

Artigo submetido a 26 de Novembro 2021; versão final aceite a 28 de Fevereiro de 2022
Paper submitted on November 26, 2021; final version accepted on February 28, 2022
DOI: <https://doi.org/10.59072/rper.vi64.106>

Criatividade no Turismo como Promotora de Sustentabilidade – Uma Revisão de Literatura

Creativity In Tourism as a Promoter Of Sustainability – A Literature Review

Arturo Sousa

arturo.sousa@staff.uma.pt

Escola Superior de Tecnologias e Gestão - Universidade da Madeira

Resumo

A criatividade no turismo assume um carácter complexo e transversal aos vários setores da indústria turística, tal como influencia a satisfação turística de vários agentes interessados. Este tipo de criatividade, tanto na oferta como na procura turística, é capaz de promover a sustentabilidade no domínio ambiental, económico e sociocultural. O presente estudo visa a elaboração de uma revisão sistemática da literatura sobre o tema da criatividade no turismo como forma de promover a sustentabilidade, com vista a identificação de áreas mais estudadas e aspetos que podem ser objeto de uma maior atenção por parte de investigadores. A metodologia aplicada consistiu na análise de artigos de revistas científicas encontrados nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science*, sendo realizada uma caracterização bibliométrica e uma análise de conteúdo. A análise realizada identificou oito lacunas de investigação como é exemplo as motivações e comportamentos dos turistas para pagar mais por produtos ou serviços criativos que promovem a sustentabilidade dos destinos.

Palavras-chave: Criatividade turística; sustentabilidade; turismo criativo; revisão da literatura; procura e oferta turísticas.

Código JEL: Z30; Z32; R58; M39

Abstract

Creativity in tourism assumes a complex and transversal character to the various sectors of the tourist industry, as it influences the tourist satisfaction of several interested agents. This type of creativity, both in tourism supply and demand, is capable of promoting sustainability in the environmental, economic and sociocultural domains. The present study aims to carry out a systematic review of the literature on the subject of creativity in tourism as a way of promoting sustainability, with a view to identifying the most studied areas and aspects that can be the object of greater attention by researchers. The methodology applied consisted of the analysis of articles from scientific journals found in the *Scopus* and *Web of Science* databases, with a bibliometric characterization and a content analysis. The analysis carried out identified eight research gaps, such as the motivations and behaviors of tourists to pay more for creative products or services that promote the sustainability of destinations.

Keywords: Tourism creativity; sustainability; creative tourism; literature review; tourist demand and supply.

JELCodes: Z30; Z32; R58; M39

1. INTRODUÇÃO

A criatividade no turismo constitui um tema de interesse de investigação na vertente de produção e de consumo no turismo. Deste modo, várias são as investigações existentes de vários países pela relevância do processo de criatividade no contexto macro e microeconómico dos destinos turísticos, tal como na promoção da satisfação turística de vários agentes interessados (Lumbanraja, Lubis & Hasibuan, 2019). Este tipo de criatividade é capaz de associar elementos tangíveis e intangíveis que estabelecem a complexidade deste processo, sendo que este é capaz de promover a sustentabilidade como forma de desenvolvimento no domínio ambiental, económico e sociocultural com a valorização e o envolvimento que promove das comunidades e dos turistas dos destinos (Canavan, 2016).

No turismo, a criatividade tem a capacidade de integrar individualmente ou em conjunto várias tipologias de criatividade como são exemplos a criatividade pessoal e/ou coletiva, a criatividade artística, a criatividade comportamental e a criatividade organizacional. Por sua vez, todas estas tipologias de criatividade podem ser integradas no conceito de turismo criativo que se destaca positivamente na promoção da sustentabilidade dos destinos, no âmbito da sua procura e da sua oferta turísticas (Dias, González-Rodríguez & Patuleia, 2021).

O presente estudo visa a elaboração de uma revisão sistemática da literatura sobre a criatividade no turismo como forma de promover a sustentabilidade de modo a identificar temas mais estudados e tópicos que podem ser objeto de uma maior atenção por parte de investigadores. Em termos de estrutura, este estudo é composto por três componentes, sendo elas as seguintes: (i) enquadramento teórico sobre a criatividade no turismo e a sua relação com a sustentabilidade; (ii) metodologia desenvolvida desta investigação e (iii) análise e discussão integradas dos resultados encontrados.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO: CRIATIVIDADE NO TURISMO E SUA RELAÇÃO COM A SUSTENTABILIDADE

2.1 Conceito e particularidades da criatividade no turismo

A criatividade é percecionada como um fenómeno complexo (Megalakaki, Craft & Cremin, 2012); é um importante recurso organizacional (Sundgren et al., 2005), assim como é uma característica intangível de carácter individual e coletiva (Pintea & Badulescu, 2020). A criatividade é um recurso natural do ser humano que não é exclusivo para algumas pessoas (Garcês et al., 2016), bem como esta é um elemento-chave para o desenvolvimento e para a inovação em todas as áreas do conhecimento (Garcês, 2018).

A criatividade, para Tan, Kung e Luh (2013, p. 158), pode ser expressa através de três dimensões: criatividade todos os dias, criatividade artística e criatividade intelectual. Autores como Cramond (2008), Garcês et al. (2016), tal como Megalakaki et al. (2012) identificaram James Rhodes (1916-1976) como a pessoa responsável por elucidar que a criatividade pode ser entendida como um processo que envolve 4 p's - *Person, Process, Product, Press* (pessoa, processo, produto e imprensa). Estas 4 componentes integram o conceito de criatividade e confirmam a complexidade deste paradigma e processo. Este paradigma e processo tem sido estudado amplamente em áreas como são exemplos a educação (De Vries, Kirsch & Furnham, 2014), a economia (Du, Ma & Lin, 2021), o urbanismo (Françoise, 2021) e o turismo (Bosak, 2016).

Relativamente ao turismo, este enquanto atividade humana popular (Ouahiba & Mohamed, 2020), é uma das atividades comerciais mais valorizadas em todo o mundo (Bhutto et al., 2021) e assume-se como forma de desenvolvimento que depende da conservação dos recursos que providenciam a atividade para os turistas (Bosak, 2016). O turismo também é uma forma de lazer e uma indústria, tal como é um negócio no qual as experiências são vendidas (Garcês, Pocinho & De Jesus, 2020). De acordo com a Conta Satélite do Turismo (CST), o turismo é uma atividade económica que compreende 7 grupos: acomodação/alojamentos; restaurantes; transportes; agências de viagens e guias de turismo; *rentacar* ou *leasing*; serviços culturais e serviços de recreio. A CST é a principal ferramenta para a medição económica do turismo, criada por diversas entidades como são exemplos a Organização Mundial do Turismo (OMT) e a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE).

A manifestação da criatividade, em contexto turístico, inclui formas de existentes e/ou novos produtos, experiências, resultados económicos, técnicas e atmosfera dos lugares (Chen & Mak,

2021). A criatividade no turismo tem um papel relevante para a experiência turística e, consequentemente, para a satisfação turística (Lumbanraja, Lubis & Hasibuan, 2019). Neste contexto, a produção e o consumo criativo, portanto, a procura e a oferta turísticas, oferecem uma grande amplitude de pesquisa pelas suas especificidades e pela sua importância como será analisado no tópico 4 desta investigação.

2.2. Relação entre criatividade e sustentabilidade turísticas

Os produtos ou serviços turísticos, considerados como elementos da criatividade turística dos destinos, podem ter vários benefícios para diversos *stakeholders* (ex: turistas, comunidades locais, empresários e governos), como foram expostos por Salvado et al. (2020), exemplificando-se a preservação do património cultural, a inovação, a criação e a manutenção de empregos, a visibilidade e a reputação dos destinos, a promoção do sentimento de orgulho e de pertença das comunidades locais. Estes benefícios integram a sustentabilidade em todas as suas dimensões (ambiental, social, cultural e económica). A criatividade não é apenas sobre novas ideias para produtos, serviços ou maneiras de fazer. Esta é também um processo que pode mudar mentalidades e ir ao encontro dos atuais 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da ONU (Organização das Nações Unidas) (Ferreira, Alén & Liberato, 2018). Estes objetivos são o fruto do trabalho conjunto de governos e cidadãos, um pouco por todo mundo, os quais integram-se na Agenda 2030 e representam uma visão comum para a Humanidade, assim como delimitam um contrato ambicioso entre os líderes mundiais e os povos, compondo “uma lista das coisas a fazer em nome dos povos e do planeta” para proteger os valores, as tradições e os patrimónios humanos e naturais da Humanidade (UNRIC, 2021).

