

Artigo submetido a 25 de Janeiro 2023; versão final aceite a 26 de Setembro de 2023  
Paper submitted on January 25, 2023; final version accepted on September 26, 2023  
DOI: <https://doi.org/10.59072/rper.vi68.603>

# O Potencial de Regeneração do Património Olivícola em Portugal com Suporte no Turismo Criativo<sup>1</sup>

## The Regeneration of the Olive Heritage in Portugal Supported by Creative Tourism

**Inês Soares**

Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CiTUR); Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Politécnico de Leiria

**Francisco Dias**

*francisco.dias@ipleiria.pt*

Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CiTUR); Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Politécnico de Leiria \*Autor correspondente

### Resumo

Em várias regiões portuguesas, os olivais destacam-se como testemunho da vitalidade multimilenar do sector olivícola. Contudo, nas últimas duas décadas, a produção intensiva e super-intensiva de azeite ameaçou a sustentabilidade económica das formas de produção tradicionais, condenando ao definhamento um valioso património cultural, tangível e intangível. Neste contexto, o turismo pode surgir como meio de valorização do património olivícola, e as novas abordagens de turismo criativo poderão ser um meio eficaz de valorização do património olivícola, capacitando atores locais e encorajar a inovação dos produtos turísticos, através de uma utilização eficaz dos recursos endógenos. O presente estudo tem como objetivo analisar as possibilidades de utilização do turismo criativo como instrumento de valorização e regeneração do património olivícola em Portugal, com vista à sua salvaguarda e ao desenvolvimento sustentável das regiões rurais portuguesas. A metodologia da presente investigação inclui: (1) um estudo Delphi que permitiu identificar as interações entre o universo oleícola e o universo das experiências criativas; (2) um estudo quantitativo com foco na perspetiva do consumidor, que visa aferir a atratividade e frequência de participação em atividades criativas no âmbito do turismo olivícola. Os resultados obtidos evidenciam que o turismo criativo com foco no património olivícola apresenta potencial para ser um pilar na regeneração das regiões rurais e para a redução dos desequilíbrios regionais, bem como para a promoção de um turismo mais sustentável e responsável. O estudo revela também a existência de uma predisposição significativa por parte dos consumidores inquiridos para a realização de experiências criativas no âmbito do património olivícola.

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

*Códigos JEL:* J4; L8; Z32

---

<sup>1</sup> O presente artigo resume o essencial da dissertação de mestrado “A regeneração do património olivícola em Portugal com suporte no Turismo Criativo” realizada no âmbito do mestrado em Turismo e Ambiente da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM) do Instituto Politécnico de Leiria, a qual está disponível na íntegra em: <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/7914>

## Abstract

In several Portuguese regions, olive groves stand out as a testimony to the multi-millennial vitality of the olive sector. However, in the last two decades, the intensive and over-intensive production of olive groves has threatened the economic sustainability of traditional forms of production, condemning a valuable cultural heritage, both tangible and intangible, to wither away. In this context, tourism can emerge as a means of enhancing olive heritage, and new creative tourism approaches could be an effective means of enhancing olive heritage, empowering local actors, and encouraging innovation of tourism products, through an effective use of endogenous resources. This study aims to analyse the possibilities of using creative tourism as a tool to enhance and regenerate the olive heritage in Portugal, with a view to safeguarding it and to the sustainable development of Portuguese rural regions. The methodology of this research includes: (1) a Delphi study that allowed the identification of the interactions between the olive universe and the universe of creative experiences; (2) a quantitative study focused on the consumer perspective, which aims to assess the attractiveness and frequency of participation in creative experiences within the scope of olive tourism. The results obtained shows that creative tourism focused on olive heritage has the potential to be a pillar for the regeneration of rural regions and for the reduction of regional imbalances, as well as for the promotion of a more sustainable and responsible tourism. The study also reveals the existence of a significant predisposition of the consumers surveyed to carry out creative experiences related to the olive heritage.

*Keywords:* Olive oil heritage; Olive oil tourism; Creative tourism; Touristic experience.

*JEL codes:* J4; L8; Z32

## 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos 30 anos, em Portugal nos demais países do Mediterrâneo, a olivicultura esteve sujeita a uma intensa modernização, a fim de acompanhar o ritmo da crescente competição internacional (Dawson, 2020). A introdução de novas tecnologias e a aposta em olivais de produção intensiva e super-intensiva, mais eficientes e com níveis de produtividade muito superiores, inviabilizaram os modos de produção tradicional. Em consequência, se nada for feito para preservar o vasto património milenar olivícola, este tenderá a desaparecer (Mukundi, 2021).

Em contraponto a esta tendência da olivicultura, no domínio do turismo surgem novas oportunidades, com o aparecimento de novos produtos de nicho, em virtude da crescente pluralização das motivações turísticas, e da diversificação da oferta de experiências, com ênfase na procura de ambientes ao ar livre, de destinos rurais e do contacto com a natureza (Gretzel & Jamal, 2009). Com efeito, aumenta gradualmente a consciência ambiental e social entre os consumidores, induzindo a uma maior procura de experiências mais orgânicas, que promovem a identidade local e a interação cultural (Dinis, 2021). Estes novos perfis motivacionais explicam em grande medida o crescente interesse pelo turismo em meio rural e pela revalorização do património cultural e natural. E, neste contexto, as entidades gestoras de destinos turísticos, apoiadas por uma miríade de empreendedores, apostam cada vez mais na valorização dos recursos endógenos como fatores de sustentabilidade dos seus produtos e destinos turísticos (Folgado-Fernández et al., 2019). Os diversos produtos turísticos de nicho tornam-se elementos de adaptação e valorização dos recursos endógenos, realçando as singularidades dos destinos, através da criação de produtos competitivos e diferenciadores. A última década tem sido especialmente pródiga em literatura científica sobre estas temáticas (Hernández-Mogollón et al., 2019; Murgado-Armenteros et al., 2021).

Neste âmbito, a salvaguarda e a valorização do património olivícola podem tirar partido das novas abordagens de turismo criativo, mais flexíveis e orientadas para a sustentabilidade e para a criação das experiências turísticas em interação harmónica com as comunidades locais (Duxbury et al., 2021). Além de benéfico e aliciante para os turistas, o turismo criativo é também benéfico como meio de valorização do património endógeno das comunidades, na medida em que se baseia na interação entre turistas e habitantes locais e em experiência de profundidade focadas nas especificidades dos lugares (Richards, 2019). Além disso, as experiências criativas têm um vasto espectro de possibilidades, abrangendo atividades tão diversas como olaria, pintura, dança, gastronomia,

idiomas, espiritualidade, natureza, desporto, saúde, bem-estar, etc. (Ali *et al.*, 2016; Richards & Raymond, 2000).

Na perspetiva da valorização do património olivícola existente em Portugal, consideramos muito relevante a adoção de estratégias de turismo criativo, também pelo facto de se basearem em abordagens *bottom-up* (Gato *et al.*, 2020), que favorecem o envolvimento dos habitantes locais, aportando-lhes benefícios tangíveis e contribuindo para a melhoria da sua qualidade de vida e da sua autoestima. Na senda de outros autores (Ferreira & Martín, 2021; Pulido-Fernández *et al.*, 2019), realçamos a pluralidade de atividades que integram o turismo olivícola, enfatizando a dimensão experiencial e o valor identitário do património imaterial, a oferta de produtos mais personalizados, geradores de experiências mais autênticas e repletas de sentido, que contribuem para o enriquecimento pessoal dos visitantes.

Com base nestes pressupostos, o presente estudo tem como objetivo aferir as possibilidades de utilização do turismo criativo como instrumento de valorização e regeneração do património olivícola em Portugal. Após uma breve contextualização histórica do património olivícola (mitologia, simbologia e tradições) e do seu estado na atualidade, procede-se a uma análise deste património do ponto de vista da sua importância para o turismo e para a valorização dos recursos endógenos. Em seguida, procede-se a uma caracterização do turismo criativo, evidenciando os seus atributos distintivos, designadamente: (1) propiciam experiências culturais mais autênticas e envolventes (OECD, 2014); (2) concedem aos turistas um papel mais ativo (Duxbury *et al.*, 2021); (3) oferecem aos turistas a possibilidade de desenvolverem o seu potencial criativo, através da participação ativa em workshops e experiências de aprendizagem (Richards & Raymond, 2000). Finalmente, com vista a validar o pressuposto segundo o qual o turismo criativo poderá ser instrumento eficaz na salvaguarda e valorização do património olivícola, realizámos dois estudos empíricos: o primeiro é de natureza qualitativa (painel delphi), e o segundo, um estudo por inquérito, concetualizado a partir das dimensões extraídas a partir da revisão da literatura e do estudo qualitativo. O painel delphi foca-se em dois tópicos principais: (a) as interações entre turismo criativo e património olivícola; (b) as atividades de turismo criativo com maior probabilidade no contexto do olivoturismo. O inquérito é dirigido aos consumidores finais e pretende aferir a atratividade das experiências olivoturismo, bem como a frequência de participação em atividades de olivoturismo.

