p.50) refere que “caracteriza-se, basicamente, pelo fator surpresa, transformando o turista comum num fiel utilizador de determinado serviço, ao ponto de pagar

mais pelo produto pretendido. Confere a determinado empreendimento uma especial categoria, fazendo com que lhe seja atribuída vantagem competitiva em relação a outros concorrentes”.

Para Pizzi e Vianna (2015, p.172), a base da definição é de “proporcionar ao turista momentos únicos e marcantes durante sua viagem, através de ofertas inovadoras que compensem toda a viagem”. Estevão (2014) realizou uma pesquisa sobre diversos autores que mencionam a sua opinião acerca do conceito de Turismo de Experiência (**Quadro 1.1**).

Quadro 1.1 - Turismo de Experiência: diferentes conceitos

Conceito	Autor
<i>“(…) incluem um ato de consumo inventado e criado, uma resposta a problemas com a vida “normal”, uma procura de autenticidade e uma atividade de lazer multifacetada.”</i>	Li (2000) cit. por Morgan et al. (2010:4)
<i>“(…) uma combinação complexa de fatores que moldam o sentimento e a atitude do turista em relação à sua visita”</i>	Page et al. (2001) cit. por Scott et al. (2013:16)
<i>“(…) uma interação entre turistas e destinos que o local da experiência e os turistas são os atores da experiência”</i>	Stamboulis e Skayannis (2003) cit. por Morgan et al. (2010:3)
<i>“(…) um exemplo de consumo hedônico”</i>	Go (2005) cit. por Scott et al. (2013:16)
<i>“(…) o que o turista procura”</i>	Volo (2005) cit. por Scott et al. (2013:16)
<i>“(…) é altamente subjetivo, só pode ser interpretada através da reflexão sobre os indivíduos envolvidos e os contextos específicos onde as experiências ocorrem”</i>	Jennings (2006) cit. por Morgan et al. (2010:4)
<i>“(…) as experiências envolvem mais do que os turistas. As indústrias do Turismo também fazem parte da geração, encenação e consumo de experiências através da manipulação do lugar e da apresentação da cultura”</i>	O’Dell’s (2007) cit. por Morgan et al. (2010:4)
<i>“(…) um acontecimento passado relacionado com uma viagem que foi suficientemente significativa para ser armazenada na memória a longo prazo”</i>	Larsen (2007) cit. por Morgan et al. (2010:3-4)
<i>“(…) uma combinação de novidade/ familiaridade que envolve a procura individual de identidade e de auto-realização”</i>	Selstad (2007) cit. por Morgan et al. (2010:4)

Fonte: Adaptado de Estevão (2014)

Estevão (2014) afirma que o turismo de experiência advém da procura subjetiva para a realização de uma ou mais motivações e que uma das maiores complexidades é a clarificação dessas mesmas motivações. O autor diz que a subjetividade resulta dos “problemas ligados à vida quotidiana das pessoas que geram estados de grande desconforto e, porventura, até doença” (p.75). Como resultado disso, o turismo de experiência é uma consequência das “alterações profundas nos comportamentos das pessoas” e da sua procura pela crescente realização pessoal, através de outras formas de experiência (Estevão, 2014, p.75). O “turismo

de experiência consiste numa realidade intrincada, na medida em que decorre de um processo psicológico ímpar em que a mesma experiência proporcionada desenvolve emoções e memórias muito distintas em cada pessoa que a vivência” (Estevão, 2014, p.73).

Almeida (2023, para. 60) subentende que o “turismo de experiência pode ser entendido como aquele que [fomenta] a ampliação do conhecimento humano por meio de uma atividade contextualizada, consciente e relacional com território... [e] que oferece ao viajante a possibilidade de, ao visitar o destino, [visitar-se] a si mesmo.” Um exemplo dado por Almeida (2023) é a visita a uma feira regional, que quando experienciada por um visitante/ turista torna-se um local cheio de dinâmicas e onde despertam os sentidos como o olfato, paladar, tato e audição, através de características impactantes. Toda esta dinâmica proporciona ao visitante/ turista a possibilidade de experienciar o quotidiano do destino e adquirir conhecimentos através de locais (Almeida, 2023). Tendo em conta a última citação, no seguinte ponto serão apresentados diversos casos de estudos, onde é possível constar a dinâmica que é descrita pelos conceitos anteriores, mas inclui um aspeto diferenciador que é a Cerâmica.

1.4 TURISMO, CERÂMICA E CRIATIVIDADE: CASOS DE ESTUDO

Após um enquadramento teórico, acerca dos principais conceitos que inspiram este projeto, neste ponto serão apresentados diversos exemplos de projetos a nível nacional e internacional, cujo a correlação da temática da Cerâmica e do Turismo Criativo estão presentes. Nos seguintes projetos é possível verificar que “o Turismo Criativo permite a participação direta em atividades de carácter cultural e criativo que devem ser geradoras de experiências e emoções através do envolvimento nas dinâmicas e rotinas do dia a dia de vida dos diferentes destinos” (Lucas, 2021, p.18).

1.4.1 CASOS DE ESTUDO NACIONAIS

Iniciando pelos projetos nacionais é de destacar que um dos projetos pioneiros no desenvolvimento do Turismo Criativo, em Portugal, é a designada por:

CREATOUR – “Desenvolver Destinos de Turismo Criativo em Cidades de Pequena Dimensão e em Áreas Rurais é um projeto de investigação multidisciplinar baseado

numa abordagem teórico-prática de processos colaborativos. Este projeto visa contribuir para o desenvolvimento de um setor de turismo criativo sustentável, em cidades de pequena dimensão e áreas rurais em quatro regiões de Portugal, designadamente, Norte, Centro, Alentejo e Algarve. (CREATOUR, 2017, para. 1)

Os seguintes exemplos de casos de estudo apoiados pela CREATOUR envolvem a realização de atividades ligadas ao património cultural de uma região, mas em específico relacionados com a temática da cerâmica, envolvendo a comunidade local, os seus saberes e a participação dos turistas/ visitantes.

- **Marca – Associação de Desenvolvimento Local – Projeto Saídas de Mestre**

A Marca – Associação de Desenvolvimento Local, foi constituída em 1997 em Montemor-o-Novo, Évora e é uma associação sem fins lucrativos. Em 2018 a Marca-ADL realizou uma candidatura para participar no projeto CREATOUR, com o objetivo principal de “desenvolver uma abordagem integrada e pilotar uma agenda de investigação centradas no turismo criativo em pequenas cidades e áreas rurais, fortalecendo ligações dentro e entre regiões portuguesas” (Borges et al., 2020, p.100). Desta forma, com a cooperação da CREATOUR foi possível à Marca-ADL desenvolver uma oferta de turismo criativo denominada de “Saídas de Mestre” que consiste em seis oficinas criativas, que pretendem a partilha dos saberes locais e a dinamização de parcerias com artistas, artesãos e entidades locais, como as associações e cooperativas (Borges et al., 2020).

Das seis oficinas que consistem na valorização e promoção da arte, património e ambiente, podemos destacar a que envolve a cerâmica, denominada de “Casas Germinadas” que segundo a descrição da mesma, envolve duas áreas distintas que são a cerâmica e o ambiente (Borges et al., 2020). A oficina convida os participantes, durante quatro horas à construção de um objeto de barro e sementes, denominado de *seed balls*¹ e à realização de uma visita guiada ao *Telheiro da Encosta do Castelo*, uma unidade artesanal de fabrico de tijolo (Borges et al., 2020). Segundo

¹ Pequenas bolas feitas de barro, composto orgânico, sementes e água, que servem para semear flores e diversas plantas (Borges et al., 2020).

algumas informações adicionais, a realização desta atividade envolve a cooperação de dois parceiros que se denominam de *Oficinas do Convento* (responsáveis pela oficina) e *Vagar Walking tours* (visita guiada) (Borges et al., 2020). O valor monetário “é de 65,00€ por pessoa individualmente, de 35,00€ por pessoa integrada num grupo constituído por 2/4 pessoas e de 20,00€ por pessoa integrada num grupo de 5/20 pessoas” (Borges et al., 2020, p.105).

- **Loulé Criativo: abertura de oficinas tradicionais**

O projeto *Loulé Criativo*, surgiu por iniciativa da câmara municipal e da *ProActiveTur*, cujo um dos seus objetivos é dar aos turistas a oportunidade de conhecerem e experienciarem atividades típicas da região (Sousa et al., 2019). Para além de ser uma oferta para os turistas, de acordo com Sousa et al. (2019, p.68), “esta iniciativa apoia a formação e a atividade de artesãos e profissionais do setor criativo, contribuindo para a revitalização das artes tradicionais e para dinamização de novas abordagens ao património imaterial”.

De acordo com a página oficial *Loulé Criativo* (2024), estão disponíveis cerca de 26 experiências criativas, que envolvem cinco categorias distintas que são o artesanato, a arte, a gastronomia, o património e o ritmo. Estas experiências são desenvolvidas através de workshops, cursos, visitas guiadas e entre outros. Dentro da temática da cerâmica e em concordância com *Loulé Criativa* (2024), existe a Oficina do Barro que, nos tempos antigos, funcionou como olaria de José João Velhote. Atualmente o espaço foi recuperado e apresenta duas valências que se articulam e complementam. Numa delas, está o ceramista Domingos Gonçalves “*Xavier*” que manteve a atividade de moldar o barro e de comercializar as típicas chaminés algarvias. Na outra, o local serve para acolher oleiros e ceramistas em períodos de incubação, até conseguirem fortalecer a sua própria atividade (Loulé Criativa, 2024).

Acerca das experiências ligadas à cerâmica, na *Loulé Criativa* encontra-se disponível um workshop de aprendizagem da técnica tradicional da pintura em azulejos século XVII com pigmento azul-cobalto (Loulé Criativa, 2024). A atividade poderá ser realizada em três línguas distintas, o português, inglês e francês, tem uma duração de cerca de 2h30, com um número máximo de 6 participantes e cujo valor monetário de participação é de 30,00€ por pessoa (Loulé Criativa, 2024).

1.4.2 CASOS DE ESTUDO INTERNACIONAIS

Para os casos de estudo internacionais, a pesquisa foi realizada com a informação disponível na página da Creative Tourism Network que dispõe de diversos locais e regiões onde estão desenvolvidas experiências ligadas ao Turismo Criativo. Para clarificar, de forma breve, a Creative Tourism Network (2014) é uma organização internacional sem fins lucrativos, fundada em 2010, que é responsável pelo progresso do Turismo Criativo em todo o mundo, comprometendo-se a promover destinos criativos e a atender turistas que procuram experiências turísticas autênticas.

- **Quincha Quintil: Workshop de Cerâmica Diaguíta²**

A Quincha Quintil é o nome de uma oficina de cerâmica que fica localizada em Valparaíso, Chile que dispõe de um workshop de cerâmica *diaguíta*, cujo principal objetivo é promover e transmitir práticas ancestrais utilizadas pelo povo indígena, que criam as suas peças cerâmicas utilizando a argila e o forno a lenha (CTN, 2024). Quinchaquintil (2024), os workshops existem ao longo do ano, apresentam uma temática, duram cerca de sete horas e o seu valor monetário é de cerca de 50,00€ por pessoa (este valor inclui a realização do workshop de cerâmica e as refeições).

- **Visit Empordanet**

A *Visit Empordanet* é a página de promoção turística de cinco municípios de Baix Empordà, localizados na Catalunha. Em sequência na página é possível encontrar uma secção relativa às experiências criativas turísticas que proporcionam a participação e divulgação de parceiros, como os artesões e ceramistas locais. Segundo a informação presente, encontram-se disponíveis cerca de 23 atividades, ligadas à cerâmica, gastronomia, património e natureza (Visit Empordanet, 2024). Das diversas atividades, cinco são relacionadas com a cerâmica e são bastante distintas, envolvem a realização de workshops, a visita guiada aos ateliers e/ou a visualização de uma demonstração cerâmica (Visit Empordanet, 2024).

² Povos indígenas da América do Sul, que habitavam no noroeste da Argentina e nas províncias chilenas de Atacama e Coquimbo (Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (1998, July 20).

Dando como exemplo a primeira experiência que surge engloba a visita a um atelier de uma escultora, que no decorrer do workshop explica os diferentes passos que envolvem a realização de uma peça/ escultura, com o recurso à argila, madeira e vidro (Visit Empordanet, 2024). Para a realização deste workshop são necessários a participação mínima de 4 pessoas e o máximo 10, a duração é de 3 horas e tem um valor monetário de 12,00€/por adulto e de 8,00€/por criança (Visit Empordanet, 2024).

Outra atividade que a página dispõe é realizada em cooperação com a ceramista Annick Galimont, que possui um atelier em La Bisbal d'Empordà (Visit Empordanet, 2024). Neste atelier, Annick realiza workshops de cerca de 2 horas onde ensina a técnica de modelação aos participantes, com o objetivo de estes realizarem uma pequena peça em grés (Visit Empordanet, 2024). O workshop termina com a impossibilidade de o participante levar a peça concluída, pois esta necessita de ser cozida. Como alternativa a ceramista convida os participantes a uma segunda visita, ou então recorre ao envio da peça cerâmica pelo correio (Visit Empordanet, 2024).

Em síntese deste capítulo, é possível afirmar que a ideia do projeto terá como ideia base os diversos exemplos de atividades criativas cerâmicas apresentadas anteriormente, como igualmente os conceitos de Turismo Cultural, o de Turismo Criativo e o de Turismo de Experiência.

CAPÍTULO 2. ENQUADRAMENTO TERRITORIAL DO PROJETO: ALCobaÇA, A SOCIEDADE, A ECONOMIA, A CERÂMICA E O TURISMO

Após um enquadramento teórico, que envolveu o estudo de conceitos e o conhecimento de diversos casos de estudo, que relacionam o turismo e a cerâmica, o seguinte capítulo irá procurar entender as potencialidades turísticas de Alcobaça, através duma caracterização territorial para assim conseguir-se entender a viabilidade de desenvolver um projeto turístico e criativo. Este projeto surge, primeiramente por Alcobaça ser a localidade de residência do autor, o que lhe proporcionou a experienciar alguns dos progressos feitos no município ao longo dos anos, como foi o caso do surgimento de alguns eventos relacionados com a cerâmica, como é o caso do Rios e Ruas de Cerâmica e o Bom Dia Cerâmica. Segundo, pela família do autor estar envolvida com a temática da cerâmica e possuir um pequeno atelier e terceiro, pelo autor ambicionar que com este projeto seja possível identificar as potencialidades do território e assim deixar um contributo no desenvolvimento do turismo criativo para Alcobaça.

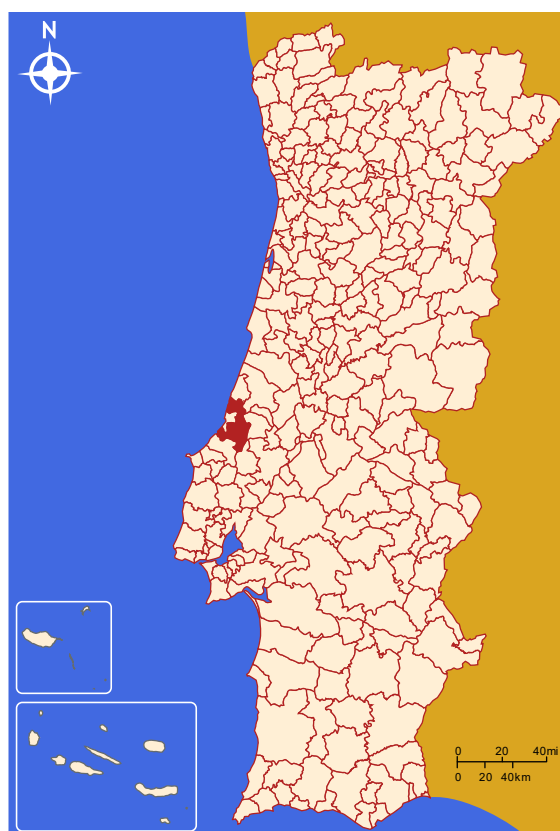
O projeto denominado de *“Além do Mosteiro: Potencialidades e proposta para o turismo criativo baseado na Cerâmica, em Alcobaça”*, para além de investigar o potencial de criação de oferta de experiências turísticas criativas, procura apresentar uma proposta que envolve o reaproveitamento de um atelier de cerâmica familiar, criando um conjunto de atividades criativas relacionadas com a Cerâmica Artística de Alcobaça e a possibilidade de uma rede/ roteiro cerâmico que envolva potenciais parcerias com algumas empresas cerâmicas, outros artistas/ceramistas da região e a entidade municipal.

Este capítulo caracteriza a região de Alcobaça a nível geográfico, social e económico, dando principal ênfase ao setor da Cerâmica e do Turismo. No setor da Cerâmica, constará uma breve abordagem à sua história e um estudo acerca das empresas e ceramistas existentes no concelho. Quanto ao Turismo, é realizado um estudo da oferta turística, incluindo património, alojamento e a oferta existente ligada à Cerâmica. Complementarmente são analisados os principais documentos estratégicos, como a Agenda 2030, onde constam os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, planos e estratégias do Turismo de Portugal e da Entidade Regional de Turismo do Centro, no sentido de perceber como é assumida e potenciada a criação e desenvolvimento de oferta de experiências turísticas criativas no território.

2.1 ENQUADRAMENTO GEOGRÁFICO E SOCIOECONÓMICO

O concelho de Alcobaça está situado na província da Estremadura, na região do Centro, pertence ao distrito de Leiria e encontra-se integrado na Comunidade Intermunicipal do Oeste (**Figura 2.1**). Possui uma área territorial de 408,14 km², encontra-se a cerca de 106 km da capital de distrito e é limitado a oeste pelo oceano Atlântico e a leste pela Serra dos Candeeiros (CMA, 2024). De acordo com os dados disponíveis no PORDATA (s.d.) (**Anexo I**), o município alcobacense possui um total de população residente de 54 965 habitantes no ano de 2021, que face ao ano de 2011 (56 693) representa um decréscimo de cerca de 3%. O concelho encontra-se dividido em 13 freguesias: Alcobaça e Vestiaria; Alfeizerão; Aljubarrota; Bárrio; Benedita; Cela; Coz, Alpedriz e Montes; Évora de Alcobaça; Maiorga; Pataias e Martingança; São Martinho do Porto; Turquel e Vimeiro (CMA, 2024).

Figura 2.1 - Localização do concelho de Alcobaça, no contexto nacional.



Fonte: Wikipédia (2006)

2.2 O SECTOR DA CERÂMICA EM ALCOBAÇA: HISTÓRIA E ATUAL CONTEXTO

Este ponto aborda a Cerâmica de Alcobaça, desde a sua origem até aos dias de hoje para que seja possível entender a sua importância e significado histórico na região de Alcobaça e como este recurso cultural apresenta potencial, a nível turístico.

2.2.1 BREVE CONTEXTO HISTÓRICO DA CERÂMICA DE ALCOBAÇA

Segundo Sampaio e Pereira (2008), a primeira fábrica de faiança cerâmica surgiu em 1900 pelas mãos de Manuel Ferreira da Bernarda, que abastecia o concelho e que empregava cerca de sete pessoas. Mais tarde, o sucessor Raul Ferreira da Bernarda assume a administração e com meia dúzia de funcionários, iniciava venda de peças de loiça para o estrangeiro.

Em 1927 surge a Olaria de Alcobaça, Lda que inova por apresentar uma linha de produção diferente, em que as formas e decoração da cerâmica eram decoradas através de processos de estampilhagem e algumas das suas formas eram baseadas no art-deco havendo assim uma variedade nos estilos. Contudo, ainda havia o tradicional, onde as peças apresentam quadras populares com decoração de morrões (Sampaio & Pereira, 2008).

Mais tarde e para acompanhar o sucesso da Olaria de Alcobaça, Lda, a Raul da Bernarda decide mudar a sua produção fabril de cerâmica e surge o tipo de louça denominado de “louça artística de Alcobaça” (Sampaio & Pereira, 2008).

Na década de 1940 alguns dos funcionários das duas empresas originais decidem formar as suas próprias com êxito. Surge então, a Elias & Paiva, Lda, a Estatuária Artística de Alcobaça, Lda e a Vestal, Lda (Sampaio & Pereira, 2008).

Em 1945, algumas das empresas de cerâmica começam a abrir os seus horizontes recebendo grandes encomendas de mercados internacionais. Como resultado, a Raul da Bernarda e Elias & Paiva, Lda, inspirado nas porcelanas francesas de Sévres e de Limoges começa a produzir peças de louça, que apresentam como cor principal o azul-escuro, havendo inserções de ouro em grande escala (Sampaio & Pereira, 2008).

Em 1967, as principais empresas ligadas à cerâmica juntam-se e criam a SPAL, fundada pela Raul da Bernarda, pela Olaria de Alcobaça e pela Elias & Paiva. Esta atualmente permanece como uma das mais importantes empresas de porcelana do país (Sampaio & Pereira, 2008).

Na década de 1970, nascem um conjunto de empresas cerâmicas, mas destaca-se a Faianças Neves, que produzia grandes esculturas de cães de diversas raças (Sampaio & Pereira, 2008).

Na mudança do século, extinguem-se as empresas mais conhecidas como a Elias & Paiva, a Olaria de Alcobaça e mais tarde a Raul da Bernarda (Sampaio & Pereira, 2008). Atualmente, junto às suas antigas instalações da Raul da Bernarda permanece, sobre a tutela da Câmara Municipal, o Museu Raul da Bernarda que é um dos pontos de interesse turístico de Alcobaça.

2.2.2 CONTEXTO ATUAL DA CERÂMICA DE ALCOBAÇA.

A região de Alcobaça como mencionado anteriormente, apresenta um grande historial ligado à temática da cerâmica. Deste modo, no seguinte capítulo será feito um inventário com algumas empresas ligadas ao meio, como também pequenos artistas/ceramistas que apresentam as suas características e meios de se divulgarem. Com esta pesquisa será desenvolvida duas tabelas (**Apêndice I & II**) com a caracterização das diferentes empresas cerâmicas e pequenos artistas/ ceramistas, tendo em conta a sua localização no concelho, o tipo de produção que as caracteriza, se apresentam um espaço comercial aberto ao público e se alguma já disponibiliza atividades/experiências para o público que os visita.

2.2.2.1 FORMAÇÃO EM CERÂMICA.

Atualmente no concelho de Alcobaça, a nível de formação na área da Cerâmica o único local com oferta formativa é o CENCAL que, de acordo com o seu website oficial, disponibiliza diversas formações, nomeadamente: “*Laboratório Experimental de Vidrados*”, “*Iniciação ao Rolo e à Lastra*”, “*Iniciação à Cerâmica I*”, entre outras (CENCAL, s.d.). Para além disso, o Agrupamento de Escolas de Cister possui na sua oferta formativa, para os alunos do 3º ciclo, a possibilidade de terem aulas de Cerâmica, durante o 7º e 8º ano de escolaridade.

Fora do concelho de Alcobaça é possível encontrar maior oferta formativa nas Caldas da Rainha. O CENCAL possui inúmeros cursos e formações profissionais ligadas à Cerâmica (CENCAL, s.d.). Ora, outro local de ensino é a ESAD.CR que possui uma licenciatura designada de “*Design de Produto – Cerâmica e Vidro*” e um mestrado que de “*Artes Plásticas*” (ESAD.CR, s.d.). Por fim, o Agrupamento de Escolas Rafael Bordalo Pinheiro investe em diversas iniciativas

ligadas à Cerâmica, como por exemplo dispõem dum clube de atividades extracurricular, denominado de “ABC da Cerâmica” (Agrupamento de Escolas Rafael Bordalo Pinheiro, 2023).

2.2.2.2 EMPRESAS DE CERÂMICA NA REGIÃO DE ALCOBAÇA.

Neste subponto são inumeradas e referenciadas as diferentes empresas de cerâmica da região de Alcobaça. Os dados apresentados resultam de uma pesquisa na página de internet Raciús, que apresenta todas as empresas registadas em Portugal. De modo a facilitar a pesquisa, foi utilizado um filtro denominado de “Empresas de Artigos de ornamentação de faiança, porcelana e grés fino” para conseguir a listagem de empresas cerâmicas.

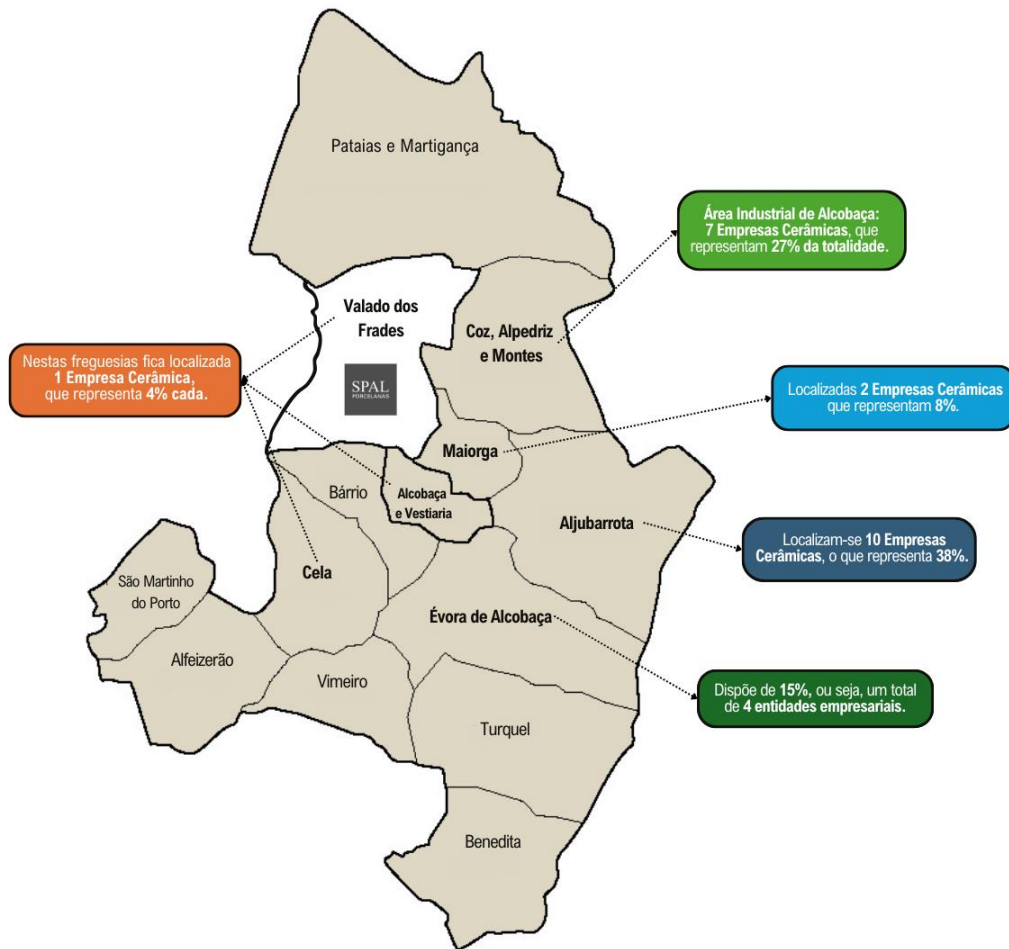
- **Localização das Empresas**

Após a pesquisa apurou-se que existem 26 empresas de cerâmica em atividade na região Oeste³, mais precisamente na área geográfica de Alcobaça e arredores que são possíveis de se encontrar representadas na **Figura 2.2**.

Analisando a **Figura 2.2**, referente à localização das empresas cerâmicas de Alcobaça, podemos afirmar que maioritariamente (cerca de 38%) encontram-se na freguesia de Aljubarrota. Cerca de 27% das empresas de cerâmica ficam localizadas em Coz, pois nesta freguesia é possível “observar um conjunto de barreiros de onde se obtém a argila” e é onde se situa a Zona Industrial de Alcobaça mais precisamente no Casal da Areia (CMA, 2020). As restantes localizam-se nas freguesias de Évora de Alcobaça (15%), Maiorga (8%), Vestiaria (4%) e Cela (4%). Apesar de não pertencer ao concelho de Alcobaça, inclui-se também nesta lista de empresas a SPAL (4%), pelo facto de se localizar muito próximo dos limites do concelho (pertence à freguesia de Valado dos Frades, concelho da Nazaré) e pela sua importância no sector da cerâmica, no contexto regional e nacional.