A sustentabilidade alcançada através de um desenvolvimento sustentável nos territórios, é considerada como um ponto de partida na política e planeamento contemporâneos mundiais (Ouahiba & Mohamed, 2020), tal como pode ser utilizada ou aplicada como estratégia de marketing (Sörensson, Bogren & Schmudde, 2019) a nível macro e/ou microeconómico dos destinos turísticos.

Para Romero-Padilla, Navarro-Jurado e Malvárez-García (2016), a criatividade no turismo, como um fenómeno complexo, visa a diferenciação e a sustentabilidade, pelo que este tipo de criatividade permite a “hibridização” das funções de produtor e consumidor do turista (“prosumer”). Deste modo, o turista, como ator ou destinatário principal de qualquer tipo de criatividade, assume um papel relevante na cocriação de experiências e sua satisfação, assim como lealdade, num contexto macroeconómico e/ou microeconómico dos destinos poderão ser superiores.

A criatividade turística tem sido mais estudada como forma de alcançar a sustentabilidade económica dos destinos com a ideia de que a criatividade é capaz de aumentar a riqueza económica dos destinos e, consequentemente, pouca consideração ou investigação tem sido realizada na capacidade de a criatividade no turismo promover a sustentabilidade ambiental (Mutana & Mukwada, 2020).

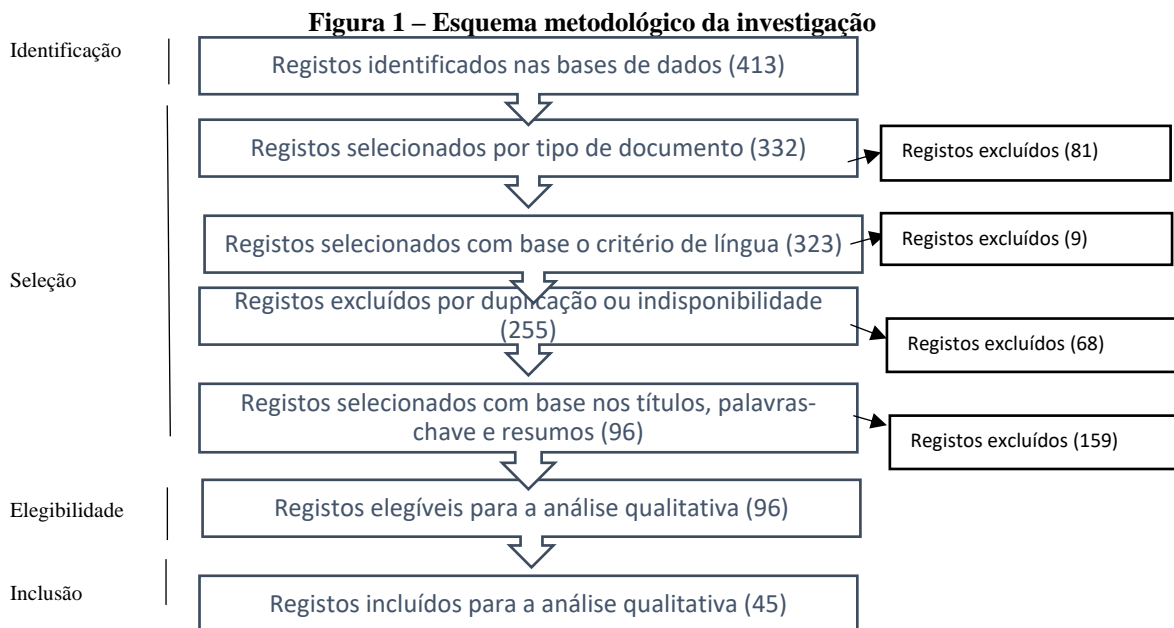
No âmbito macroeconómico turístico, a criatividade tem um papel de relevo na imagem dos destinos, enquanto que ao nível microeconómico turístico, a criatividade é importante e até considerada fulcral para o crescimento sustentável de organizações turísticas devido ao ambiente de constante competitividade e de mudança (Du et al., 2021), assim como este tipo de criatividade é encarada como chave da necessária mudança na atividade turística que se pretende cada vez mais sustentável e diferenciadora. Esta mudança na atividade turística é esperada para responder às exigências do “novo-turista”, que é cada vez mais experiente, informado, atento e consciente relativamente aos impactos de atividades do homem (Ferreira et al., 2018).

A criatividade como promotora de sustentabilidade no âmbito turístico tem sido estudada de várias formas, como se exemplificam as seguintes: (i) Criatividade dos funcionários como mediadores e moderadores, das práticas de trabalho para a criação e/ou reforço da vantagem competitiva sustentável empresarial (Elidemir, Oztüren & Bayighomog, 2020); (ii) Criatividade para cidades sustentáveis, como forma de obter crescimento económico (Sörensson, Bogren & Schmudde, 2019); (iii) Papel das comunidades locais dos destinos para promoção da criatividade e para a sustentabilidade social e cultural do turismo (Sörensson, Bogren & Schmudde, 2019); (iv) Criatividade na liderança pessoal do setor de alojamento turístico (Bhutto et al., 2021); (v) Criatividade laboral na indústria hoteleira (Arasli, Arici & Kole (2020); (vi) Criatividade para promover atitudes sustentáveis através do ensino de estudantes no setor turístico (Liu et al. 2017); (vii) Criatividade de atrações turísticas como os museus (Choi, Berridge & Kim, 2020).

3. METODOLOGIA

A metodologia desta investigação centrou-se na realização de uma revisão sistemática da literatura de investigações sobre a criatividade no turismo como promotora de sustentabilidade, no intuito de identificar áreas mais estudadas e aspetos que poderiam ser objeto de uma maior atenção por parte de investigadores. Para cumprir com esse objetivo, foram criados critérios de pesquisa, com a utilização das bases de dados *Scopus* e *Web of Science*, pela sua qualidade e impacto no meio académico. Estes critérios de pesquisa foram assentes nas seguintes palavras-chave: “creative tourism?” + “sustainability” e “creativity in tourism” + “sustainability” no campo: *Article Title, Abstract, Keywords*, os quais deram um total de 413 registos/documentos (última consulta a 05/11/2021). Para demarcar a pesquisa e a análise, foram aplicados 4 critérios de inclusão, sendo eles: (i) tipo de documento: artigos, critério que delimitou os registos para 332; (ii) língua: inglês, espanhol e português, critério que apresentou 323 artigos; (iii) análise de artigos indisponíveis e repetidos, critério que apresentou 255 artigos; (iv) análise de títulos e resumos com a identificação de artigos relevantes para o tema desta investigação, critério que abrange 96 artigos válidos. Definidos os aspetos metodológicos, esta investigação apresenta uma revisão sistemática da literatura assente em 45 artigos (Apêndice 1). Estes 45 artigos foram lidos e analisados de forma integrada e a representação, tal como os passos anteriormente expostos desta metodologia foram adaptados a partir da apresentação do *PRISMA* no estudo de Liberati et al. (2009) (Figura 2).

Esta investigação apresenta uma análise descritiva e bibliométrica dos resultados obtidos de ambas as bases de dados (413 registos), bem como tem uma análise qualitativa de conteúdo dos 45 artigos selecionados.



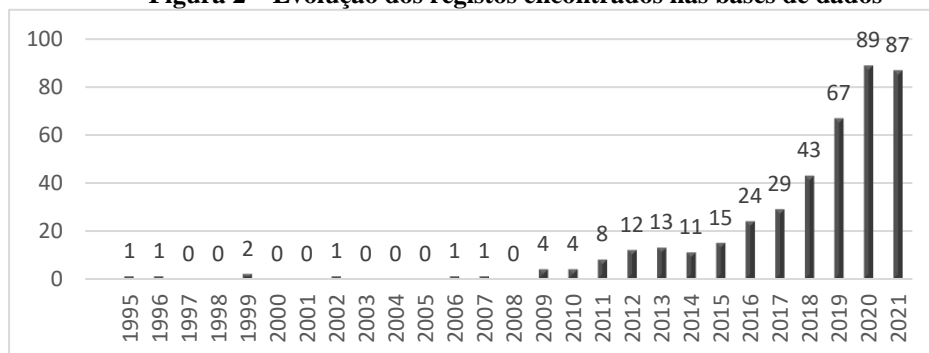
Fonte: Elaboração própria.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO INTEGRADAS DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização geral dos resultados encontrados

Os resultados encontrados nas bases de dados compreendem um período de publicações de registos do tema da criatividade no turismo entre 1995 e 2021. Os últimos três anos (2019, 2020 e 2021) apresentam maiores quantidades de publicações deste fenómeno. O ano de 2020, marcado pelo início da pandemia da Covid-19, foi o ano em que se registou o maior número de registos (89) (Figura 2).