## 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 2.1 Contextualização do património olivícola

Desde tempos imemoriais, a oliveira tem sido considerada uma árvore sagrada. É um marco de referência de muitas civilizações, e está presente nos costumes, tradições e estilos de vida de diversas culturas, sendo também um elemento frequente nas lendas e mitos dos povos do Mediterrâneo (Şahin & Aydin, 2017). Na mitologia grega, é referência na génese da fundação de Atenas (Percussi, 2019). Nos textos de Homero, as armas dos gregos eram esculpidas com a madeira da oliveira, como símbolo de robustez (Angles, 2016). Também na cultura romana, a oliveira é referenciada como elemento de representação das virtudes e valores do Homem, símbolo de fidelidade, prosperidade e perseverança (Muniz, 2007; Şahin & Aydin, 2017). O seu forte simbolismo está bem vincado nas três religiões monoteístas como emblema de paz, de bênção divina (Muniz, 2007) e de Luz (El Hayek, 2017). A oliveira é ainda considerada uma dádiva nutritiva, símbolo de riqueza agrícola e de promessa territorial (Angles, 2016). Por conseguinte, a expansão da olivicultura extravasou amplamente a sua dimensão agrícola, estando sempre imbuída de um forte significado cultural, portadora de valores e símbolos (Angles, 2016).

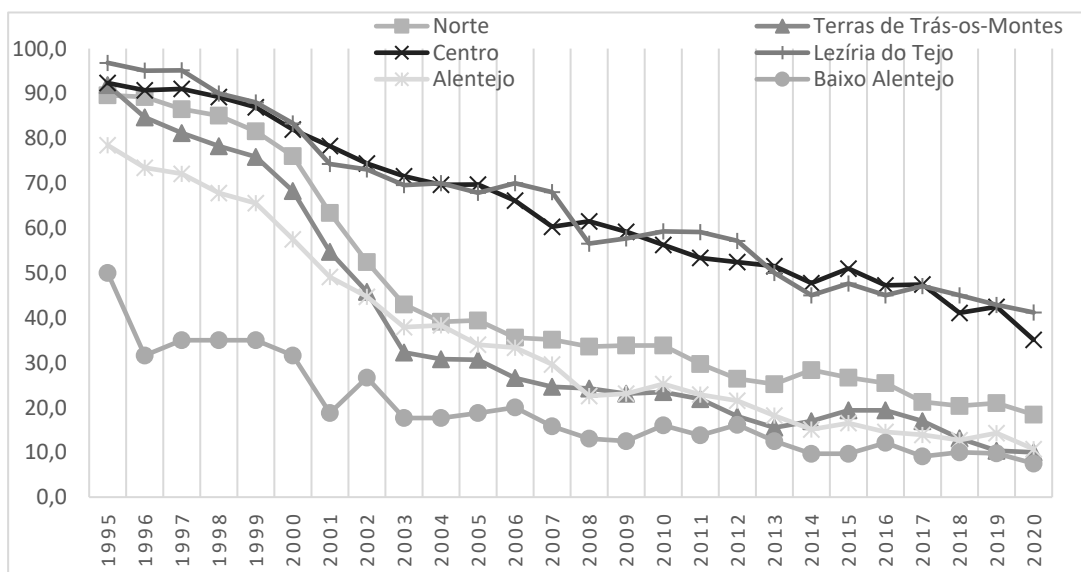
O étimo “azeite” deriva do vocábulo árabe “*az-zait*” que significa sumo de azeitona (Muniz, 2007), mas a origem da olivicultura é tão remota quanto a da própria humanidade (Santos & Ramos, 1987). Os primeiros vestígios do cultivo da oliveira remontam a 4 mil anos A.C. no Médio Oriente - Síria, Palestina, Líbano, Turquia e Israel -, existindo também evidências arqueológicas a oeste do Delta do Nilo no Egito (Abril-Sellarés & Tello, 2019; Muniz, 2007). Desde tempos remotos, os diversos povos tomaram consciência de que o azeite conserva o aroma, o sabor, a qualidade antioxidante e as demais propriedades do fruto de que procede (Böhm, 2013). A partir da Idade do Bronze, entre os séculos XXX e XII a.C., e principalmente desde o dealbar da Civilização de Creta, a produção do azeite e a sua utilização para múltiplas finalidades tornaram-se prática comum. A estratégia económica de Creta assentou em boa parte na olivicultura, exportando azeite para todo o Mediterrâneo (Percussi, 2019).

Posteriormente, o cultivo da oliveira foi-se propagando pelo Mediterrâneo (Böhm, 2013) e mais tarde por toda a Península Ibérica, através da comercialização da variedade *Olea Europaea*, disseminada por fenícios e gregos, considerados naquela época os comerciantes hábeis do chamado “ouro líquido” (Millán et al., 2017). Gradualmente, o azeite passou a ter múltiplas utilizações: óleo para unção ritual dos corpos, produto de cosmética, combustível para piras funerárias (Böhm, 2013), meio de iluminação, de lubrificação de maquinarias e de tratamento de enfermidades (Sánchez Escolano & Ruíz Moya, 2019), entre outras. Consequentemente, ao longo de séculos, a olivicultura assumiu grande relevo no desenvolvimento rural, tornando-se uma importante fonte de rendimento e de emprego na região de Mediterrâneo e na Península Ibérica (Loumou e 2003).

## 2.2 A modernização da olivicultura em Portugal

A olivicultura esteve sempre presente na agricultura portuguesa (Langhans, 1949). Até ao segundo quartel do séc. XX, predominava uma olivicultura tradicional, com os olivais dispersos e localizados em redor das localidades, sendo os lagares tradicionais construídos junto aos cursos de água (Ribeiro, 1979; Böhm, 2013). A olivicultura tinha um peso significativo na economia nacional, oscilando em função da conjuntura política e económica do país e mediante o aparecimento de novas concorrências e novas tendências do mercado (Reis, 2014). No fim da década de 80, com a entrada de Portugal na Comunidade Europeia, iniciou-se uma intensa modernização do setor, a fim de satisfazer as novas necessidades do mercado (Rodríguez-Cohard et al., 2020). Com o novo contexto de revolução agroindustrial que emergiu na década de 90, a mecanização das operações foi lentamente vulgarizada, com o correspondente abandono ou definhamento de algumas práticas tradicionais. Os produtores tiveram que superar o dilema da modernização ou da manutenção da produção tradicional, daí resultando um decréscimo substancial de lagares tradicionais em laboração (Reis, 2014), como se ilustra no Gráfico 1. Paralelamente, a modernização do setor levou ao aumento da produção de azeite, passando Portugal a assumir o estatuto de quarto maior produtor de azeite da União Europeia, com uma área de 380.412 hectares de olival (PORDATA, 2022). Na última década, Portugal passou a deter uma produção de excelência, internacionalmente reconhecida, associada às particularidades genéticas e ao clima, obtendo distintos azeites virgem extra nas várias Denominações de Origem Protegida (DOP) (GPP, 2020). A modernização da olivicultura portuguesa teve como corolário evidentes ganhos em termos de qualidade. A evolução é inequívoca: em 2005, apenas 72% do total de azeite produzido em Portugal era de tipo virgem e virgem extra; em 2020, 95% da produção nacional de azeite é de tipo virgem e virgem extra (Vilar, 2019). Neste contexto, assiste-se a uma dualidade de situações: a olivicultura tradicional que oscila entre o abandono e algumas práticas menos sustentáveis, e por isso precisam de se “ancorar ao território, nas vertentes biofísicas, socioeconómicas, culturais e patrimoniais” (Reis, 2014 p.29) e, por outro, os modernos olivais intensivos, que mimetizam os novos sistemas vitivinícolas e que apresentam excelentes resultados de produção e de qualidade.