³ Número Total de Empresas Cerâmicas em atividade na região de Alcobaça – pesquisa realizada na data de 14 de abril de 2024.

Figura 2.2 - Localização, por freguesia, das empresas cerâmicas do concelho de Alcobaça

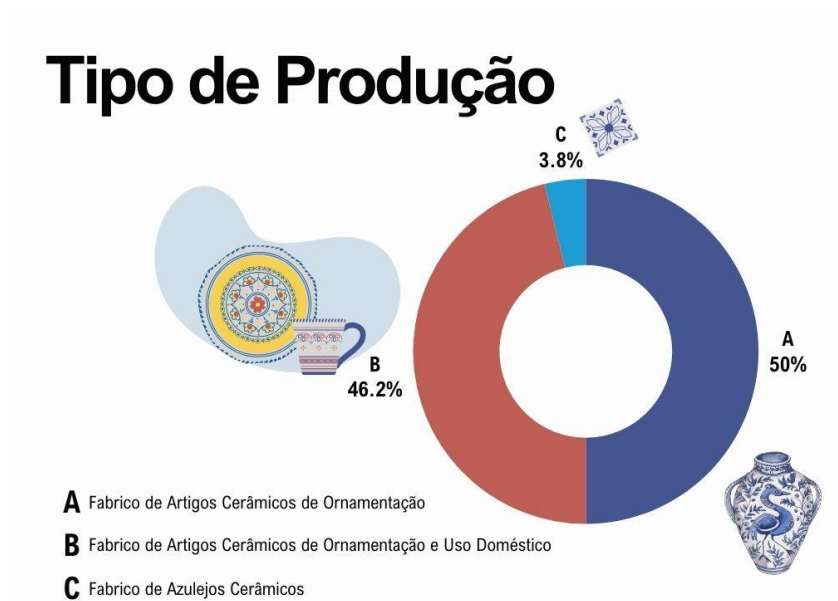


Fonte: Adaptado Jornal de Leiria (2021)

- **Tipo de Produção Cerâmica**

No Gráfico 1.1, é possível visualizar o tipo de produção das diferentes indústrias de cerâmica da região verificando-se que 50% das empresas apresentam um fabrico especializado em artigos de ornamentação, ou seja, artigos cerâmicos para decoração.

Gráfico 1.1 - Tipo de Produção das Empresas Cerâmicas de Alcobaça



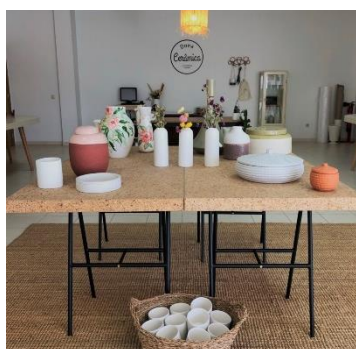
Fonte: Elaboração Própria

Deste grupo de empresas, destaca-se a ARFAI Ceramics, que opera na freguesia de Aljubarrota há cerca de 25 anos e apresenta um facto interessante: a pasta que utilizam para a criação das peças cerâmicas é desenvolvida reutilizando e utilizando lamas residuais, pós, subprodutos e vidros da produção diária tornando-as um produto final ecológico e sustentável (ARFAI Ceramics, 2024). As outras 12 empresas cerâmicas (46,2%) (**Gráfico 1.1**) fabricam igualmente artigos de ornamentação, porém apresentam uma produção de artigos domésticos, ou seja, produzem peças cerâmicas utilitárias, como pratos e xicaras que são bastante requisitadas no setor da hotelaria e restauração. Um dos exemplos na região é a Ceramirupe, Cerâmicas que fica localizada na freguesia de Coz. Esta foi fundada em 1987 e produz louça utilitária e decorativa em grés e inspirada na Natureza (Ceramirupe, Cerâmicas, 2024). Para além disso, apresentam 656 painéis de alta eficiência que foram instalados em 2021, com o propósito de reduzirem a pegada ecológica. De acordo com a informação publicada na página da empresa com a instalação dos painéis no “primeiro trimestre do ano de 2021, já contribuímos com: 27,59t de carvão poupado, 68,77t de CO2 reduzido, o que equivale a aproximadamente 3759 árvores plantadas (Ceramirupe, Cerâmicas, 2021). Terminando a análise referente ao tipo de produção, é de salientar que a empresa J.Q. Cerâmicas de José F. Areias Quitério se dedica à produção de azulejos (3,8%).

- **Espaço Comercial**

Outro dos aspetos a salientar desta análise é a verificação se alguma destas empresas dispõem de um espaço comercial, pela atratividade que poderá ter do ponto de vista de uma visita (num contexto turístico ou outro). Das 26 empresas cerâmicas (**Apêndice I**) presentes na região de Alcobaça e arredores, apenas 6 apresentam um espaço comercial aberto ao público para venda de artigos, sendo elas: a SPAL, a S. Bernardo PP&A, a ARFAI Ceramics (**Figura 2.3**), a FAIREAL, a FAICEL e a Ceramirupe, Cerâmicas (**Figura 2.4**).

Figura 2.4 - Espaço Comercial da ARFAI.



Fonte: ARFAI Ceramics (s.d.)

Figura 2.3 - Espaço Comercial da Ceramirupe.



Fonte: Ceramirupe, Cerâmicas (s.d.)

De acordo com a informação da página oficial da SPAL, esta apresenta um total de quatro lojas, duas na própria unidade fabril e outras duas na rede de lojas El Corte Inglés (SPAL, 2024). A unidade fabril S. Bernardo PP&A apresenta um *showroom*⁴ no seu local de produção, onde estão expostas as suas peças de cerâmica para quem esteja interessado possa visitar e realizar um pedido de encomenda (S. Bernardo PP&A, 2024).

Segundo a página oficial da ARFAI Ceramics, a loja denominada de “*Dona Cerâmica*”, surgiu após o sucesso de vendas *online* que tiveram durante a pandemia, através da rede social Instagram (ARFAI Ceramics, 2024). Como resultado desse acontecimento, os responsáveis decidiram remodelar o espaço onde estavam localizados os escritórios e fizeram nascer uma loja física, onde é possível encontrar jarras, vasos, *t-lights*, pratos decorativos e andorinhas para colocar na parede (ARFAI Ceramics, 2024).

⁴ Exposição onde se apresentam e demonstram produtos ou serviços (<https://dicionario.priberam.org/showroom>, 2024).

A *Ceramirupe, Cerâmicas* apresenta uma loja aberta ao público durante os dias úteis da semana e que fica localizada no espaço da unidade fabril (*Ceramirupe, Cerâmicas, 2024*). Segundo a informação presente na sua página oficial, a loja disponibiliza peças de loiça utilitária e decorativa de cerâmica de grés, que são renovados periodicamente e limitados ao stock presente em loja (*Ceramirupe, Cerâmicas, 2024*).

Por fim, quanto às restantes lojas referentes FAIREAL e FAICEL afirmam que apresentam lojas no local onde a unidade fabril fica localizada. A loja da FAIREAL é designada na rede social Instagram de “Pottery H’And Co.” e onde é possível visualizar as peças de loiça cerâmica que produzem, como também se dedicam à “cerâmica decorativa e utilitária com desenhos florais e cores vivas, pintadas inteiramente à mão livre, com predominância do azul, chamado “Azul-Cobalto de Alcobaça”, que define o símbolo da cerâmica regional de Alcobaça” (*FAIREAL, 2024*). A loja da FAICEL não dispõe de informação online, mas é mencionada na página do município de Alcobaça que é possível encontrá-la em Mendalvo, freguesia de Évora de Alcobaça (*CMA, 2024*).

- **Oferta de Atividades/ Experiências aos visitantes**

Sobre a oferta de atividades/ experiências ao público que as empresas de cerâmica apresentam para quem as visita, como é possível analisar no **Apêndice I**, constata-se que a maioria não apresenta informação sobre essa oferta. Segundo a página oficial do município de Alcobaça, somente quatro empresas dispõem da possibilidade de visita, porém apenas uma apresenta a possibilidade da realização de uma atividade interativa ligada com a cerâmica (*CMA, 2024*). As empresas que apresentam a possibilidade de visita ao espaço são a *António Rosa Ceramics*, a *ARFAI Ceramics*, a *S. Bernardo PP&A* e a *SPAL* (*CMA, 2024*).

Segundo a informação apresentada na página do município para realizar a visita à empresa cerâmica *António Rosa Ceramics*, é gratuita, mediante uma marcação prévia e para a sua realização é necessário que o grupo de visitantes detenha mais de dez pessoas (*CMA, 2024*). Em resumo a visita dá a possibilidade de “os visitantes percorrem todo o sector fabril em contacto direto com os trabalhadores, e, com uma explicação simples e dedicada, ficarão mais enriquecidos e conhecedores de uma arte, de uma região, de um povo e de um País” (*CMA, 2024*).

Quanto à ARFAI Ceramics, esta empresa oferece duas formas de visita, a primeira é a “Visita Guiada à Fábrica” em que “o visitante descobre como se faz uma peça em cerâmica decorativa desde o início do processo produtivo até ao embarque da mercadoria” e o valor é de 5,00€ para estudantes/ seniores e de 7,50€ para adultos (CMA, 2024). A outra forma de visita é denominada de “*Visita Temática - Arte na Pintura*” em que “o visitante poderá pintar uma peça com as suas próprias mãos [resultando na aquisição de] uma peça em chacota decorada por si, sem custo adicional” (CMA, 2024). O custo monetário desta visita temática é de 7,50€ para estudantes/ seniores e de 10,00€ para adultos.

Na unidade fabril *S. Bernardo PP&A* existe a possibilidade de uma visita guiada gratuita, mediante uma marcação prévia e que o grupo seja constituído por mais de quatro membros (CMA, 2024). Em resumo os visitantes poderão circular pela área de produção, ouvindo uma explicação do processo produtivo havendo a possibilidade de colocação de questões e terminado com uma visita ao mostruário das peças cerâmicas produzidas e à loja da fábrica (CMA, 2024).

Por último, a *SPAL* dispõe de uma visita guiada gratuita, mediante marcação prévia, desde que o grupo seja constituído por mais de dez pessoas, cujas idades têm de ser superiores a 14 anos de idade (CMA, 2024). Esta visita apenas está disponível em dias úteis, ou seja, de segunda a sexta, e tem a duração de cerca de 45 a 60 minutos (CMA, 2024).

2.2.2.3 ARTISTAS/ CERAMISTAS DA REGIÃO DE ALCOBAÇA

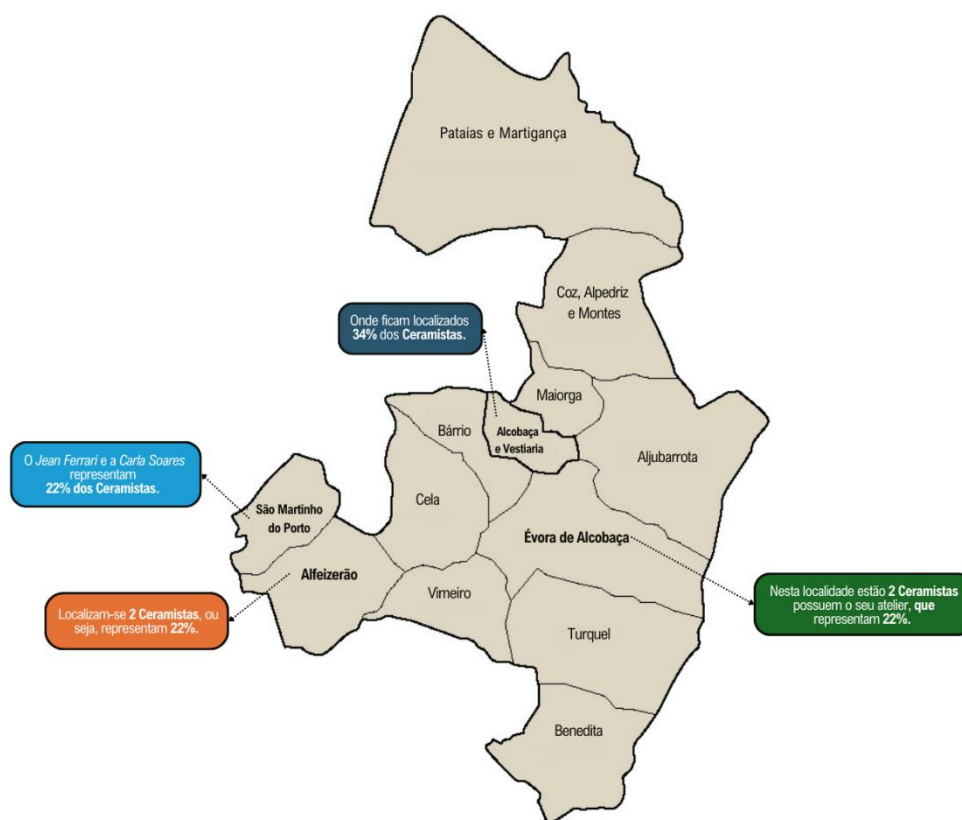
Após caracterizar o sector industrial das empresas de cerâmica existentes em Alcobaça, importa também elencar os diferentes artistas/ ceramistas com ateliers localizados na região de Alcobaça. Para esta pesquisa foram utilizadas as informações fornecidas pelo município de Alcobaça, no qual um vídeo, respeitante ao evento “Bom Dia Cerâmica”, organizado na cidade é possível visualizar e escutar o testemunho de nove ceramistas que estão localizados na região de Alcobaça (Cerâmica de Autor de Alcobaça - Bom Dia Cerâmica, 2021). Estas duas fontes permitiram elaborar uma tabela (**Apêndice II**) com nove ateliers e dez artistas/ ceramistas, onde é referido o nome de cada um deles, qual a sua localização na região, o tipo de produção que detêm e se apresentam alguma atividade/ experiência turística.

- **Localização dos Artistas/ Ceramistas**

Para a localização dos artistas/ ceramistas da região foi elaborado um mapa ilustrativo que de seguida será analisado e como resultado, quanto à localização dos diferentes artistas, podemos verificar através do **Figura 2.5**, que a maioria tem os seus ateliers localizados na freguesia de Alcobaça (34%).

Os restantes encontram-se nas freguesias de Alfeizerão (22%), Évora de Alcobaça (22%) e São Martinho do Porto (22%). Após a análise do vídeo, com o testemunho dos diferentes artistas/ ceramistas é possível afirmar que a maioria dispõe dos seus ateliers, no seu próprio local de residência. Um facto curioso é que dos dez artistas/ ceramistas, três são de origem estrangeira, como é o caso do Patrice Bongrand, do Jean Pierre, da Stella Ivanova.

Figura 2.5 - Localização, por freguesia, dos ateliers dos ceramistas do concelho de Alcobaça



Fonte: Adaptado do Jornal Região de Leiria (2021)

- ***Tipo de Produção Cerâmica***

A maioria dos artistas/ ceramistas desenvolvem peças de cerâmica da sua própria autoria (**Apêndice II**). Destaco os exemplos de Luís Santos, no seu atelier “*Cerâmicas UmNome*” e de José Luís Ramos, que desenvolve peças artísticas inspiradas em figuras humanas e natureza. As artistas Laura Mesquita e Paula Teresa, dedicam-se mais à pintura artística de peças de cerâmica, como jarras, vasos e painéis de azulejos. A artista cerâmica Carla Soares, produz peças cerâmicas inspiradas na fauna e flora presente nos oceanos.

Quanto ao atelier “*Borboletas de Alcobaça*”, constituído por Madalena Dionisio e Paulo Tabora, estes dedicam-se ao fabrico de cerâmica decorativa tradicional, produzindo diferentes modelos de borboletas, andorinhas e entre outros exemplos de peças decorativas. Exploram a criatividade pintando as peças de cerâmica à mão livre e baseando-se em elementos tradicionais de Alcobaça, referenciando os desenhos presentes nos estampados do tecido chita ou elaborando desenhos florais, utilizando o “*Azul-Cobalto de Alcobaça*”. Dos dez artistas/ ceramistas, também é de referir que a artista Liliana Sousa, o Patrice Bongrand e o casal Jean Ferrari e Stella Ivanova criam algumas das suas peças esculpindo o barro, usando técnicas baseadas na cerâmica japonesa ou utilizando a roda de oleiro.

- ***Oferta de Atividades/ Experiências aos visitantes***

Quanto à oferta de alguma atividade/ experiência para quem visita os ateliers dos artistas/ ceramistas, pode-se afirmar que apenas a artista Laura Mesquita e a Liliana Sousa dispõem de alguma oferta. No atelier de Laura Mesquita, denominado por “*Arte Zen*”, que fica localizado numa antiga escola primária, é possível realizar festas de aniversário para crianças onde são realizadas pinturas em azulejos. No caso de Liliana Sousa, esta possui acordo com algumas agências de viagem da região, que por sua vez apresentam e vendem aos seus clientes a realização de workshops de cerâmica desenvolvidos no seu atelier.

2.3 ENQUADRAMENTO TURÍSTICO DE ALCobaÇA.

No seguinte ponto inicialmente será feita uma breve referência ao conceito de oferta turística e relembra as componentes que a constituem, como posteriormente serão mencionados os diferentes elementos que constituem a oferta turística de Alcobaça.

Segundo Abrantes e Cunha (2013), a oferta turística pode ser definida como todos os bens e serviços produzidos especificamente para consumo de turistas, bem como todos os bens e serviços fornecidos aos residentes, mas também consumidos pelos turistas, bem como a imagem geral do destino e os atrativos que oferece. Abrantes e Cunha (2013), consideram como componentes da oferta turística os seguintes elementos os recursos turísticos, as infraestruturas, os equipamentos, as acessibilidades e transportes e hospitalidade e acolhimento. Os recursos turísticos são todos os elementos relacionados com o património turístico cultural ou natural (Abrantes & Cunha, 2013).

Os autores dão alguns exemplos do que consideram como infraestruturas, como os aeroportos, o saneamento público, as rodovias (Abrantes & Cunha, 2013). De acordo com Abrantes e Cunha (2013) estes são essenciais para que haja sucesso turístico, mas também bem dispendiosos. Acerca dos equipamentos, estes são denominados como aqueles que cumprem as necessidades dos visitantes, ou seja, todos os elementos que envolvem o alojamento, a restauração e a animação (Abrantes & Cunha, 2013).

As acessibilidades e transportes, segundo os autores “são constituídos pelas vias de acesso bem como pelos meios de transporte e a sua organização” (Abrantes & Cunha, 2013, p.164). Quanto à hospitalidade e acolhimento, este envolve a arte de bem receber e a hospitalidade que a população local tem em relação aos turistas (Abrantes & Cunha, 2013). Os autores referem este ponto como parte essencial, pois é através desta relação que é criada uma opinião/ imagem sobre o destino (Abrantes & Cunha, 2013, p.164).

Por fim, é de referir que este último componente é um dos objetivos pretendidos com o desenvolvimento deste projeto, criar a envolvimento entre alguns membros da população local e os turistas, de forma a estes participarem em atividades ligadas à cerâmica e a lhe proporcionar uma experiência autêntica e o intangível. Desta forma, feita uma breve referência ao conceito de oferta turística, iremos mencionar os diferentes elementos que constituem a oferta turística de Alcobaça.

2.3.1 PATRIMÓNIO CULTURAL

Tendo em consideração as informações disponibilizadas no *website* oficial da CMA (2024) e do Sistema de Informação para o Património Arquitetónico (SIPA, s.d.) da DGPC será referenciado o património cultural com maior relevância e reconhecimento.

- ***Mosteiro de Alcobaça (Património Mundial da UNESCO e Monumento Nacional)***

A nível de património cultural o município de Alcobaça é constituído por diversos monumentos e construções inerentes à história da região marcam a oferta cultural do concelho, como por exemplo o mais imponente e conhecido Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça. De acordo com a informação dada pela CMA (s.d.) “a presença monástica em Alcobaça remonta aos alvares da nacionalidade. De facto, a Carta de Fundação da Abadia data de 8 de abril de 1153. Nos decénios seguintes, teve lugar a construção da parte mais emblemática do mosteiro, na qual se inclui a própria igreja, a maior de Portugal e das maiores das erigidas pela ordem de Cister”. Neste espaço patrimonial “podemos encontrar os túmulos de D. Pedro I e D.^a Inês de Castro, duas peças escultóricas do século XIV cuja qualidade justificou, em parte, o título de Património da Humanidade que o Mosteiro de Alcobaça detém desde 1989” (CMA, s.d.). O número de visitantes nos últimos anos tem vindo a recuperar, pois devido ao COVID-19 perdeu visitantes equiparando com anos anteriores à pandemia. De acordo com os dados estatísticos da Museus e Monumentos de Portugal (2024), em 2023, o monumento foi visitado por cerca de 200 mil visitantes.

- ***Ruínas do Castelo de Alcobaça (Imóvel de Interesse Público)***

Os registos afirmam que foi edificado pelos Godos, sendo que apresenta características dos estilos românico e gótico (CMA, s.d.). Para além de fortificação, serviu de residência de abades e de prisão (CMA, s.d.). Com o terramoto 1755, o castelo acabou muito danificado e acabou por ser abandonado (SIPA, s.d.). Atualmente é um local privilegiado para a observação do Mosteiro e de parte da cidade de Alcobaça (CMA, s.d.).

- **Capela de Nossa Senhora do Desterro (Monumento Nacional)**

A capela fica situada dentro da cerca do Mosteiro de Alcobaça, num local inacessível e encontrando-se fechada ao público (CMA, s.d.). No ano de 1910 foi classificada como Monumento Nacional (SIPA, s.d.). A Capela de Nossa Senhora do Desterro, foi fundada no século XVII e é um bom exemplo de arquitetura barroca e no seu interior é possível visualizar um conjunto de azulejos pintados do século XVIII (Marques, 1994).

- **Igreja de Nossa Senhora da Ajuda (Monumento Nacional)**

A Igreja N.ª Sr.ª da Ajuda, localizada na freguesia da Vestiaria, foi fundada por D. Manuel em 1506 a pedido de um abade de Alcobaça. O monumento apresenta no exterior um portal do estilo manuelino e no seu interior, destaca-se por apresentar uma capela-mor, coberta por abóbada de nervuras assente sobre quatro colunas adossadas à parede e capitéis de motivos vegetalistas e zoomórficos (CMA, s.d.). Encontra-se classificada com o estatuto de Monumento Nacional e sua entrada é gratuita aos visitantes.

- **Mosteiro de Santa Maria de Coz (Monumento Nacional)**

Localizado a cerca de 10 km de Alcobaça fica localizada a vila de Coz, uma das antigas povoações dos Coutos de Alcobaça (CMA, s.d.). O Mosteiro de Santa Maria de Coz é um dos melhores exemplos de um dos mais ricos mosteiros femininos cistercienses, em Portugal apresentando uma arquitetura no estilo barroco (CMA, s.d.). A igreja foi classificada como Imóvel de Interesse Público, em 1946 e mais recentemente em 22 de abril de 2021 foi decretado oficialmente como Monumento Nacional (CMA, s.d.).

A respeito da procura turística do Mosteiro de Coz, é possível afirmar que o número de visitantes tem vindo ao aumentar e quem o afirma é o jornal Região de Cister (2021), que noticiou que em “2016 registaram-se 1.293 visitas, em 2017 foram 4.976, em 2018 registaram-se 5.027 e em 2019 foram 4.467. Em 2020, de janeiro a março registaram-se 749 e de junho a dezembro foram 1.649” (Pereira, 2021).

- ***Cineteatro de Alcobaça - João D'Oliva Monteiro***

O Cineteatro de Alcobaça foi inaugurado 1944 e é uma obra das mais importantes na carreira do arquiteto suíço Ernesto Korrodi e do seu filho Camilo Korrodi (CMA, s.d.). Conjuga diversos vários estilos e períodos, como a Arte Deco e o Modernismo (CMA, s.d.). Em 1998 a Câmara Municipal de Alcobaça adquiriu o edifício para fins de recuperação e em 2004 foi reaberto ao público (CMA, s.d.).

- ***Sistema Hidráulico Cisterciense***

O Sistema Hidráulico Cisterciense é possível encontrar pelo município, junto dos rios Alcoa e Baça e demonstra como os Monges de Cister souberam aproveitar água com grande engenho para diversas finalidades, como a de rega, consumo, limpeza, fins de produção piscícola, drenagem pluvial, esgotos e salubridade das construções (CMA, s.d.). Atualmente partes deste sistema pode ser visto no Bairro do Lameirão, ao longo do Parque Verde de Alcobaça e no interior do Mosteiro (CMA, s.d.).

- ***Museu do Vinho***

O Museu do Vinho, fica localizado no centro de Alcobaça e apresenta um espólio que conta com um acervo de mais de 10.000 peças móveis, de diferentes tipologias como: enologia; etnologia; tecnologia tradicional; arqueologia industrial; artes gráficas, plásticas e decorativas (CMA, s.d.). O espaço museológico é o mais completo do país na temática vitivinícola, abrangendo aspetos da cultura material do vinho de inquestionável valor histórico, científico, industrial e etnográfico que vão do século XVII ao advento do século XXI (CMA, s.d.).

- ***Armazém das Artes***

O Armazém das Artes, fica localizado no centro histórico de Alcobaça e foi um edifício que foi utilizado para diferentes serviços, iniciando por ser uma oficina, onde se trabalhavam engenhos e metais, depois serviu para albergar cavaliças e espaço de apoio a atividades agrícolas e posteriormente funcionou como armazém para estabelecimentos comerciais (CMA, s.d.). Atualmente o edifício é propriedade do escultor José Aurélio e constitui um espaço

museológico que alberga das mais importantes esculturas de José Aurélio e exposições de arte contemporânea (CMA, s.d.).

- **Termas da Piedade**

A cerca de 3km de Alcobaça, encontram-se as Termas da Piedade, cuja águas são hipotermiais, mesos salinas, cloretadas, sódicas, bicarbonatadas cálcicas e radioativas, indicadas no tratamento de dermatoses e nas afeções intestinais (CMA, s.d.).

O Cardeal-Rei D. Henrique terá mandado edificar, nos finais do século XVI, uma capela sob a égide da Senhora da Piedade e o primeiro estabelecimento termal terá sido iniciativa dos monges de Alcobaça (CMA, s.d.). Durante os anos 90, as termas foram aproveitadas e adaptadas para exploração hoteleira e atualmente alberga o Your Hotel & Spa (CMA, s.d.).

- **Villa Romana de Parreitas**

Situada na freguesia de Bárrio, a Villa Romana de Parreitas é uma estação arqueológica que poderá ter a sua origem na Idade do Ferro e romanizada entre os séculos I a IV d.C, sendo herdeira de uma tradição que remonta desde o Calcolítico e se prolonga até à Alta Idade Média (CMA, s.d.).

Nos finais do século XIX, iniciaram-se os estudos e a Villa é objeto de exploração e escavação. Destas escavações e estudos foi possível descobrir que a Villa era constituída por 15 salas de uma mansão agrícola que compunham a casa do proprietário e as casas da exploração agrícola (CMA, s.d.). Atualmente, todo espólio museológico que constitui objetos de cerâmica, utensílios de tecelagem e metalurgia é possível encontrar no Museu Monográfico do Bárrio e no Centro de Informação e Documentação da Villa Romana de Parreitas (CMA, s.d.).

2.3.2 PATRIMÓNIO NATURAL

Ao longo deste subcapítulo serão referenciados alguns dos diferentes pontos de interesse naturais do município de Alcobaça e como tal, teremos em conta as informações presentes na página oficial da Câmara Municipal de Alcobaça e do Turismo Centro de Portugal. Alguns

desses pontos de interesse naturais são o Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros e as diversas praias do concelho.

- ***Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros***

De acordo com a página oficial do Turismo Centro de Portugal (s.d.), o “Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros é uma área protegida criada em 4 de Maio de 1979 pelo Decreto-Lei Nº 118/79 e tem por objetivo a proteção dos aspetos naturais, assim como, a defesa do património arquitetónico existente nas serras de Aire e Candeeiros” (TCP, s.d.).