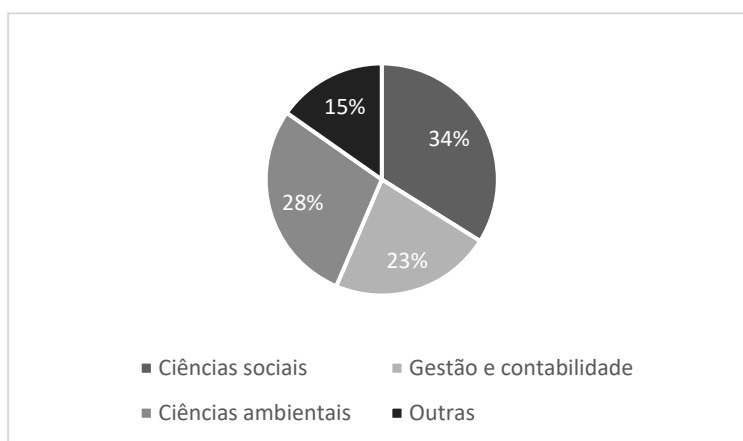
Figura 2 – Evolução dos registros encontrados nas bases de dados



Fonte: Elaboração própria.

Como pode ser percebido na Figura 3, uma grande percentagem dos registros encontrados está integrada na área de estudos das ciências sociais (30,40%) e na área dos negócios, da gestão e da contabilidade (28,50%), sendo que a categoria “outras”, inclui diversos campos e domínios integrados em que, cada um deles, possui percentagens reduzidas de registros como são exemplos a área das ciências ecológicas, ciências computacionais e engenharias, cada uma delas com percentagens que não obtêm 1%.

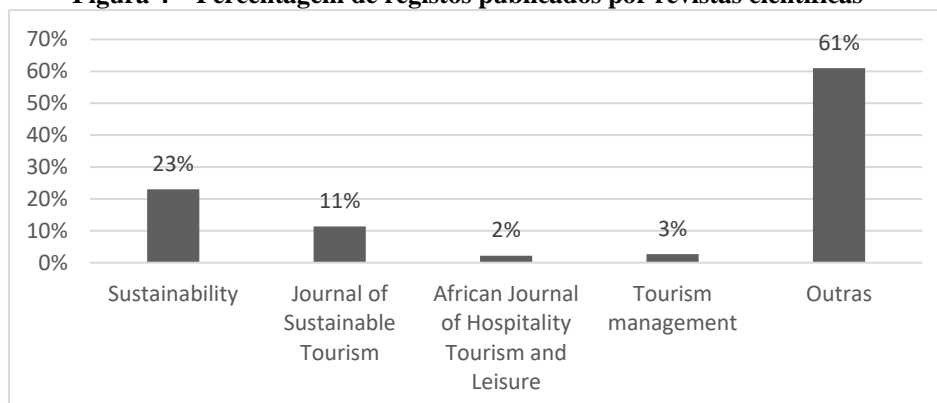
Figura 3 – Área de estudos dos registros existentes



Fonte: Elaboração própria.

As revistas científicas *Sustainability* e o *Journal of Sustainable Tourism* destacam-se por terem mais registros sobre a criatividade no turismo, com um total de 34%. Existe também a categoria “outras”, que detém a soma de várias revistas científicas com percentagens bastante reduzidas de publicações como são exemplos o *International Journal of Performability Engineering* (0,9%) e o *Advances in Hospitality and Tourism Research* (0,3%) (Figura 4).

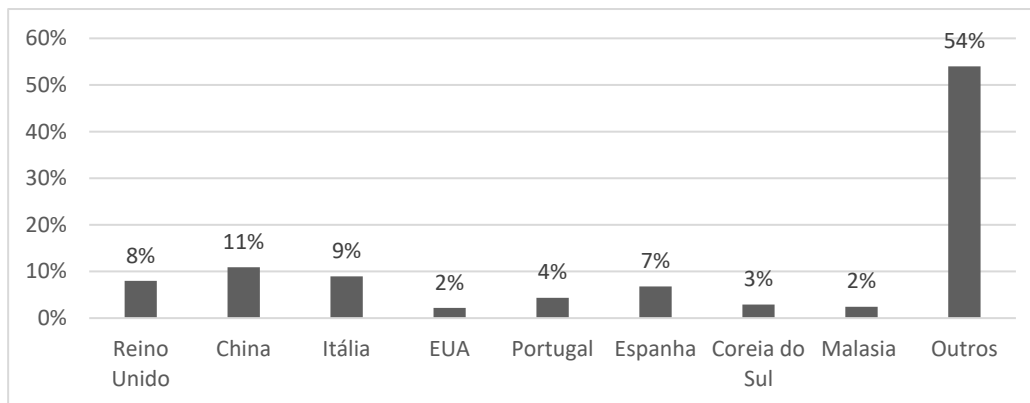
Figura 4 – Percentagem de registros publicados por revistas científicas



Fonte: Elaboração própria.

Na Figura 5, são apresentados os países com registos de publicações de criatividade no turismo, sendo que os países que mais se destacam com maior quantidade de publicações são a China com 11% dos registos encontrados, seguindo-se a Itália com 9% e o Reino Unido com 8%. A categoria “outros” detém a soma de vários países que apresentaram um menor número de registos nesta área como são exemplos Cuba (0,4%) e Ucrânia (0,4%).

Figura 5 – Principais países de publicações dos registos encontrados



Fonte: Elaboração própria.

Analisando as palavras com maior presença, em termos quantitativos, tanto nos títulos, como nas palavras-chave e nos resumos dos artigos selecionados e examinados (45), foram realizadas nuvens de palavras através de um *website online* gratuito (wordclouds.com). Na análise dos títulos, as palavras com maior número de registros foram “tourism”, “creative”, “cultural” e “sustainability” (Figura 6). As palavras-chave dos artigos analisados, com maior número de registros, foram novamente as mesmas que as dos títulos, portanto, “tourism”, “creative”, “cultural” e “sustainability” (Figura 7). Quanto às palavras que apareceram em maior número nos resumos dos artigos foram “tourism”, “creative”, “cultural”, “study”, “local” e “urban” (Figura 8).

Figura 6 – Nuvem de palavras com base nos títulos dos artigos



Fonte: Elaboração própria a partir de wourdclous.com.

Figura 7 – Nuvem de palavras com base nos resumos dos artigos.



Fonte: Elaboração própria a partir de wourdclouds.com.

Figura 8 – Nuvem de palavras com base nas palavras-chave dos artigos



Fonte: Elaboração própria a partir de wourdclouds.com.

Com a análise de autores de referência citados nos artigos, percebeu-se que o autor Greg Richards é diversas vezes citado em várias investigações, porque são utilizadas citações de algumas das suas investigações, ao longo do século XXI. Algumas das investigações que citam diretamente Greg Richards são Corá e Henriques (2021); Dias et al. (2021); Gato et al. (2020); Lindström (2020); Lumbanraja, Lubis e Hasibuan (2019); Rabaday (2013); Salvado et al. (2020), assim como Tan et al. (2020).

4.2. Análise de conteúdo

Alguns dos artigos analisados apresentaram definições específicas do turismo criativo como podem ser visualizadas no Quadro 1. Este tipo de turismo corresponde a pelo menos uma prática de criatividade em contexto territorial e integra-se no turismo cultural, no qual o turista possui um papel de destaque. Neste tipo de turismo é fulcral que os agentes da oferta turística colaborem entre si para promoverem experiências significativas para a satisfação turística dos turistas, mas também entre outros *stakeholders* como comunidades locais e empresários (Dias, Patuleia & Dutschke, 2019).

Quadro 1 – Definições de turismo criativo

Corá e Henriques (2021, p. 369).	[É um] “segmento do turismo cultural, em que a oferta turística se destaca, nas últimas décadas, amparada na mudança do perfil do turista que deseja vivenciar experiências significativas.”
Dias et al. (2021, p. 4).	“Reflete o crescimento desejo dos turistas de aumentar seu próprio potencial criativo, mas também a necessidade de empresários, cidades e regiões criativas se posicionarem.”
Gato et al. (2020, p. 6);	“Pode ser considerado uma ferramenta privilegiada destinada a conectar pessoas, lugares e recursos por meio de estratégias de <i>placemaking</i> orientadas para produzir e promover áreas periféricas.”

Fonte: Elaboração própria.