Gráfico 1: Percentagem de lagares tradicionais em Portugal



Fonte: Elaboração própria, baseado nos dados do Inquérito anual à produção de azeite 1995 – 2020 (INE)

### 2.3 Experiência turística e olivoturismo

Quando entendido como produto tradicional e regional, o azeite constitui um recurso com indisputável potencial para as comunidades locais (Pulido-Fernández *et al.*, 2019). É nesta linha de pensamento, e num contexto de desenvolvimento turístico, que o património olivícola tem merecido um interesse especial por parte dos estudiosos. As práticas de olivoturismo, que representam uma nova dimensão na promoção do setor olivícola (Campón-Cerro *et al.*, 2014), incluem visitas a lagares de azeite, visitas a olivais, colheita da azeitona, provas de azeite, visitas a museus e a centros de interpretação (Alonso & Northcote, 2010), bem como diversas experiências gastronómicas. A experiência turística ligada ao património olivícola exprime-se não só no interesse associado à olivocultura e ao azeite como produto alimentar, mas também à sua história, cultura e tradição. Com efeito, o olivoturismo tem sido frequentemente considerado uma extensão do turismo cultural, uma vez que é a partir das expressões simbólicas e materiais do património olivícola que o olivoturismo se converte num atrativo de valor acrescentado para o turismo (Toselli, 2019). É também associado ao turismo gastronómico (Pulido-Fernández *et al.*, 2019), ao turismo rural (Millán *et al.*, 2014) e ao turismo industrial, na medida em que a recuperação do património industrial – principalmente os lagares inativos – constitui um valioso recurso turístico (Vehbi *et al.*, 2019; Yüceer *et al.*, 2018).

No prisma da oferta, o olivoturismo tende a ser visto como uma atividade complementar à produção e comercialização de azeite (Alonso & Northcote, 2010), na medida em que oferece um conjunto de oportunidades para a revitalização das zonas rurais (Vehbi *et al.*, 2019), atraindo novos empreendedores, novos consumidores e novos mercados (Hernández-Mogollón *et al.*, 2019). Deste modo, o olivoturismo dinamiza o mercado oleícola e acrescenta valor aos seus produtos (Alonso e Northcote, 2010).

Já na ótica da procura, o olivoturismo contribui para o desenvolvimento de um conjunto de atividades que vão ao encontro das aspirações atuais dos consumidores (Hernández-Mogollón *et al.*, 2019). Existem vários estudos focados na identificação do perfil sociodemográfico do olivoturista (López-Guzmán *et al.*, 2016) e nas suas principais motivações e níveis de satisfação após a realização da experiência (Moral-Cuadra *et al.*, 2020; Pulido-Fernández *et al.*, 2020). Por um lado, a indústria turística cada vez mais focada na dimensão experiencial e no património imaterial – especializando-se na oferta de produtos mais sensoriais, segmentados e personalizados –, por outro, os turistas procuram viver experiências autênticas e repletas de sentido, que contribuem para o seu enriquecimento pessoal (Cohen, 1979; Ferreira & Martín, 2021; Pulido-Fernández *et al.*, 2019). Neste novo contexto, assiste-se a uma transformação da procura de serviços no sentido de uma procura relacionada com as emoções e os sentimentos (De Salvo *et al.*, 2013). Por conseguinte, a estruturação dos produtos turísticos deve ser alicerçada em experiências identitárias do território que realçam as singularidades do destino e dos recursos endógenos (Ferreira e Martín, 2021). Deste modo, as experiências focadas no património oleícola são um contexto propício para oferecer ao consumidor um produto que enfatiza as duas dimensões de valor: tangível e intangível (Hernández-Mogollón *et al.*, 2019). Ferreira e Martín (2021) referem ainda que o olivoturismo é um potenciador de experiências e emoções capaz de proporcionar uma experiência de 360 graus, desde a origem até ao consumo do produto final. Nesse sentido, o envolvimento pessoal na experiência é um elemento essencial para a criação de valor da própria experiência e, consequentemente, um meio de aprendizagem e autorrealização do turista, e por isso o olivoturismo apresenta características que o aproximam do turismo criativo (Folgado-Fernández *et al.*, 2019).

### 2.4 O turismo criativo

A criatividade tem vindo a ser reposicionada no mercado turístico como uma estratégia fulcral para o desenvolvimento rural. O turismo criativo surge como uma reação ao turismo cultural de massas (Duxbury *et al.*, 2021). Esta reação está ancorada na preferência de muitos consumidores por experiências culturais mais autênticas e envolventes (OECD, 2014), que lhes permita desempenhar um papel mais ativo durante as suas viagens (Duxbury *et al.*, 2021). É neste contexto que o turismo criativo se assume como uma oportunidade para os turistas desenvolverem o seu potencial criativo, através da participação ativa em workshops e experiências de aprendizagem, específicas do destino onde são realizados (Richards & Raymond, 2000). Estas experiências criativas combinam diferentes elementos de conteúdo criativo (Richards, 2019) e envolvem geralmente atividades tão diversas como o artesanato tradicional, a olaria, a pintura de porcelana, a gastronomia ou a dança (Ali *et al.*, 2016), as línguas, a espiritualidade, a natureza, o desporto e a saúde e o bem-estar (Richards & Raymond, 2000). Além de economicamente valiosas, as experiências de turismo criativo podem estimular o desenvolvimento de novas ideias, produtos e serviços, através das interações

geradas e das experiências de cocriação (CREATOUR, 2017). É neste sentido que os turistas são convidados a criar as suas próprias narrativas e experiências, agindo como cocriadores da sua experiência turística (Richards & Raymond, 2000). Por sua vez, são também responsáveis por determinar o valor dessas experiências (Mathis et al., 2016). O envolvimento cognitivo e emocional associado a estas interações aumenta o significado, a singularidade e a memorabilidade da própria experiência (Carvalho et al., 2021). Além disso, à medida que desenvolvem as suas capacidades criativas, através de atividades e experiências relacionadas com a autorrealização e autoexpressão, os visitantes entram em contacto com a cultura da comunidade de acolhimento (Ashton et al., 2015; Carvalho et al., 2016; Richards, 2011).

O turismo criativo é considerado uma estratégia particularmente útil para regiões de pequena dimensão, porque se baseia na interação pessoal, nos contactos individuais entre turistas e locais e na experiência de profundidade do lugar (Richards, 2019). Não só os turistas precisam de estar criativamente envolvidos, como também o próprio destino necessita de se tornar criativo na conceção de experiências ligadas ao local, tornando-se um atrativo e um motivo de visita (Richards & Raymond, 2000). Deste modo, a adoção de uma abordagem *bottom-up* tem a capacidade de envolver os habitantes locais em experiências turísticas diferenciadas, contribuindo para uma melhoria da qualidade de vida e da autoestima dos autóctones (Gato et al., 2020). O envolvimento da comunidade local no processo de cocriação de experiências criativas permite o desenvolvimento das suas próprias competências comunitárias e artísticas (Marujo et al., 2021), proporcionando um fluxo de receita suplementar, bem como uma plataforma de apoio às estratégias de empreendedorismo e à construção de redes de colaboração (Duxbury & Silva, 2020). A adoção de práticas criativas e de um pensamento holístico no domínio da criatividade é essencial para a criação de alternativas aos modelos de desenvolvimento dos grandes centros urbanos (Richards, 2019). Portanto, as iniciativas turísticas criativas contribuem para a vitalidade das comunidades locais e para uma potencial dinâmica de regeneração do património local (Duxbury et al., 2021).

Em Portugal assiste-se à implementação de iniciativas turísticas inovadoras, orientadas para a criatividade, com o objetivo de produzirem um efeito impulsionador nas áreas periféricas (Gato et al., 2020). O projeto CREATOUR: “Desenvolver Destinos de Turismo Criativo em Cidades de Pequena Dimensão e em Áreas Rurais” (2016-2020), foi um projeto de investigação-ação multidisciplinar que visou a contribuição para o desenvolvimento de práticas de turismo criativo e sustentável em cidades de pequena dimensão e em zonas rurais de Portugal. De acordo com Duxbury et al. (2019), a visão do Projeto CREATOUR centra-se “na atividade criativa ativa, incentivando a autoexpressão pessoal e a interação entre visitantes e residentes locais, inspirada em recursos endógenos locais (lugar e pessoas), e projetada e implementada por residentes locais.” (p. 295). Os autores salientam também que as experiências realizadas no âmbito do turismo criativo são uma oportunidade de valorização e preservação das tradições e da história local, dos modos de vida, da paisagem local e dos seus agentes.