O parque possui uma área de 38 900 hectares distribuídos por vários concelhos do centro de Portugal, como é o caso de Alcanena, Alcobaça, Ourém, Porto de Mós e Torres Novas e ainda dois concelhos do distrito de Santarém (Rio Maior e Santarém) (TCP, s.d.). As Serras de Aire e Candeeiros apresentam um dos mais relevantes repositórios de formações calcárias, uma rede de cursos de água subterrâneos e uma fauna específica (TCP, s.d.).

- ***Parque Verde de Alcobaça***

Segundo a CMA (s.d.) o “Parque Verde de Alcobaça, situado na entrada nascente da cidade, abraça o rio Alcoa e preserva os antigos caminhos da água para o Mosteiro de Alcobaça. O parque apresenta mais de seis hectares, que convida aos visitantes a conseguir usufruir de um espaço social amplo, propício ao desporto espontâneo, a atividades ao ar livre e à possibilidade de experienciar alguns eventos que decorrem ao longo do ano” (CMA, s.d.).

- ***Mata Nacional do Vimeiro***

A Mata Nacional do Vimeiro fica localizada na freguesia do Vimeiro a cerca de 14km de Alcobaça e possui 267 hectares, tendo como espécie principal o pinheiro-bravo (60% da área), seguido do eucalipto (8% da área) e do sobreiro (6% da área) (CMA, s.d.). A mata inicialmente pertencia ao Mosteiro de Alcobaça, mas após a extinção das ordens em religiosas foi integrada na Administração Geral das Matas do Reino sendo atualmente gerida pelo Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF) (CMA, s.d.).

- ***Praia Fluvial de Alpedriz***

Situado na freguesia de Alpedriz, a praia fluvial fica inserida no Parque de Lazer Nascentes das Loureiras que foi inaugurado em 2011 (CMA, s.d.). Com a requalificação do espaço, tornou-se possível usufruir de um jardim e de um parque de merendas com mesas, assentos, churrasqueiras e instalações sanitárias (CMA, s.d.).

- ***Vale da Ribeira do Mogo***

O Vale da Ribeira do Mogo fica localizado entre as freguesias de Chiqueda e Ataija e é “constituído por uma morfologia tipicamente cársica, a rocha predominante é o calcário (Jurássico Superior) e o relevo é produto dos cursos de água de origem superficial (das chuvas) que vão provocando a erosão da pedra, aumentando o vale, tornando-o cada vez mais fundo e ondulado, num processo muito lento que decorre ao longo do tempo” (CMA, s.d.).

- ***Lagoa de Pataias***

A Lagoa de Pataias fica localizada na União das Freguesias de Pataias e Martingança, a noroeste da vila de Pataias (CMA, s.d.). De acordo com CMA (s.d.) “a lagoa apresenta um espelho de água com um eixo maior de cerca de 400m e um eixo menor de cerca de 125m, valores que oscilam em função do ano ser mais ou menos chuvoso”.

- ***Jardim do Amor***

O Jardim do Amor fica localizado no centro histórico da cidade, junto à Biblioteca Municipal e é um espaço de lazer idealizado pela Câmara Municipal de Alcobaça para evocar o amor imortal de Pedro e Inês. No local é possível encontrar a confluências dos rios Alcoa e Baça e 700 cofres embutidos nas paredes (CMA, s.d.). Para adquirir um dos cofres, as pessoas interessadas poderão obtê-lo no comércio local, onde é lhes entregue um kit que inclui duas chaves, um conjunto de amostras dos sabores do concelho (Ginja e Maçã de Alcobaça) e um pequeno papiro onde poderá escrever uma dedicatória, ou jura de amor (CMA, s.d.).

- ***Praias do Município de Alcobaça***

Alcobaça detém uma longa costa de mar, onde é possível visitar nove praias do concelho, em que algumas são premiadas com certificações, acessíveis e seguras (CMA, s.d.). As nove praias denominam-se de Água de Madeiros, Pedra do Ouro, Polvoeira, Paredes da Vitória, Vale Furado, Légua, Falca, Gralha e São Martinho do Porto.

Segundo a página oficial da Associação Bandeira Azul de Ambiente e Educação (s.d.) das nove, as praias das Paredes da Vitória e São Martinho do Porto são galardoadas com a certificação. Ao nível do galardão de “Praia com Qualidade de Ouro”, que distingue as praias pela qualidade da água balnear no município as praias distinguidas são a Água de Madeiros, Légua, Pedra do Ouro, Polvoeira, Paredes da Vitória e São Martinho do Porto (Quercus, 2023).

Acerca da acessibilidade em conformidade com a informação disponível na página do Instituto Nacional para a Reabilitação (2024) no município de Alcobaça, as praias que possuem os requisitos de acordo com o “*Programa Praia Acessível - Praia para Todos!*” são a praia de São Martinho do Porto, que possui uma cadeira anfíbia e serviço de apoio ao banho e a praia das Paredes de Vitória, que igualmente possui uma cadeira anfíbia.

2.3.3 CIRCUITOS TURÍSTICOS

Após uma pesquisa na página do município de Alcobaça, é possível constatar que existem circuitos turísticos, alguns desenvolvidos pela entidade camarária e outros por entidades privadas, como é o caso da Granja de Cister. Segundo a informação disponível a CMA (s.d.) apresenta os circuitos turísticos, em forma de sugestão e encontram-se repartidos por tipos de turismo e temas históricos da região. Os circuitos sugeridos são:

- Turismo Industrial;
- Turismo Rural;
- Turismo Religioso;
- *Um fim-de-semana em Alcobaça;*
- *Rota - Dê Lugar ao Amor*
- *Rota - Por Aljubarrota com Brites de Almeida;*
- *Percurso Camoniano - Pedro e Inês em Cerâmica de Alcobaça.*

As primeiras sugestões referentes ao Turismo Industrial e Rural não possuem qualquer roteiro, de forma sucinta apenas sugerem a visita guiada a algumas entidades empresariais. Referente ao Turismo Industrial, as sugestões estão relacionadas com os setores da Cerâmica e da Cutelaria, mas destacando a Cerâmica é apresentado como sugestão a visita a cinco entidades empresariais, que são o caso da *António Rosa Ceramics*, a *ARFAI – Ceramics Portugal*, a *S. Bernardo PP&A*, a *SPAL* e a *Vista Alegre – Atlantis*.

No que respeita ao Turismo Religioso são apresentados três roteiros distintos: o de Fátima, o do Mar e o da Nazaré onde são apresentados os percursos e disponibilizados os mapas a percorrer de dois dos roteiros. O circuito denominado “*Um fim-de-semana em Alcobaça*” sugere dois circuitos, um composto por dois dias e outro por três. Ambos os circuitos, de forma resumida sugerem a visita aos diferentes monumentos e museus da região e a degustação de alguns dos produtos endógenos.

Por fim, numa vertente cultural e histórica são apresentados três circuitos: a “*Rota Dê Lugar ao Amor*”, que consiste num percurso de 2h30 e de cerca de 3km de distância, na qual é narrada a história de Alcobaça através da passagem por vários pontos da cidade. A “*Rota por Aljubarrota com Brites de Almeida*”, consiste igualmente num percurso de cerca de 2km, com a duração de 2h30 pela vila de Aljubarrota que, por sua vez, narra a história e vários elementos patrimoniais que a constituem. O “*Percurso Camoniano - Pedro e Inês em Cerâmica de Alcobaça*” será explicado no próximo capítulo.

2.3.4 PRODUTOS ENDÓGENOS

Para Gomes (2019, p.42), “Alcobaça revela-se um território bastante rico em produtos endógenos, detendo várias marcas associadas que se encontram em constante inovação, são reconhecidas fora de Portugal por terem já sido galardoadas com vários prémios e distinções de carácter nacional e internacional”. Segundo a informação presente na página da CMA (s.d.), Alcobaça possui algumas *superbrands* que estão “enraizadas no coração dos consumidores, e que primam pela tradição da região. São essas *superbrands* que constituem os produtos endógenos do município que são o caso da *Maçã de Alcobaça*, a *Chita de Alcobaça*, a *Ginja de Alcobaça*, o *Porco Malhado de Alcobaça*, os *Doces Conventuais* e a *Loiça Artística de Alcobaça*” (CMA, s.d.).

2.3.5 ALOJAMENTO

Iniciando pelo alojamento presente no município de Alcobaça, é de notar que detém uma oferta considerável em várias das suas freguesias. Segundo os dados fornecidos pelo Registo Nacional de Turismo (2024), contabilizam-se 24 registos de alojamentos turísticos no concelho de Alcobaça, entre os quais oito casas de campo, oito hotéis, um de duas estrelas, quatro de três estrelas, dois de quatro estrelas e um de cinco estrelas, dois hotéis rurais de quatro estrelas, dois empreendimentos de turismo de habitação e quatro parques de campismo e/ou caravanismo de três estrelas.

O alojamento turístico mais recente no concelho de Alcobaça é o hotel de cinco estrelas, denominado de *Montebelo Mosteiro de Alcobaça Historic Hotel*, sobre a concessão do Grupo Visabeira, que fica localizado dentro do Mosteiro, no claustro do Rachadouro e foi uma obra arquitetónica de Eduardo de Souto Moura (Turismo de Portugal, s.d.). Segundo os últimos dados estatísticos (**Anexo II**) ao ano de 2022, a capacidade total de alojamento no município de Alcobaça, era de 963 camas: 445 é referentes à hotelaria, 379 ao alojamento local e as restantes 139 ao turismo em espaço rural e de habitação (INE, 2023).

O número de dormidas na região ao longo dos últimos anos tem vindo a aumentar, apesar da diminuição verificada durante o período da pandemia, entre 2020 e 2021. Em suma, o número de dormidas em estabelecimentos de alojamento turístico, em 2022, (**Anexo III**) foi de cerca de 110 mil hóspedes, revelando uma recuperação face ao ano de 2019, que tinha registado cerca de 127 mil hóspedes (INE, 2023).

2.3.6 EVENTOS

Quanto aos eventos que decorrem durante o ano em Alcobaça, o que capta um público mais turístico é a Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais. No entanto, tanto o município, como a Junta de Freguesia organizam outros eventos relevantes, como é o caso de:

- Carnaval de Alcobaça “Folia & Algazarra” (Fevereiro ou Março);
- Mercado do Século XIX (Maio);
- Semana Internacional Do Acordeão (Maio);
- Santos Populares de Alcobaça (Junho);
- Cistermúsica – Festival de Música de Alcobaça (Julho);

- Gravíssimo! – Festival Internacional de Metais Graves de Alcobaça (Agosto);
- Aljubarrota Medieval (Agosto);
- Feira de São Bernardo – Festas da Cidade (Agosto);
- *Books & Movies* - Festival Literário e de Cinema de Alcobaça (Outubro);
- Festival Marionetas na Cidade (Outubro);
- Feira de Antiguidades e Velharias de Alcobaça (Mensalmente);
- Feira de São Simão (Novembro);
- Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais (Novembro);
- Mercado de Natal (Dezembro);
- Passagem de Ano - São Martinho do Porto (Dezembro);

2.4 OFERTA TURÍSTICA E A CERÂMICA EM ALCOBAÇA.

Para complementar a pesquisa relativa à Cerâmica de Alcobaça, neste subcapítulo serão apresentadas as iniciativas que a Câmara Municipal de Alcobaça e as diferentes Juntas de Freguesia do município realizam, bem como os espaços museológicos existentes relacionados com a Cerâmica.

2.4.1 EVENTO “BOM DIA CERÂMICA”

Começando pelas iniciativas criadas pela Câmara Municipal de Alcobaça, em 2017 surgiu o evento denominado de “Bom Dia Cerâmica” (**Figura 2.6**). Este evento é promovido pela Associação Portuguesa de Cidades e Vilas de Cerâmica e é inspirado num evento italiano desenvolvido pela Associação Italiana de Cidades de Cerâmica, com a denominação de “*Buongiorno Ceramica!*” e cujo principal foco é promover e potenciar as Artes da Cerâmica (CMA, 2021).

Este evento decorre anualmente, nos finais do mês de Maio, em diversos locais da cidade de Alcobaça e pretende celebrar igualmente o Dia Internacional dos Museus (CMA, 2024). Analisando o programa da última edição contemplou uma exposição com peças de cerâmica pintadas por quinze pintores que trabalharam na antiga fábrica Raul da Bernarda e uma demonstração de pintura com a participação de alguns desses antigos pintores (CMA, 2024).

Figura 2.6 - Cartaz do Evento "Bom Dia Cerâmica" - 2ª Edição



Fonte: Câmara Municipal de Alcobça (2018)

2.4.2 EXPOSIÇÃO CERÂMICA “RIOS E RUAS DE CERÂMICA”

A exposição de cerâmica “*Rios e Ruas de Cerâmica*” é uma iniciativa da Junta de Freguesia de Alcobça e Vestiaria, que começou em 2016, com o objetivo de embelezar as margens do rio Alcoa e Baça, as diversas ruas da cidade e promover a cerâmica de Alcobça.

Tendo em conta a informação da página oficial da Junta de Freguesia de Alcobça e Vestiaria, este evento já conta com cinco edições e decorre entre os meses de Maio e Julho. De acordo com a edição que decorreu no ano passado (**Figura 2.7**), este pretende “continuar a divulgar a cerâmica, quer a contemporânea, quer a que faz parte do nosso património, bem como os artistas Alcobacenses e envolver o Comércio Alcobacense, através de diversas criações instaladas pela Cidade e peças nas montras, foram desafiadas as fábricas, aos artistas e os comerciantes” (JFAV, 2024).

Figura 2.7 - Convite da Exposição "Rios e Ruas de Cerâmica"



Fonte: JFAV (s.d.)

2.4.3 PERCURSO CAMONIANO – “PEDRO E INÊS EM CERÂMICA DE ALCOBAÇA”.

Segundo a informação da página oficial da CMA (2024), a exposição “Percurso Camoniano - Pedro e Inês em Cerâmica de Alcobaça” foi “inaugurada a 20 de agosto de 2017, resultou de um desafio lançado pela Câmara Municipal de Alcobaça às empresas locais deste setor para que traduzissem, em peças artísticas, o universo literário, identitário e simbólico do amor de D. Pedro I e D. Inês de Castro – duas célebres figuras da história de Portugal, que viveram uma trágica história de amor, e que estão imortalizadas nos túmulos que se encontram no Mosteiro de Alcobaça” (CMA, 2024). O percurso é designado de camoniano porque é baseado em 10 peças expostas inspiradas no episódio de Inês de Castro de "Os Lusíadas", de Luís Vaz de Camões (séc. XVI); e num poema de Miguel Torga (séc. XX) (CMA, 2024).

2.4.4 MUSEU DE CERÂMICA DE ALCOBAÇA

O Museu de Cerâmica de Alcobaça foi inaugurado em 2013, encontra-se instalado na Galeria Conventual, mais propriamente na zona histórica de Alcobaça. Este museu, surgiu de uma ideia de Jorge Pereira de Sampaio como celebração dos 20 anos da referida Galeria, mas também para homenagear os seus pais Maria do Céu e Luís Pereira de Sampaio (GoAlcobaça.com, s.d.). Conta com um acervo de mais de mil peças, que percorre a história desta arte cerâmica alcobacense desde 1875 até à atualidade. É possível contemplar peças de várias empresas locais tais como a Fábrica de Faiança de José dos Reis, a Olaria de Alcobaça, a Vestal, a Estatuária Artística de Alcobaça, a Raul da Bernarda, a Elias e Paiva, a Mário

Tanqueiro, as Cerâmicas São Bernardo, a Pombo Almeida e Ribeiro, as Faianças Neves e a ARFAI (GoAlcobaça.com, s.d.). Desta forma, para realizar uma visita a este espaço é necessária uma marcação prévia e é mais um exemplo de interpretação, divulgação e promoção da cerâmica produzida na região (GoAlcobaça.com, s.d.).

2.4.5 MUSEU RAUL DA BERNARDA

Outro espaço museológico que engloba a cerâmica é o Museu Raul da Bernarda que foi adquirido pela CMA a 20 de Agosto de 2010, a sua visita é gratuita e apresenta duas exposições: “*Os Trajes do Rancho do Alcoa, alusivos à louça de Alcobaça*” e “*Coleção de Cerâmica Raul da Bernarda*” (CMA, s.d.). Este espaço é composto por um espólio doado à autarquia pelos antigos membros da empresa cerâmica Raul da Bernarda e Filhos Lda. O seu espólio retrata a “memória histórica, etnográfica e artística de um passado marcante da vida social e cultural de Alcobaça [e] pretende deste modo registar e enaltecer um património com mais de 135 anos de memória e cujas peças únicas expostas cronologicamente documentam a beleza, a importância e riqueza da indústria cerâmica de Alcobaça” (CMA, s.d.).

2.5 TURISMO, SUSTENTABILIDADE, PLANOS E ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO

Para o desenvolvimento deste projeto foi considerado importante perceber se a temática central associada ao turismo criativo (e à cerâmica) estava alinhada com os principais documentos estratégicos emanados pelas entidades públicas, nacionais e regionais, com tutela no turismo. Nesta análise, considerou-se igualmente incontornável incluir a atual estratégia para o desenvolvimento sustentável, dado encontrar-se no centro da agenda política e ser basilar ao desenvolvimento dos territórios. Como tal, de seguida será feita uma breve análise à Agenda 2030 e aos seus 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, à Estratégia de Turismo 2027 e a dois documentos elaborados pelo Turismo Centro de Portugal de modo a tornar relevante e importante o desenvolvimento deste trabalho de projeto.

- ***Agenda 2030 - 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável***

A Agenda 2030 e os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável têm uma importância que se pretende com este projeto, pois alguns destes objetivos farão parte da essência no

desenvolvimento do projeto, como também na parte da promoção e realização das atividades criativas. De acordo com as Nações Unidas (s.d.) a “Agenda 2030... aborda várias dimensões do desenvolvimento sustentável (sócio, económico, ambiental) e que promove a paz, a justiça e instituições eficazes... e os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável são a visão comum para a Humanidade, um contrato entre os líderes mundiais e os povos e *uma lista das coisas a fazer em nome dos povos e do planeta*”.

Dado que este projeto pretende perceber as potencialidades do território de Alcobaça para o desenvolvimento de ofertas relacionadas com Turismo Criativo, considera-se que poderá rever-se em 5 dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável que serão mencionados de seguida. Em primeiro é o ODS 4: Educação de Qualidade, que procura “Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos” (BCSD Portugal, 2022) e o segundo é o ODS 8: Trabalho Digno e Crescimento Económico, que visa o “desenvolvimento económico inclusivo e sustentável em todo o mundo... o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos” (BCSD Portugal, 2022).

O terceiro é o ODS 11: Cidades e Comunidades Sustentáveis que pretende assegurar que “as cidades e comunidades [se tornem] inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis” (BCSD Portugal, 2022). Um dos indicadores deste ODS visa “Fortalecer esforços para proteger e salvaguardar o património cultural e natural do mundo”, portanto deste modo com as potencialidades turísticas de Alcobaça e a proposta de projeto criativo inserindo-se dentro dos padrões, pois um dos objetivos é promover o turismo cultural e criativo, tornar Alcobaça uma cidade mais sustentável e atrativa, apoiando e preservando sua herança cultural. O quarto é o ODS 12: Produção e Consumos Sustentáveis que procura “reduzir substancialmente a produção de resíduos através da prevenção, redução, reciclagem e reutilização” (BCSD Portugal, 2022).

Por último é o ODS 17: Parcerias e Implementação de Objetivos, que constitui “a criação de fortes parcerias ODS para atingir as metas ambiciosas da Agenda 2030, ou seja, visa a outro objetivo do projeto que é criar parcerias com diferentes setores económicos da sociedade e trabalhar para o propósito de desenvolver de forma sustentável e potenciar o crescimento económico local através da Cerâmica e do Turismo.

- **Estratégia Turismo 2027**

A Estratégia Turismo 2027 designa como um dos ativos estratégicos diferenciadores a “*História, cultura e identidade*”. Este ativo compõe todo o património mundial material e imaterial em Portugal e reconhecido pela UNESCO, tradições e costumes, lendas, arquitetura e a identidade das comunidades locais e dos seus territórios (ET2027). Os ativos diferenciadores são definidos como “atributos-âncora que constituem a base e a substância da oferta turística nacional”, e que possuem uma ou mais características, que são o serem endógenos, ou seja, “que refletem características intrínsecas e distintivas do destino/território [não transacionáveis, compõem] parte de um destino/território concreto, não transferíveis para outro local e não imitáveis” e por fim, gerador de fluxos e de procura (ET2027, p.46).

O documento apresenta um conjunto de linhas de atuação que possuem projetos prioritários para o desenvolvimento turístico do país ou duma região. É possível destacar duas linhas de atuação, que podemos afirmar que vão de acordo com as potencialidades do território de Alcobaça e com o desenvolvimento de ofertas através da relação entre o Turismo Criativo e a Cerâmica possuem as características e poderão integrar um dos projetos que consideram prioritário desenvolver. A primeira de linha de atuação que salientamos é “*Valorizar e preservar a autenticidade do País e a vivência das comunidades locais*” e possui como projeto prioritário o desenvolvimento de “*Iniciativas de valorização e ativação turística do património cultural imaterial português*” (ET2027, p.55). A segunda que referimos, pretende atuar sobre a conservação, valorização e usufruto do património histórico-cultural e identitário e como tal, a preferência é a criação de “*Projetos de valorização e divulgação da identidade local, envolvendo as próprias comunidades*” (ET2027, p.55).

- **Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030**

Após uma análise a este documento que foi desenvolvido pela Entidade Regional Turismo Centro de Portugal, que define estratégias para o desenvolvimento do Turismo, até 2030 e onde o concelho de Alcobaça se insere, foi possível verificar que Alcobaça apresenta potencialidades turísticas para desenvolver projetos criativos e que vão de acordo com dois dos pilares estratégicos que ERT Centro de Portugal, já está ou procura desenvolver na região Centro de Portugal. O primeiro pilar é denominado de *Cultura, História, Património e Gastronomia e Vinhos*, que se nos focarmos na temática cultural, este pretende ver desenvolvido produtos turísticos baseados em “produtos endógenos e DOP, artesanato e tradição, património material

e imaterial (da humanidade ou não), património cultural e rotas temáticas” para além dos já existentes e desenvolvidos (TCP, 2019 p.83). Ainda relacionado com o pilar é de constar que o artesanato, no seu posicionamento estratégico como produto turístico encontra-se em crescimento do mercado, apesar de ainda com alguma incerteza.

Para além do pilar estratégico cultural, é possível constar que o TCP (2019), procura desenvolver uma nova tendência que é referida como *de Lifestyle, Inspiracional e Novas Tendências*. De acordo com a breve descrição presente no plano esta procura “turismo de luxo ao nível de enriquecimento pessoal, de materialização do bem-estar como resultado da quietude envolvente”, ou seja, tudo o que envolva o Turismo de Experiência e o Criativo. Algumas das palavras-chave que descrevem esta tendência envolvem a procura por “novas tendências”, “o tempo para relaxar” ou o “regresso às origens e tradição” (TCP, 2019).

- **Turismo Sustentável Centro 2030 - Referencial Estratégico**

Neste documento disponibilizado pelo Turismo Centro de Portugal, para além de mencionar os eixos estratégicos do plano regional anteriormente abordado, realiza uma síntese dos diversos planos, programas e estratégias, desde o nível regional ao internacional que abordem a sustentabilidade. O referencial destaca o Programa Operacional Regional Centro 2030, que reforça a importância de três objetivos específicos, que mencionam o reforço e a promoção do turismo cultural, sustentável, como as temáticas que envolvem o desenvolvimento social, económico e ambiental. Um desses três objetivos transcrevendo pretende o reforço sobre as “vertentes da Cultura e do Turismo, mobilizando investimentos supramunicipais que apostem, respetivamente, na valorização e promoção da cultura e da criatividade territorial, e que contribuam para a diminuição da dependência sazonal do turismo e o aumento da estada média na Região” (TCP, 2023). Além disso, destaca que projetos criados ou já desenvolvidos deverão “contribuir para a transição verde e digital” desenvolvendo assim “modelos de negócios sustentáveis, inovadores e resilientes” (TCP, 2023). Verifica-se, pois, que os documentos estratégicos apelam ao reforço e à importância do desenvolvimento do Turismo Cultural e à valorização do território e das suas comunidades, invocando à criação de experiências turísticas que envolvam a criatividade, a apreciação de recursos e a ofertas turísticas.

Também é possível afirmar que algumas das estratégias definidas vão ao encontro das potencialidades turísticas e culturais de Alcobaça, podendo vir a estimular, no futuro, o desenvolvimento de projetos criativos, enquadráveis nos objetivos que o turismo pretende ver

desenvolvido até 2030. Para além disso, a viabilidade da criação de projetos criativos, irá valorizar e promover património cultural material e imaterial de Alcobaça, como é o exemplo da Cerâmica Artística, envolvendo a comunidade local, neste caso os ceramistas e empresários da região que irão passar os seus ensinamentos e os turistas terão assim uma experiência participando numa atividade turística relacionada com a cerâmica de forma autêntica e criativa. Em suma, o enquadramento do projeto veio clarificar a ideia e o respetivo objetivo, bem como demonstrar que existe potencial e estratégias por parte do Turismo de Portugal e da Região Centro para a criação e desenvolvimento de experiências turísticas do género destacando e valorizando as suas potencialidades turísticas.

CAPÍTULO 3. METODOLOGIA

Neste capítulo é descrita a abordagem metodológica que incidiu na utilização de um dos métodos de investigação qualitativa para recolher os dados primários para a componente empírica. Este tipo de investigação “pode ser definida como uma abordagem sistemática e subjetiva para descrever ou compreender as experiências de vida e dar-lhes sentido” (Delgado-Hito & Romero-García, 2021, p.164).

Neste projeto o método qualitativo utilizado foi a entrevista semiestruturada. De igual modo, neste capítulo será feita uma explicação do objetivo geral das entrevistas, o modo como o guião de entrevista foi elaborado e estruturado, a forma como as entrevistas foram conduzidas e transcritas e finalmente, as conclusões e abordagens utilizadas para analisar os dados das entrevistas.

3.1 METODOLOGIA QUALITATIVA E SUA RELEVÂNCIA NO PROJETO

Para a realização deste estudo foram realizadas entrevistas semiestruturadas presenciais, porque uma das motivações iniciais deste projeto passa por obter a opinião de especialistas acerca das potencialidades de Alcobaça para acolher uma maior oferta ao nível do turismo criativo e investigar a viabilidade de seguir com a criação própria do *Cerâmica 2460* aproveitando o negócio familiar (Borboletas de Alcobaça, de Madalena Dionisio) já criado em Alcobaça. Deste modo, era importante obter informações em primeira mão de especialistas ligados à área da Cerâmica, da Cultura e do Turismo, de modo a obter a sua noção acerca da oferta turística de Alcobaça e a sua perspetiva acerca da ideia deste projeto.

As entrevistas semiestruturadas foram utilizadas como instrumento, pois dão a vantagem ao entrevistado de ter a liberdade de elaborar respostas com maior rigidez sobre alguns dos tópicos e perguntas elaboradas, não fugindo ao tema principal (Sousa & Baptista, 2011). O total da amostra desta investigação resultou no conjunto de dez entrevistas realizadas entre maio e julho de 2024 e gravadas em áudio nas cidades de Alcobaça e Caldas da Rainha. Após uma longa pesquisa para justificar o tamanho da amostra na investigação qualitativa, é possível afirmar que existem muitas opiniões e abordagens sobre o assunto, como demonstrado por Subadi (2021). O autor afirma que após a visualização e a análise de diversos estudos de investigação qualitativos para a obtenção de um grau académico ou outros fins académicos foi possível chegar ao consenso de que a maioria utilizou um número pequeno de participantes

para a consecução de uma amostra, sugerindo que para uma investigação qualitativa o número da amostra mais adequado poderá variar entre um e 20 participantes (Subadi, 2021). Hagan e Wutich (2016) afirmam que a realização de 16 entrevistas ou menos são um número suficiente para um estudo com grupos comparativamente homogêneos. Por conseguinte a amostra qualitativa deste projeto encontra-se conforme o que atualmente é defendido.