A análise dos artigos permitiu identificar vários tipos de criatividade no turismo conforme é exposto no Quadro 2. Dois tipos de criatividade que mais são objeto de estudo são a criatividade urbana (criatividade em cidades, da sua oferta e da respetiva procura turística) e a criatividade organizacional (decorrente de atividades criativas nas empresas e organizações de turismo, sejam em hotéis - Arasli et al., 2020; organizadores de eventos turísticos - Wood & Dashper, 2021; ou gestores de património local - Kangkhao, 2020;). A criatividade coletiva diz respeito às atividades criativas realizadas em coletivo com a interação de diversos agentes, como por exemplo entre comunidades locais recetoras de fluxos turísticos e os próprios turistas (ex: Beal et al., 2019; Couret, 2020). No âmbito territorial, além da criatividade urbana, existem estudos sobre criatividade rural que integram atividades criativas em contexto rural que apresentam vantagens relevantes para afirmar e proteger esses territórios (Kangkhao, 2020). Já a criatividade tecnológica, consiste na criatividade de sistemas informáticos como aplicações de telemóvel ou computadores, os quais são considerados como ferramentas-chave para o futuro da sustentabilidade em várias áreas. Esses sistemas detêm várias valências que permitem identificar, avaliar e valorizar diversos recursos locais (Voda et al., 2019). A criatividade económica diz respeito à economia criativa, com destaque para as indústrias criativas (artes performativas, audiovisuais, serviços criativos e outras) que desempenham um papel relevante para a promoção de uma produção e de um consumo mais conscientes e sustentáveis (Romão et al., 2018). A criatividade comercial, designada por Canavan (2016), pode ser integrada na criatividade económica, na medida em que, segundo a autora, este tipo de criatividade é impulsionado por aspetos económicos e culturais com o fim de (re)descoberta, (re)invenção, importação e criação de produtos para entretenimento e consumo turísticos. A criatividade artística consiste na capacidade criativa que o turista ou algum agente da oferta turística possui e exerce num determinado contexto e que poderá ocorrer de múltiplas maneiras (ex: arquitetura, património, *souvenirs*) (Anastasiadou & Vettese, 2019; Lumbanraja, Lubis & Hasibuan, 2019). A criatividade verde, segundo Bhutto et al. (2021), tem a ver com a performance ambiental das organizações de turismo. A cocriatividade é analisada em Lindberg et al. (2020) como um tipo de criatividade, no qual a cocriação, enquanto processo de interações e transações entre turistas e agentes locais do destino, é essencial para a criação de processos de inovação entre diversos agentes da oferta territorial. A criatividade gastronómica e a criatividade do património cultural prendem-se nas ações realizadas por atores da oferta turística que permitem que os turistas possam tirar proveito de experiências criativas nos domínios gastronómicos e patrimoniais (ex: realização de *workshops*, peças de arte, participar na restauração de obras de arte, entre outros) (Anastasiadou & Vettese, 2019).

Quadro 2 – Tipos de criatividade abordadas

Co-criatividade	Lindberg et al. (2020).
Criatividade artística	Anastasiadou & Vettese (2019); Farsani & Jamshidi (2021); Hristova (2019); Lumbanraja, Lubis & Hasibuan (2019); Wood & Dashper (2021).
Criatividade comercial	Canavan (2016).
Criatividade económica	Cerisola & Panzera (2021); Romão et al. (2018).
Criatividade gas-tronómica	Nicolosi et al. (2019).
Criatividade organizacional e coletiva	Arasli et al. (2020); Beal et al. (2019); Bhutto et al. (2021); Couret (2020); Fierro & Aranburu (2019); Garcês, Pocinho & De Jesus (2018); Gelbman (2021); Hristova (2019); Janusz, Six & Vanneste (2017); Kristiana, Pramono & Brian (2021); Lengkeek (1999); Lindström (2020); Lumbanraja, Lubis & Hasibuan (2019); Moriggi et al. (2020); Mutana & Mukwada (2020); Persson-Fischer & Liu (2021); Stadler & Fullagar (2016); Wang & Teng (2019); Wood & Dashper (2021); Zhang et al. (2019).
Criatividade rural	Dias et al. (2021); Gato et al. (2020); Kangkhao (2020); Wood & Dashper (2021).
Criatividade urbana	Cerisola & Panzera (2021); Corá & Henriques (2021); Dias et al. (2021); Fierro & Aranburu (2019); Gato et al. (2020); Gelbman (2021); Henche, Salvaj & Cuesta-Valiño (2020); Janusz, Six & Vanneste (2017); Kangkhao (2020); Kumar & Vuillienet (2021); Lindberg et al. (2020); Lucia & Trunfio (2018); Markwick (2018); Nicolosi et al. (2019); Rabady (2013); Romão et al. (2018); Romero-Padilla, Navarro-Jurado & Malvárez-García (2016); Sepe & Di Trapani (2010); Yılmaz, Kiliçarslan & Caber (2020).
Criatividade verde	Bhutto et al. (2021).
Criatividade do património cultural	Beal et al. (2019); Choi et al. (2020); Dias et al. (2021); Fierro & Aranburu (2019); Hristova (2019); Kangkhao (2020); Rabady (2013); Tan et al. (2020).
Criatividade tecnológica	Voda et al. (2019).

Fonte: Elaboração própria.

Os estudos identificados relacionaram a criatividade no turismo com pelo menos uma dimensão das três dimensões tradicionais da sustentabilidade (ambiental, económica e social). A sustentabilidade cultural foi apontada em 14 estudos. Tanto a sustentabilidade económica, como a sustentabilidade social estavam presentes em 28 estudos (Quadro 3). A dimensão económica da sustentabilidade refere-se à lucratividade e aos benefícios económicos que os destinos turísticos podem usufruir. A dimensão ambiental da sustentabilidade refere-se à preocupação constante que deve existir para com os processos físicos, ecológicos e a diversidade ambiental dos territórios. Já a dimensão social diz respeito à componente social, humana, desde as suas características, ambições e as suas necessidades (Timur & Getz, 2009).

Quadro 3 – Pilares da sustentabilidade na criatividade no turismo

<u>Sustentabilidade Ambiental</u>	Bhutto et al. (2021); Canavan (2016); Farsani & Jamshidi (2021); Garcês, Pocinho & De Jesus (2018); Gato et al. (2020); Kristiana, Pramono & Brian (2021); Kumar & Vuillienet (2021); Lengkeek (1999); Lindberg et al. (2020); Lindström (2020); Lumbanraja, Lubis & Hasibuan (2019); Moriggi et al. (2020); Mutana & Mukwada (2020); Nicolosi et al. (2019); Persson-Fischer & Liu (2021); Romão et al. (2018); Sepe & Di Trapani (2010); Voda et al. (2019); Wang & Teng (2019); Xiong et al. (2017).
<u>Sustentabilidade Económica</u>	Arasli et al. (2020); Canavan (2016); Dias et al. (2021); Cerisola & Panzera (2021); Farsani & Jamshidi (2021); Fierro & Aranburu (2019); Garcês, Pocinho & De Jesus (2018); Gato et al. (2020); Gelbman (2021); Henche, Salvaj & Cuesta-Valiño (2020); Hristova (2019); Janusz, Six & Vanneste (2017); Kangkhao (2020); Kristiana, Pramono & Brian (2021); Lengkeek (1999); Lindberg et al. (2020); Lindström (2020); Lucia & Trunfio (2018); Markwick (2018); Mutana & Mukwada (2020); Persson-Fischer & Liu (2021); Romão et al. (2018); Romero-Padilla, Navarro-Jurado & Malvárez-García (2016); Sepe & Di Trapani (2010); Stadler & Fullagar (2016); Voda et al. (2019); Xiong et al. (2017); Zhang et al. (2019).
<u>Sustentabilidade Social</u>	Anastasiadou & Vettese (2019); Beal et al. (2019); Canavan (2016); Cerisola & Panzera (2021); Corá & Henriques (2021); Couret (2020); Dias et al. (2021); Farsani & Jamshidi (2021); Garcês, Pocinho & De Jesus (2018); Gato et al. (2020); Gelbman (2021); Henche, Salvaj & Cuesta-Valiño (2020); Janusz, Six & Vanneste (2017); Kristiana, Pramono & Brian (2021); Lengkeek (1999); Lindberg et al. (2020); Lindström (2020); Lucia & Trunfio (2018); Markwick (2018); Moriggi et al. (2020); Nicolosi et al. (2019); Persson-Fischer & Liu (2021); Romão et al. (2018); Romero-Padilla, Navarro-Jurado & Malvárez-García (2016); Sepe & Di Trapani (2010); Voda et al. (2019); Xiong et al. (2017); Wood & Dashper (2021).

<u>Sustentabilidade cultural</u>	Beal et al. (2019); Cerisola & Panzera (2021); Choi et al. (2020); Farsani & Jamshidi (2021); Fierro & Aranburu (2019); Gato et al. (2020); Hristova (2019); Kangkhao (2020); Lucia & Trunfio (2018); Persson-Fischer & Liu (2021); Rabady (2013); Romero-Padilla, Navarro-Jurado & Malvárez-García (2016); Xiong et al. (2017); Yilmaz, Kiliçarslan & Caber (2020).
----------------------------------	--

Fonte: Elaboração própria.