Considerando que o turismo criativo acrescenta valor aos produtos endógenos e aos modos de vida tradicionais, permitindo aos destinos inovarem os seus produtos, preservando a identidade e autenticidade dos seus recursos endógenos, o presente estudo tem como objetivo aferir as potencialidades do turismo criativo como abordagem dinâmica e regeneradora do património olivícola, com vista à sua salvaguarda e ao desenvolvimento sustentável das regiões rurais portuguesas. Deste modo, e com base na revisão da literatura, são assumidos dois pressupostos centrais orientadoras dos estudos empíricos:

1. O turismo criativo é percebido como um meio eficaz de regeneração e preservação do património olivícola;
2. O turismo criativo, quando assente numa abordagem sustentável, baseada no modelo *bottom-up*, pode acrescentar valor efetivo ao oliveturismo.

Com vista à validação dos referidos pressupostos foram realizados dois estudos sequenciais: um estudo de tipo qualitativo, baseado na metodologia Delphi, e um estudo quantitativo baseado num inquérito online dirigido aos potenciais consumidores.

### 3. ESTUDO EMPÍRICO

#### 3.1. Metodologia

A presente investigação empírica é de natureza exploratória e consiste numa abordagem mista: realizou-se num primeiro momento estudo qualitativo (método delphi) e, em seguida, com base nos dados extraídos desse estudo, foi elaborado um estudo quantitativo baseado num inquérito online.

O método *delphi* é geralmente utilizado para obter previsões de médio ou longo prazo, a partir do consenso gerado num painel de peritos (Modrak e Bosun, 2014). Não sendo possível obter-se consenso, consegue-se pelo menos reduzir ao máximo a dispersão de opiniões, sem influência direta sobre os membros do painel.

Na seleção dos oito peritos do painel delphi (Quadro 1), os investigadores contaram com a colaboração dos coordenadores do Observatório CREATOUR, e a escolha pautou-se por critérios de interdisciplinaridade e pelo facto de os respetivos currícula incluírem a coordenação de projetos de turismo criativo em territórios de baixa densidade.

**Quadro 1: Perfil dos peritos do painel delphi**

Perito	Filiação institucional	Área de intervenção
P1	C. Investigação CECHAP	Património
P2	CECS – Univ. do Minho	Território e Ambiente
P3	Inst. Politécnico do Porto	Eno-Olivetourismo
P4	Universidade de Coimbra	Eno-Olivetourismo
P5	Projeto agrícola	Turismo Rural
P6	Empresa de Consultoria	Gestão de projetos
P7	Grupo de Ação Local	Desenvolvimento local
P8	Empresa de Animação	Animação turística

Fonte: elaboração própria

Os estudos delphi incluem várias rondas sucessivas de pergunta-respostas, sendo que na presente investigação foram realizadas duas rondas. A primeira ronda permitiu identificar as articulações que podem ser estabelecidas entre os domínios conceituais do património olivícola e o das experiências criativas. Mais concretamente, os peritos deviam identificar, no âmbito do turismo criativo, as áreas temáticas mais promissoras para a valorização do património olivícola (Quadro 2), bem como os benefícios do turismo criativo na valorização do património olivícola (Quadro 3). A segunda ronda visou identificar prospectivamente os tipos de atividades e experiências turísticas criativas que melhor se coadunam com o domínio do património olivícola, em cada uma das áreas temáticas identificadas na primeira ronda.

Os dados obtidos no estudo qualitativo, sistematizados nos Quadros 2 e 3, serviram de base à elaboração de um inquérito por questionário, dirigido a oliveturistas atuais ou potenciais. Além da caracterização sociodemográfica dos inquiridos, o questionário incluía duas secções temáticas (“*atratividade das experiências de oliveturismo*” e “*participação em atividades de oliveturismo*”), cujos itens de avaliação haviam sido extraídos do estudo delphi.

O link do inquérito foi enviado pelo canal “messenger”, individualmente, a uma lista de cerca de 600 contactos, selecionados a partir de vinte grupos portugueses de Facebook das áreas do turismo criativo e do património, tendo sido obtidas 284 respostas válidas.

Os resultados do inquérito foram submetidos a análise estatística através do programa IBM SPSS Statistics versão 25. Precedeu-se à obtenção das estatísticas descritivas de todas as variáveis (médias e desvios-padrão) e, em seguida, foram identificadas as dimensões fatoriais de cada um dos dois construtos operacionalizados no inquérito (atratividade das experiências e participação em atividades de oliveturismo). Finalmente, procedeu-se ao estudo das correlações entre as várias dimensões de cada um dos referidos construtos.

Nos testes de hipóteses considerou-se um nível de confiança igual ou superior de 95% na refutação da hipótese nula (sig. menor ou igual a 0.05 ou 5%). Os instrumentos de recolha de informação podem ser consultados nos apêndices da dissertação, a que se pode aceder através do seguinte link <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/7914>.

## 4. RESULTADOS

### 4.1 Estudo Delphi

Num primeiro momento foi pedido aos peritos que estabelecessem conexões conceituais entre património olivícola e experiências criativas. Foram assim identificadas 9 dimensões ou temas, que refletem a visão dos peritos sobre a articulação desses dois universos, nomeadamente: o

envolvimento, a participação ativa, a sustentabilidade, a responsabilidade, a competitividade, a autoexpressão criativa, a preservação da identidade local, a experiência de imersão e a cooperação.

#### 4.1.1 Experiências de turismo criativo no âmbito do património olivícola

O Quadro 2 elenca os diversos tipos de experiências criativas focadas na valorização do património olivícola tidos como pertinentes pelo painel de peritos. No total foram enunciadas 43 atividades (experiências) que abrangem uma grande diversidade de domínios ou temas, e que categorizámos em 10 tipos ou “categorias de experiência”.

**Quadro 2: Experiências e atividades de turismo criativo no âmbito do património olivícola**

Áreas de experiência criativas	Atividades criativas
<b>1. Experiências ligadas à produção oleícola</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fazer a colheita da azeitona e assistir à sua transformação</li> <li>- Workshops de blend (mistura) de azeites</li> <li>- Workshops de engarrafamento</li> <li>- Workshops de rotulagem.</li> </ul>
<b>2. Experiências gastronómicas</b> 2.1. Provas gastronómicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Provas de azeitonas</li> <li>- Provas gastronómicas em que o azeite é o ingrediente principal</li> <li>- Piqueniques no olival para promover o património alimentar, cultura, tradições, costumes (cestas e/ou materiais tradicionais).</li> </ul>
2.2. Provas sensoriais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Degustação de azeite</li> <li>- Prova de azeites das cubas (armazenagem)</li> </ul>
2.3. Workshops de culinária	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiências culinárias com a aprendizagem de pratos ou produtos especiais (ex.: bica de azeite típica da Beira Baixa)</li> <li>- Workshop de culinária com a utilização dos diferentes tipos de azeite no mercado e suas aplicações</li> </ul>
<b>3. Experiências de natureza</b> 3.1. Experiências ativas e de aventura	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caminhadas no olival</li> <li>- Passeios a cavalo perto do olival</li> <li>- Passeios de bicicleta perto do olival</li> <li>- Passeio de balão sobre o olival</li> <li>- Orientação noturna no olival</li> </ul>
3.2. Experiências de natureza e biodiversidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observação da paisagem</li> <li>- Conhecer a flora local</li> <li>- Passar um dia no campo</li> <li>- Conhecer variedades de azeitonas e de oliveiras                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Usufruir do silêncio</li> </ul> </li> <li>- Apreciar os sons noturnos e as estrelas                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apreciar os aromas</li> </ul> </li> <li>- Ver o nascer do Sol no olival</li> </ul>
<b>4. Eventos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Festivais temáticos dedicados ao azeite e à azeitona</li> </ul>
<b>5. Experiências de património</b> 5.1. Experiências de património tangível	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rotas temáticas no olival ou ao património associado aos lagares                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprendizagem de ofícios tradicionais</li> </ul> </li> <li>- Visitas a centros de interpretação e museus do azeite e do olival                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Visitas a lagares ativos ou lagares tradicionais                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- Visitas a olivais milenares</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
5.2. Experiências de património intangível	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprendizagem de lendas</li> <li>- Aprendizagem de músicas</li> <li>- Aprendizagem de costumes</li> <li>- Aprendizagem de tradições orais</li> <li>- <i>Storytelling</i>, mostrar e contar história que sustentam os lugares e atividades</li> </ul>
<b>6. Experiências de expressão artística</b> 6.1. Experiências de pintura	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aulas de pintura com tintas feitas a partir do azeite, vinho e outros frutos</li> </ul>
6.2. Experiências de <i>land art</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vivência da paisagem do olival tradicional (observação desenho de formas, colheita de elementos da paisagem (troncos, folhas pedras terra...) para construção de peças de <i>land art</i></li> </ul>
<b>7. Experiências de saúde e bem-estar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Óleos de massagem;</li> <li>- Banhos terapêuticos à base dos azeites/vinhos;</li> </ul>
<b>8. Experiências de cosmética</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiências de preparação de sabonetes e outros cosméticos à base de azeite;</li> </ul>