Quanto aos dez entrevistados é possível enquadrá-los em três perfis distintos: A) profissional da área do turismo/hospitalidade; B) profissional da área da cerâmica; C) profissional da área da cultura/criatividade. Com o contributo destes entrevistados espera-se uma compreensão mais aprofundada e especializada sobre a oferta turística de atividades criativas e a importância que o setor da cerâmica possui em Alcobaça. A partir das perspetivas dos profissionais da área do turismo/ hospitalidade, bem como da área da cultura/ criatividade, pretende-se saber se existe por parte dos turistas que visitam Alcobaça o interesse e a procura por atividades criativas e se a ideia deste projeto, quer no campo das potencialidades, quer na apresentação de uma proposta criativa relacionada com a cerâmica, poderia contribuir ou melhorar a oferta atual da cidade. A investigação também incluiu profissionais da área da cerâmica, cujo objetivo consistiu na pesquisa de possíveis atividades criativas já existentes, saber como decorriam tanto em empresas cerâmicas, como em ateliers cerâmicos de Alcobaça. Para além disso, foi fundamental para entender se haveria vantagem na criação de parcerias.

Dos três perfis, pretendeu-se investigar a potencialidade do Turismo Criativo em Alcobaça, introduzir a ideia de um projeto criativo, que consiste na criação de atividades criativas a partir dum pequeno atelier cerâmico localizado no centro de Alcobaça, com conceito de promover e divulgar uma arte que faz parte da identidade de Alcobaça, a partir das várias perspetivas dos entrevistados.

3.2 ESTRUTURA DO GUIÃO DE ENTREVISTA

Para a realização das entrevistas foram elaborados dois guiões distintos, um direcionado para profissionais do Turismo/ Cultura e Hospitalidade (**Apêndice III & IV**), que continha 17 perguntas e outro direcionado aos profissionais da Cerâmica (**Apêndice I & VI**), que possuía 16 perguntas. Cada entrevista durou cerca de 30 minutos e 1 hora e consoante o perfil do inquirido algumas perguntas do guião foram ligeiramente ajustadas.

Ambos os guiões são compostos por quatro partes: 1) informações pessoais do inquirido; 2) um texto introdutório que continha a ideia da proposta *Cerâmica 2460* e um exemplo de uma atividade criativa cerâmica a ver desenvolvida 3) o seu conhecimento acerca da oferta turística e da cerâmica de Alcobaça; e 4) a sua impressão geral e opinião sobre as potencialidades do território de Alcobaça para o desenvolvimento de ofertas relacionadas com Turismo Criativo e a Cerâmica Artística.

3.3 A METODOLOGIA UTILIZADA NA APLICAÇÃO DAS ENTREVISTAS

A realização das entrevistas em a finalidade de comprovar os seguintes objetivos:

- Entender a oferta de turística e a importância da cerâmica artística em Alcobaça;
- Explorar a conexão entre o turismo criativo e a cerâmica artística em Alcobaça;
- Investigar a viabilidade da criação de atividades criativas para turistas e residentes, através de um pequeno atelier cerâmico localizado no centro de Alcobaça;

O guião da entrevista foi concebido para recolher informações sobre 1) o nível de experiência profissional na área da cerâmica e/ou do turismo; 2) entender a potencialidades da oferta turística de Alcobaça e a experiência pessoal com as atividades criativas; 3) as suas opiniões sobre a viabilidade do *Cerâmica 2460* como conceito, quer do ponto de vista do profissional da área da Cerâmica, quer do ponto de vista do profissional da área do Turismo. A escolha dos profissionais da área da Cerâmica advém pela razão de possuírem experiência sobre o processo de organização e realização de atividades que envolvem a dinâmica da cerâmica, ou seja, a parte prática que envolve a realização por exemplo de um *workshop* de olaria. Quanto aos profissionais do Turismo, os intervenientes são de áreas distintas, desde *stakeholders* ligados à área da hotelaria e venda de viagens, cujo a sua contribuição foi importante para entender se haveria procura por atividades criativas, como igualmente entender qual o conhecimento da oferta já existente. Para além disso, ainda houve o contributo de dois técnicos superiores da Câmara Municipal de Alcobaça, do qual a ideia foi procurar saber a oferta turística existente, as potencialidades de Alcobaça, apresentar a proposta do *Cerâmica 2460* e as suas atividades e de que modo uma parceria poderia beneficiar o seu crescimento. Por fim, o testemunho e a apresentação do *Cerâmica 2460* a dois profissionais ligados ao Turismo e à Criatividade foi importante para obter uma aprovação e esclarecer possíveis desafios que o poderão surgir futuramente.

O grupo de inquiridos inclui os 4 profissionais na área da Cerâmica (que serão identificação como: PAC A, PAC B, PAC C, PAC D) (**Quadro 3.1**). Os 6 profissionais na área do Turismo serão divididos por: 2 profissionais da área do Turismo/ Hospitalidade (que serão identificados como: Assistente de Direção de Hotel e Agente de Viagens), 2 técnicos superiores da Câmara Municipal de Alcobaça (que serão identificados como: TSA A, TSA B) e 2 profissionais na área da Cultura/ Criatividade (que serão identificados como: Criativo A, Criativo B) (**Quadro 3.2**).

Quadro 3.1 - Perfis dos Entrevistados de Profissionais de Cerâmica

	Identificação	Idade	Entidade/ Empresa	Função
Profissionais na Área da Cerâmica	PAC A	48 anos	<i>Cerâmirupe, Cerâmicas, Lda</i>	Técnica de Qualidade/ Ambiente e Segurança
	PAC B	49 anos	<i>CENCAL</i>	Formadora
	PAC C	43 anos	<i>Atelier Liliana Sousa ceramic artist</i>	Ceramista de Autor
	PAC D	51 anos	<i>SPAL</i>	Técnica de Qualidade/ Ambiente e Segurança

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 3.2 - Perfis dos Entrevistados de Profissionais de Turismo

	Identificação	Idade	Entidade/ Empresa	Função	
Profissionais na Área do Turismo	Turismo/ Hospitalidade	Assistente de Direção	36 anos	<i>Montebelo Mosteiro de Alcobaça Historic Hotel</i>	Assistente de Direção
		Agente de Viagens	44 anos	<i>Baça Viagens</i>	Comercial/ Sócio-Gerente
	Técnico Superiorde CMA	TSA A	-	<i>Município de Alcobaça</i>	Técnica Superior de Turismo
		TSA B	55 anos	<i>Município de Alcobaça</i>	Museólogo
	Cultural/ Criatividade	Criativo A	-	<i>Centro de Portugal Film Commission</i>	Diretora Geral
		Criativo B	50 anos	<i>SILOS Contentor Criativo</i>	Gestor

Fonte: Elaboração Própria

Depois da realização das entrevistas, estas foram transcritas individualmente e seguiu-se a análise das mesmas.

3.4 RESULTADO E DISCUSSÃO DAS ENTREVISTAS

Após a transcrição das 10 entrevistas, o método de análise escolhido foi o temático, porque através do mesmo, conseguiu-se fornecer procedimentos acessíveis e sistemáticos para a geração de temas a partir de dados qualitativos (Alonso et al., 2021). Ou seja, este método identifica, analisa e relata padrões (temas) dentro dos dados recolhidos nas entrevistas (Braun & Clarke, 2006). Deste modo, tendo em consideração as potencialidades de Alcobaça para o turismo criativo e explorando a viabilidade da proposta *Cerâmica 2460* surgiram as seguintes temáticas comuns que são:

- O desenvolvimento do Turismo Criativo envolvendo a Cerâmica de Alcobaça;
- Cerâmica de Alcobaça: importância cultural e económica;
- O projeto *Cerâmica 2460*: opinião geral e os desafios;
- O perfil do turista interessado em atividades criativas cerâmicas;
- Parcerias e colaboração entre setores económicos de Alcobaça;
- Promoção e divulgação do projeto criativo;
- Perceção da sustentabilidade no projeto criativo;

Nos seguintes subcapítulos, cada um dos temas e a forma como surgiram nas entrevistas será analisado com maior pormenor e reflexão. Como se verá através da análise das entrevistas de carácter único e pessoal e comparando as afirmações dadas pelos diferentes entrevistados que compõem os três perfis, foi adequada a utilização de instrumentos de investigação qualitativos, pois conseguiu-se uma opinião veríssima acerca da ideia do projeto e da atualidade em que se encontra a oferta turística de Alcobaça. De igual modo foi agradável verificar que a opinião dos profissionais que desempenham funções em entidades públicas, como privadas acabam por chegar a uma narrativa simultânea e que todos manifestam interesse e apoiam o desenvolvimento de atividades criativas.

3.4.1 O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO ENVOLVENDO A CERÂMICA DE ALCOBAÇA.

Para que fossem evidentes as potencialidades de Alcobaça para o Turismo Criativo e a viabilidade do projeto *Cerâmica 2460*, era notório entender qual seria a procura e o interesse crescente por atividades criativas e a importância que a Cerâmica apresenta para Alcobaça.

Apesar da oferta de atividades na cidade ser diminuta e pobre, de acordo com todos os três perfis de entrevistados, estes comentaram que existe um potencial turístico de crescimento para o desenvolvimento do Turismo Criativo em Alcobaça. A Profissional na Área da Cerâmica C (PAC C), de 42 anos, de origem portuguesa, Ceramista de Autor e com mais de 20 anos de experiência, falou sobre o imenso potencial turístico de Alcobaça, sugerindo que a cidade poderia investir beneficiar na criação de roteiros turísticos focados na cerâmica:

Na minha opinião este é um tema que eu acredito e defendo há muitos anos ... Em Alcobaça o que realmente faz falta é haver propostas ... temos o Turismo Industrial e temos aqui um atelier [cerâmico] porque é que não se juntam e fazem um roteiro só sobre a cerâmica em Alcobaça, temos tanto potencial. (PAC C, comunicação pessoal, junho 19, 2024)

A Assistente de Direção, de 36 anos que exerce funções no mais recente *Montebelo Mosteiro de Alcobaça Historic Hotel* quando questionada se haveria procura por atividades criativas pelos hóspedes que pernoitam por lá, respondeu que:

Existe muita procura no hotel e existe a dificuldade em dar resposta, quando nos é pedido. Por exemplo existem grupos corporativos que querem atividades para realizar no hotel durante 1h00 - 1h30, que acaba por ser o tempo livre que dispõem e não tenho nada para lhes oferecer de forma direta, mas também não temos para recomendar. Por norma como solução, é lhes dado alguns contatos, mas quase nada ..., portanto atividades criativas, considero que não existe oferta para já, acho que existe vontade, mas não existe a oferta. (Assistente de Direção, comunicação pessoal, maio 10, 2024)

Como foi referido pela Assistente de Direção a falta de oferta de atividades criativas é relatado pela maioria dos entrevistados. Quando questionados, 7 dos 10 inquiridos descrevem a oferta de atividades criativas como fraca, diminuta, pobre, pouca ou nenhuma. Como mencionado no Enquadramento Teórico deste projeto, os turistas atualmente quando viajam procuram realizar atividades criativas autênticas, que criem memórias e que envolvam a interação com a comunidade local. No entanto, esta falta de atividades não deve ser encarada como uma ameaça ao projeto, mas de forma positiva como uma oportunidade a desenvolver na cidade. Por sua vez, e ainda em relação à existência de atividades criativas em Alcobaça, a

Técnico Superior da Câmara Municipal de Alcobaça A (TSA A), que desde 2000 trabalha o Turismo de Alcobaça, afirma que:

Existem outras atividades sim. A questão da maçã, os queijos Flor do Vale, também têm experiências, o Atelier do Doce, também tem e existem mais... Assim devia ser criada uma rede, em que todos se promovem uns aos outros e todos ficam a ganhar... acho que é um mercado que ainda pode crescer. (TSA A, comunicação pessoal, maio 15, 2024)

Considerando a opinião dos 10 entrevistados, foi pertinente questionar de que modo se poderia reverter a situação da fraca oferta de atividades criativas. As respostas dadas foram diversas, umas mais generalizadas acerca do turismo da região, outras mais específicas relacionadas com a cerâmica e outras mais práticas dando exemplos de atividades a desenvolver. A Profissional de Cerâmica (PAC A), de 48 anos, origem portuguesa e que trabalha numa das empresas cerâmicas da região denominada de *Ceramirupe – Cerâmicas, Lda* explicou com um exemplo específico de como seria desenvolvida uma atividade criativa:

Portanto em termos de indústria, na Ceramirupe a atividade iria passar por todo o processo cerâmico, íamos inicialmente realizar uma visita ao nosso showroom para ver o tipo de peças e decorações que poderiam fazer, depois seguiríamos para a parte da produção onde iríamos fazer um bocadinho do processo de enchimento, posteriormente acabamento, depois decoração e vidragem e por fim, a peça iria ao forno e depois seria escolhida consoante os critérios estabelecidos. (PAC A, comunicação pessoal, maio 2, 2024)

No caso da Assistente de Direção e da Agente de Viagens ambas são mais práticas, pois dão diversos exemplos de como podem ser desenvolvidas atividades criativas relacionadas com a área da Cerâmica. A Assistente de Direção resgata a ideia da tradicional “Loiça Azul de Alcobaça” e afirma que seria “interessante designar de oficina e não workshop ... [e que consistiria] por pintar uma caixinha/ guarda-joias com a pintura e os participantes poderiam personalizar, ficando assim com uma lembrança de Alcobaça” (Assistente de Direção, comunicação pessoal, maio 10, 2024). Enquanto a Agente de Viagens, de 44 anos, de origem

portuguesa e com 20 anos de experiência em comercializar viagens e experiências turísticas em Alcobaça declara:

Existe tanta coisa que se pode fazer. Sei lá... Workshops, formações, feiras... Dinamizar de alguma maneira, porque nós mandamos o nosso produto para o exterior e há imensas empresas que são conhecidas no exterior e nós nem fazíamos ideia era produto nosso e que é conhecido cá (Agente de Viagens, comunicação pessoal, maio 27, 2024)

Quanto à perspetiva mais generalizada o TSA B, museólogo do município de Alcobaça, com mais de 25 anos de experiência nas áreas da Cultura e Turismo expõe um conjunto de pontos fulcrais que poderiam ser trabalhados acerca da oferta turística existente na região. Uma das propostas que TSA B propõe:

Alcobaça realmente necessitava era dum *Welcome Center* de Turismo, ou seja, um espaço de boas-vindas a quem nos visita... [que] ... teria outras coisas como produtos locais, uma boa amostra visual do que é o território, ter experiências no próprio espaço que façam a pessoa ficar. Por exemplo desenvolver-se uma mostra/certame de cerâmica de autor e não só, que poderia ser um evento anual ou bienal ... visitas às fábricas ... um roteiro de cerâmica, relacionado com o azulejo, a parte histórica da cidade, que incluísse o Mosteiro... [e] ... um Museu da Cerâmica que faz falta. (TSA B, comunicação pessoal, maio 27, 2024)

Destes primeiros testemunhos dados pelos entrevistados, foi relevante tomar o conhecimento que é a falta de atividades criativas, é um entrave para que os turistas permaneçam por mais dias, mas de igual forma foi agradável verificar que existe um crescente interesse por parte dos intervenientes em que Alcobaça desenvolva atividades criativas, tanto ligadas à Cerâmica como às restantes áreas económicas que integram a região. No seguinte subcapítulo, será analisado a forma como as diferentes ideias de atividades e propostas são boas apostas e fazem jus à importância que a Cerâmica exerce sobre a região a nível económico e cultural.

3.4.2 CERÂMICA DE ALCOBAÇA: IMPORTÂNCIA CULTURAL E ECONÓMICA.

No decorrer das entrevistas feitas aos 10 participantes foi possível identificar a importância que a área da Cerâmica representa para a região de Alcobaça ao longo dos séculos. Este reconhecimento da Cerâmica é significativo para justificar a temática que o projeto *Cerâmica 2460* possui. A Cerâmica de Alcobaça podemos afirmar que se encontra presente tanto no património local, seja ele o Mosteiro de Alcobaça como na identidade da população local. Quando questionamos TSA A sobre a importância da Cerâmica esta enfatiza:

É fundamental. É um dos produtos âncora, por vários motivos: porque temos a tradição conventual. Nós quando fazemos a visita ao Mosteiro destacamos sempre a morte de S. Bernardo e as estatuas de terracota dos reis e explicamos que esse trabalho é a origem para hoje haver os industriais de Cerâmica, portanto acaba por tornar a Cerâmica uma tradição histórica e este território tão rico. (TSA A, comunicação pessoal, maio 15, 2024)

Durante a entrevista com TSA B reforça a sua importância para região, mas destaca-a numa perspetiva económica e afirma que “é extremamente importante, [o] setor industrial cerâmico na região temos de referência nacional e internacional, que ainda preenchem um valor importante de empregabilidade e de retorno económico. A Cerâmica é um dos setores fundamentais de Alcobaça, pois é identitário” (TSA B, comunicação pessoal, maio 27, 2024).

Como TSA B referiu a Cerâmica de Alcobaça tornou-se um símbolo da identidade dos alcobacenses e quem partilha dessa opinião é a Assistente de Direção que, durante os seus anos de infância e juventude, assistiu através da loja que os avós tinham na frente do Mosteiro ao seu valor e afirma:

Sou muito filha da terra... a importância da Cerâmica é enorme e eu acho que Alcobaça sempre foi reconhecida pela loiça... Sem dúvida o mais importante para mim de Alcobaça é a Cerâmica, porque foi isso que me incutiram e acho que foi o que elevou a cidade a ser conhecida por muitos países. A Cerâmica é a filha da terra e tem muita importância... (Assistente de Direção, comunicação pessoal, maio 10, 2024)

Com uma opinião parecida temos PAC C que para além de defender a Cerâmica de Alcobaça como algo identitário, é da opinião que deve ser respeitada e que “Alcobaça e quem

está cá agora, nasceu na base de muito que ficou anterior a nós, cabe-nos a nós respeitar, criar valor àquilo que foi já construído anterior a nós e ter perceção de evolução” (PAC C, comunicação pessoal, junho 19, 2024). PAC C além de referir a Cerâmica como algo que integra a identidade local, defende que para mantermos atual e reconhecida a Cerâmica devemos criar-lhe um valor e desenvolvê-la. Em concordância com a valorização da Cerâmica, o Profissional na Área da Cultura/ Criatividade (Criativo A), de origem portuguesa, com mais de 15 anos de experiência no ramo do Turismo e nas Indústrias Criativas afirma o seguinte acerca da Cerâmica:

É uma tipologia artística diferente que não existe em mais lado nenhum. Tem uma estética, uma história, portanto faz parte dos manuais... possui uma identidade própria... é preciso que haja a divulgação dessas características, dessa imagem própria que a Cerâmica de Alcobaça tem e que possa ser reinventada... que haja uma atuação por parte de designers contemporâneos, [para que deem uma nova] ... leitura da Cerâmica Tradicional de Alcobaça... para a contemporaneidade. (Criativo A, comunicação pessoal, julho 16, 2024)

Entretanto com todas as afirmações e perspetivas futuras dadas pelos entrevistados são importantes pois manifestam a potencialidade de Alcobaça, através da Cerâmica tem a possibilidade de desenvolver o Turismo Criativo. No seguinte ponto, os entrevistados serão questionados sobre a opinião da proposta criativa *Cerâmica 2460*, como uma ideia inovadora e um início de reinventar a Cerâmica de Alcobaça respeitando e valorizando.

3.4.3 O PROJETO CERÂMICA 2460: OPINIÃO GERAL E OS DESAFIOS.

Conforme o abordado nos subcapítulos anteriores, a opinião dos entrevistados sobre a atual oferta de atividades criativas, a potencialidade de Alcobaça desenvolver o Turismo Criativo e a importância que a Cerâmica possui sobre a comunidade local foi essencial para assegurar a viabilidade da proposta do *Cerâmica 2460*. No entanto, como a proposta surgiu de uma ideia inicial de aproveitar um atelier cerâmico já existente, mas dinamizá-lo com atividades e futuramente criar parcerias com outros ceramistas e empresas cerâmicas foi essencial obter a opinião dos 10 entrevistados.

Deste modo durante as entrevistas, o conceito do *Cerâmica 2460* foi apresentado, cujo objetivos são dar ao turista/ visitante o conhecimento sobre a Cerâmica Artística, dando assim a oportunidade de experienciar a cultura de Alcobaça e, por outro, permitir que a comunidade local dê a sua contribuição e consiga tirar proveito social e económico. Para além disso para suscitar maior interesse dos entrevistados, um esboço de um plano inicial de uma das atividades criativas foi introduzido. O feedback dos 10 inquiridos sobre o conceito da proposta criativa e da atividade foi extraordinariamente positivo e encorajaram ao seu desenvolvimento futuro. Durante o decorrer das entrevistas, a Agente de Viagens foi quem demonstrou um entusiasmo imediato e exclamou:

Acho uma ideia genial! Até porque conheço alguns casos que têm sucesso. Existe um nas Caldas da Rainha que é um sucesso... Mas que em Alcobaça e a ideia do atelier apresenta potencial, acho que sim por isso é que te digo, porque é que não avanças com isto para a frente. (Agente de Viagens, comunicação pessoal, maio 27, 2024)

Também PAC B, de origem portuguesa, responsável por formar alunos em Cerâmica no CENCAL elogiou a ideia: “Acho o máximo! Acho mesmo e Alcobaça necessita mesmo. Foi o que falamos inicialmente, ... temos hotelaria excelente, temos gastronomia excelente, existem pessoas que vêm de propósito a Alcobaça “(PAC B, comunicação pessoal, maio 15, 2024). O TSA B destacou um atelier cerâmico com atividades criativas que tem tido sucesso e deu uma opinião positiva sobre o projeto, classificando-o como interessante e declara:

Esses tipos de ideias criativas são sempre boas, ou seja, colocar as pessoas no centro da atividade é interessante... porque entrega essa tal componente de experiência... já temos um exemplo de um atelier que está a funcionar... e tem tido sucesso... [depois] o que acontece é que existem os operadores turísticos específicos que demonstram interesse e procuram incluir este tipo de atividades.... E isto dá valor ao turismo em Alcobaça... [o] projeto é interessante, preenche uma lacuna e é o tipo de proposta qualificada e acaba por furar o esquema já existente das visitas rápidas de grupos ao Mosteiro. (TSA B, comunicação pessoal, maio 27, 2024)

O atelier cerâmico que TSA A menciona é referente ao entrevistado PAC C que quando interrogado acerca do *Cerâmica 2460*, elogiou o nome do projeto, mostrou-se disponível para cooperar no que fosse necessário, mas alertou que “não é [um caminho] propriamente fácil e demora tempo, mas sem dúvida... é um bom princípio... acredito plenamente no teu projeto. Agora deves ter uma estrutura, parceiros”. (PAC A, comunicação pessoal, maio 2, 2024)

Na opinião da Assistente de Direção, a ideia do projeto e da atividade são maravilhosas e destaca o “enorme potencial, é essencial, acho que em termos de visão é uma coisa muito simples, mas o dar a conhecer às pessoas a dificuldade que é o processo de pintar à mão e fazê-los perceber a sua complexidade”, mas enumera que um dos desafios iniciais a enfrentar será “resistência inicial [dos turistas] por ser só mais um projeto de cerâmica” porém considera que ao lançar o produto este deverá ser algo autêntico e diferenciador (Assistente de Direção, comunicação pessoal, maio 10, 2024).

Sendo este um projeto que envolve o desenvolvimento de atividades criativas, quando questionados os dois entrevistados envolvidos na área da criatividade as respostas foram positivas, mas chamando à atenção dos desafios futuros. No caso do Criativo B, um Gestor de 50 anos, de origem portuguesa com 18 anos de experiência no Turismo Criativo, é defensor de todos os projetos que envolvam a “imersão do turista nas práticas do território”, mas igualmente quando questionado sobre os desafios que na prática poderão surgir este deixa diversas dicas para que o projeto tenha sucesso (Criativo B, comunicação pessoal, julho 30, 2024), nomeadamente:

Para isso é necessário criar uma análise SWOT, suficientemente maturada. É fundamental. Vai ajudar a identificar esses desafios. Ler o comportamento do consumidor, ler a bibliografia do marketing, perceber as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades... Portanto o desafio tem a ver com contexto... desde a macro escala até há micro interna. Ok. Já existe oferta? Como é que me vou diferenciar? Não existe oferta. Então como é que me vou apresentar. Tem a ver com tudo, até com o design das letras para escrever um email, aos flyers de promoção...Portanto fazer um levantamento da concorrência... ter conhecimento do histórico dos últimos [anos], ou seja, o que aconteceu há indústria cerâmica, ou há pratica cerâmica no território de

Alcobaça, ver estudos de caso, ver exemplos... Por vezes basta falar com um vizinho, um industrial, um agente ou operador turístico, falar com instituições de peso. Assim entendemos o contexto e conseguimos identificar melhor as fraquezas e potenciar as oportunidades. Portanto tem haver com o modo, como nós empreendemos. (Criativo B, comunicação pessoal, julho 30, 2024)

No caso Criativo A acredita no projeto, mas deixa uma opinião diferente dos restantes, dando uma sugestão do caminho que o projeto deveria seguir, como os desafios que poderão vir a surgir:

Eu acho que é uma ótima ideia, embora acredito que... importante é criar um projeto de comunicação e de organização de eventos, experiências que possam ser feitas nos ateliers dos outros ceramistas, dos outros artistas, dos outros escultores, dos outros pintores... um projeto mais transversal e que faça exatamente isso que estamos a diagnosticar aqui que é a comunicação nas redes sociais, as revistas de especialidade, com os operadores turísticos. Que seja um booking de experiências... Os desafios podem ser a falta de procura, a sazonalidade, mas tens a comunidade estrangeira que pode equilibrar isso... uma equipa com demasiadas pessoas dependentes de um serviço e pode [ter] um custo superior àquele que podes comportar. (Criativo A, comunicação pessoal, julho 16, 2024)

Outra entrevistada que menciona a sazonalidade como um desafio para o sucesso deste projeto é a TSA A, que além de apoiar este género de iniciativa afirma que “ a concorrência, a falta de procura... a dificuldade de promoção... a sazonalidade” são possíveis obstáculos que poderão levantar-se com o desenvolvimento do projeto, porém afirmou que o Turismo Centro de Portugal poderá apoiar como um parceiro na divulgação, pois vai de acordo com as propostas definidas no Plano Regional de Desenvolvimento Turístico (TSA A, comunicação pessoal, maio 15, 2024). Este o plano que é referenciado no capítulo anterior referente ao Enquadramento Territorial do Projeto.

Este subcapítulo foi essencial para verificarmos o quão importante o contributo dos entrevistados foi essencial, pois fortaleceu a ideia das potencialidades do concelho de Alcobaça

para o desenvolvimento de ofertas criativas, como o exemplo da proposta *Cerâmica 2460* que para além de viável para Alcobaça, será um investimento numa oferta turística que se encontra pouco explorada na região. Os diversos testemunhos dos entrevistados, para além de motivadores e empolgantes, foram contributivos para apontar alguns dos desafios que poderão ser menos benéficos, como é o caso da sazonalidade, a falta de promoção e/ ou a falta de interesse por parte do público-alvo. Referente ao público-alvo a Criativo A, menciona que um dos possíveis perfis de público-alvo que terá interesse nestas atividades criativas serão a comunidade estrangeira, que procura Portugal para viver a sua reforma. Desta forma no seguinte capítulo e com base nas palavras ouvidas e escritas, iremos estudar a opinião dada pelos entrevistados, referente ao perfil do público-alvo que procura realizar atividades criativas cerâmicas.