A análise dos artigos revela que existe um claro interesse investigativo superior nos agentes da oferta turística no âmbito da criatividade turística, como é exposto o Quadro 4. Destacam-se em maior número de estudos analisados, as comunidades locais, os governos locais e as empresas e operadores turísticos. Menor atenção tem sido dada aos governos ou entidades regionais, assim como aos investigadores, especialistas ou estudantes da área.

As áreas de estudo na criatividade no turismo são muito díspares e confirmam a grande complexidade do conceito como podem ser percecionadas no Quadro 5. A cocriação, a colaboração e redes de parcerias desenvolvidas, a capacidade de resiliência com a criatividade dos destinos, a regeneração urbana, a capacidade de eficiência ou a recuperação económica, o planeamento de destinos e o consumo turístico, correspondem as áreas que mais estão presentes nos estudos analisados. Por conseguinte, algumas áreas que têm menor representatividade de análise correspondem ao *branding*, a arquitetura e aos museus.

Quadro 4 – Agentes da oferta turística da criatividade no turismo

Agentes da animação turística	Anastasiadou & Vettese (2019); Canavan (2016); Couret (2020); Dias et al. (2021); Gato et al. (2020); Romero-Padilla, Navarro-Jurado & Malvárez-García (2016); Tan et al. (2020); Yilmaz, Kiliçarslan & Caber (2020).
Comunidades locais	Beal et al. (2019); Canavan (2016); Cerisola & Panzera (2021); Couret (2020); Garcês, Pocinho & De Jesus (2018); Gelbman (2021); Hristova (2019); Janusz, Six & Vanneste (2017); Dias et al. (2021); Henche, Salvaj & Cuesta-Valiño (2020). Kangkhao (2020); Kristiana, Pramono & Brian (2021); Lengkeek (1999); Lindberg et al. (2020); Lucia & Trunfio (2018); Lumbanraja, Lubis & Hasibuan (2019); Markwick (2018); Moriggi et al. (2020); Mutana & Mukwada (2020); Persson-Fischer & Liu (2021); Rabady (2013); Romão et al. (2018); Romero-Padilla, Navarro-Jurado & Malvárez-García (2016); Sepe & Di Trapani (2010); Voda et al. (2019); Yilmaz, Kiliçarslan & Caber (2020); Zhang et al. (2019).
Empresas e operadores turísticos	Anastasiadou & Vettese (2019); Arasli et al. (2020); Beal et al. (2019); Bhutto et al. (2021); Canavan (2016); Cerisola & Panzera (2021); Couret (2020); Dias et al. (2021); Fierro & Aranburu (2019); Garcês, Pocinho & De Jesus (2018); Gato et al. (2020); Gelbman (2021); Lindberg et al. (2020); Lucia & Trunfio (2018); Markwick (2018); Mutana & Mukwada (2020); Nicolosi et al. (2019); Persson-Fischer & Liu (2021); Yilmaz, Kiliçarslan & Caber (2020); Zhang et al. (2019).
Governos locais	Canavan (2016); Cerisola & Panzera (2021); Corá & Henriques (2021); Dias et al. (2021); Garcês, Pocinho & De Jesus (2018); Gato et al. (2020); Henche, Salvaj & Cuesta-Valiño (2020); Hristova (2019); Janusz, Six & Vanneste (2017); Kangkhao (2020); Kristiana, Pramono & Brian (2021); Lengkeek (1999); Lindberg et al. (2020); Lindström (2020); Lumbanraja, Lubis & Hasibuan (2019); Markwick (2018); Persson-Fischer & Liu (2021); Rabady (2013); Romero-Padilla, Navarro-Jurado & Malvárez-García (2016); Sepe & Di Trapani (2010); Yilmaz, Kiliçarslan & Caber (2020); Zhang et al. (2019).
Governos ou entidades regionais	Gato et al. (2020); Kumar & Vuillomenet (2021); Markwick (2018); Persson-Fischer & Liu (2021); Sepe & Di Trapani (2010).
Investigadores, especialistas ou estudantes	Farsani & Jamshidi (2021); Kangkhao (2020); Kristiana, Pramono & Brian (2021); Lindberg et al. (2020); Persson-Fischer & Liu (2021); Tan et al. (2020); Wang & Teng (2019); Xiong et al. (2017).
Organizações não governamentais ou organizações sem fins lucrativos	Beal et al. (2019); Canavan (2016); Gato et al. (2020); Henche, Salvaj & Cuesta-Valiño (2020); Kristiana, Pramono & Brian (2021); Markwick (2018); Moriggi et al. (2020); Persson-Fischer & Liu (2021); Romero-Padilla, Navarro-Jurado & Malvárez-García (2016); Stadler & Fullagar (2016); Tan et al. (2020).

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 5 – Áreas da criatividade no turismo

Arquitetura	Hristova (2019).
Branding	Hristova (2019).
Capital criativo	Romero-Padilla, Navarro-Jurado & Malvárez-García (2016).
Colaboração/Redes	Beal et al. (2019); Fierro & Aranburu (2019); Henche, Salvaj & Cuesta-Valiño (2020); Janusz, Six & Vanneste (2017); Kangkhao (2020); Lindström (2020); Sepe & Di Trapani (2010); Stadler & Fullagar (2016); Xiong et al. (2017).
Cocriação	Anastasiadou & Vettese (2019); Canavan (2016); Fierro & Aranburu (2019); Gato et al. (2020); Gelbman (2021); Janusz, Six & Vanneste (2017); Kangkhao (2020); Moriggi et al. (2020); Sepe & Di Trapani (2010).
Competitividade	Arasli et al. (2020); Dias et al. (2021).
Construção de lugares	Gato et al. (2020); Lindberg et al. (2020).
Consumo turístico	Farsani & Jamshidi (2021); Garcês, Pocinho & De Jesus (2018); Gelbman (2021); Lumbanraja, Lubis & Hasibuan (2019); Nicolosi et al. (2019); Romão et al. (2018).
Eventos (ex. Festivals)	Markwick (2018); Stadler & Fullagar (2016); Wood & Dashper (2021).
Governança	Kumar & Vuillomenet (2021); Lindström (2020); Mutana & Mukwada (2020).
Inclusão social	Beal et al. (2019); Couret (2020); Janusz, Six & Vanneste (2017); Lindberg et al. (2020); Lindström (2020); Xiong et al. (2017).
Investigação	Persson-Fischer & Liu (2021).
Liderança (estilos, comportamentos)	Arasli et al. (2020); Bhutto et al. (2021).
Museus	Choi et al. (2020).
Patrimônio	Beal et al. (2019); Rabady (2013); Tan et al. (2020).
Pensamento criativo	Wang & Teng (2019).
Planeamento	Corá & Henriques (2021); Kristiana, Pramono & Brian (2021); Kumar & Vuillomenet (2021); Lengkeek (1999); Markwick (2018); Lindberg et al. (2020); Mutana & Mukwada (2020); Xiong et al. (2017).
Eficiência e/ou recuperação económica	Cerisola & Panzera (2021); Garcês, Pocinho & De Jesus (2018); Zhang et al. (2019).
Regeneração urbana	Henche, Salvaj & Cuesta-Valiño (2020); Lucia & Trunfio (2018); Lindberg et al. (2020); Rabady (2013); Sepe & Di Trapani (2010).
Resiliência	Janusz, Six & Vanneste (2017); Kristiana, Pramono & Brian (2021); Kumar & Vuillomenet (2021); Voda et al. (2019); Zhang et al. (2019).
Satisfação turística	Garcês, Pocinho & De Jesus (2018); Lumbanraja, Lubis & Hasibuan (2019).

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente às metodologias desenvolvidas pelos estudos analisados, a grande maioria (22) desenvolveu uma metodologia qualitativa com a utilização de técnicas de recolha de dados variadas, destacando-se, em primeiro lugar, as entrevistas a diversos agentes da oferta turística (ex: governos locais, empresas turísticas e investigadores). A observação do participante, relacionada com a produção e/ou consumo de criatividade, é outra técnica que tem sido implementada em estudos qualitativos da criatividade em turismo. Oito estudos desenvolveram uma metodologia mista com a aplicação de técnicas de recolhas de dados quantitativas e qualitativas. Com a metodologia quantitativa, além dos inquéritos, destacam-se a análise de dados quantitativos e a utilização de vários *softwares* para cálculo e representação cartográfica (Quadro 6).