9. Experiências de hotelaria e restauração	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolvimento de cartas digitais de azeites virgem extra</li> <li>- Promoção da função de sommelier de azeites;</li> </ul>
10. Experiência baseadas em tecnologias digitais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usar as TIC para informar (realidade aumentada, realidade virtual, guias digitais, roteiros digitais);</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria

#### 4.1.2 Benefícios do turismo criativo na valorização do património olivícola

O painel de peritos foi também convidado a hierarquizar 10 potenciais benefícios do turismo criativo (Quadro 3), comumente referidos na literatura científica e sintetizados numa brochura do Observatório CREATOUR. Para tal, receberam do investigador a seguinte instrução: “*Por favor, ordene por nível de importância de 1º (mais importante) a 10º (menos importante), os benefícios do turismo criativo enquanto fator de valorização do património olivícola e oleícola*”.

**Quadro 3: Benefícios do turismo criativo na valorização do património olivícola**

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

Fonte: Elaboração própria

Uma leitura atenta dos Quadros 2 e 3, sugere que a comunidade local poderá assumir um papel importante na cocriação de experiências turísticas criativas de olivoturismo, gerando benefícios económicos e sociais para a comunidade anfitriã, e enriquecendo a experiência dos visitantes. Foi também realçado pelos membros do painel delphi o quão diversificado e dinâmico pode ser o turismo criativo no âmbito do património olivícola, acrescentando valor ao olivoturismo. Estas experiências envolvem diversas áreas (artes, gastronomia, natureza, etc.) e vários setores económicos. Além disso, são planeadas para preservar e valorizar os recursos endógenos (a oliveira, o azeite e diversos costumes e ofícios em desuso) revigorando um passado de tradição e história.

#### 4.1.3 Resultados da 2ª ronda

Tomando como ponto de partida a interpretação dos dados da primeira ronda (após análise de conteúdo, categorização e síntese das ideias expressas pelo painel de peritos), solicitou-se a esses mesmos peritos que hierarquizassem as respostas previamente sumariadas. O desafio endereçado aos peritos consistiu em selecionar três áreas de experiência criativa consideradas mais relevantes. O Quadro 4 apresenta as áreas de experiência criativa com maior e menor preferência pelos peritos.

**Quadro 4: Ordem de preferência das áreas de experiência criativa**

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

Fonte: Elaboração própria

## 4.2 Inquérito a turistas atuais e potenciais

Com base nos dados fornecidos pelo painel delphi, em particular os que foram sintetizados nos Quadros 2 e 3, afigurou-se pertinente averiguar, por um lado, em que medida as diversas experiências de olivoturismo são atrativas para os consumidores e, por outro, qual o nível de participação dos consumidores em atividades de olivoturismo.

A dimensão “*atratividade das experiências de olivoturismo*” foi operacionalizada através de 15 indicadores obtidos diretamente do estudo delphi (Quadro 5). Por seu turno, a dimensão “*participação em atividades de olivoturismo*” foi operacionalizada com base nos seguintes 19 indicadores (Quadro 6) também extraídos diretamente do estudo delphi.

### 4.2.1 Caracterização sociodemográfica da amostra

A amostra deste estudo é constituída por 284 respondentes de nacionalidade portuguesa, apresentando uma nítida prevalência de respondentes do sexo feminino (65.8%) e níveis de escolaridade elevados (apenas 29.3% têm habilitação de nível inferior a licenciatura) e sendo constituída maioritariamente por trabalhadores por conta de outrem (62.7%). Apesar do elevado nível de habilitações, o rendimento médio dos inquiridos é algo modesto (apenas 27% dos respondentes referem vencimentos mensais acima de 1500 euros). Relativamente à variável “idade”, observa-se um bom nível de representatividade de todos os escalões etários, com nítida preponderância do escalão de 50 – 59 anos (40.5%). Por último, na variável “região de residência” verifica-se que metade dos inquiridos residem na região Norte. À luz destes dados, pode-se afirmar que esta amostra, embora relativamente expressiva e diversificada, não é representativa da população portuguesa, devendo por isso ser considerada uma amostra de conveniência. Além disso, devido às limitações de amostragem, os dados apresentados neste estudo não são extrapoláveis para a população portuguesa.

### 4.2.2 Estrutura fatorial das dimensões “atratividade” e “participação”

A análise fatorial em componentes principais (AFCP) é uma técnica multivariada que permite transformar um conjunto de variáveis correlacionadas num conjunto de variáveis independentes que explicam a diminuição das proporções de variação das observações originais (Hair, Black, Babin e Anderson, 2009). A aplicação deste método permite reduzir a complexidade dos dados através da redução do número de variáveis em apreço.

No presente estudo, foram realizadas duas análises fatoriais em componentes principais (AFCP): uma AFCP dos indicadores da dimensão “atratividade”, aglutinando 15 itens em 3 fatores (Quadro

5), e uma AFCP dos 19 indicadores da dimensão “participação”, que aglutinou os 19 itens em 4 fatores (Quadro 6).

Assim, após a aplicação do método AFCP a cada um dos dois conjuntos de itens (atratividade e participação), torna-se possível organizar uma matriz correlacional (Quadro 8) com um total de 21 correlações (sem o recurso à AFCP o número de correlações possíveis entre os 15 itens da dimensão atratividade e os 19 itens da dimensão participação aumentaria exponencialmente para 561, tornando impraticável uma leitura inteligível dos dados do inquérito).

A estrutura do conceito “atratividade das experiências” ficou mais explícita e inteligível a partir de uma AFCP com rotação *varimax*. O modelo obtido, que explica 59.77% da variância total, extraiu três fatores:

- Fator 1 (“*atratividade de experiências de animação*”): aglutina as experiências oliveturísticas mais comumente referidas na literatura: “experiências gastronómicas”, “experiências de aventura e natureza”, “experiências culturais”, “experiências de saúde e bem-estar”, “experiências de hotelaria e restauração”, “experiências de expressão artística” e “experiências de utilização de tecnologias”.

- Fator 2 (“*atratividade de experiências de natureza*”): agrega 5 indicadores experienciais que, embora sejam muito pertinentes no âmbito do oliveturismo, estão mais diretamente relacionados com o contexto natural onde as experiências de oliveturismo ocorrem, designadamente: “observar a paisagem”, “apreciar os sons noturnos e as estrelas”, “apreciar os aromas”, “desfrutar do silêncio” e “ver o nascer do sol no olival”.

- Fator 3 (“*atratividade de experiências especializadas*”): agrupa três itens experienciais ligados a distintas modalidades de aprendizagem, a saber: “participar em eventos temáticos associados ao azeite”; “participar na produção do azeite” e “experiências de cosmética”.