3.4.4 O PERFIL DO TURISTA INTERESSADO EM ATIVIDADES CRIATIVAS CERÂMICAS.

Sendo Alcobaça, uma região recheada de património cultural único, como é o caso do Mosteiro de Alcobaça que é visitado por milhares de turistas, surgiu a dúvida acerca do perfil de turista que se interessaria por executar atividades criativas relacionadas com a Cerâmica. Relativamente a esta questão, nove dos entrevistados apresentaram uma ideia muito precisa acerca dos perfis de turistas, enquanto apenas um considera que a atividade poderá ser realizada por qualquer tipo de público. Criativo B é quem afirma que:

Não vejo um território com uma área criativa fechada a um público. Acho que Alcobaça e territórios relacionados com a cerâmica têm o potencial de atrair vários públicos... Cada atividade tem um público específico e, portanto, há um grande escoro de possibilidades de atração de variados públicos. Podem ser grupos familiares, grupos de amigos, podem ser grupos de operadores turísticos. (Criativo B, comunicação pessoal, julho 30, 2024)

Este comentário feito por Criativo B que vai ao encontro de um estudo realizado em Alcobaça (Silva, 2018), que identificou a existência de dois perfis de turistas predominantes que visitam a região: os grupos de seniores, com mais de 65 anos de idade, que ficam alojados em hotéis, o motivo da visita é cultural e a viagem é através da aquisição de um pack turístico; e,

os grupos familiares, que ficam hospedados em diferentes tipos de empreendimentos turísticos e o motivo da visita nem sempre é cultural, por norma vêm com o intuito de visitar outros familiares e/ou amigos, realizam as suas refeições em alguns dos restaurantes da região e organizam a sua própria viagem.

Quando questionamos a PAC C que possui um atelier com atividades criativas ligadas à Cerâmica, esta refere que existem públicos diferentes e que, pela experiência que tem tido, a proposta criativa *Cerâmica 2460* deveria:

Investir nas famílias, mas eu acho que este público que passa aqui de grupos é que devias investir [porque] já vêm visitar a cidade. Acho que é fácil e desde que o projeto seja bem-apresentado aos operadores e agências, é mais fácil pegares neste público ... que vem recorrentemente. (PAC C, comunicação pessoal, junho 19, 2024).

A maioria dos entrevistados quando foram questionados acerca do público-alvo, relataram que as famílias com crianças seriam os que teriam mais interesse em realizar atividades criativas ligadas à Cerâmica. Essa é também a opinião da Agente de Viagens que descreve o perfil como “um turista jovem, até com filhos pequenos porque querem mostrar ... como as coisas aparecem e são feitas, ou seja, dar-lhes a entender como é [o processo de produção de peças Cerâmicas]” (Agente de Viagens, comunicação pessoal, maio 27, 2024). PAC D, de 51 anos, origem portuguesa, com 24 anos de experiência no ramo da produção Cerâmica na SPAL é defende que poderá ser para “Seniores, pessoas mais velhas, mas também famílias com crianças... porque... gostam destas atividades que envolvam pintar e é uma atividade engraçada de fazer em família” (PAC D, comunicação pessoal, julho 3, 2024).

Quanto aos Seniores, dos quatro entrevistados menciona-os como público-alvo atraído a realizar estas atividades. Aliás, a PAC A defende que os Seniores serão o público, pois pela experiência que lhe foi relatada aquando realizam visitas guiadas na empresa cerâmica onde trabalha, estes são “mais [interessados] e são capazes de apreciar mais a atividade... questionam como é que funcionam os processos de produção, de onde é que vêm a pasta cerâmica que utilizamos, o que fazemos com a água desperdiçada” (PAC A, comunicação pessoal, maio 2, 2024).

Contrária à opinião dos restantes testemunhos, é a Assistente de Direção que afirma que o público-alvo mais interessado serão os grupos corporativos e os turistas estrangeiros.

Os grupos corporativos na vertente da hotelaria... temos muitos pedidos para a realização de *Team Buildings* e *Workshops*. Ter um atelier destes era uma superaposta para públicos como corporativos e os estrangeiros que procuram conhecer a cultura de Alcobaça, porque efetivamente quando vamos para fora e neste caso para terras pequenas procuramos atividades do género que envolvam o património e cultura do local. (Assistente de Direção, comunicação pessoal, maio 10, 2024).

Para além da Assistente de Direção, existem outros testemunhos dos entrevistados que deram exemplos dos possíveis turistas internacionais, que poderiam sentir-se aliciados por este tipo de atividades. No caso da TSA A afirma que “quem terá um maior interesse serão os europeus, os asiáticos e os brasileiros” (TSA A, comunicação pessoal, maio 15, 2024). A Criativo A é da mesma opinião e vê “potencial para os grupos de japoneses, de chineses (Criativo A, comunicação pessoal, julho 16, 2024). Estes contributos corroboram o estudo de Silva (2018), cujos resultados indicam que dos estrangeiros que visitam Alcobaça, a maioria são de origem espanhola, mas quando procuramos pelas nacionalidades já referidas pelos entrevistados, cerca de 10% são de origem brasileira e 8%-7% são de origem chinesa e japonesa.

Os depoimentos referentes aos perfis de turistas são bastante úteis para entender a forma como a proposta de atividades criativas do *Cerâmica 2460* deverá ser formulada. Neste campo dos perfis de turistas, destacam-se dois perfis individuais predominantes são Famílias com Crianças e os Seniores, que visitam Alcobaça numa vertente cultural. Além destes, existe um nicho de mercado que procura com regularidade a realização de atividades criativas, neste caso os grupos corporativos, que muitas vezes ficam hospedados em hotéis da cidade e que reforça a potencialidade de desenvolvimento de atividades criativas em Alcobaça. Tendo em conta o testemunho dado pela Assistente de Direção, no próximo subcapítulo iremos abordar a questão das parcerias, cujo seria interessante, ver o desenvolvimento de uma colaboração com a hotelaria para dar resposta aos grupos corporativos que envolvem um número elevado de participantes e uma dinâmica diferente de uma atividade criativa.

3.4.5 PARCERIAS E COLABORAÇÃO COM SETORES E ENTIDADES DE ALCobaça;

Neste subcapítulo serão destaque as declarações dadas por alguns entrevistados aquando lhes foi abordada a questão de uma parceria ou colaboração com a proposta criativa *Cerâmica 2460*. Tanto a Criativo A, como o Criativo B consideram que as parcerias devem ser criadas com diversas entidades públicas e empresariais ligadas às diferentes áreas económicas. Dessas entidades algumas serão essenciais para a promoção e outras como parceiros na realização das atividades criativas.

Para a Criativo A são necessárias “parcerias sólidas com as agências de viagens e operadores turísticos, que ajudem a garantir a presença de turistas ao longo do ano, não apenas em época alta. Essas parcerias podem garantir uma certa estabilidade no fluxo de visitantes” (Criativo A, comunicação pessoal, julho 16, 2024). O Criativo B vai de acordo com a Criativo A, mas sugere que as parcerias envolvam mais entidades para além das agências e operadores turísticos. Desse modo o Criativo B diz que para a proposta ter sucesso é necessário o seguinte:

Eu sugiro que o projeto crie parcerias com operadores turísticos, hotéis, restaurantes, associações locais e até mesmo com escolas. Estas parcerias ajudam não só na promoção do projeto, mas também na diversificação da oferta, atraindo diferentes públicos e aliviando os custos de produção. Todos saem a ganhar. (Criativo B, comunicação pessoal, julho 30, 2024)

Tendo como exemplo a opinião do Criativo B e da Criativo A, podemos juntar a de TSA A (comunicação pessoal, maio 15, 2024) que constata que a autarquia pode colaborar numa parceria com a proposta *Cerâmica 2460* alicerçando, ajudando e promovendo. De igual modo, a TSA A deixa como conselho que para o projeto ter viabilidade e sucesso com as suas atividades é necessário criar:

Uma boa ligação com os alojamentos da região. Eles precisam de saber o que se está a passar para poderem sugerir o atelier aos hóspedes. Devem ser parceiros importantes na divulgação do projeto. Depois, a autarquia pode entrar com o suporte através dos seus próprios canais e iniciativas, mas a ligação com os hotéis é essencial. (TSA A, comunicação pessoal, maio 15, 2024)

A TSA A aconselhou para a criação inicial de parcerias com os alojamentos da região, situação que já tinha sido abordada com a Assistente de Direção sobre a possibilidade de uma parceria com o grupo hoteleiro. A resposta foi positiva e na prática solucionaria a procura dos hóspedes individuais por atividades criativas e de igual modo à questão dos grupos corporativos, por *Workshops* e *Team Buildings*. O testemunho dado pela Assistente de Direção foi a seguinte:

Entrevistador: Neste caso, a direção do Montebelo Alcobaça estaria recetiva a fazer parceria para este género de atividades cerâmicas decorrerem no hotel?

Assistente de Direção: Sim, sim, sem dúvida. O atelier poderia acontecer perfeitamente nas nossas salas, como no Salão da Biblioteca, para hóspedes que passam o fim de semana. Acredito que seja uma ótima forma de valorizar o tempo deles e de os ligar à cultura local. (Assistente de Direção, comunicação pessoal, maio 10, 2024)

Fora da área do Turismo e para que a proposta *Cerâmica 2460* tenha parceiros, foi necessário entender se tanto as empresas, como os ateliers cerâmicos estariam empenhados nesta colaboração. Deste modo a PAC A e a PAC C foram abordados sobre o assunto e ambos os depoimentos foram positivos. No caso de PAC A que trabalha na Ceramirupe, uma das empresas cerâmicas da região, a resposta foi:

Conferenciei com o departamento do marketing, sobre a viabilidade do projeto, nós prevemos a realização de um pequeno circuito fabril como atividade... poderíamos alocar uma parte da produção ao projeto, desde que não fosse uma atividade que fosse realizada diariamente... no máximo, cerca de 10 participantes... prevíamos 2/3 horas... e cerca de 20€ por pessoa. (PAC A, comunicação pessoal, maio 2, 2024).

O testemunho da PAC A, acabou por confirmar uma possível colaboração com o *Cerâmica 2460* que incluiu já a apresentação de uma sugestão de uma atividade cerâmica consoante as suas características e o funcionamento da empresa. Já a PAC C manifestou um ponto negativo sobre a comunidade local da região, mas vê viabilidade no projeto e declara que:

“Conta comigo... sempre senti que esse era o caminho, esse affair entre a Cerâmica e o Turismo... Eu acredito muito no potencial destas parcerias. Falta-nos união, e penso que se juntássemos os ateliers e o Turismo Industrial, poderíamos criar um roteiro incrível apenas focado na cerâmica de Alcobaça. Temos muito potencial que pode ser aproveitado com a colaboração certa” (PAC C, comunicação pessoal, junho 19, 2024).

Ao nível das parcerias, na opinião do Criativo B são diversas as entidades que podem ser parceiras, sejam elas entidades públicas ou privadas, que integrem o projeto com as suas atividades criativas, ou que promovam/ divulguem o projeto. No próximo ponto será abordado a temática da promoção e divulgação e de como deverá ser feita tendo em conta as características do projeto.

3.4.6 PROMOÇÃO E DIVULGAÇÃO DO PROJETO CRIATIVO

A promoção e divulgação são um dos elementos obrigatórios para a consolidação e sucesso do que este projeto ambiciona. O objetivo deste subcapítulo é de analisar os diversos testemunhos e exemplos de promoção dados sobre a temática pelos entrevistados. Os 10 entrevistados deram vários exemplos de como poderá ser feita a promoção e divulgação da proposta Cerâmica 2460, seja através das redes sociais, eventos, participação em feiras ou demonstrações ao vivo. No caso da Criativo A, através de diversas estratégias sugere:

Eu acho que é uma ótima ideia, embora acredito que mais do que criar um atelier com infraestruturas que são caras, o que é importante é criar um projeto de comunicação e de organização de eventos, experiências que possam ser feitas nos ateliers dos outros ceramistas, dos outros artistas, dos outros escultores, dos outros pintores. Que seja um booking de experiências. Mais do que criar uma estrutura para mais um atelier, isso vocês já têm. Acho que o tens de fazer é comunicar o trabalho que as pessoas estão a fazer neste momento, dar-lhe uma marca “Alcobaça 2460” ou “Alcobaça Criativa 2460” ou qualquer coisa desse género. Mas sugiro que haja várias tipologias de oferta de

experiências criativas que possam ser divulgadas ao Montebelo, ao Turismo de Habitação dos Alemães, aos alojamentos locais e que seja uma forma de comunicação de experiências criativas para o setor turístico, corporativo, team building... (Criativo A, comunicação pessoal, julho 16, 2024)

Quando o Criativo A chama à atenção da comunicação criteriosa destaca que a comunicação “deve ser feita em inglês e em português, deve haver uma preocupação com os direitos de autor, caso [haja] divulgação de peças [cerâmicas] de parceiros” (Criativo A, comunicação pessoal, julho 16, 2024).

Algumas dessas estratégias de divulgação, principalmente da utilização das redes sociais são referenciados pelos 10 entrevistados. No caso da Assistente de Direção, para além das redes sociais e de reforçar a criação de parcerias, sugere a execução de “uma demonstração inicial com um grupo de amigos... obter feedback. Outra estratégia seria criar vídeos promocionais [através das] redes sociais... [com] conteúdos interativos, como *quizzes* ou pequenos vídeos educativos sobre a cerâmica de Alcobaça” (Assistente de Direção, comunicação pessoal, maio 10, 2024). Para a TSA A, a promoção deverá ser feita com apresentações do projeto aos alojamentos turísticos da região e reforça que “é importante ir ao local e apresentar o projeto aos responsáveis dos hotéis e funcionários da receção” (TSA A, comunicação pessoal, maio 15, 2024). Além disso, acrescenta que a “autarquia também pode apoiar através dos seus próprios canais de comunicação e eventos (TSA A, comunicação pessoal, maio 15, 2024).

Na opinião do TSA B e da Agente de Viagens, a participação em feiras e eventos culturais são benéficos para a aumentar a potencial turístico de Alcobaça e promover a visibilidade do *Cerâmica 2460*. O TSA B refere que a divulgação deveria “desde logo a BTL [Bolsa de Turismo de Lisboa], feiras de cerâmica, feiras de Turismo... estar presente em algumas. Feiras mais populares, como o caso da Feira de São Bernardo (TSA B, comunicação pessoal, junho 13, 2024). A Agente de Viagens também destaca a BTL porque é:

Onde as câmaras municipais dispõem um stand para divulgação e promoção das suas regiões e convidam empresas para levarem os seus produtos e serviços no sentido de promover e criar possíveis parcerias. Depois por conta em risco, noutra tipo de feiras e

depois é sem dúvida o passa-palavra. Porque são os que vêm e participam e depois gostam e divulgam com outros. (Agente de Viagens, comunicação pessoal, maio 27, 2024)

A PAC C foca a sua resposta nas redes sociais e assume a utilização de promoção paga para conseguir participantes para as suas atividades cerâmicas. Além disso, e fruto de uma experiência realizada deu conta que era possível fazer uma promoção através de uma demonstração. Deste modo, a entrevistada menciona que:

“Em termos de atelier, nós aqui temos a capacidade de atrair um turista muito interessante, diferente... ou então pegar no turista de grupos que visitam o Mosteiro e têm o tempo contado. Para estes existe uma coisa que se pode fazer e eu já desenvolvi... que foi uma demonstração com roda do oleiro. Na altura isto surgiu, pois tinha sido contactada por uma agência, mas o espaço era reduzido e apenas tinha capacidade para receber oito pessoas e o grupo era de cerca de cinquenta então lembrei-me de colocar a roda de oleiro no espaço exterior e fazer a dita demonstração”.

(PAC C, comunicação pessoal, junho 19, 2024)

Fora da opinião dada pelos restantes entrevistados, o Criativo B foi cuidadoso na sua opinião recomendando primeiro a realização de um estudo ao *target* de público que se pretende ter como participantes nas atividades criativas. Deste modo, as palavras de Criativo B foram as seguintes:

Uma vez mais, cada público tem canais e ideologias diferentes. São técnicas de comunicação, estratégia, marketing. Portanto cada publico identificado, o target tem de ter a comunicação especifica, portanto é sempre em função do target desejado. Qual é o target do projeto em Alcobaça? Está definido? Tem de ser identificado. Que tipo de serviço temos? Isso é sustentável financeiramente? Fiz benchmarking? Onde posso-me diferenciar? (Criativo B, comunicação pessoal, julho 30, 2024)

Estes depoimentos dados pelos entrevistados foram mais uma vez, um género de manual de diversos ensinamentos que poderão ajudar a refletir e a planear a ideia central deste projeto e, mais especificamente a potenciar a criação do Cerâmica 2460 e a atrair os públicos para o desenvolvimento das atividades criativas. Outro aspeto a ter em conta, é que a promoção pode contribuir, de forma indireta, para a divulgação do destino de Alcobaça, das suas tradições e do seu património e, conseqüentemente, pode contribuir para o desenvolvimento social e económico da região. Associada a esta abordagem mais global de desenvolvimento, o último subponto expõe as reações à questão relacionada com a sustentabilidade.

3.4.7 PERCEÇÃO DA SUSTENTABILIDADE NO PROJETO CRIATIVO

A temática da sustentabilidade foi introduzida na última questão. Dos 10 entrevistados foram poucos o que conseguiram desenvolver a resposta por completo, referindo os três pilares da sustentabilidade que são o ambiental, económico e social. Por exemplo para a PAC C, quando questionada a reação foi: “O mais sustentável? Este é o meu dilema. Eu como ceramista e com um negócio procuro sempre tentar saber como posso tornar isto mais sustentável. Não faço ideia” (PAC C, comunicação pessoal, junho 19, 2024). Já na opinião de PAC B a resposta dada foi mais direta afirmando: “A Cerâmica por si só já é sustentável. O barro é reciclável, tudo o que sobra é aproveitado (PAC B, comunicação pessoal, maio 15, 2024).

Embora as respostas dadas tanto por PAC C, como por PAC B tenham sido mais generalizadas, mesmo estando envolvidas na área da Cerâmica, PAC D conseguiu deixar algumas dicas sustentáveis, mais de preocupação ambiental, que o projeto poderia ter em conta. As dicas dadas foram “podíamos aproveitar pinturas ou decalques antigos e com as atividades dar uso a esses materiais... [reaproveitando, e outra ideia seria] utilizar as peças de refugo... e dar-lhes uma segunda vida (PAC D, comunicação pessoal, julho 3, 2024).

Durante a entrevista de PAC A, a resposta foi baseada tendo em conta a atividade cerâmica que poderia vir a ser desenvolvida na Ceramirupe, mas tendo em conta as iniciativas sustentáveis implementadas na empresa. Assim sendo PAC A refere que:

Mais sustentável... nós tentamos introduzir durante a apresentação/ visita tudo o que é sustentável. Como sugestão, nós na nossa introdução à visita poderíamos fazer uma breve apresentação mostrando onde a sustentabilidade está presente na empresa. Por

exemplo, nós utilizamos energia elétrica produzida internamente, ou seja, que advém dos painéis solares instalados, além disso ainda fornecemos à rede. A água é toda reincorporada/ reaproveitada no processo de produção e os turistas poderiam assistir durante a atividade. As matérias-primas utilizadas, também reaproveitamos, por exemplo os vidrados cerâmicos e as peças cerâmicas quando estão ainda cruas e com defeito. As peças cerâmicas já cozidas que apresentam defeito, essas são transformadas em pó e entregues nas empresas responsáveis pela produção de cimento. (PAC A, comunicação pessoal, maio 2, 2024)

Nos casos da Agente de Viagens e Assistente de Direção ambas mencionam o pilar social, no sentido de envolver a comunidade local, as escolas e os representantes na proposta do Cerâmica 2460. Para a Agente de Viagens é importante “os próprios habitantes fazerem parte deste projeto [e] mostrar-lhes que isto traz valor para a cidade e para os próprios habitantes e isso é um trabalho que tem de ser feito e estar integrado na comunidade” (Agente de Viagens, comunicação pessoal, maio 27, 2024). Já no caso da Assistente de Direção esta reforça a ideia de envolver a comunidade local, como refere a falta de necessidade de uma nova infraestrutura para a realização das atividades criativas. Desta forma as afirmações deixadas pela Assistente de Direção foram:

“Tentarmos utilizar espaços que já existam, ou seja, não recorreremos à construção de novas infraestruturas para a realização destas atividades e envolver a comunidade local. Por exemplo, ... convidar os membros da Câmara Municipal a realizar uma destas atividades, ou seja, isto é a cidade, isto representa a cidade, portanto que tal eles experienciem e fiquem com o conhecimento de um dos patrimónios culturais de terra e depois envolver e convidar a comunidade escolar de modo a dar a conhecer e ensinar um dos importantes setores económicos da região de modo a não deixar que caia no esquecimento e seja impulsionada pelas gerações futuras. (Assistente de Direção, comunicação pessoal, maio 10, 2024).

Outro aspeto interessante e relacionado com a educação seria o aproveitamento destes ateliers de cerâmica, para receber estagiários da área. Este aspeto é mencionado por Criativo B que na vertente social:

Do ponto de vista social, como é que a nossa rede local e de parceiros pode contribuir e usufruir. Porque planos, projetos de voluntariado, estágio, articulação com escolas e centro de solidariedade social, englobam num plano estratégico. E muitas dessas coisas surgem, no início parece ser muita coisa, mas tem de começar por algum lado. (Criativo B, comunicação pessoal, julho 30, 2024)

O Criativo B apresenta uma perspetiva muito mais globalizante, fazendo referência aos três pilares da sustentabilidade num planeamento inicial do projeto entre 3 e 5 anos. Anteriormente tivemos o testemunho referente à vertente social, mas nas vertentes ambiental e económica o próprio afirma:

Do ponto de vista ambiental, tinha de ver o tipo de tintas que utilizamos, para onde é que vão as águas, como é que esse tratamento das águas é feito, saber como é que elas entram na rede pública. Como é que elas podem ser reaproveitadas. As pastas como podem ser reutilizadas. Depois existem vidrados, pastas e gessos que podem ser tratados em micro ou macro escala e podem ser recolhidos por centro de recolha ou investigação que possam pensar como é que esses lixos podem ser reciclados e servir.

Do ponto de vista económico, perceber a meio prazo quais são as despesas fixas, as eventualmente variáveis para poder responder a essas despesas. Isso uma folha de Excel, enumerar, identificar, discutir, visitar, conversar. Se existe algumas questões a nível local, ir a outros concelhos onde já o façam ou não o façam e ver o que acontece e como é que se faz. Procurar essa informação. (Criativo B, comunicação pessoal, julho 30, 2024)

Para além do testemunho valioso do Criativo B, a Criativo A também mencionou diferentes assuntos que, a serem implementados, tornarão o projeto cerâmico viável e sustentável. O

testemunho reforçou a importância da promoção e da comunicação, dando uma perspectiva mais pessoal e destacando o esforço a seguir com um projeto deste género. Criativo A diz:

Sugiro resiliência, energia, falar com pessoas, estar próximo dos teus parceiros, estar muito próximo dos teus parceiros. Visitar projetos no Instagram de artistas de outras comunidades... Viajar sempre que puderes. Mais sustentável possível, muita energia, muita dinâmica e custos muito controlados. Cêntimo é um cêntimo. Nestes projetos o dinheiro ganha-se cêntimo a cêntimo por isso tem de haver a repetição de muitos momentos de venda para que se consiga realmente chegar ao sustentável e para isso tens de criar produto. E para criar produto, tens de ter uma marca, tens de ter uma imagem. Portanto o que eu te aconselho é criação de um site com uma identidade gráfica, teres uma comunicação criteriosa e com uma curadoria gráfica muito cuidada, para que as pessoas sintam confiança aquando da aquisição dos produtos e dos teus serviços... Estes trabalhos necessitam muita disciplina, não são por inspiração, são por transpiração. E é isso. (Criativo A, comunicação pessoal, julho 16, 2024).

Este último subcapítulo foi importante para entender de que forma através de iniciativas simples é possível praticar a sustentabilidade de modo eficaz, colaborando para o sucesso do projeto e as suas atividades criativas. Destacamos que durante o decorrer das diversas entrevistas, os três pilares da sustentabilidade foram mencionados pelos entrevistados. Todas elas são essenciais, seja através da sustentabilidade financeira, que envolve o planeamento dos gastos e dos lucros, seja pelos exemplos de práticas ecológicas de reutilização de materiais, como exemplificado pela PAC A, ou através da sustentabilidade social com o envolvimento da comunidade local e a promoção da cultura da Cerâmica convidando a comunidade escolar.

3.5 CONCLUSÃO DA ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Em concordância com o enquadramento teórico já estabelecido neste projeto e com as temáticas anteriormente estudadas através das entrevistas realizadas, existem potencialidades para o desenvolvimento de um projeto criativo com atividades cerâmicas, em Alcobaça por diversas razões. Em primeiro lugar, através das entrevistas é possível confirmar uma falha presente na oferta turística de Alcobaça, que é a inexistência de atividades criativas para os visitantes e turistas. Em segundo lugar, como os entrevistados evidenciaram, a Cerâmica ainda apresenta um papel importante na economia e na cultura da região, portanto existe interesse de diversos intervenientes em mantê-la presente através de iniciativas relacionadas com a área do Turismo.

A análise das entrevistas também revela que uma proposta criativa que envolva a realização de atividades criativas e a criação de parcerias com empresas e artistas cerâmicos, são essenciais para a sua viabilidade e para o destacar como um projeto sólido no mercado do Turismo. Outro ponto a ter em conta, serão os benefícios que uma boa promoção e divulgação trarão à proposta, pois são potenciais de angariação de turistas, envolvimento da comunidade local e promotores de património cultural. A Assistente de Direção é uma das entrevistadas que afirma a importância do envolvimento da comunidade local. Esta entrevistada sugere que a proposta deveria convidar a comunidade escolar, pois irá beneficiar o desenvolvimento da vertente social e cultural de Alcobaça. Isto porque as escolas já possuem módulos de ensino relacionados à Cerâmica, mas ao serem convidados para a realização de uma atividade criativa potencia o relacionamento entre as crianças e jovens e os profissionais de Cerâmica da comunidade local. Para além disso mantém viva uma tradição cultural da região.

Surge assim o conceito da proposta criativa, *Cerâmica 2460* que pretende desenvolver na cidade de Alcobaça, atividades cerâmicas criativas, envolvendo artistas cerâmicos locais e promovendo a Cerâmica Artística. Além disso, considerando os testemunhos dados por alguns entrevistados, este projeto vêm dar resposta à busca dos turistas e grupos corporativos por experiências locais autênticas no destino cultural que é a cidade de Alcobaça. Embora nas restantes localidades periféricas já existam ofertas do género, em Alcobaça ao momento existe apenas um atelier cerâmico com atividades criativas, com limitações na sua expansão, mas com a ceramista a manifestar interesse de colaborar com a proposta do *Cerâmica 2460*.

Por último, a única preocupação com a proposta *Cerâmica 2460* envolve a temática da sustentabilidade, pois especificamente a partir de uma ideia de projeto que apesar de iniciar

com a colaboração de ceramistas que possuem um espaço físico e atividade desenvolvida, é necessário ter em conta os restantes custos e desafios que poderão surgir durante os primeiros anos de modo a manter a sustentabilidade da proposta a longo prazo. Contudo os depoimentos dados foram bastante claros quanto a isso, ou seja, que é necessária muita resiliência, energia e para além disso uma boa promoção e divulgação do projeto ao público e que as atividades criativas sejam autênticas e de qualidade. Com estes fatores especificados, é possível afirmar que é viável o desenvolvimento do *Cerâmica 2460*, como uma proposta autêntica e criativa e com potencial de prosperar no desenvolvimento do Turismo Criativo de Alcobaça.

CAPÍTULO 4. ANÁLISE SWOT

Após um enquadramento territorial e uma análise de entrevistas, para cumprir com o objetivo deste projeto, será desenvolvida uma análise SWOT, com o propósito de avaliarmos os diferentes fatores que estão presentes no concelho de Alcobaça e com o intuito de entender a real potencialidade do Turismo Criativo. O testemunho dado pelo Criativo B reforçava que para qualquer projeto “é necessário criar uma análise SWOT suficientemente maturada, é fundamental. (Criativo B, comunicação pessoal, julho 30, 2024).