Quadro 6 – Tipologia da metodologia utilizada por estudos empíricos

Qualitativa	Anastasiadou & Vettese (2019); Beal et al. (2019); Canavan (2016); Choi et al. (2020); Corá & Henriques (2021); Gato et al. (2020); Gelbman (2021); Janusz, Six & Vanneste (2017); Kangkhao (2020); Kristiana, Pramono & Brian (2021); Lengkeek (1999); Lindberg et al. (2020); Markwick (2018); Lindström (2020); Moriggi et al. (2020); Persson-Fischer & Liu (2021); Rabady (2013); Stadler & Fullagar (2016); Tan et al. (2020); Wang & Teng (2019); Wood & Dashper (2021); Yilmaz, Kiliçarslan & Caber (2020).
Quantitativa	Arasli et al. (2020); Bhutto et al. (2021); Kumar & Vuillomenet (2021); Lumbanraja, Lubis & Hasibuan (2019); Mutana & Mukwada (2020); Nicolosi et al. (2019); Romão et al. (2018); Voda et al. (2019).
Mista	Farsani & Jamshidi (2021); Fierro & Aranburu (2019); Henche, Salvaj & Cuesta-Valiño (2020); Hristova (2019); Romero-Padilla, Navarro-Jurado & Malvárez-García (2016); Sepe & Di Trapani (2010); Xiong et al. (2017); Zhang et al. (2019).

Fonte: Elaboração própria.

Quanto à tipologia de dados utilizada, a grande maioria dos estudos analisados (31) produziu dados primários com as metodologias aplicadas, tal como utilizou fontes de dados secundários muito variados desde a análise de livros, artigos, *websites* e dados de instituições nacionais, regionais e internacionais. 10 estudos foram identificados como estudos que utilizaram dados secundários para a construção dos seus artigos (Quadros 7 e 8).

Quadro 7 – Tipologia de dados utilizada

Dados primários	Couret (2020).
Dados primários e secundários	Anastasiadou & Vettese (2019); Arasli et al. (2020); Beal et al. (2019); Bhutto et al. (2021); Canavan (2016); Choi et al. (2020); Farsani & Jamshidi (2021); Fierro & Aranburu (2019); Gato et al. (2020); Henche, Salvaj & Cuesta-Valiño (2020); Hristova (2019); Janusz, Six & Vanneste (2017); Kangkhao (2020); Kristiana, Pramono & Brian (2021); Kumar & Vuillomenet (2021); Lindberg et al. (2020); Lindström (2020); Lucia & Trunfio (2018); Lumbanraja, Lubis & Hasibuan (2019); Moriggi et al. (2020); Mutana & Mukwada (2020); Nicolosi et al. (2019); Rabady (2013); Stadler & Fullagar (2016); Tan (2020); Xiong et al. (2017); Voda et al. (2019); Wang & Teng (2019); Wood & Dashper (2021); Yilmaz, Kiliçarslan & Caber (2020); Zhang et al. (2019).
Dados secundários	Corá & Henriques (2021); Cerisola & Panzera (2021); Dias, et al. (2021); Garcês, Pocinho & De Jesus (2018); Lengkeek (1999); Markwick (2018); Persson-Fischer & Liu (2021); Romão et al. (2018); Romero-Padilla, Navarro-Jurado & Malvárez-García (2016); Sepe & Di Trapani (2010).

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 8 – Técnicas de recolha de dados utilizadas

<u>Qualitativa – Entrevistas</u>	Anastasiadou & Vettese (2019); Beal et al. (2019); Canavan (2016); Choi et al. (2020); Farsani & Jamshidi (2021); Gato et al. (2020); Gelbman (2021); Henche, Salvaj & Cuesta-Valiño (2020); Hristova (2019); Janusz, Six & Vanneste (2017); Kristiana, Pramono & Brian (2021); Lindberg et al. (2020); Lindström (2020); Lucia & Trunfio (2018); Moriggi et al. (2020); Rabady (2013); Stadler & Fullagar (2016); Tan et al. (2020); Wang & Teng (2019); Wood & Dashper (2021); Xiong et al. (2017); Yilmaz, Kiliçarslan & Caber (2020); Zhang et al. (2019).
<u>Qualitativa – Análise de conteúdo em <i>websites</i> da oferta turística (ex: TripAdvisor, entidades públicas, Airbnb e outras)</u>	Fierro & Aranburu (2019); Lucia & Trunfio (2018); Yilmaz, Kiliçarslan & Caber (2020).
<u>Qualitativa – Análise de conteúdo em fontes variadas</u>	Beal et al. (2019); Canavan (2016); Corá & Henriques (2021); Farsani & Jamshidi (2021); Gato et al. (2020); Gelbman (2021); Henche, Salvaj & Cuesta-Valiño (2020); Hristova (2019); Lengkeek (1999); Lindberg et al. (2020); Lindström (2020); Lucia & Trunfio (2018); Markwick (2018); Moriggi et al. (2020); Romero-Padilla, Navarro-Jurado & Malvárez-García (2016); Rabady (2013); Zhang et al. (2019).
<u>Qualitativa – Observação do participante</u>	Anastasiadou & Vettese (2019); Canavan (2016); Gelbman (2021); Kangkhao (2020); Lindberg et al. (2020); Lindström (2020); Stadler & Fullagar (2016); Tan et al. (2020); Markwick (2018); Moriggi et al. (2020); Zhang et al. (2019).
<u>Quantitativa – Inquéritos</u>	Arasli et al. (2020); Bhutto et al. (2021); Henche, Salvaj & Cuesta-Valiño (2020); Hristova (2019); Lumbanraja, Lubis & Hasibuan (2019); Mutana & Mukwada (2020); Nicolosi et al. (2019); Xiong et al. (2017); Zhang et al. (2019).
<u>Quantitativa – Cálculos variados e análise de dados quantitativos</u>	Fierro & Aranburu (2019); Kumar & Vuillomenet (2021); Romero-Padilla, Navarro-Jurado & Malvárez-García (2016).
<u>Quantitativa (Utilização de vários <i>softwares</i>)</u>	Voda et al. (2019).

Fonte: Elaboração própria.

4.3. Lacunas identificadas

Apesar do tema da criatividade no turismo ser já alvo de diversas investigações, dados os evidentes benefícios que podem existir, identificam-se alguns aspetos que podem ser mais investigados, destacando-se os seguintes: (i) comunicação existente entre governos e residentes sobre a criatividade no turismo e a relação com a sustentabilidade, as suas vantagens e desafios; (ii) criatividade turística e o domínio ambiental da sustentabilidade turística, tanto na procura como na oferta

turística; (iii) criatividade turística insular e a sua relação com a sustentabilidade insular; (iv) criatividade tecnológica em prol da sustentabilidade dos destinos e das suas empresas; (v) criatividade em prol da sustentabilidade de eventos turísticos de pequena, média ou grande dimensão; (vi) desenvolvimento de modelos de avaliação e medição da competitividade dos destinos de turismo criativo sustentável (Dias et al., 2021); (vii) distribuição turística de práticas criativas sustentáveis – perceber como os governos e as empresas distribuem e divulgam as práticas criativas que possuem; (viii) motivações e comportamentos dos turistas para ou pagar mais por produtos ou serviços criativos que promovem a sustentabilidade dos destinos e a recomendação que estes podem realizar no país de origem (Dias et al., 2021); (ix) perceção/avaliação dos turistas face à criatividade em prol da sustentabilidade de agentes da oferta turística (hoteleiros, empresários, artesãos, guias e outros); (x) pesquisa de modelos curriculares sustentáveis e criativos para alunos de turismo (Wang & Teng, 2019).

5. CONCLUSÃO E IMPLICAÇÕES

A criatividade no turismo, como elemento capaz de diferenciar os destinos turísticos, é considerado como um fenómeno ou processo complexo que pode promover a sustentabilidade dos territórios, uma vez que, além de poder ser uma forma de preservação do património cultural, a criatividade no turismo promove a inovação, a criação e a manutenção de empregos, a visibilidade e a reputação dos destinos, a promoção do sentimento de orgulho e de pertença das comunidades locais. Este tipo de criatividade é um processo que pode mudar mentalidades e ir ao encontro dos atuais 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da ONU.

O presente tema de estudo tem sido investigado por parte de diversos académicos um pouco por todo o mundo e os tópicos investigados que mais se têm destacado são a cocriação, a colaboração e as redes de parcerias desenvolvidas, a capacidade de resiliência com a criatividade dos destinos, a regeneração urbana, a capacidade de eficiência ou recuperação económica, o planeamento de destinos e o consumo turístico. Os tipos de criatividade no turismo mais estudados como formas que promovem a sustentabilidade correspondem a criatividade organizacional e coletiva, a criatividade em contexto urbana e a criatividade do património cultural. Os estudos analisados denotam que existe um claro interesse investigativo superior nos agentes da oferta turística, sobressaindo em maior número de estudos analisados, as comunidades locais, os governos locais e as empresas e operadores turísticos.