**Quadro 5: AFCP da dimensão “atratividade das experiências de oliveturismo”**

	Média	Desvio padrão	Variância explicada
<b>Fator 1 – Atratividade de experiências de animação (<math>\alpha = 0,832</math>)</b>	4,21	0,60	39,23
Experiências de aventura e natureza	4,54	0,73	0,68
Experiências gastronómicas	4,49	0,74	0,56
Experiências culturais	4,35	0,74	0,74
Experiências de saúde e bem-estar	4,26	0,86	0,74
Experiências de hotelaria e restauração	4,19	0,88	0,62
Experiências de expressão artística	3,93	0,94	0,72
Experiências. Baseadas nas TIC	3,73	1,04	0,59
<b>Fator 2 – Atratividade de experiências de natureza (<math>\alpha = 0,853</math>)</b>	4,41	0,59	12,21
Observação da paisagem	4,61	0,62	0,78
Apreciar os sons noturnos e as estrelas	4,49	0,74	0,81
Apreciar os aromas	4,37	0,74	0,73
Desfrutar do silêncio	4,34	0,74	0,75
Ver o nascer do sol no olival	4,24	0,88	0,74
<b>Fator 3 – Atratividade de experiências especializadas (<math>\alpha = 0,735</math>)</b>	3,65	0,86	8,36
Eventos temáticos associados ao azeite	3,82	0,95	0,85
Participar na produção do azeite	3,69	1,06	0,84
Experiências de cosmética	3,43	1,16	0,47

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

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à dimensão “*participação em atividades de olivoturismo*”, foi também realizada uma AFCP cujo modelo obtido, que explica uma variância total de 64.3%, extraiu quatro fatores (Quadro 6):

- Fator 1 (“*experiências tradicionais de olivoturismo*”): engloba as seguintes 6 modalidades de experiência: “degustação de azeite”, “experiências culinárias com pratos ou produtos especiais”, “eventos dedicados ao azeite e à azeitona”, “visitas a centros de interpretação e museus”, “workshops de culinária com diferentes tipos de azeite” e “rotas temáticas no olival ou património associado aos lagares”.

- Fator 2 (“*experiências criativas em olivoturismo*”): agrega os seguintes itens: “passeios a cavalo junto de olivais”, “experiências de preparação de sabonetes e cosméticos”, “aulas de pintura com tintas feitas a partir do azeite”, “construção coletiva ou individual de peças de *land art*” e “passeios a balão sobre o olival”.

- Fator 3 (“*experiências ativas em olivais*”): reúne a participação em cinco tipos de atividades “*outdoor*” no domínio do olivoturismo: “caminhadas no olival”, “colheita da azeitona e assistir à sua transformação”, “passeios de bicicleta perto do olival”, “piqueniques no olival” e “visitas a olivais milenares”.

- Fator 4 (“*experiências de aprendizagem*”): agrega três tipos de workshops: “workshop de engarrafamento”, “workshop sobre variedades de oliveiras” e “workshop de rotulagem da garrafa”.

**Quadro 6: AFCP das variáveis relativas à participação em atividades de olivoturismo**

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

Workshop das variedades de oliveiras	0,10	0,48	37,3
Workshop sobre rotulagem da garrafa	0,07	0,40	0,68

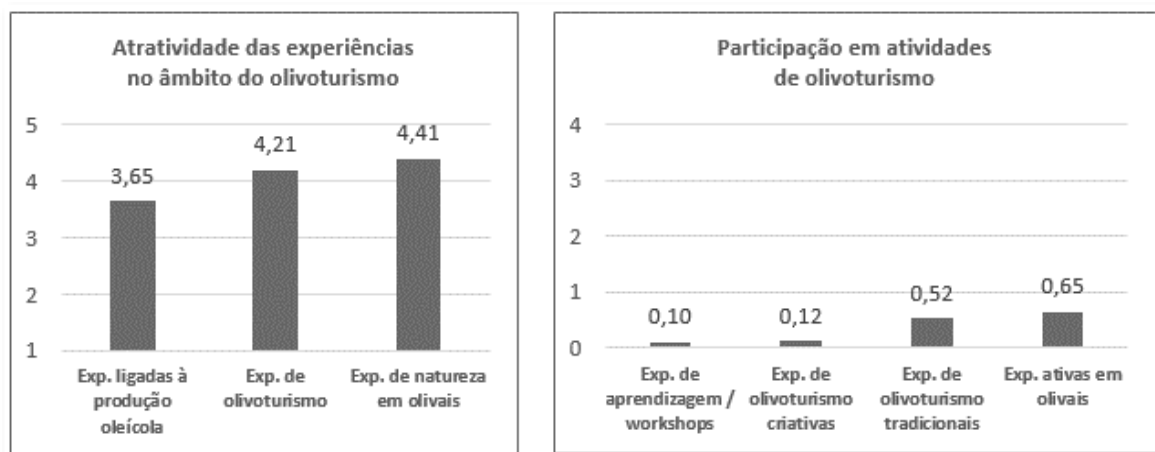
Teste de Kaiser-Meyer-Olkin = ,884; sig < 0.001  
 Fonte: Elaboração própria

O Quadro 6 mostra que as experiências relacionadas com a gastronomia e o processo produtivo são aquelas que reúnem maior preferência, provavelmente por se corresponderem às principais motivações de visita a esses locais, principalmente por se tratar de um produto de base agrícola. Estes dados são consistentes com um estudo de Kim, Eves e Scarles (2009), que identifica as motivações para se experienciar a gastronomia local, e que salienta que a gastronomia cria um vínculo entre o território e o turista, tornando-se um veículo de intercâmbio cultural e potenciador de experiências e emoções.

#### 4.2.3 Atratividade versus participação em atividades de olivoturismo

Comparando as duas grandes dimensões conceituais do presente estudo (atratividade e participação), constata-se que, embora os inquiridos considerem as experiências de olivoturismo como “atrativas” (valor 4 na escala de Likert) ou “muito atrativas” (valor 5), o índice de participação desses inquiridos em atividades de olivoturismo é muito reduzido ou praticamente nulo.

**Quadro 7: Atratividade das experiências versus participação em atividades de olivoturismo**



Fonte: Elaboração própria

A presente discrepância (alta atratividade versus baixa participação) indicia a existência de uma elevada predisposição (atitude favorável) dos inquiridos para a prática do olivoturismo, embora tal predisposição, por razões que importaria averiguar (falta de oportunidade? atividade ainda emergente?), por si só ainda não se traduza numa prática turística efetiva.

#### 4.2.4 Correlações entre fatores de atratividade e fatores de participação

O Quadro 8 apresenta as correlações entre todos os 7 fatores obtidos através da AFPC aos construtos “atratividade das experiências” (3 fatores) e “participação nas atividades” (4 fatores). Os quatro fatores do construto “participação nas atividades” estão correlacionados entre si; de igual modo, os três fatores do construto “atratividade das experiências” apresentam correlações positivas entre si. Distintamente, são mais raras (e mais ténues) as correlações entre os fatores dos dois construtos. Em concreto, o fator “atratividade de experiências de natureza” não está correlacionado com nenhum dos 4 fatores do construto “participação em atividades”. Já o fator “atratividade de experiências de animação” tem apenas correlação significativa, mas fraca, com o fator “participação em atividades de aprendizagem”. Por seu turno, o fator “atratividade de experiências especializadas” tem correlações positivas com todos os fatores do construto “participação em atividades” de olivoturismo.

**Quadro 8: Correlação entre as variáveis**

	A	B	C	D	E	F
<b>A – Part. em ativ. trad. de olivoturismo</b>	-					
<b>B – Part. em ativ. artísticas</b>	0,49**	-				
<b>C – Part. em ativ. ativas em olivais</b>	0,56**	0,42**	-			
<b>D - Participação em workshops</b>	0,46**	0,47**	0,31**	-		
<b>E - Atratividade de exp. de animação</b>	0,07	0,06	0,02	0,12*	-	
<b>F - Atratividade de exp. de natureza</b>	0,07	0,08	0,05	0,11	0,47**	-
<b>G - Atratividade de exp. especializadas</b>	0,22**	0,16**	0,09	0,14*	0,56**	0,43**

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

Fonte: Elaboração própria

Os dados apresentados no Quadro 8 indiciam que, no âmbito do olivoturismo, a participação em atividades específicas de turismo criativo (“atividades artísticas” e “workshops”) tem correlação positiva com a participação em atividade mais convencionais (designadamente, “atividades tradicionais de olivoturismo” e “atividades ativas em olivais”), sugerindo a oportunidade de criação de sinergias favoráveis à utilização do turismo criativo na regeneração do património olivícola.

Em reforço desta ideia geral, verifica-se também que o fator “atratividade de experiências especializadas” (que agrega três atividades específicas de turismo criativo: “participar em eventos temáticos associados ao azeite”, “participar na produção do azeite” e “experiências de cosmética”) apresenta correlações positivas com os fatores “atratividade de experiências de animação” e atratividade de experiências de natureza”.