4.1 ESTRUTURA DA ANÁLISE SWOT

Speth (2023) explica que a análise SWOT é uma ferramenta de análise estratégica multidimensional que envolve a identificação de fatores internos e externos relacionados ao seu ambiente e que permite priorizar os esses fatores em termos do impacto esperado, sejam estes positivos ou negativos. Tendo em conta o conceito desta análise e para entendermos o potencial do Turismo Criativo em Alcobaça, a utilização da análise SWOT (Figura 4.1) vai servir para avaliar os pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças. A utilização esta análise, também servirá de recurso para entender as formas de potenciar e desenvolver uma proposta criativa para Alcobaça.

Figura 4.1 - Análise SWOT das Potencialidades de Alcobaça para o desenvolvimento como Destino Turístico Criativo



Fonte: Elaborado pelo próprio

4.1.1 PONTOS FORTES

Como é possível visualizar pela análise SWOT representada na **Figura 4.1**, Alcobaça apresenta um conjunto significativo de pontos fortes. Tanto o enquadramento territorial, como os testemunhos dados pelos entrevistados, foram essenciais para a identificação de oito pontos fortes. A oferta patrimonial material e imaterial que a região de Alcobaça apresenta é imaginável, seja pelo Mosteiro de Alcobaça, pelos diversos museus e monumentos, ou pela Doçaria Conventual e a Cerâmica Artística que são reconhecidos nacional e internacionalmente. No caso da Cerâmica Artística, a Associação Portuguesa de Cidades e Vilas de Cerâmica (s.d.) afirma:

“Alcobaça possui um brilhante percurso histórico ligado à cerâmica que se impõe por um cunho económico e patrimonial de relevo. Dos monges barristas medievais à resplandecente loiça azul, associada ainda hoje ao imaginário comum português, o legado alcobacense foi forjado a pulso, tanto por oleiros artesãos como por empreendedores industriais e comerciais.

Para além do património cultural, outra força que existe presente no concelho de Alcobaça é a oferta hoteleira de qualidade e diversificada. Nos últimos anos, tem havido um investimento de particulares em iniciar atividades hoteleiras de qualidade, como é o caso do mais recente *Montebelo Mosteiro de Alcobaça Historic Hotel* que veio mudar a dinâmica do centro histórico da cidade ao conquistar outros nichos de mercado, para além dos habituais hóspedes já fidelizados com a marca hoteleira Montebelo Hotels. Em relação à oferta hoteleira, um ponto forte destacado pelos dados estatísticos foi a recuperação do número de dormidas na região, impulsionada pela promoção realizada pelas entidades do Turismo Centro de Portugal e pelo crescimento turístico na Nazaré.

A crescente procura por atividades criativas, mencionada por alguns dos entrevistados, foi destacada pela Assistente de Direção, que afirmou que há "estrangeiros que procuram conhecer a cultura de Alcobaça, porque efetivamente quando vamos para fora... procuramos atividades do género que envolvam o património e cultura do local" (Assistente de Direção, comunicação pessoal, 10 de maio de 2024). Em outras palavras, o crescente interesse por experiências criativas é impulsionado pela procura por parte de turistas estrangeiros e grupos corporativos que visitam Alcobaça, uma vez que a oferta turística de experiências na região é limitada ou

praticamente inexistente. O projeto, desde o seu planeamento inicial, tem como um dos principais objetivos estabelecer uma rede de parceiros ligados à Cerâmica Artística e Industrial, com a finalidade de criar um roteiro de atividades criativas e destacar uma das principais atividades económicas de Alcobaça. Durante o desenvolvimento do projeto e sua apresentação aos entrevistados das áreas de Cerâmica e Turismo, a maioria expressou apoio à iniciativa, e alguns demonstraram interesse em formar parcerias, oferecendo sua experiência pessoal e artística, colaborando na promoção e divulgação das atividades criativas, ou até mesmo organizando visitas temáticas nas empresas da região. Com esse interesse significativo por parte dos entrevistados, pode-se afirmar que o potencial de parcerias e colaborações é um ponto forte deste projeto, favorecendo seu início e desenvolvimento.

Outro ponto positivo a destacar é a forte presença do setor cerâmico na região, evidenciada tanto pelo número significativo de ateliers e empresas cerâmicas em Alcobaça, quanto pela oferta formativa disponível. Essa formação está presente nas escolas, através da disciplina de Cerâmica oferecida aos alunos do 3º ciclo, e no CENCAL, que disponibiliza cursos especializados para formar profissionais na área. Relativamente aos ateliers, estes destacam-se por apresentarem algum dinamismo, o que é um ponto positivo, pois revela interesse por parte dos artistas cerâmicos em dinamizar a cerâmica. Um dos exemplos é o caso da Liliana Sousa que atualmente mantém o seu atelier cerâmico no centro histórico de Alcobaça, onde oferece diversos workshops e atividades relacionadas com a cerâmica. Por fim, os eventos culturais e sociais que a região de Alcobaça tem desenvolvido ao longo dos últimos anos, têm ganho enorme destaque a nível nacional e internacional, como são os casos da Mostra de Doces e Licores Conventuais e o Cistermúsica. Estes dois exemplos, todos os anos impulsionam a vinda e a pernoita de turistas nacionais e internacionais a Alcobaça.

4.1.2 PONTOS FRACOS

Relativamente aos pontos fracos, o primeiro que foi identificado pelos entrevistados e pouco presente no estudo feito no segundo capítulo é a oferta insuficiente de atividades criativas em Alcobaça. Apesar de haver uma crescente procura por experiências criativas e culturais, a cidade não dispõe de uma variedade de atividades. Um dos únicos casos, que dispõe de atividades criativas, baseadas na cerâmica é a ceramista Liliana Sousa. Esta lacuna, limita a longa permanência da estada de turistas em Alcobaça. Outra fraqueza bastante mencionada

pelos entrevistados é a falta de promoção e visibilidade nacional e internacional do destino de Alcobaça, ou seja, a promoção turística da região é insuficiente. A maioria dos turistas que visitam a cidade, apenas têm o conhecimento sobre o Mosteiro de Alcobaça e pela sua qualificação de património da humanidade, mas sobre as restantes atrações turísticas não estão cientes que a região as possui. A Criativo A (comunicação pessoal, julho 16, 2024) refere que “de facto não passa para fora das portas de Alcobaça o que está a ser feito, e, portanto, não existe o conhecimento”, ou seja, não existem estratégias de marketing e promoção, para potenciar turisticamente Alcobaça.

A ausência de integração com outros setores culturais é baseada na falta de comunicação que existe entre entidades culturais e turísticas, ou seja, existe uma desconexão que limita a criação de produtos turísticos, atividades criativas e a promoção do território. Para além disso, existe uma falta de coesão na oferta turística existente. Quando os turistas visitam Alcobaça, planeiam visitar o Mosteiro, ou seja, uma única atração turística, não tendo conhecimento das restantes e dos serviços disponíveis. Isto revela que não existe informação e coordenação turística entre entidades organizada que incentive os turistas as explorarem as outras ofertas presentes na região. Todos os pontos fracos anteriormente mencionados, resultam para uma das batalhas mais difíceis na hotelaria em Alcobaça que é a baixa estada média de turistas na região. Os turistas não tendo informação disponível e pouca oferta de atividades criativas a realizar na cidade, a sua permanência resulta em estadas médias de uma a duas noites.

Outra fraqueza mencionada pela TSA A é a insuficiência de sinalética turística tanto na cidade de Alcobaça, como na região. Isto limita a orientação dos turistas visitarem as diferentes atrações turísticas, como os museus e os monumentos. Por fim, a sazonalidade constitui um dos desafios para o turismo em Alcobaça. A atividade turística concentra-se durante os meses de Verão, por influência da costa de praias que ficam perto da cidade. Isto compromete a sustentabilidade económica do destino turístico e das suas atividades.

4.1.3 OPORTUNIDADES

Alcobaça apresenta um conjunto variado de património cultural e tradições, que potenciam ao sucesso das atividades envolvidas com o Turismo Criativo. Tal como referido anteriormente, existe um nicho de mercado que visita Alcobaça e permanece nos empreendimentos turísticos

da cidade, que procura nos períodos livres ocupar o tempo a realizar atividades que estejam relacionadas com algo típico da região. Neste caso, estamos a referir aos grupos corporativos, que vêm para eventos empresariais com as suas famílias e procuram atividades criativas para se entreterem e levarem alguma memória. Isto é uma ótima oportunidade para o projeto criativo explorar e desenvolver atividades direcionadas para essa tipologia de público-alvo e criar parcerias com as diferentes unidades hoteleiras de Alcobaça. Isto leva-nos a outra oportunidade que é a de criar parcerias com outros setores económicos locais, que trabalham noutras tradições, produtos ou património local. Um dos exemplos deixados por PAC C foi a possibilidade de “agregar a Cerâmica com um Serviço de Degustação” que acabaria por ser interessante. Portanto criar parcerias com os restaurantes locais e juntar as atividades criativas cerâmicas com a gastronomia local.

Outra oportunidade que pode impulsionar o desenvolvimento de atividades criativas em Alcobaça é a prioridade dada, dentro dos eixos estratégicos e projetos prioritários, aos territórios com património cultural material e imaterial. Essas áreas são incentivadas a criar experiências turísticas que promovam a participação ativa dos visitantes, aproveitem os conhecimentos da comunidade local e contribuam para a valorização, preservação e promoção do património de forma sustentável.

O envolvimento da comunidade local e internacional, mostra-se como uma oportunidade para potenciar o turismo criativo em Alcobaça. O envolvimento da comunidade local é visto como uma oportunidade, pois a sua participação em atividades criativas é notada pelos turistas como uma experiência autêntica e personalizada. O sentimento para a comunidade local é de pertença e de valorização do património cultural. O envolvimento das comunidades internacionais é referido pela Criativo A, que destaca a sua importância no sentido de através destas é possível com a sua participação expandir a visibilidade de Alcobaça, como um destino criativo e surgir oportunidades como a eventos internacionais ou parcerias com instituições ou agências turísticas.

O entusiasmo e incentivos refletido pelos entrevistados, aquando foi apresentada a proposta Cerâmica 2460 poderá potenciar o crescimento do Turismo Criativo na região. Neste caso, a proposta poderá servir como exemplo para a valorização e criação de outras atividades criativas e experiências ligadas a outras tradições e práticas artísticas de Alcobaça. Esta oportunidade bem trabalhada irá potenciar Alcobaça a ser reconhecida como destino turístico de experiências

criativas. Quem concorda com esta oportunidade é TSA A que defende, que a junção de outras atividades que envolvam outros produtos locais, seja possível criar uma rede de experiências de modo a ficarem todos a ganhar (TSA A, comunicação pessoal, maio 15, 2024). Junto e como complemento à valorização dos produtos regionais através do desenvolvimento de atividades criativas, outra oportunidade mencionada por TSA B é o desenvolvimento de eventos e roteiros turísticos que englobem todos estes elementos que compõem a entidade cultural de Alcobaça. Em específico e como exemplo relacionado com a temática da cerâmica TSA B refere “fazer um roteiro de cerâmica, não só com as fabricas, [mas] relacionando o azulejo, a parte histórica da cidade, que incluísse o Mosteiro” (TSA B, comunicação pessoal, junho 13, 2024). Por fim, todas essas oportunidades indicam que, ao investir no desenvolvimento de atividades criativas em Alcobaça, há a possibilidade de que os turistas hospedados nos empreendimentos turísticos prolonguem sua estada. Isso ocorre porque a oferta turística passa a ir além de uma simples visita ao Mosteiro de Alcobaça, ampliando as opções de experiências na região.

4.1.4 AMEAÇAS

Ao nível das ameaças que este projeto poderá vir a enfrentar, é a crise socioeconómica e a instabilidade dos mercados internacionais que foi referenciada pela Criativo A que aborda: “o mercado está muito instável... [tem] haver com a transição climática, com a instabilidade económica em que vivemos” (Criativo A, comunicação pessoal, julho 16, 2024). Toda esta instabilidade poderá comprometer a vinda de turistas nacionais e internacionais a Alcobaça. Outra das ameaças mais evidentes que este projeto criativo poderá enfrentar é a concorrência de outras regiões cerâmicas próximas. Dentro de Alcobaça apesar de não apresentar uma grande concorrência de locais com atividades criativas, nas proximidades como Caldas da Rainha, ou Nazaré é evidente que a oferta de atividades criativas já existe nos últimos anos.

O desinteresse da comunidade e do comércio local de Alcobaça, é um dos receios maiores para comprometer o desenvolvimento de atividades criativas na região. Apesar do entusiasmo sobre o projeto por parte da maioria dos entrevistados, esta ameaça foi identificada pela opinião da Agente de Viagens que relata o seguinte:

“Os comerciantes daqui cada um possui o seu “queijinho”, cada um guarda o seu “queijinho” e nada de partilhar com o vizinho e é isso que é a “pedra no sapato” ... as

mentalidades [precisam de mudar] e Alcobaça necessita de sangue novo.” (Agente de Viagens, comunicação pessoal, maio 27, 2024).

Outra limitação que poderá surgir com o desenvolvimento do projeto criativo, é a dependência de financiamentos e das parcerias estabelecidas. Ou seja, quanto aos financiamentos é uma ameaça, pois os processos são geralmente bastante burocráticos e demorados. No caso das parcerias pode manifestar-se como um problema, pois os intervenientes ao comprometerem-se a colaborar com a prática de algumas atividades, poderão surgir alguns impedimentos a nível de encomendas que não possibilite a realização da atividade. Estes casos poderão acontecer nas parcerias realizadas com as empresas cerâmicas que vivem de grandes produções industriais de peças cerâmicas.

Por fim, outra ameaça que pode comprometer a sustentabilidade do potencial de desenvolvimento de atividades criativas em Alcobaça, é a dependência do turismo de sazonalidade. O projeto criativo depende muito dos turistas que procuram as atividades criativas para conseguir receitas. De modo a contornar a situação, as propostas de atividades criativas poderão apoiar-se na comunidade escolar e criar um conjunto de cursos cerâmicos de longa duração, que consigam de igual forma conquistar o turista que permanece por longas estadas. Outra solução que TSA B referiu como interessante seria “desenvolver-se uma mostra/ certame de cerâmica de autor” (TSA A, comunicação pessoal, maio 15, 2024). Seria interessante desenvolver esta ideia em conjunto com o apoio do município, criando uma mostra ou feira de cerâmica artística. Nesta iniciativa, empresas cerâmicas e ceramistas poderiam participar com atividades e demonstrações, atraindo turistas durante a época baixa do turismo em Alcobaça. Esta proposta não apenas promoveria a arte cerâmica, mas também ajudaria a dinamizar o turismo na região ao longo do ano.

4.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A ANÁLISE SWOT

Concluindo a análise SWOT, podemos afirmar que Alcobaça apresenta um conjunto de características que destacam tanto vantagens, como desafios para desenvolver atividades criativas na região. Nos pontos fortes, o variado património cultural material e imaterial único, que é reconhecido nacional e internacionalmente, a qualidade do serviço de hotelaria e a recuperação do número de dormidas revela a potencialidade enquanto destino turístico. No entanto, para contrair a potencialidade, os pontos fracos como a diminuta oferta de atividades criativas, falta de investimento em promoção turística e a dependência de um turismo sazonal são fatores que comprometem a sustentabilidade da região a nível turístico.

As oportunidades são vastas, desde a identificação de novos nichos de mercado, como os grupos corporativos que são mencionados pelos entrevistados, o desenvolvimento de parcerias e o apoio a projetos criativos presentes nas estratégias e nos planos são essenciais para consolidar Alcobaça a tornar-se um destino de turismo criativo. Para além disso, o envolvimento das comunidades locais e internacionais podem servir de incentivo e promoção aos diversos produtos culturais existentes em Alcobaça. Contudo as ameaças, como a instabilidade económica, a concorrência direta com outros destinos criativos e as dependências de financiamentos públicos e das parcerias poderão ser desafios que o projeto poderá vir a enfrentar.

Em suma, para Alcobaça conseguir aproveitar as oportunidades identificadas e atenuar as ameaças é necessário desenvolver um plano estratégico a nível do turismo, dando ênfase ao turismo criativo, através da criação de atividades criativas diversificadas, de parcerias entre entidades e integrando a comunidade local será possível consolidar Alcobaça, como um destino criativo e turístico ao longo de todo ano.

CAPÍTULO 5. O POTENCIAL DO TURISMO CRIATIVO EM ALCOBAÇA: A PROPOSTA CERÂMICA 2460

Neste último capítulo, será explorado o potencial de Alcobaça para se posicionar como um destino de turismo criativo, com ênfase à proposta de atividades criativas, baseadas na cerâmica artística denominada de *Cerâmica 2460*. Inicialmente serão visadas as potencialidades do Turismo Criativo em Alcobaça, baseadas na cerâmica artística, destacando as oportunidades e elencando alguns entraves. Após será abordada a proposta *Cerâmica 2460*, onde será introduzido o seu conceito e características. Neste ponto, também serão apresentadas duas propostas de atividades criativas, baseadas na Cerâmica Artística. A primeira proposta foca-se na atividade do atelier cerâmico *Borboletas de Alcobaça*, enquanto a segunda, mais abrangente, visa dar visibilidade aos participantes que, nas entrevistas, demonstraram interesse em integrar a proposta criativa.

5.1 POTENCIALIDADES DE TURISMO CRIATIVO, EM ALCOBAÇA

A análise SWOT permite identificar um conjunto de potencialidades que Alcobaça possui e deverá investir para futuramente ser um destino turístico criativo. Deste modo, a presença de ateliers e empresas cerâmicas, a oferta formativa e a história da cerâmica são fatores favoráveis ao desenvolvimento de atividades criativas ligadas à Cerâmica Artística. Estas características posicionam o concelho de Alcobaça num lugar privilegiado em termos de *knowhow* e de criatividade. Outro pormenor é a distribuição geográfica dos ateliers e das empresas, que bem desenvolvido e planeado poderá diversificar e desconcentrar a oferta turística, que é centrada na cidade de Alcobaça e em algumas das freguesias urbanas, onde em termos de turismo é onde se realizam os eventos, estão localizados os monumentos e museus e grande parte do alojamento.

Uma característica relevante da oferta de ateliers e empresas cerâmicas é o potencial de criar parcerias entre elas. Se bem desenvolvidas, essas colaborações podem resultar na criação de um roteiro turístico relacionado à cerâmica, que consistiria em diferentes atividades criativas em ateliers, visitas guiadas a museus e demonstrações cerâmicas em empresas da região, conforme sugerido por alguns dos entrevistados. Ainda no tema das parcerias, o depoimento da Assistente de Direção do Montebelo de Alcobaça destacou um nicho de mercado promissor: os grupos corporativos que se hospedam nos hotéis da região e procuram atividades criativas.

Essa oportunidade poderá ser aproveitada se houver uma colaboração entre os hotéis e os ateliers cerâmicos de Alcobaça. No entanto, poderá surgir um obstáculo para essa parceria, que é a falta de infraestrutura adequada para realizar essas atividades. Como solução, muitos dos hotéis na região dispõem de salas de eventos que poderão ser adaptadas para esse fim.

Complementarmente, mas numa dimensão intermunicipal sendo as Caldas da Rainha uma cidade concorrente e desenvolvida com a vertente das experiências criativas seria interesse trabalharem em rede, em que ambos os municípios iriam beneficiar e assim promover diferentes facetas da Cerâmica na região Oeste e de outros produtos regionais. Para comprovar que começa a haver iniciativas intermunicipais relacionadas com a Cerâmica, temos um evento que ocorre em Setembro: o Congresso Internacional da Cerâmica, uma “iniciativa [que] promete ser uma plataforma significativa para o intercâmbio de conhecimentos e para a promoção da cerâmica, reforçando a importância de Alcobaça e Caldas da Rainha como centros de excelência neste sector” (Região de Leiria, 2024). No entanto, poderá verificar-se o risco de dependência das parcerias que poderá surgir com o desenvolvimento, ou seja, ao comprometerem-se a colaborar com a prática de algumas atividades, surgir algum impedimento a nível de encomendas que não possibilite a realização da atividade. Estes casos poderão acontecer nas parcerias realizadas com as empresas cerâmicas que vivem de grandes produções industriais de peças cerâmicas. Como solução a este possível entrave, será necessário investir na diversificação de parcerias. Deste caso, num futuro promissor ao projeto não desenvolver apenas atividades ligadas à Cerâmica Artística de Alcobaça, mas por exemplo à Fruticultura existente na região.

Outra potencialidade frequentemente mencionada pela Criativo A é a criação de um plano de marketing e comunicação, que aposte fortemente na valorização da imagem da marca e no desenvolvimento de um website funcional, onde seja possível agendar as diferentes atividades de forma clara e intuitiva, atraindo assim o público interessado em experiências criativas. Adicionalmente, a promoção das atividades deverá destacar a singularidade do projeto, enfatizando as características distintivas da cerâmica artística e a sua herança, enquanto a inova, conferindo-lhe um novo significado capaz de captar novos públicos. Outra estratégia seria envolver a comunidade local na realização dessas atividades criativas, fomentando a promoção boca-a-boca e aumentando a visibilidade do projeto. Um dos exemplos seria convidar a comunidade escolar de Alcobaça, receber estágios e/ ou programas de voluntariado que envolvam estudantes de áreas como design, cerâmica e turismo para a realização de atividades criativas, assim o projeto contribui para a sustentabilidade e vai de acordo com a ODS 4:

Educação de Qualidade. A elaboração de um plano de marketing, como muitos dos entrevistados mencionam deveria ser via digital, poderia incluir o uso intensivo de redes sociais, como Instagram e TikTok, para promover as atividades criativas e atrair um público mais jovem. Influenciadores digitais especializados em turismo criativo e cultural poderiam ser convidados para experimentar e divulgar as atividades em Alcobaça, criando maior visibilidade para o projeto.

Tendo em conta que uma das potencialidades reside no facto das entidades nacionais e regionais de Turismo incentivarem o desenvolvimento de experiências criativas, revitalizando tradições ou produtos locais, é crucial que qualquer projeto considere os potenciais custos operacionais e logísticos envolvidos. Com o crescimento das atividades, será necessário que os ateliers e empresas invistam em mais materiais e mão-de-obra para assegurar a sua realização, o que aumentará os custos mensais. Este aumento pode afetar a estabilidade de alguns negócios cerâmicos já estabelecidos, comprometendo também o seu crescimento económico sustentável. Como solução, existem os programas de apoios e incentivos do Turismo de Portugal, como por exemplo ao programa “Valorizar: Programa de apoio à valorização e qualificação do destino” que incentiva “os agentes públicos e privados que atuam na área do turismo de um instrumento financeiro que permita potenciar e melhorar a experiência turística. (Turismo de Portugal, 2019)”. Este programa procura projetos que tenham os objetivos de “valorização turística do património cultural e natural do país... redução da sazonalidade... [e] criação de valor (Turismo de Portugal, 2019)”.

Por fim, dentro do âmbito da sustentabilidade, os projetos criativos baseados na cerâmica em Alcobaça têm grande potencial para promover a sustentabilidade e a responsabilidade social. Isso porque muitos turistas atuais buscam experiências que incentivem o uso de materiais locais e práticas ecológicas. Assim, Alcobaça pode alinhar-se com o ODS 12: Produção e Consumo Sustentáveis, desenvolvendo atividades criativas nos ateliers e empresas cerâmicas que adotem processos de produção sustentáveis, como a reutilização de materiais (barro/argila) e o uso de energia renovável. Em Alcobaça, já temos um exemplo referido anteriormente que é o caso da Ceramirupe, Cerâmicas.

5.2 CONCEITO E OBJETIVO DA PROPOSTA CRIATIVA CERÂMICA 2460

O *Cerâmica 2460* será uma iniciativa criada para o atelier *Borboletas de Alcobaça* de Madalena Dionisio, como uma aposta na criação de experiências turísticas autênticas, que valorizem a identidade patrimonial de Alcobaça, tendo como força a dinamização da Cerâmica Artística de Alcobaça utilizando a criatividade e a inovação. Inicialmente o projeto tinha o desígnio de *Atelier Cerâmico 2460*, que se focava apenas na realização das atividades criativas num único espaço, mas como um dos objetivos é a criação de parcerias com ceramistas e empresários de cerâmica, resolveu-se designar-se por *Cerâmica 2460*. Este projeto busca contribuir para a revitalização da oferta de atividades turísticas de Alcobaça, como para dinamização de novas abordagens ao património imaterial.

O nome do projeto *Cerâmica 2460* significa a relação entre o património cerâmico de Alcobaça e o código postal que a define que é o número “2460”. O sentido de “*Cerâmica*” pretende transmitir que todas as atividades desenvolvidas decorrem em espaços criativos que vivem e idealizam a Cerâmica. A **Figura 5.1** abaixo é possível verificar o logótipo do projeto e as cores azuis representam a “*Pintura Azul de Alcobaça*”.

Figura 5.1 - Logótipo do Cerâmica 2460



Fonte: Elaboração Própria

Para início, este projeto contará com algumas atividades cerâmicas que pretendem mostrar aos participantes a importância da cerâmica em Alcobaça, através da realização de *workshops* de pintura e modelação cerâmica e atividades de criação de peças cerâmicas. Desta forma, nos seguintes subcapítulos será apresentada uma breve caracterização acerca do atelier cerâmico de Madalena Dionisio e um plano de atividades cerâmicas que seriam interessantes ver desenvolvidas.

5.2.1 BORBOLETAS DE ALCOBAÇA DE MADALENA DIONÍSIO

No seguinte subcapítulo será feita uma breve abordagem sobre o atelier *Borboletas de Alcobaça*, com a intenção de dar a conhecer as suas origens, a sua evolução ao longo dos anos

no ramo da Cerâmica e mostrar seus os processos de produção e venda das peças cerâmicas. O atelier *Borboletas de Alcobaça* (**Figura 5.2**), é um pequeno negócio familiar que originalmente foi fundado por Madalena Dionisio e Paulo Tabora Batista, com o intuito de realização pessoal e pela sua paixão pelas Artes da Cerâmica. A criação do atelier surgiu no final dos anos 90, após os fundadores terem estado diversos anos a trabalhar em negócios familiares de revenda de loiça, como em empresas ligadas ao ramo.

Figura 5.2 - Logótipo do Atelier Borboletas de Alcobaça



Fonte: Batista (2018)

O nome *Borboletas de Alcobaça* surge porque o casal inicialmente começou por produzir diversos tamanhos de borboletas cerâmicas, com decorações diversas e sempre com o objetivo de fazer revenda em artesanatos de Portugal e no estrangeiro. Mais tarde, com a necessidade de possuírem mais oferta de mostruário cerâmico, começaram a produzir outras peças cerâmicas tradicionais, como é o caso das andorinhas inspiradas na Bordalo Pinheiro. No caso da *Pintura Azul de Alcobaça*, Madalena Dionisio teve a oportunidade de aprender algumas dessas pinturas tradicionais com Palmira Elias, uma das antigas pintoras cerâmicas da empresa *Elias & Paiva*. Com o decorrer dos anos também foi possível a participação em diversas exposições a convite de privados e de representantes da autarquia. Em destaque está em 2011 a participação na exposição "*Cerâmica em Alcobaça: 1875 até ao Presente*" (**Figura 5.3**) e mais recentemente no *Bom Dia Cerâmica 2021*, em que participaram num vídeo denominado de "*Cerâmica de Autor de Alcobaça*", onde constam nove ceramistas da região de Alcobaça.