Os estudos analisados compreendem uma maior percentagem na sustentabilidade económica, tal como na sustentabilidade social, sendo que há uma predominância na utilização de uma metodologia qualitativa com a aplicação de técnicas de recolha de dados variadas, destacando-se em primeiro lugar as entrevistas a diversos agentes da oferta turística, bem como a grande maioria dos estudos analisados produziu dados primários com as metodologias aplicadas.

As lacunas de investigação identificadas na análise dos 45 artigos das bases de dados consideradas podem ser exemplificadas nos seguintes tópicos: a comunicação existente entre governos e residentes sobre a criatividade no turismo e a relação com a sustentabilidade, as suas vantagens e desafios; a criatividade tecnológica em prol da sustentabilidade dos destinos e das suas empresas; e a falta de modelos de avaliação e medição da competitividade dos destinos de turismo criativo sustentável, assim como a distribuição turística de práticas criativas sustentáveis – perceber como os governos e as empresas distribuem e divulgam as práticas criativas que possuem. Estes tópicos são áreas que podem ser mais estudadas em análises conceptuais e/ou empíricas de forma a criar e/ou consolidar conhecimento científico neste importante recurso das sociedades que é a criatividade.

As limitações deste trabalho enquadram-se nos seguintes aspetos: (i) número reduzido de artigos analisados, dado que o tema de pesquisa possui muitas investigações que podiam ter sido objeto de análise; (ii) as línguas selecionadas, sendo o inglês, o português e o espanhol, limitaram a obtenção de outros estudos sobre este tema; (iii) o facto de apenas terem sido selecionados artigos da *Scopus* e da *Web of Science*, constitui outra limitação, pois existem outras bases de dados e fontes de informação igualmente válidas; (iv) a limitação de apenas terem sido analisados artigos destas bases de dados, excluí outros recursos e registos como *proceedings*, capítulos de livros e outros.

BIBLIOGRAFIA

- Anastasiadou, C. & Vettese, S. (2019). "From souvenirs to 3D printed souvenirs". Exploring the capabilities of additive manufacturing technologies in (re)-framing tourist souvenirs. *Tourism Management*, Vol. 71, pp. 428-442. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.032>
- Arasli, H., Arici, H. E. & Kole, E. (2020). Constructive leadership and employee innovative behaviors: A serial mediation model. *Sustainability*, 12, p. 17. <https://doi.org/10.3390/su12072592>
- Beal, L., Séraphin, H., Modica, G., Pilato, M. & Platania, M. (2019). Analysing the mediating effect of heritage between locals and visitors: An exploratory study using mission patrimoine as a case study. *Sustainability*, 11, p. 15. <https://doi.org/doi:10.3390/su11113015>
- Bhutto, T. A., Farooq, R., Talwar, S., Awan, U. & Dhir, A. (2021). Green inclusive leadership and green creativity in the tourism and hospitality sector: Serial mediation of green psychological climate and work engagement. *Journal of Sustainable Tourism*, 29:10, pp. 1716-1737. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1867864>
- Bosak, K. (2016). Tourism, development, and sustainability. In McCool, S. F. & Bosak, K. (edt). *Reframing sustainable tourism* (pp. 33-44). Springer, USA.
- Canavan, B. (2016). Tourism culture: Nexus, characteristics, context and sustainability. *Tourism Management*, Vol. 53, pp. 229-243. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.002>
- Cerisola, S. & Panzera, E. (2021). Cultural and creative cities and regional economic efficiency: Context conditions as catalyzers of cultural vibrancy and creative economy. *Sustainability*, 13, p. 23. <https://doi.org/10.3390/su13137150>
- Chen, V. & Mak, B. (2021). The hybrid discourse on creative tourism: Illuminating the value creation process. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, p. 36. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2020-0138>
- Choi, A., Berridge, G. & Kim, C. (2020). The urban museum as a creative tourism attraction: London museum lates visitor motivation. *Sustainability*, 12, p. 18. <https://doi.org/10.3390/su12229382>
- Corá, J. M. & Henriques, C. (2021). O turismo criativo como base para as políticas focadas no desenvolvimento sustentável local: O caso de Brasília e do Recife – Brasil. *Journal of Tourism & Development*, N. 36, Vol. 1, pp. 367 – 379. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i36.9217>
- Couret, C. (2020). Creative tourism – providing the answers to a more inclusive society. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 12 No. 6, pp. 747-751. <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2020-0072>
- Cramond, B. (2008). Creativity: An international imperative for society and the individual. In Morais, M. F. & Bahia, S. (edt). *Criatividade: Conceito, necessidades e intervenção* (pp. 13- 40). Psiquilíbrios edições, Braga.
- De Vries, H., Kirsch, C. & Furnham, A. (2014). Cultural differences in creativity: The role of immigration. *International Journal for Talent Development and Creativity*, 2(2), pp. 41-51.
- Dias, A., González-Rodríguez, M. R. & Patuleia, M. (2021). Creative tourism destination competitiveness: An integrative model and agenda for future research. *Creative Industries Journal*, p. 25. <https://doi.org/10.1080/17510694.2021.1980672>
- Dias, Á., Patuleia, M. & Dutschke, G. (2019). Shared value creation, creative tourism and local communities development: The role of cooperation as an antecedent. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, nº 51, pp. 9-25.
- Du, J., Ma, E. & Lin, X. (2021). Can proactivity translate to creativity? Examinations at individual and team levels. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 98, p. 10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103034>
- Elidemir, S. N., Oztüren, A. & Bayighomog, S. W. (2020). Innovative behaviors, employee creativity, and sustainable competitive advantage: A moderated mediation. *Sustainability*, Vol 12(8), p. 18. <https://doi.org/10.3390/su12083295>
- Farsani, N. T. & Jamshidi, H. M. (2021). An investigation of the positive impacts of traditional fashion tourism. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 13:3, pp. 298-313. <https://doi.org/10.1080/19407963.2020.1808004>
- Ferreira, A., Alén, E. & Liberato, D. (2018). *Turismo criativo e sustentabilidade territorial*. XX Congresso AECIT (21-23 de novembro de 2018), Almería, Espanha.

- Fierro, A. & Aranburu, I. (2019). Airbnb branding: Heritage as a branding element in the sharing economy. *Sustainability*, 11, 74, p. 14. <https://doi.org/10.3390/su11010074>
- Françoise, P. (2021). Inclusive creativity: A new urban concept for creative cities?. “Urban creativity - Inclusive creativity, the case of Lyon”, 25 de maio de 2021.
- Garcês, S. (2018). Creativity in science domains: A reflection. *Atenea (Concepción)*, n. 517, pp. 241-253. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-04622018000100241>
- Garcês, S., Pocinho, M. & De Jesus, S. N. (2018). Review of optimism, creativity and spirituality in tourism research. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 24, N. 1, pp. 107-117. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.6>
- Garcês, S., Pocinho, M. & De Jesus, S. N. (2020). The best tourism island destination in the world and meaningful experiences: A systematic literature review. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, N.º 53, pp. 23-34.
- Garcês, S., Pocinho, M., De Jesus, S. N., Viseu, J. (2016). The impact of the creative environment on the creative person, process, and product. *Avaliação Psicológica*, Vol. 15, N. 2, pp. 169-176. <https://doi.org/10.15689/ap.2016.1502.05>
- Gato, M. A., Costa, P., Cruz, A. R. & Perestrelo, M. (2020). Creative tourism as boosting tool for placemaking strategies in peripheral areas: Insights from Portugal. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. XX, No. X, Month 201X, p. 19. <https://doi.org/10.1177/1096348020934045>
- Gelbman, A. (2021). Tourist experience and innovative hospitality management in different cities. *Sustainability*, 13, p. 21. <https://doi.org/10.3390/su13126578>
- Henche, B. G., Salvaj, E. & Cuesta-Valiño, P. (2020). A sustainable management model for cultural creative tourism ecosystems. *Sustainability*, 12(22), p. 21. <https://doi.org/10.3390/su12229554>
- Hristova, A. (2019). Architecture as a cultural sustainability factor of Macedonian cities: The branding of Bitola. *Sustainable Development*, Vol. 27, Issue 2, pp. 227-236. <https://doi.org/10.1002/sd.1881>
- Janusz, K., Six, S. & Vanneste, D. (2017). Building tourism-resilient communities by incorporating residents’ perceptions? A photo-elicitation study of tourism development in Bruges. *Journal of Tourism Futures*, Vol. 3, N. 2, pp. 127-143. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2017-0011>
- Kangkhaio, S. (2020). Community development and propulsion mechanism with the sustainability and co-creation: Sawankhalok master plan for tourism activities in world heritage areas of historical districts Sukhothai. *Si Satchanalai and Kamphaeng Phet, Cogent Arts & Humanities*, 7:1, p. 18. <https://doi.org/10.1080/23311983.2020.1832307>
- Kristiana, Y., Pramono, R. & Brian, R. (2021). Adaptation strategy of tourism industry stakeholders during the COVID-19 Pandemic: A case study in indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 8, N. 4, pp. 0213–0223. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0213>
- Kumar, V. & Vuillomenet, A. (2021). Urban nature: Does green infrastructure relate to the cultural and creative vitality of European cities? *Sustainability*, 13, p. 12. <https://doi.org/10.3390/su13148052>
- Lengkeek, J. (1999). A thorn for beauty: Tourism involution as a pitfall of sustainability. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 22:1, pp. 83-98. <https://doi.org/10.1080/07053436.1999.10715577>
- Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P.A., Clarke, M., Devereaux, P.J., Kleijnen, J. & Moher, D. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: Explanation and elaboration. *Journal of Clinical Epidemiology* 62, e1-e34. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2009.06.006>
- Lietaer, B. & De Meulenaere, S. (2003). Sustaining cultural vitality in a globalizing world: the Balinese example. *International Journal of Social Economics* Vol. 30, N. 9, pp. 967-984. <https://doi.org/10.1108/03068290310487531>
- Lindberg, M., Nilsson, A. W., Segerstedt, E., Hidman, E., Nilsson, K. L., Karlberg, H. & Balogh, J. (2020). Co-creative place innovation in an arctic town. *Journal of Place Management and Development* Vol. 13, N. 4, pp. 447-463. <https://doi.org/10.1108/JPMD-02-2019-0009>
- Lindström, K. N. (2020). Ambivalence in the evolution of a communitybased tourism sharing concept: a public governance approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20:3, pp. 302-315. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1786455>
- Liu, C. H., Horng, J. S., Chou, S. F. & Huang, Y. C. (2017). Analysis of tourism and hospitality sustainability education with co-competition creativity course planning. *Journal of Hospitality*,