Além disso, a existência de correlações entre fatores dos construtos “atratividade de experiências” e “participação em atividades”, apesar de mais raras e ténues, não deixa de ser um claro indício de que atratividade manifestada pelos inquiridos em relação às experiências de produção se associa a uma forte propensão para participarem em experiências tradicionais de olivoturismo, em experiências artísticas e em experiências de aprendizagem.

## 5. CONCLUSÃO

Como referido por Ferreira e Martín (2021), o olivoturismo pode proporcionar uma experiência de 360 graus, desde o ponto de origem nos olivais até ao momento de consumo do produto final: a oliveira, a azeitona, o azeite e todas as suas aplicações. Além disso, Pulido-Fernández et al. (2019) referem que as experiências de olivoturismo estabelecem pontes com outros produtos turísticos de nicho através de um vasto leque de atividades: gastronómicas, de natureza, rurais, de património, entre outras. Neste leque de opções, estes autores incluem também o turismo criativo.

Corroborando esta ideia geral, o nosso estudo qualitativo (painel delphi) permitiu evidenciar um total de 10 áreas de experiências criativas distintas, designadamente: experiências de aventura e natureza, de contacto com o processo produtivo, gastronómicas, de saúde e bem-estar, de património, de expressão artística, de hotelaria e restauração, de cosmética, eventos e ainda experiências baseadas em TIC). Além disso, os peritos elencaram um conjunto de 43 atividades específicas (Quadro 2) com elevado potencial no âmbito de uma estratégia de regeneração e valorização do património olivícola. Em concreto, os dados do estudo delphi colocam em destaque o modo como as abordagens de turismo criativo contribuem para interligar o olivoturismo com outras modalidades de experiência turística, com ênfase nos seguintes domínios:

- *Experiências ligadas à produção oleícola* – participação na colheita da azeitona e na sua transformação em azeite e diverso workshops (engarrafamento, rotulagem, bend de azeites, etc.);
- *Turismo gastronómico* – atividades de culinária, de degustação e sensoriais e, ainda, piqueniques em olivais;
- *Turismo ativo* – experiências ar livre e de aventura, como caminhadas ou passeios de bicicleta ou cavalo em olivais, viagens de balão ou atividades de orientação noturna em olivais;

- *Turismo de natureza* – abrange atividades tão diversas como a observação da paisagem e da flora local, o conhecimento da biodiversidade (variedades de oliveiras), apreciar o silêncio, etc...
- *Turismo de património* – no plano do património intangível, são elencadas diversas atividades, como aprendizagem de lendas, de música, de costumes e tradições orais, envolvendo também o storytelling; já no plano do património tangível, são referidas as rotas temáticas, a aprendizagem de ofícios, as visitas a museus do azeite e a olivais milenares;
- *Novas experiências criativas e artísticas* – aulas de pintura com tintas feitas a partir do azeite e da azeitona, experiências de *land art* envolvendo a paisagem de olival (desenho de formas e construção de peças de *land art* a partir de elementos da paisagem).

Este extenso rol de atividades pode constituir o ponto de partida para a estruturação de uma oferta turística criativa, multidimensional e diversificada que, não apenas contribuirá para o enriquecimento dos produtos turísticos de nicho nos territórios olivícolas, como também constituirá, presumivelmente, uma resposta adequada a necessidades de vários segmentos de turistas. A este propósito, diversos autores (Duxbury *et al.*, 2021; Richards & Raymond, 2000; Carvalho *et al.*, 2021, de Salvo *et al.*, 2013, entre outros) referem que os consumidores manifestam uma crescente predileção por experiências que contribuam para o seu enriquecimento pessoal, através da participação em atividades que lhe propiciem conhecimentos sobre a importância e o valor do património cultural.

De acordo com os peritos do estudo *delphi*, uma oferta criativa no âmbito do olivoturismo está em linha com a referida predileção dos turistas pelo conhecimento do património, podendo assim contribuir para a valorização do património olivícola, e consubstanciar-se num conjunto de benefícios específicos (Quadro 3), com destaque para os seguintes: (1) inclusão e envolvimento das comunidades locais; (2) combate ao isolamento em áreas remotas ou despovoadas; (3) valorização dos setores cultural e criativo e do turismo; (4) diversificação e diferenciação da oferta cultural e turística local; (5) combate à sazonalidade; (6) promoção de práticas colaborativas e da cocriação; (7) valorização e revitalização do património cultural dos territórios olivícolas. Em suma, trata-se de um conjunto de benefícios profundamente alinhados com os desígnios do desenvolvimento sustentável dos territórios de baixa densidade.

Em reforço da tese geral deste estudo, constata-se que todas as atividades previamente elencadas no estudo *delphi* obtêm, por parte dos inquiridos do inquérito online, pontuações positivas (entre 3 e 4 valores) ou muito positivas (acima de 4 valores) na escala de atratividade, sendo as seguintes as mais valorizadas: experiências de natureza (observação da paisagem, apreciar os sons noturnos e as estrelas, apreciar os aromas, ver o nascer do sol no olival, desfrutar do silêncio), gastronómicas, culturais, de saúde e bem-estar, de expressão artística e eventos temáticos associados ao azeite.

No entanto, como ficou patente no Quadro 7, o nível de participação dos inquiridos nas referidas atividades é ainda muito escasso, estando maioritariamente confinado às opções: “nunca” e “1 vez”. Perante estes dados, e apesar dos resultados deste inquérito não serem extrapoláveis para o conjunto dos turistas portugueses, podemos especular com algum grau de razoabilidade que o baixo nível de participação dos inquiridos em atividades olivoturísticas se deve ao facto deste produto turístico de nicho se encontrar ainda na fase inicial do seu ciclo de vida, sendo a oferta de atividade ainda emergente e a carecer ainda da necessária consolidação, estruturação e promoção.

Conjugando, por um lado, as elevadas pontuações atribuídas nas escalas de atratividade das experiências com as baixas pontuações atribuídas nas escalas de participação nas respetivas atividades e, por outro, as sinergias com diversos produtos turísticos de nicho (cultural, rural, gastronómico, etc.) no âmbito das abordagens criativas aplicadas ao olivoturismo, poder-se-á vislumbrar nas várias regiões de Azeite DOP de Portugal uma grande variedade de novas oportunidades de negócios, atendendo também ao facto de este produto turístico (olivoturismo) se encontrar ainda na fase inicial do seu ciclo de vida.

À luz do exposto, consideramos que o principal contributo do presente estudo consistiu, precisamente, em colocar em evidência, dois aspetos fundamentais: (1) a existência de múltiplas interações entre olivoturismo e outros produtos turísticos de nicho, facilitadas por abordagens de turismo criativo capazes de dar resposta à crescente predileção dos turistas por experiências que favorecem a sua participação ativa e o seu enriquecimento pessoal; (2) a existência de uma eventual discrepância entre um nível elevado de atratividade das experiências olivoturísticas e um baixo índice de participação em atividades neste domínio. Outro contributo prende-se com o facto de este estudo contribuir para preencher uma lacuna no domínio da pesquisa científica, dada a escassa bibliografia científica,

quer no domínio do oliveturismo em Portugal (em outros países, principalmente em Espanha, já é muito mais abundante), quer no domínio específico do turismo criativo no âmbito do oliveturismo.

### Limitações do estudo empírico

O presente estudo empírico é natureza exploratória e tem no método de amostragem do inquérito online a sua principal limitação metodológica. Por isso, os resultados obtidos, embora úteis do ponto de vista da reflexão que suscitam, não devem ser extrapolados para o conjunto dos turistas portugueses, como referido anteriormente. Outra limitação importante reside no facto do presente estudo não ter sido realizado junto dos atores da oferta, nos territórios olivícolas, carecendo por isso de uma aproximação efetiva às condições de estruturação da oferta de atividades no domínio do oliveturismo.

### Sugestões de investigação futura

Com vista a averiguar a exequibilidade das atividades criativas sugeridas dos peritos no painel delphi, principalmente as que extravasam o leque de atividades mais comuns, seria pertinente a realização de entrevistas a empresários e empreendedores, principalmente das regiões de Azeites DOP, de modo a identificar as atividades mais promissoras, a serem incluídas em estratégias de desenvolvimento focadas no oliveturismo.