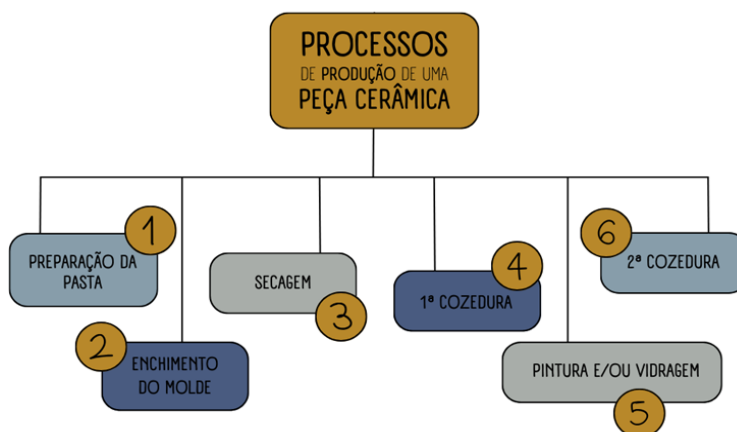
Figura 5.3 - Exposição "*Cerâmica em Alcobaça: 1875 até ao Presente*"



Fonte: s.d. (2011)

Na **Figura 5.4** é possível analisar o processo de produção das peças cerâmicas tanto utilizado em empresas cerâmicas, como em ateliers de ceramistas. No caso atelier de *Borboletas de Alcobaça*, o processo de produção é maioritariamente artesanal, ou seja, tudo é realizado à mão por ambos ceramistas. Paulo Tabora é responsável pela preparação da pasta cerâmica, o procedimento de enchimento dos moldes de gesso, o método de vidragem e pela gestão de cozedura das peças cerâmicas com auxílio da mufla. Enquanto isso a Madalena é responsável pelo processo de pintura manual e modelagem das peças cerâmicas, como pelo processo de embalamento e contato com os interessados pelas peças cerâmicas. Este atelier que servirá de alavanque para o *Cerâmica 2460*, irá beneficiar com as atividades criativas, mas conseguirão promover os seus produtos e manter a sua atividade económica ativa durante o ano inteiro, combatendo a quebra de vendas entre os meses de Janeiro e Março.

Figura 5.4 - Processos de Produção de uma Peça Cerâmica



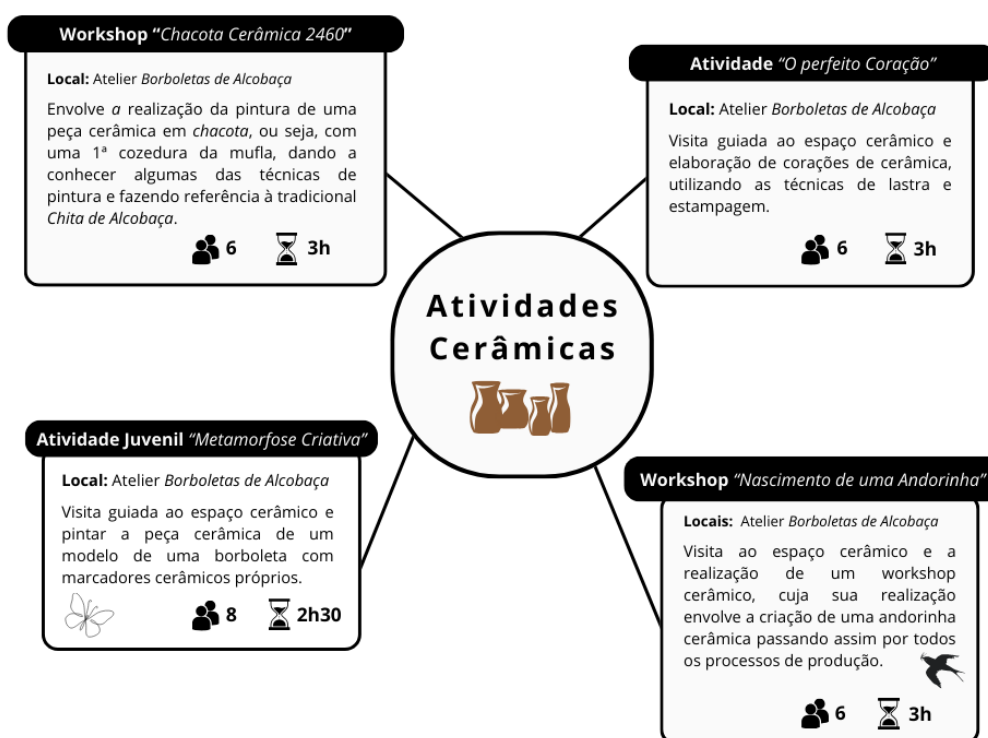
Fonte: Adaptado da Associação Empresarial de Portugal, (2011)

Após a apresentação do atelier Borboletas de Alcobaça, no próximo subcapítulo serão introduzidas as várias atividades criativas que o projeto *Cerâmica 2460* pretende desenvolver. Além disso, serão consideradas as diferentes sugestões dos entrevistados, que serviram de inspiração para algumas dessas atividades criativas.

5.2.2 ATIVIDADES CRIATIVAS: CERÂMICA 2460

Após a breve caracterização do atelier *Borboletas de Alcobaça*, de Madalena Dionísio, foi possível elaborar um plano de atividades criativas em cerâmica, que se revelam promissoras para serem desenvolvidas tanto pela comunidade local como pelos turistas que visitam Alcobaça. Neste capítulo, serão apresentadas e explicadas as atividades criativas propostas pelo *Cerâmica 2460*. Tal como mencionado anteriormente, teremos em consideração os exemplos dos projetos criativos referidos no Enquadramento Teórico, bem como as valiosas contribuições dos entrevistados, que foram úteis para o desenvolvimento do projeto e das suas atividades. Estas atividades criativas terão lugar no atelier *Borboletas de Alcobaça*, destinadas a públicos nacionais e estrangeiros, mediante agendamento prévio. As atividades propostas encontram-se resumidas na **Figura 5.5**, acompanhadas por uma breve descrição.

Figura 5.5 - Plano de Atividades Criativas do Cerâmica 2460



Fonte: Elaborado pelo próprio

5.2.2.1 WORKSHOP “CHACOTA CERÂMICA 2460”

Este workshop criativo, envolve a visita ao espaço de produção cerâmica do atelier das Borboletas de Alcobaça. Neste espaço será desenvolvida esta atividade denominada de “*Chacota Cerâmica 2460*”, que foi inspirada na “*Chita de Alcobaça*” e que consiste na pintura de uma peça cerâmica, já com a 1ª cozedura da mufla, ou seja, em “*chacota*”. Tendo em conta o espaço do atelier, seriam possíveis a participação de 6 pessoas e a duração da atividade seria de cerca de 3 horas. Quanto ao preço da atividade e recordando alguns dos exemplos estudados seria de 40€ por participante.

5.2.2.2 ATIVIDADE CERÂMICA “PERFEITO CORAÇÃO”

A atividade cerâmica “*Perfeito Coração*” surge inspirado na história de Pedro & Inês de Castro e igualmente da música de Amália Rodrigues, mas interpretada muitas vezes pela Sónia Tavares, cantora da banda alcobacense “*The Gift*”. Tal como o anterior workshop, esta atividade teria o máximo 6 participantes, sua duração seria de 3h e o preço por pessoa a cobrar seria de 25€. Durante a realização desta atividade, seriam referenciados os materiais utilizados na produção das peças cerâmicas, bem como seria mencionado que os excessos de pasta cerâmica são reutilizados para a criação de outras. Neste caso, os corações cerâmicos seriam produzidos do reaproveitamento da pasta cerâmica, que muitas vezes sobra dos moldes de gesso. Para além da explicação seria ensinado duas técnicas utilizadas em Cerâmica, a lastra e a estampagem.

5.2.2.3 ATIVIDADE JUVENIL “METAMORFOSE CRIATIVA”

Esta atividade juvenil denominada de “*Metamorfose Criativa*” seria indicada para as crianças e jovens puxarem pela sua imaginação e de lhes transmitir o conhecimento de como é desenvolvida uma peça cerâmica artesanal. Foi inspirada nas borboletas, pois o objetivo era trazer algum animal ou inseto que fosse produzido por *Borboletas de Alcobaça*, de modo a conquistar o público mais jovem, mas também promover a produção cerâmica que fez Madalena Dionísio e Paulo Taborda possuírem esta atividade profissional. Esta atividade consistiria numa visita ao atelier, uma explicação prática do processo de produção de uma borboleta cerâmica e depois as crianças e jovens teriam a oportunidade de decorar uma borboleta cerâmica, com a

2ª cozedura utilizando marcadores cerâmicos próprios. Após a decoração da borboleta, a peça seria cozida em 30 minutos para as crianças e jovens levarem como recordação. A participação nesta atividade, teria o custo de 20€ por pessoa. A duração tomaria 2h30 e o número máximo de participantes seria de 8 pessoas. Da mesma forma, o desenvolvimento desta atividade está alinhado com o ODS 4: Educação de Qualidade, além de atender às sugestões deixadas por alguns entrevistados. O objetivo desta atividade criativa de cerâmica não seria apenas para atrair turistas, mas também para conscientizar e valorizar a Cerâmica Artística de Alcobaça entre a comunidade escolar.

5.2.2.4 WORKSHOP “NASCIMENTO DE UMA ANDORINHA”

Este último workshop denominado de “*Nascimento de uma Andorinha*” surge devido às andorinhas serem um dos produtos cerâmicos mais produzidos no atelier Borboletas de Alcobaça. A atividade criativa consistiria, numa visita breve ao atelier, seguida da realização de uma andorinha cerâmica. Durante a sua realização os participantes teriam a oportunidade de efetuar os processos de enchimento do molde de gesso e de vidragem da peça cerâmica. A participação nesta atividade, teria o custo de 25€ por pessoa, a duração tomaria 3h00 e o número máximo de participantes seria de 6 pessoas.

Por fim, inicialmente estas seriam as primeiras propostas de atividades criativas cerâmicas a realizar no espaço cerâmico de Madalena Dionísio. Um dos assuntos que fica pendente, após a realização da atividade é a questão do produto cerâmico final, não estar pronto para aquisição, pois necessita de uma última cozedura. Como solução a esse problema, todos os participantes que realizassem a atividade criativa, o custo por participante inclui o envio da peça pelos Correios. No seguinte capítulo serão tidos em conta os testemunhos dos entrevistados que estariam interessados em desenvolver parceria com o *Cerâmica 2460* e será apresentado um novo plano de atividades criativas enfatizando as ideias que gostariam de ver desenvolvidas.

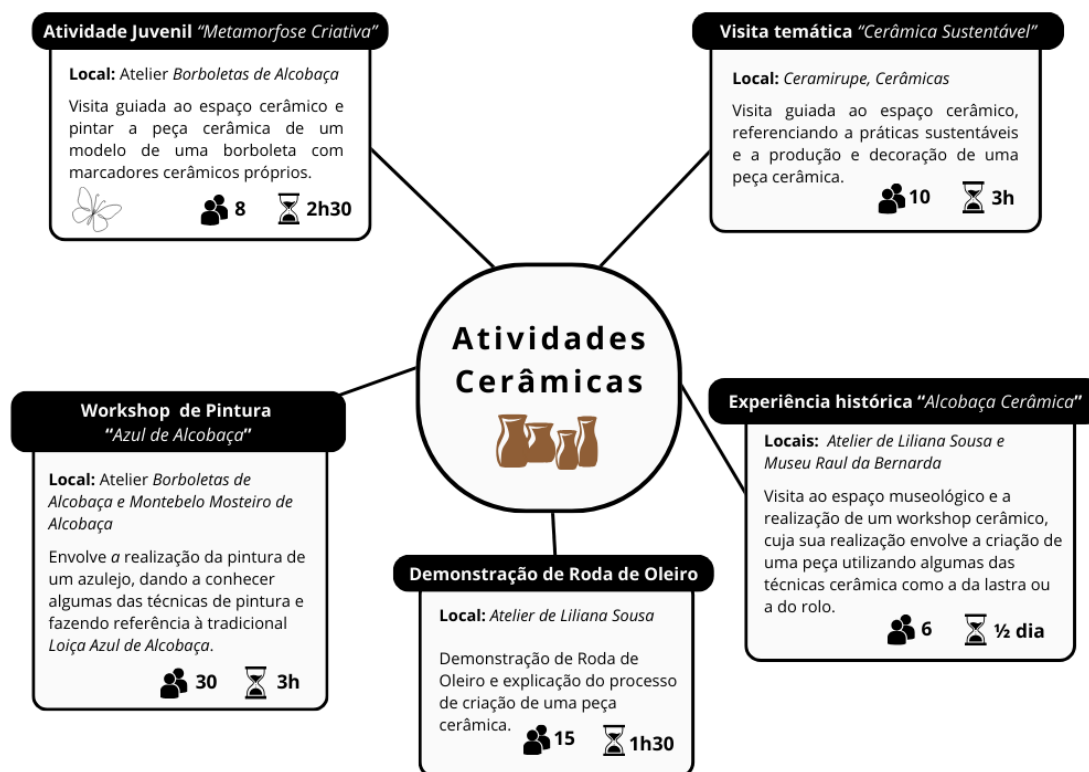
5.3 CERÂMICA 2460: PARCERIAS E COLABORAÇÕES

Este ponto advém da receptividade positiva de alguns dos entrevistados que mencionaram que estariam interessados em desenvolver parceria com o projeto *Cerâmica 2460*. Tanto as

suas ideias, como a iniciativa de mudar o paradigma da oferta turística de Alcobaça motivou a desenvolver um novo plano de atividades criativas, tendo em conta a ideias dadas pelos entrevistados interessados. Deste planeamento de atividades criativas, para além do atelier *Borboletas de Alcobaça* de Madalena Dionísio irão fazer parte o atelier cerâmico de *Liliana Sousa*, a empresa *Ceramirupe, Cerâmicas* e o *Montebelo Mosteiro de Alcobaça Historic Hotel*. De qualquer modo, este seria um dos objetivos principais do desenvolvimento deste projeto criativo, ou seja, a criação de uma rede de parceiros que tivessem cada um as suas atividades cerâmicas e trabalhassem e promovessem em rede a importância da Cerâmica em Alcobaça.

No plano de atividades presente na **Figura 5.6** é possível visualizar um conjunto de seis atividades diferenciadas, onde todas envolvem a participação ativa, seja através da pintura, modelagem, visita guiada a um museu ou a uma empresa da região. De igual forma, é apresentado local onde seria realizada a atividade, uma estimativa do número de participantes e a sua duração. Estas três características tiveram em conta os exemplos de atividades criativas cerâmicas já anteriormente apresentadas, como igualmente a opinião dos diferentes entrevistados a uma das perguntas feitas que constam nos **Apêndices III, IV, V, VI**.

Figura 5.6 - Plano de Atividades Criativas com parceiros do Cerâmico 2460



Fonte: Elaborado pelo próprio

Estas atividades criativas presentes na **Figura 5.6** iriam decorrer em diversos locais onde a temática da Cerâmica está presente. Seriam realizadas para públicos nacionais e estrangeiros e necessitariam de uma marcação prévia. Tal como no plano de atividades anterior, a atividade juvenil “*Metamorfose Criativa*” estará presente, para conquistar um público-alvo, como as famílias com crianças ou comunidades escolares. De seguida serão descritas as restantes atividades criativas criadas a partir dos testemunhos dados pelos entrevistados.

5.3.1.1 VISITA TEMÁTICA: “CERÂMICA SUSTENTÁVEL”

A visita temática “*Cerâmica Sustentável*” foi baseada no testemunho dado por PAC A que trabalha na empresa Ceramirupe, Cerâmicas. Quando abordados sobre uma parceria, foram recetivos e a única imposição que nos falaram foi que a atividade teria de ser realizada em momentos de baixa produção para não comprometer as encomendas. Deste modo, como as atividades são feitas com uma marcação prévia é possível gerir a imposição. A atividade criativa consistiria no seguinte:

“Realização [de um] pequeno circuito fabril como atividade. Para a sua realização poderíamos alocar uma parte da nossa produção ao projeto, desde que não fosse uma atividade que fosse realizada diariamente. Prevíamos para a sua realização no máximo, cerca de 10 participantes, turistas, pessoas. Igualmente prevíamos 2/ 3 horas, para a sua realização para os participantes passarem por todos os processos de produção cerâmica e trabalharem o barro. Nós iríamos fazer uma parte do enchimento peça... depois no fundo essa peça já iríamos ter pronto uma fase mais adiantada para eles vivenciarem a experiência de retirar a peça manualmente. Depois iríamos ter uma peça num estado mais avançado para poderem a decorar e teríamos uma disponível uma das cabines de vidragem na testaram esse mesmo processo e depois no fundo a peça iria para o forno... Valores para a atividade, prevíamos cerca de 20€ por pessoa, achamos o valor adequado e que esta atividade se realizasse no máximo duas vezes por mês. (PAC A, comunicação pessoal, maio 2, 2024)

5.3.1.2 WORKSHOP DE PINTURA “AZUL DE ALCOBAÇA”

O workshop de pintura “Azul de Alcobaca” surge para dar resposta à procura dos grupos corporativos que ficam durante alguns dias nas unidades hoteleiras de Alcobaca e buscam desenvolver atividades criativas, como foi relatado pela Assistente de Direção. Neste caso esta atividade criativa, iria decorrer no *Montebelo Mosteiro de Alcobaca*, numa das salas de eventos disponíveis. Deste modo, a realização consistiria na pintura de um azulejo cerâmico, fazendo referências e explicando as técnicas da conhecida “Pintura Azul de Alcobaca”. A Assistente de Direção afirma que o workshop deveria:

“Acontecer nas nossas salas, por exemplo no Salão da Biblioteca para os hóspedes... [o número máximo de participantes deveria ser de] 20/ 25 participantes... [e duração estimada entre] 2h/ 2h30 era ideal... O valor a cobrar por pessoa...entre 18€ e 25€.”
(Assistente de Direção, comunicação pessoal, maio 10, 2024).

Concluindo o testemunho da Assistente de Direção esta atividade criativa, decorreria no Salão da Biblioteca do *Montebelo Mosteiro de Alcobaca*, para um máximo de 25 participantes, durante 2h00 e com um valor a cobrar de 20€ por pessoa.

5.3.1.3 EXPERIÊNCIA HISTÓRICA “ALCOBAÇA CERÂMICA”

Esta última atividade criativa denominada “Alcobaca Cerâmica” seria uma experiência histórica que decorria entre dois locais distintos, o Museu Raúl da Bernarda e o atelier de Liliana Sousa. Esta atividade surge da ideia de promover a arte cerâmica de Liliana Sousa, como de divulgar um dos espólios museológicos cerâmicos existentes em Alcobaca, como forma de conhecimento histórico e inspiração para a realização da atividade criativa. Desta forma, a atividade consistiria numa visita guiada ao Museu Raúl da Bernarda, onde haveria a referência de importância da Cerâmica para Alcobaca e após a visita, os participantes se deslocariam até ao atelier cerâmico de Liliana Sousa para realizarem um *workshop* cerâmico, cuja sua realização envolve a criação de uma peça utilizando uma das técnicas cerâmicas designada de “rolo”. Esta experiência é indicada para ser realizada por 6 participantes, demoraria cerca de meio-dia e o

valor a cobrar 40€ por pessoa. Segundo o testemunho de PAC C um workshop cerâmico deste género implica:

“O tempo de duração, eu nunca faço nada que dure mais de 3 horas e 2 horas é ótimo. O número máximo e mínimo depende, num espaço de atelier... eu acho que 6 pessoas é bom, mais que 6 se for uma coisa que realmente é para aprender uma técnica torna-se difícil. Portanto o valor [a cobrar] depende muito, mas eu gosto quando as pessoas vêm aqui fazer uma peça, não aconteça que no resultado ela saia rachada ou partida. Se fosse fazer as contas como deve ser, não teria pessoas... por exemplo [um] Workshop de 2 horas, cobro 20€ por pessoa. Não é o meu preço normal, mas é para dar a mostrar às pessoas que participam e de alguma forma que o divulguem e venham ao atelier. (PAC C, comunicação pessoal, junho 19, 2024)

5.3.1.4 DEMONSTRAÇÃO DE RODA DE OLEIRO

A demonstração de roda de oleiro advém do testemunho dado por PAC C, que provou o interesse dos turistas por atividades criativas que envolvam o assistir ao processo de confeção de uma peça cerâmica. Esta atividade decorria no atelier de Liliana Sousa, que de conhecimento realiza demonstrações e cursos com roda de oleiro. A demonstração iria durar cerca de 1h30, onde cerca de 10 participantes poderiam assistir à realização de uma peça cerâmica final. O valor a cobrar seria de 10€ por participante.

5.3.1.5 REFLEXÃO SOBRE A PROPOSTA CRIATIVA

A iniciativa *Cerâmica 2460* que pretende diferenciar-se pela oferta de atividades criativas relacionadas com a Cerâmica Artística de Alcobaça tem um forte potencial de sucesso devido à sua ideia e conceito serem autênticos, de apresentarem o compromisso de valorizar o património cultural que é a cerâmica, utilizando a identidade de ceramistas locais e empresas. Outra característica importante ao projeto é a missão de atrair turistas com cuidado acerca da sustentabilidade, pois o *Cerâmica 2460* pretende envolver a comunidade escolar, gerar um

crescimento económico através das parcerias e uma preocupação com a forma como as atividades criativas são realizadas, recorrendo sempre aos conceitos de reutilização ou aproveitamento de materiais. Ainda que o maior desafio para o Cerâmica 2460 seja dependência as suas parcerias, a sustentabilidade económica, existem sempre oportunidades como a criação de outras atividades criativas, envolvendo outros parceiros e aproveitar o nicho de mercado que são os grupos corporativos e os turistas estrangeiros que acabam por ser uma estratégia com potencial a explorar. Outro aspeto interessante será ao consolidarem-se as parcerias poderão surgir mudanças na mentalidade em alguns comerciantes e empresários de Alcobaça que têm receio de arriscar e preferem estar acomodados e viverem dos próprios negócios, não contribuindo assim para o crescimento económico sustentável da região.

Em síntese, o projeto Cerâmica 2460 tem o potencial de se destacar como uma oferta turística original e diferenciada em Alcobaça, especialmente em termos de atividades criativas e experiências únicas. Com os diversos planos de atividades, sejam eles mais focados num atelier, ou sejam eles elaborados com base nas parcerias são um início que trará mais turistas a Alcobaça, envolverá a comunidade local e dinamizará a área da Cerâmica Artística a outro nível. O avanço deste projeto, além disso, contribui de forma direta ou indireta para a criação e manutenção de empregos locais, impulsionando o crescimento económico sustentável da região.

CONCLUSÃO

O presente projeto de mestrado procura estudar a relação entre o turismo, a cerâmica artística de Alcobaça e a criatividade. De modo mais específico, pretende-se explorar a relação entre os conceitos e conseguir conclusões dos seguintes objetivos: entender a atual oferta de atividades criativa, explorar o potencial criativo presente na região, estudar a relação entre o Turismo Criativo e a Cerâmica Artística e investigar a viabilidade do atelier criativo de atividades cerâmicas em Alcobaça. O objetivo de investigar a dinâmica entre o Turismo Criativo e a Cerâmica Artística cooperou para desenvolver da proposta *Cerâmica 2460* e explorar as suas características que lhe dão vantagem na região de Alcobaça. Após a elaboração de uma investigação e de um enquadramento teórico onde conceitos relacionados com o turismo foram estudados, juntamente com casos de estudo nacionais e internacionais de projetos criativos, bem como as entrevistas com intervenientes da Cerâmica, do Turismo e da Criatividade, estes objetivos foram alcançados.

O primeiro capítulo, apresenta um enquadramento teórico sobre os conceitos e casos de estudo de experiências relacionadas como turismo cultural, criativo e de experiência. Esta revisão e os casos de estudo foram importantes para entender e compreender a relação entre os conceitos de turismo cultural, criativo, de experiência e tomar conhecimento de diversas experiências criativas relacionadas com a cerâmica. Para complementar, o segundo capítulo exhibe um enquadramento territorial do projeto, dando assim a conhecer as características geográfica, sociais e económicas de Alcobaça. Deu-se destaque ao setor de interesse do projeto criativo que é a Cerâmica Artística e para além duma abordagem histórica, foi explorada a atualidade de empresas cerâmicas e ceramistas com ateliers na região de Alcobaça, com o intuito de chegar a um dos objetivos. Destacou-se também a sustentabilidade e os planos estratégicos, onde é inerente o interesse pelo desenvolvimento de projetos criativos que valorizem património cultural na região Centro de Portugal. Ao nível da sustentabilidade são mencionados os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 2023 das Nações Unidas e quais poderiam integrar o conceito do projeto.

Para reforçar o estudo dos restantes capítulos, baseou-se em entender o potencial criativo de Alcobaça desenvolver atividades turísticas baseadas na cerâmica e a viabilidade da proposta *Cerâmica 2460* com dados relevantes obtidos através da investigação qualitativa. Através de entrevistas semiestruturadas realizadas entre os meses de maio e julho, a um conjunto de 10

peças das áreas do Turismo, Cerâmica e Criatividade, os resultados confirmaram que Alcobaça possui as características para apostar no Turismo Criativo e desenvolver projetos baseados na cerâmica, onde a criação de atividades criativas é uma oportunidade que deve ser aproveitada, não só pela procura proveniente pelos turistas nacionais e internacionais, mas pela quase inexistência de atividades do género em Alcobaça. As entrevistas também revelaram o interesse de alguns entrevistados da área da Cerâmica e do Turismo em criar parceria, servindo a procura de alguns nichos de mercado, como os grupos corporativos. Para além disso, as entrevistas desvendam uma oportunidade única de proporcionar experiências às comunidades escolares, dando-lhes a conhecer e a despertar interesse numa área com tanto potencial.

Para contentamento do investigador, as entrevistas também revelaram um apoio extraordinário à proposta *Cerâmica 2460*, atelier de experiências cerâmicas, que se centra na criação de parcerias com ceramistas e empresas da região, de forma a promovê-los e a valorizar a Cerâmica Artística de Alcobaça. A importância da Cerâmica é enfatizada ao longo do projeto, mas em destaque pelos diversos entrevistados, pois para além de ser uma das áreas económicas que empregam mais pessoas na região de Alcobaça, ainda é um património que integra a identidade da comunidade local, através dos diversos ceramistas que possuem os seus ateliers. Um dos principais objetivos do *Cerâmica 2460* é justamente valorizar e promover o referido anteriormente, criando atividades criativas que sejam autênticas e apresentem características históricas que só os alcobacenses ligados à Cerâmica reconhecem.

Por último, a metodologia usada neste projeto de mestrado, foi através de entrevistas semiestruturadas e de uma análise temática para estudar o conteúdo de forma adequada para chegar ao propósito dos objetivos da investigação, que confirmaram o potencial do Turismo Criativo para a região, como a viabilidade do *Cerâmica 2460*, como uma proposta criativa com potencial para ser bem-sucedido em Alcobaça. Para além disso, os testemunhos das entrevistas, foi possível reconhecer fatores que devem ser tidos em conta antes do desenvolvimento do projeto. Consequentemente, a elaboração de uma análise SWOT serviu para identificar os fatores internos e externos relacionados com o enquadramento territorial desenvolvido e a análise temática das entrevistas. Concluindo os resultados da análise da SWOT divulgaram que os pontos fortes e as oportunidades do projeto criativo superam os pontos fracos e as ameaças identificadas. Por fim, a apresentação das potencialidades do Turismo Criativo para Alcobaça e da proposta do *Cerâmica 2460*, constituem um desfecho ao

estudo deste projeto, que demonstra que a região possui todos atributos, intervenientes e apoios para o seu sucesso.

Ainda que a proposta do atelier de experiências cerâmicas, tenha tido uma boa aceitação por boa parte dos intervenientes, existem limitações neste estudo. Uma dessas limitações foi a decisão de abordar a sustentabilidade recorrendo aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Outra limitação que surgiu com o desenvolvimento do projeto criativo foi a impossibilidade de desenvolver um plano de negócios concreto, tendo em conta que estamos a intervir sobre um pequeno negócio familiar já estabelecido. Relacionado ainda com o assunto, todos os entrevistados ligados à área da Cerâmica quando foram interrogados sobre a questão do valor estimado por atividade criativa, a maioria respondeu que tendo em conta os custos é difícil chegar a um valor certo, pois muitos dos materiais utilizados, como por exemplo a pasta cerâmica é reutilizada diversas vezes para a produção de outras peças. Concluindo os intervenientes afirmavam que era ambíguo o valor estimado e como solução foi entendido tomar em consideração os valores estabelecidos nos exemplos dos casos de estudo nacionais.