Leisure, Sport & Tourism Education, Vol. 21, Part A, pp. 88-100. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2017.08.008>

Lucia, M. D. & Trunfio, M. (2018). The role of the private actor in cultural regeneration: Hybridizing cultural heritage with creativity in the city. *Cities*, Vol. 82, pp. 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.05.003>

Lumbanraja, P., Lubis, A. N. & Hasibuan, B. K. (2019). Sustaining Lake Toba's tourism: Role of creative industry, green tourism marketing and tourism experience. *Asian Journal of Business and Accounting* 12(1), pp. 257-278. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol12no1.9>

Markwick, M. (2018). Valletta ECoC 2018 and cultural tourism development. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16:3, pp. 286-308, <https://doi.org/10.1080/14766825.2017.1293674>

Megalakaki, O., Craft, A. & Cremin, T. (2012). The nature of creativity: Cognitive and confluence perspectives. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology* 10(28), pp. 1035-1056. <https://doi.org/10.25115/ejrep.v10i28.1548>

Moriggi, A., Soini, K., Bock, B. B. & Roep, D. (2020). Caring in, for, and with Nature: An integrative framework to understand green care practices. *Sustainability*, 12, p. 23. <https://doi.org/10.3390/su12083361>

Mutana, S. & Mukwada, G. (2020). Are policies and guidelines shaping tourism sustainability in South Africa? Critical success factors for tourism sustainability governance in the Drakensberg Region. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 20(2), pp. 198-209. <https://doi.org/10.1177/1467358419841100>

Nicolosi, A., Laganà, V. R., Laven, D., Marcianò, C. & Skoglund, W. (2019). Consumer habits of local food: Perspectives from Northern Sweden. *Sustainability*, 11, p. 25. <https://doi.org/10.3390/su11236715>

Ouahiba, M. & Mohamed, K. (2020). Sustainable tourism marketing. *Modern Economic and Sustainable Development*, Vol. 03, pp. 173-187.

Persson-Fischer, U. & Liu, S. (2021). What is interdisciplinarity in the study of sustainable destination development? *Sustainability*, 13, p. 28. <https://doi.org/10.3390/su13073639>

Pintea, D. C. & Badulescu, A. (2020). The cultural and creative tourism – Sustainable opportunity for economic development. *Proceedings of the International Management Conference*, Vol. 14, issue 1, 88-100. Faculty of Management, Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania.

Rabady, R. A. (2013). Creative cities through local heritage revival: a perspective from Jordan/Madaba. *International Journal of Heritage Studies*, 19:3, pp. 288-303. <https://doi.org/10.1080/13527258.2012.659673>

Romão, J., Kourtit, K., Neuts, B. & Nijkamp, P. (2018). The smart city as a common place for tourists and residents: A structural analysis of the determinants of urban attractiveness. *Cities*, Vol. 78, pp. 67-75. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.11.007>

Romero-Padilla, Y., Navarro-Jurado, E. & Malvárez-García, G. (2016). The potential of international coastal mass tourism destinations to generate creative capital. *Journal of Sustainable Tourism*, 24:4, pp. 574-593. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1101125>

Sepe, M. & Di Trapani, G. (2010). Cultural tourism and creative regeneration: two case studies. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 4, N. 3, pp. 214-227. <https://doi.org/10.1108/17506181011067600>

Sörensson, A., Bogren, M. & Schmutde, U. (2019). How do cities of different sizes in europe work with sustainable development? *Int. J. of Design & Nature and Ecodynamics*, Vol. 14, No. 4, pp. 287-298. <https://doi.org/10.2495/DNE-V14-N4-287-298>

Stadler, R. & Fullagar, S. (2016). Appreciating formal and informal knowledge transfer practices within creative festival organizations. *Journal of Knowledge Management*, Vol. 20, N. 1, pp. 146-161. <https://doi.org/10.1108/JKM-11-2014-0484>

Sundgren, M., Dimenas, E., Gustafsson, J. E. & Selart, M. (2005). Drivers of organizational creativity: A path model of creative climate in pharmaceutical R&D. *R&D Management* 35, 4, pp. 359-374. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2005.00395.x>

Tan, S. K., Kung, S. F. & Luh, D. B. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 41, pp. 153-174. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>

Tan, S. K., Lim, H. H., Tan, S. H. & Kok, Y. S. (2020). A cultural creativity framework for the sustainability of intangible cultural heritage. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 44, No. 3, pp. 439-471. <https://doi.org/10.1177/1096348019886929>

Timur, S. & Getz, D. (2009). Sustainable tourism development: How do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism? *Sustainable Development*, 17, pp. 220–232. <https://doi.org/10.1002/sd.384>

UNRIC (*United Nations Regional Information Center*, 2021) - <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/> (última consulta a 22/11/2021).

Voda, M., Kithia, S., Jackiewicz, E., Du, Q. & Sarpe, C. A. (2019). Geosystems' pathways to the future of sustainability. *Scientific Reports*, 9, p. 11. <https://doi.org/10.1038/s41598-019-50937-z>

Wang, Y. F. & Teng, C. C. (2019). A transformative sustainability learning model for inculcating passion for learning about green food and beverage in hospitality college students. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 19:4, pp. 302-325. <https://doi.org/10.1080/15313220.2019.1592060>

Wood, E. W. & Dashper, K. (2021). "Purposeful togetherness": Theorising gender and ageing through creative events. *Journal of Sustainable Tourism*, 29:11-12, pp. 2008-2024. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1803890>

Xiong, L., Teng, C. L., Zhu, B. W., Tzeng, G. H. & Huang, S. L. (2017). Using the D-DANP-mV model to explore the continuous system improvement strategy for sustainable development of creative communities. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 14, p. 37. <https://doi.org/10.3390/ijerph14111309>

Yılmaz, G., Kılıçarslan, D. & Caber, M. (2020). How does a destination's food image serve the common targets of the UNESCO creative cities network? *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 6, N. 4, pp. 785-812. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2019-0115>

Zhang, H., Dolan, C., Jing, S. M., Uyimleshi, J. & Dodd, P. (2019). Bounce forward: Economic recovery in post-disaster Fukushima. *Sustainability*, 11, p. 24. <https://doi.org/10.3390/su11236736>

Agradecimentos:

Esta investigação foi apoiada pela Bolsa de Doutoramento SFRH/BD/151158/2021 financiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), e com fundos do Orçamento de Estado (OE), no âmbito do Programa MIT Portugal.