Por fim, este projeto criativo reforçou a certeza de que o investimento no Turismo Criativo é uma ótima aposta e baseada na temática da cerâmica em Alcobaça faz sentido, uma vez que existe procura por parte do público-alvo que visita a cidade e vai ao encontro com as tendências atuais de Turismo. No entanto, para que o *Cerâmica 2460* seja implementado e tenha sucesso, será essencial a criação dum plano financeiro que identifique os custos associados a este tipo de investimento, bem como os processos burocráticos associados ao licenciamento e permissão de desenvolver atividades criativas em Alcobaça. Com toda a pesquisa e estudos desenvolvidos de forma adequada, este projeto tem futuro para ser expandido na prática e por quem tenha interesse na Cerâmica e não só, mas pelo Turismo Criativo e em Alcobaça.

BIBLIOGRAFIA

- A Minha Terra. (2024, janeiro 10). Rochas. <https://aminhaterra.cm-alcobaca.pt/26388/rochas>
- Agrupamento de Escolas de Cister (s.d.) *Oferta Pedagógica*. <https://www.aecister.pt/oferta-pedagogica>
- Agrupamento de Escolas Rafael Bordalo Pinheiro (2023). *CLUBES E PROJETOS | ABC DA CERÂMICA*. <https://aerbp.pt/clubes-e-projetos-abc-da-ceramica/>
- Alcobaça e Caldas da Rainha acolhem Congresso Internacional de Cerâmica. (2024, julho 17). Região de Leiria. <https://www.regiaodeleiria.pt/2024/07/alcobaca-e-caldas-da-rainha-acolhem-congresso-internacional-de-ceramica/>
- Almeida, L. (2023). *Turismo criativo: teoria e prática*. Editora Senac - São Paulo. <https://books.google.com.br/books?id=3yK1EAAAQBAJ&lpg=PT2&ots=I5pEUG82UH&dq=LARISSA%20Almeida%20TURISMO%20CRIATIVO&lr&hl=pt-PT&pg=PP1#v=onepage&q=LARISSA%20Almeida%20TURISMO%20CRIATIVO&f=false>
- Alonso, C., Brandão, C., & Gonçalves, S.. (2021). Como a pandemia COVID-19 afetou o setor da restauração em Portugal - Análise temática qualitativa com o apoio do MaxQDA. *New Trends in Qualitative Research*, 9, 312-319. <https://doi.org/10.36367/ntqr.9.2021.312-319>
- Amorim, D. (2019) *Turismo Cultural, Turismo Criativo e Animação Turística em eventos locais: Análise da motivação, qualidade, satisfação e fidelidade em dois festivais de artes performativas*. [Tese de Doutoramento em Turismo]. Faculdade de Turismo e Finanças, da Universidade de Sevilha <https://hdl.handle.net/11441/89795>
- ARFAI Ceramics. (2024, janeiro 10). *ECOFAI*. <https://arfaiceramics.com/ecofai/>
- Ashworth, G. J., & Dietvorst, A. G. J. (1995). *Tourism and spatial transformations; implications for policy and planning*.
- Associação Bandeira Azul de Ambiente e Educação (s.d.). *Locais galardoados 2023*. <https://bandeiraazul.abaee.pt/galardoados/galardoados-2023/>
- Associação Portuguesa de Cidades e Vilas Cerâmicas (s.d.). *Alcobaça*. <https://ceramicadeportugal.pt/alcobaca/>

- BCSD Portugal. (2022). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. <https://ods.pt/ods/>
- Beni, M. C. (2004). Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. *Turismo: visão e ação*, 6(3), 295-295. DOI: 10.14210/rtva.v6n3.p295
- BORGES, M.R., MARUJO, N., SERRA, J., COELHO, R., & MARQUES, S. (2020). Associações de Desenvolvimento Local e turismo criativo: A Marca-ADL. <http://hdl.handle.net/10174/28229>
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2). pp. 77-101. ISSN 1478-0887 <http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Câmara Municipal de Alcobaça (2024, janeiro 11). *Turismo*. <https://www.cm-alcobaca.pt/pt/>
- Carvalho, R. (2011). *Os eventos culturais e criativos poderão ou não contribuir para uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro?*. [Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural]. Escola Superior de Gestão, Instituto Politécnico de Tomar. <http://hdl.handle.net/10400.26/21962>
- Carvalho, R. M. F., Costa, C. M. M. & Ferreira, A. M. A. P. (2019). Review of the theoretical underpinnings in the creative tourism research field. *Tourism & Management Studies*, 15, 11-22. DOI: <https://doi.org/10.18089/tms.2019.15SI02>
- CENCAL (s.d.). *Formações*. https://cencal.pt/courses/showall.html?courseactions.local_code=2
- Ceramirupe Cerâmicas. (2021, abril 22). *Por um Mundo mais sustentável*. <https://ceramirupe.com/por-um-mundo-mais-sustentavel/>
- Creative Tourism Network (2014). *Presentation, Missions & Services*. The Network. <https://www.creativetourismnetwork.org/presentation/>
- Creative Tourism Network (2024, fevereiro 16). *Quincha Quintil ceramic workshop*. <https://www.creativetourismnetwork.org/taller-de-ceramica-quincha-quintil/>
- CREATOUR (2017). *Visão geral*. Sobre. <https://creatour.pt/sobre/visao-geral/>
- Cunha, L. & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo* (5ª ed.). Lidel - Edições Técnicas Lda
- Cunha, L. (2017). *Turismo e Desenvolvimento – Realidades e Perspetivas* (1ªed.). Lidel - Edições Técnicas, Lda

- Dalonso, Y. D. S. (2015). *Avaliação de políticas públicas de desenvolvimento turístico das cidades de Gramado (Brasil) e Rovaniemi (Finlândia)*. [Tese de Doutoramento em Geografia. Instituto de Ciências Sociais]. Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/38439>
- de Lemos Martins, M. *O Turismo Como Experiência e Como Desejo de Território e de Viagem*. *Culturas e Turismo*, 34. <https://hdl.handle.net/1822/7448>
- de Portugal, A. E. (2011). *Manual de Produção+ Limpa da Indústria Cerâmica*. Lisboa: Câmara do Comércio e Indústria. URL: http://www.pofc.qren.pt/resourcesuser/2013/publicacoes/benchmark_ae_manual_producaomaislimpa_ceramica1.pdf
- Delgado-Hito, P., & Romero-García, M. (2021). Elaboration of a research project using qualitative methodology. *Enfermería Intensiva (English Ed.)*, 32(3), 164-169. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.enfie.2021.03.001>
- ESAD.CR (s.d.). *Cursos*. <https://www.ipleiria.pt/esadcr/cursos/>
- Estêvão, H. F. L. (2014). *O turismo de experiência no âmbito da saúde e bem-estar: orientação à turismoterapia*. [Dissertação de Mestrado em Gestão de Recursos de Saúde]. Escola Superior de Gestão - Instituto Politécnico de Tomar. <http://hdl.handle.net/10400.26/13190>
- FFMS. (2024). *População residente segundo os Censos: total e por sexo: Lisboa*: PORDATA. <http://www.pordata.pt>
- GoAlcobaça. (s.d.) *Alcobaça o Guia Turístico Oficial da cidade*. <https://goalcobaca.com/>
- Gomes, B. G. F. M. (2019). *Os eventos na dinamização turística de Alcobaça*. [Dissertação de Mestrado em Turismo, especialização em Gestão Estratégica de Eventos]. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. <http://hdl.handle.net/10400.26/32716>
- Hagaman, A. K., & Wutich, A. (2016). How Many Interviews Are Enough to Identify Metathemes in Multisited and Cross-cultural Research? Another Perspective on Guest, Bunce, and Johnson's (2006) Landmark Study. *Field Methods*, 29(1), 23–41. <https://doi.org/10.1177/1525822X16640447>

- Henriques, C. (2003). *Turismo Cidade e Cultura - Planeamento e Gestão Sustentável* (1ª ed.). Edições Silabo, Lda
- INE. (2023). *Capacidade de alojamento (Nº) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica e Local de residência e Tipo*. Lisboa, Portugal: INE, Instituto Nacional de Estatística.
- INE. (2023). *Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica e Local de residência e Tipo*. Lisboa, Portugal: INE, Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional para a Reabilitação (2024, fevereiro 24). *Praia Acessível - Praia para Todos!*. <https://www.inr.pt/programa-praia-acessivel>
- Leite, F. (2020). *O contributo do turismo de experiência no aumento da competitividade do produto turístico de saúde e bem-estar: caso do concelho de Chaves*. [Dissertação de Mestrado em Marketing Turístico]. Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo - Instituto Politécnico de Bragança. <https://hdl.handle.net/1822/74483>
- Loulé Criativo. (2024, fevereiro 16). *Pintura de Azulejos*. Turismo Criativo. <https://loulecriativo.pt/pt/turismocriativo/experiencias/109-pintura-de-azulejos>
- Loulé Criativo. (2024, fevereiro 16). *Rede de Oficinas*. ECOA Espaço de Conhecimento, Ofícios e Artes. <https://loulecriativo.pt/pt/ecoa/rededeoficinas>
- Lucas, C. A. C. (2022). *"Pastor por um dia" Rebanhos da serra do Açor-Rabadão* [Dissertação de Mestrado, Politécnico de Leiria]. Repositório Institucional do Politécnico de Leiria. <http://hdl.handle.net/10400.8/6783>
- Marques, M. Z. A. F. (1994). *Por Terras dos Antigos Coutos de Alcobaça: história, arte e tradição*. Edição Autor.
- MARUJO, N., BORGES, M.R., & SERRA, J. (2020). O projeto CREATOUR. In N. Marujo, M.R. Borges, & J. Serra (Eds.), *Turismo Criativo no Alentejo: A Experiência do Projeto CREATOUR*, pp. 17-38, *Castelo Branco: caderno do século*. <http://hdl.handle.net/10174/28231>
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. London, New York: Longman.

Município de Alcobaça. (2021, maio 15). *Cerâmica de Autor de Alcobaça - Bom Dia Cerâmica - Alcobaça 2021* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JmC379RoRTQ>

Museus e Monumentos de Portugal (2024). *ESTATÍSTICAS DE VISITANTES DOS MUSEUS, MONUMENTOS E PALÁCIOS - ANO 2023*. Estatísticas. https://backend.museusemonumentos.pt/uploads/Quadros_Estatisticas_MMP_2023_cf01680e1f.pdf

Nações Unidas - Centro de Regional de Informação para a Europa Ocidental (s.d.). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – 17 objetivos para transformar o nosso mundo*. <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>

Pereira, F. A. (2021, fevereiro 6). Mosteiro de Coz (des)espera por classificação nacional. *Região de Cister*. <https://regiaodecister.pt/2021/02/06/mosteiro-de-coz-desespera-por-classificacao-nacional/>

Pezzi, E., & Vianna, S. L. G. (2015). A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Revista Turismo Em Análise*, 26(1), 165-187. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i1p165-1>

Pine II, B. & Gilmore, James. (2013). *The experience economy: past, present and future*. DOI: 10.4337/9781781004227.00007.

Quercus (2023). *Lista de Praias Qualidade de Ouro 2023*. <https://quercus.pt/wp-content/uploads/2023/05/Lista-Praias-Qualidade-Ouro-2023-atualizada.pdf>

Quinchaquintil (2024, fevereiro 16). *Taller de Vasija Silbadora*. www.instagram.com/quinchaquintil/

Richards, G. and Raymond, C. (2000) Creative tourism. *ATLAS News no. 23*, pp. 16-20. ISSN 1388-3607.

Richards, G., Wisansing, J., & Paschinger, E. (2019). *Creating creative tourism toolkit*. Bangkok: DASTA. https://www.researchgate.net/publication/330425066_Creating_Creative_Tourism_Toolkit

Sampaio, J. & Pereira, L. (2008). *Cem anos de louça em Alcobaça*. Edição do Autor

- Santos, J. F., Carvalho, R., & Figueira, L. M. (2012). A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3(17/18), 1559-1572
- Silva, A. C. (2018). *O turismo cultural como solução para o aumento da taxa de retenção turística no município de Alcobaça*. [Dissertação de Mestrado, Politécnico de Leiria]. Repositório Institucional do Politécnico de Leiria. <http://hdl.handle.net/10400.8/3706>
- Sistema de Informação para o Património Arquitetónico (s.d.). *Inventário do Património Arquitetónico*. <http://www.monumentos.gov.pt/>
- Sousa, B. M., Vareiro, L. C., Coelho, D., Mota, L., & Silva, F. (2019). Criatividade no turismo e envolvimento do visitante: o estudo de caso de Loulé (Portugal). *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 9(1), 62-77. DOI: 10.2436/20.8070.01.129
- Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, tese e relatórios*. (2ªed.). Lisboa: Pactor.
- Speth, C. (2023). *A Análise SWOT: Uma ferramenta chave para o desenvolvimento de estratégias empresariais*. 50Minutos. es.
- Subedi, K. R. (2021). Determining the Sample in Qualitative Research. *Online Submission*, 4, 1-13. DOI: <http://dx.doi.org/10.3126/scholars.v4i1.42457>
- Turismo Centro de Portugal (2019). *Plano Regional Desenvolvimento Turístico 2020-2030*. https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2020/02/TCP-Plano-Regional-Desenvolvimento-Tur%C3%ADstico_20-30.pdf
- Turismo Centro de Portugal (2023, dezembro). *TURISMO SUSTENTÁVEL CENTRO 2030 Referencial Estratégico*. <https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2023/12/Turismo-Centro-Sustentavel-2030-Referencial-Estrategico.pdf>
- Turismo Centro de Portugal (s.d.). *Parque Natural das Serras de Aires e Candeeiros*. <https://turismodocentro.pt/poi/parque-natural-das-serras-de-aires-e-candeeiros/>
- Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027 - Liderar o Turismo do Futuro*. <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>

Turismo de Portugal (2019). *Valorizar: Programa de apoio à valorização e qualificação do destino.*

<https://business.turismodeportugal.pt/pt/Investir/Financiamento/programas/Paginas/valorizar-programa-apoio-valorizacao-qualificacao-destino.aspx>

Turismo de Portugal (s.d.). *Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos.*

<https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/default.aspx>

UNESCO (2006) *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism: discussion report of the planning meeting for the 2008 International Conference on Creative Tourism.*

Consultado a 12 de dezembro de 2023.

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811>

União de Freguesias de Alcobaça e Vestiria. (2024, janeiro 11). *Rios e Ruas de Cerâmica.*

<https://www.jf-alcobacaevestiria.pt/freguesia/agenda/07-07-2023/49-rios-e-ruas-de-ceramica>

Visit Empordanet (2024, fevereiro 16). *Experiences. We want you to know a territory as authentic*

as you are. <https://www.visitempordanet.cat/en/experiences/>

ANEXOS

Anexo II - Evolução da População Residente no município de Alcobaça

População residente segundo os Censos: total e por sexo			
Territórios		Indivíduo	
		Sexo	
		Total	
Âmbito Geográfico	Anos	⊥ 2011	2021
Município	Alcobaça	⊥ 56 693	54 965

Fonte: Fundação Francisco Manuel dos Santos, (2024)

Anexo I - Capacidade de alojamento (Nº) nos estabelecimentos de alojamento turístico em Alcobaça

Localização geográfica (NUTS - 2013)	Capacidade de alojamento (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Anual			
	Período de referência dos dados (1)			
	2022			
	Tipo (alojamento turístico) (2)			
	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e de habitação
	N.º	N.º	N.º	N.º
Alcobaça	963	445	379	139

Capacidade de alojamento (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Anual - INE, Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos

Nota(s):

(1) Em 2017, os valores para Portugal e para a Região Autónoma dos Açores não incluem o alojamento local da Região Autónoma dos Açores dada a diferente metodologia aplicada.

(2) Alojamento local com 10 ou mais camas; sem limite mínimo de capacidade na Região Autónoma da Madeira até 2018.

Fonte: INE, (s.d.)

Anexo II - Dormidas (Nº) nos estabelecimentos de alojamento turístico em Alcobaça 2018-2022

Localização geográfica (NUTS - 2013)	Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica e Local de residência (País - lista reduzida); Anual (1)														
	Período de referência dos dados														
	2022			2021			2020			2019			2018		
	Local de residência (País - lista reduzida)														
	Total	Portugal	Estrangeiro	Total	Portugal	Estrangeiro	Total	Portugal	Estrangeiro	Total	Portugal	Estrangeiro	Total	Portugal	Estrangeiro
	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º
Alcobaça	110 248	74 728	35 520	74 684	59 482	15 202	56 279	45 006	11 273	127 584	74 377	53 207	120 330	64 524	55 806

Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica e Local de residência (País - lista reduzida); Anual - INE, Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos

Nota(s):

(1) Alojamento local com 10 ou mais camas; sem limite mínimo de capacidade na Região Autónoma da Madeira até 2018.

Fonte: INE, (s.d.)

APÊNDICES

Apêndice III - Empresas Cerâmicas de Alcobça

Empresas Cerâmicas de Alcobça					
Nome	Localização	Tipo de Produção	Espaço Comercial	Visita Guiada	Atividade
Carval - Cerâmica Artística Vale da Serra	Aljubarrota	Fabricação de artigos de ornamentação	Não	Não	Não
Amasso - Home Ceramic	Aljubarrota	Fabricação de artigos de ornamentação e de uso doméstico	Não	Sem informação	Não
S. Bernardo PP&A	Évora de Alcobça	Fabricação de artigos de ornamentação	Sim	Sim (Gratuita)	Não
Kergila - Cerâmica Decorativa	Aljubarrota	Fabricação de artigos de ornamentação	Não	Sem informação	Não
ARFAI Ceramics	Aljubarrota	Fabricação de artigos de ornamentação	Sim	Sim	Sim
Alcofai - Faianças	Aljubarrota	Fabricação de artigos de ornamentação e de uso doméstico	Não	Sem informação	Não
FAIREAL - Faianças Regionais de Alcobça	Évora de Alcobça	Fabricação de artigos de ornamentação e de uso doméstico	Sim	Sem informação	Não
Classart - Cerâmica de Artesanato	Cela	Fabricação de artigos de ornamentação e de uso doméstico	Não	Sem informação	Não
Sousicer - Faianças Decorativas	Aljubarrota	Fabricação de artigos de ornamentação	Não	Sem informação	Não
Coroa - Arte Cerâmica	Coz	Fabricação de artigos de ornamentação e de uso doméstico	Não	Sem informação	Não
António Rosa Ceramics	Maiorga	Fabricação de artigos de ornamentação	Não	Sim (Gratuita)	Não
Tanqueiro - Faianças D'Arte	Aljubarrota	Fabricação de artigos de ornamentação	Não	Sem informação	Não
Faianças Ramos	Maiorga	Fabricação de artigos de ornamentação	Não	Sem informação	Não
Brites & Brites	Coz	Fabricação de artigos de ornamentação	Não	Sem informação	Não
JB Ceramics	Coz	Fabricação de artigos de ornamentação e de uso doméstico	Não	Sem informação	Não
Faianças Madalena	Vestíaria	Fabricação de artigos de ornamentação	Não	Sem informação	Não
Jomazé - Louças Artísticas e Decorativas	Coz	Fabricação de artigos de ornamentação	Não	Não	Não
Cerâmirupe, Cerâmicas	Coz	Fabricação de artigos de ornamentação e de uso doméstico	Sim	Sem informação	Não
Silvério Coelho, Lda	Évora de Alcobça	Fabricação de artigos de ornamentação	Não	Sem informação	Não
Ceriar - Cerâmica Artística S.A	Aljubarrota	Fabricação de artigos de ornamentação e de uso doméstico	Não	Sem informação	Não
Destinos - Arte Cerâmica S.A.	Aljubarrota	Fabricação de artigos de ornamentação e de uso doméstico	Não	Sem informação	Não
FAICER	Évora de Alcobça	Fabricação de artigos de ornamentação	Sim	Não	Não
J.Q. Cerâmicas de José F. Areias Quitério	Coz	Fabricação de azulejos	Não	Sem informação	Não
Vitriarte Cerâmicas Lda	Aljubarrota	Fabricação de artigos de ornamentação e de uso doméstico	Não	Sem informação	Não
Sporvil - Sociedade De Porcelanas, Lda	Coz	Fabricação de artigos de ornamentação e de uso doméstico	Não	Sem informação	Não
SPAL - Sociedade de Porcelanas de Alcobça S.A	Valado dos Frades	Fabricação de artigos de ornamentação e de uso doméstico	Sim	Sim (Gratuita)	Não

Apêndice IV - Artistas/ Ceramistas de Alcobaça

Artistas / Cerâmistas de Alcobaça			
Nome	Localização	Tipo de Produção	Atividade
<i>Lúis Santos (Atelier “Cerâmicas UmNome”)</i>	Évora de Alcobaça	Escultura e Cerâmica de Autor/ Original	Sem informação
<i>José Luís Ramos</i>	Alcobaça	Cerâmica de Autor	Sem informação
<i>Patrice Bongrand (Atelier “Japan’s Beauties”)</i>	Alfeizerão	Escultura e Cerâmica de Autor baseada na Japonesa	Sem informação
<i>Laura Mesquita (Atelier “Arte Zen”)</i>	Alfeizerão	Pintura de Azulejo	Sim
<i>Carla Soares (Atelier “Cer Amar Te”)</i>	São Martinho do Porto	Cerâmica de Autor Criativa	Sem informação
<i>Liliana Sousa</i>	Évora de Alcobaça	Olaria e Cerâmica de Autor Contemporânea	Sim
<i>Madalena Dionísio (Atelier “Borboletas de Alcobaça”)</i>	Alcobaça	Cerâmica de Autor Criativa e Tradicional	Não
<i>Jean Ferrari e Stella Ivanova</i>	São Martinho do Porto	Escultura, Olaria e Cerâmica de Autor Criativa	Sem informação
<i>Paula Teresa</i>	Alcobaça	Pintura de Azulejo e Cerâmica	Não

Fonte: Elaborado pelo próprio

Entrevista a Profissionais de Turismo/ Cultura/ Hospitalidade

Informações pessoais:

1. Nome:
2. Idade:
3. Nacionalidade:
4. Anos de trabalho no sector do Turismo/ Cultura/ Hospitalidade:
5. Anos a trabalhar em Turismo/ Cultura/ Hospitalidade em Alcobaça:
6. Cargo atual na entidade/ instituição:

O objetivo desta entrevista é dar a conhecer a ideia de projeto **Atelier de Cerâmica 2460** e perceber se tem potencial para se tornar uma experiência turística criativa e sustentável.

A ideia do **Atelier de Cerâmica 2460** surgiu no sentido de promover o património cultural de Alcobaça, neste caso, a Cerâmica Artística, dando assim a oportunidade ao turista/ visitante de conhecer e experienciar a cultura de Alcobaça e por outro permitir que a comunidade local dê a sua contribuição e consiga tirar proveito social e económico.

O objetivo desta atividade é que o turista/ visitante realize uma das diversas atividades-cerâmicas, juntamente com um ceramista de Alcobaça no seu local de produção e/ou em parceria com uma empresa cerâmica da região.

Das diversas atividades cerâmicas um dos exemplos que poderá interessar ao turista será a realização do *workshop* de pintura cerâmica denominado de **Chacota Cerâmica de Alcobaça**, que envolve a visita ao atelier **Borboletas de Alcobaça**. Neste *workshop* será feita uma demonstração do processo de produção de uma peça cerâmica e dada oportunidade aos participantes de aprenderem e realizarem a pintura de uma peça cerâmica em chacota, ou seja, com uma 1ª cozedura da mufla, dando assim a conhecer algumas das técnicas de pintura, fazendo referência à tradicional Loiça Azul de Alcobaça.

Fonte: Elaborado pelo próprio

7. Como descreve a oferta turística de atividades criativas em Alcobaça?
8. Na sua opinião, de que modo poderia melhorar a oferta turística em Alcobaça?
9. Qual a sua opinião sobre a importância da Cerâmica Artística em Alcobaça?
10. Qual é a sua opinião geral acerca da ideia do *Atelier Cerâmico 2460* como um projeto criativo?
11. Considera apelativo o desenvolvimento deste projeto criativo para os turistas/visitantes de Alcobaça?
12. Tem alguma proposta de outras atividades criativas que poderiam ser desenvolvidas associadas à cerâmica de Alcobaça?
13. Na sua opinião que tipo de público poderá ter mais interesse neste tipo de atividades criativas?
14. Supondo que colocaríamos o exemplo da atividade cerâmica mencionada no texto inicial em prática, na sua opinião qual deveria ser:
 - a. o nº máximo e mínimo de participantes;
 - b. o local de realização da atividade e a sua dimensão;
 - c. a duração mínima e máxima da atividade;
 - d. o valor a cobrar por pessoa/ grupo;
15. Na sua opinião, como deveria ser feita a divulgação/ promoção do projeto *Atelier Cerâmico 2460*?
16. Que desafios o projeto criativo *Atelier Cerâmico 2460* poderá enfrentar?
17. O que sugere para tornar este projeto criativo o mais sustentável possível?

Fonte: Elaborado pelo próprio

Apêndice V - 1ª Página de Modelo de Entrevista feito aos Profissionais de Cerâmica

Entrevista a Profissionais de Cerâmica

Informações pessoais:

1. Nome:
2. Idade:
3. Nacionalidade:
4. Anos de trabalho no sector da Cerâmica:
5. Anos a trabalhar em Cerâmica em Alcobaça:
6. Cargo atual na entidade/ instituição:

O objetivo desta entrevista é dar a conhecer a ideia de projeto **Atelier de Cerâmica 2460** e perceber se tem potencial para se tomar uma experiência turística criativa e sustentável.

A ideia do **Atelier de Cerâmica 2460** surgiu no sentido de promover o património cultural de Alcobaça, neste caso, a Cerâmica Artística, dando assim a oportunidade ao turista/visitante de conhecer e experienciar a cultura de Alcobaça e por outro permitir que a comunidade local dê a sua contribuição e consiga tirar proveito social e económico.

O objetivo desta atividade é que o turista/visitante realize uma das diversas atividades-cerâmicas, juntamente com um ceramista de Alcobaça no seu local de produção e/ou em parceria com uma empresa cerâmica da região.

Das diversas atividades cerâmicas um dos exemplos que poderá interessar ao turista será a realização do *workshop* de pintura cerâmica denominado de **Chacota Cerâmica de Alcobaça**, que envolve a visita ao atelier **Borboletas de Alcobaça**. Neste *workshop* será feita uma demonstração do processo de produção de uma peça cerâmica e dada oportunidade aos participantes de aprenderem e realizarem a pintura de uma peça cerâmica em chacota, ou seja, com uma 1ª cozedura da mufla, dando assim a conhecer algumas das técnicas de pintura, fazendo referência à tradicional Loiça Azul de Alcobaça.

Fonte: Elaborado pelo próprio

7. Qual é a sua opinião sobre o possível desenvolvimento de atividades turísticas criativas, envolvendo a participação de ceramistas/ empresas cerâmicas locais?
8. Na sua opinião, que importância tem a área da Cerâmica Artística em Alcobaça?
9. Qual é a sua opinião geral acerca da ideia do *Atelier Cerâmico 2460* como um projeto criativo?
10. Considera apelativo o desenvolvimento deste projeto criativo para os turistas/visitantes de Alcobaça?
11. Na sua opinião que tipo de público poderá ter mais interesse neste tipo de atividades criativas?
12. Supondo que colocaríamos uma das atividades criativas em prática, na sua opinião qual deveria ser:
 - a. o nº máximo e mínimo de participantes;
 - b. o local de realização da atividade e a sua dimensão;
 - c. a duração mínima e máxima da atividade;
 - d. a estimativa do valor gasto em materiais necessários;
 - e. a disponibilidade para a sua realização;
 - f. o valor a cobrar por pessoa/ grupo;
13. Tendo em conta, que para a realização das atividades teria de haver profissionais para acompanhar os turistas, o ceramista/ empresa estaria aberta a disponibilizar algum dos colaboradores para a realização?
14. Na sua opinião, como deveria ser feita a divulgação/ promoção do *Atelier Cerâmico 2460*?
15. Que desafios o projeto criativo *Atelier Cerâmico 2460* poderá enfrentar?
16. O que sugere para tornar este projeto criativo o mais sustentável possível?

Fonte: Elaborado pelo próprio