Além disso, sugere-se a realização de um inquérito focado na mesma temática do inquerito realizado no presente estudo, mas administrado nos locais de visita turística (museus do azeite, lagares de azeite, lojas boutique de azeite, quintas que oferecem experiências de degustação, etc.), de modo a validar (confirmar ou refutar) os dados obtidos no presente estudo. Tal inquérito poderia ainda esboçar o perfil dos oliveturistas atuais e pontenciais, respetivas motivações e interesses, bem como os fatores de satisfação e/ou insatisfação relacionados com as experiências no domínio do oliveturismo.

**Financiamento:** Os autores agradecem à Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT, Portugal) pelo apoio financeiro do projeto "Olive Heritage for Sustainable Development: Raising Community Awareness of Living Heritage", ref. JPICH/0001/2020; DOI do projeto OLIVE4ALL: <https://sciproj.ptcris.pt/175076PRJ>

## REFERÊNCIAS

- Abril-Sellarés, M., & Tello, R. (2019). "The olive oil as the dynamizer of the territory for sustainable and responsible tourism. Study case: Les Garrigues". *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2(3), 436–467.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). "Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85–100.
- Alonso, A. D., & Northcote, J. (2010). "The development of olive tourism in Western Australia: A case study of an emerging tourism industry. *International Journal of Tourism Research*", 12(6), 696–708.
- Angles, S. (2016). "Oléiculture, systèmes oléicoles et territoires méditerranéens : de la filière au paysage". [Université Paris]. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01536386>
- Ashton, M. S. G., Valduga, V., & Tomazzoni, E. L. (2015). "Turismo criativo e desenvolvimento da oferta turística do cluster do Vale dos Vinhedos" (RS, Brasil). *Revista Investigaciones Turísticas*, 10, 90–116.
- Böhm, J. (2013). "O Grande Livro da Oliveira e do Azeite Portugal Oleícola" (Dinalivro editora, Ed.).
- Campón-Cerro, A. M., Di-Clemente, E., Hernández-Mogonllón, J. M., de Salvo, P., & Calzati, V. (2014). "Olive oil tourism in southern Europe: Proposals for tourism development of olive grove rural areas". *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21/22, 63–73.



- Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021). “Co-creative tourism experiences—a conceptual framework and its application to food & wine tourism”. *Tourism Recreation Research*, 1–25.
- Carvalho, R., Ferreira, A. M., & Mota Figueira, L. (2016). “Cultural and Creative tourism in Portugal Cultural and Creative tourism in Portugal”. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1075–1082.
- CREATOUR. (2017). “The State of the Art in Creative Tourism”. [https://www.ces.uc.pt/ficheiros2/files/CFP\\_The\\_State\\_of\\_the\\_Art\\_in\\_Creative\\_Tourism--Coimbra\\_1-2\\_June\\_2017.pdf](https://www.ces.uc.pt/ficheiros2/files/CFP_The_State_of_the_Art_in_Creative_Tourism--Coimbra_1-2_June_2017.pdf)
- Dawson, D. (2020, January 2). “Portugal May Be the Third-largest Olive Oil Producer by 2030. Olive Oil Times”.
- de Salvo, P., Mogollón, J. M. H., di Clemente, E., & Calzati, V. (2013). “Territory, tourism and local products. The extra virgin oil’s enhancement and promotion: a benchmarking Italy-Spain”. *Tourism and Hospitality Management*, 19(1), 23–34.
- Dinis, M. (2021, May 6). “Turismo pós-pandemia: diagnóstico digital? Escola Do Turismo de Portugal.” <https://escolas.turismodeportugal.pt/novidade/turismo-pos-pandemia-diagnostico-digital/>
- Duxbury, N., Bakas, F. E., de Castro, T. V., & Silva, S. (2021). “Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism”. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–17.
- Duxbury, N., & Silva, S. (2020). *CREATOUR: Catalisando o turismo criativo em cidades de pequena dimensão e em áreas rurais*. Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Duxbury, N., Silva, S., & de Castro, T. V. (2019). “Creative Tourism Development in Small Cities and Rural Areas in Portugal: Insights from Start-Up Activities. In *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*” (pp. 291–304). WORLD SCIENTIFIC.
- el Hayek, S. (2017). “Os Significados dos Versículos do Alcorão Sagrado”. Goodword Books.
- Ferreira, D. I. R., & Martín, J. M. S. (2021). “O Olival Como Oportunidade Para o Turismo no Parque Natural do Tejo Internacional. Finisterra”, *LVI(117)*, 55–80.
- Folgado-Fernández, J. A., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). “Potential of olive oil tourism in promoting local quality food products: A case study of the region of Extremadura”, *Spain. Heliyon*, 5(10), 2–8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02653>
- Gato, M. A., Costa, P., Cruz, A. R., & Perestrelo, M. (2020). “Creative Tourism as Boosting Tool for Placemaking Strategies in Peripheral Areas: Insights From Portugal”. *Journal of Hospitality and Tourism Research*.
- Gordon, T. J. (1994). “The delphi method. *Futures Research Methodology*”, 2(3), 1–30.
- GPP - Gabinete de Planeamento, Políticas E Admionistração geral (2020). *Análise Setorial Azeite*. [https://www.gpp.pt/images/PEPAC/Anexo\\_NDICE\\_ANLISE\\_SETORIAL\\_AZEITE.pdf](https://www.gpp.pt/images/PEPAC/Anexo_NDICE_ANLISE_SETORIAL_AZEITE.pdf)
- Gretzel, U.; and Jamal, T. (2009). Conceptualizing the creative tourist class: Technology, mobility, and tourism experiences. *Tourism Analysis*, 14(4), 471–481.
- Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., Folgado-Fernández, J. A., & Campón-Cerro, A. M. (2019). “Olive oil tourism: State of the art”. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 179–207.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). “Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach”. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423–431.
- López-Guzmán, T., Cañero Morales, P. M., Moral Cuadra, S., & Orgaz-Agüera, F. (2016). “An exploratory study of olive tourism consumers”. *Tourism and Hospitality Management*, 22(1), 57–68.
- Marujo, N., Borges, M. do R., Serra, J., & Coelho, R. (2021). “Strategies for Creative Tourism Activities in Pandemic Contexts: The Case of the ‘Saídas de Mestre’ Project.” *Sustainability*, 13(19), 1–17.
- Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K. (2016). “The effect of co-creation experience on outcome variable”. *Annals of Tourism Research*, 57, 62–75.
- Millán, G., Arjona, J. M., & Amador, L. (2014). “A new market segment for olive oil: Olive oil tourism in the south of Spain”. *Agricultural Sciences*, 5(3), 179–185.
- Modrak, V., & Bosun, P. (2014). Using the Delphi method in forecasting tourism activity. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 25, 66–72

Moral-Cuadra, S., de la Cruz, R. A., López, R. R., & Cuadrado, E. S. (2020). "Relationship between consumer motivation and the gastronomic experience of olive oil tourism in Spain". *Sustainability (Switzerland)*, 12(10), 2–15.

Mukundi, E. (2021, November 3). "Portugal's Transition to Modern Farming Yields Another Record Harvest." *Olive Oil Times*. <https://pt.oliveoiltimes.com/production/portugals-transition-to-modern-farming-yields-another-record-harvest/100198>

Muniz, F. J. S. (2007). "Olive oil, life key in the Mediterranean area". In *An. R. Acad. Nac. Farm (Vol. 73)*.

Murgado-Armenteros, E. M., Parrilla-Gonzalez, J.A., Medina-Virue, M. J. (2021). "What does the olive oil tourist value at the destination? A criterion for olive oil tourism segmentation". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100378.

OECD. (2014). "Tourism and the Creative Economy". OECD, *Studies on Tourism*. <https://doi.org/10.1787/9789264207875-en>

Percussi, L. (2019). "Azeite história, produtores, receitas" (5th ed.). Editora Senac São Paulo.

PORDATA (2022). "Superfície das principais árvores de fruto e oliveiras". <https://www.pordata.pt/portugal/superficie+das+principais+arvores+de+fruto+e+oliveiras-3365-303937>

Pulido-Fernández, J. I., Casado-Montilla, J., & Carrillo-Hidalgo, I. (2019). "Introducing olive-oil tourism as a special interest tourism". *Heliyon*, 5(12).

Pulido-Fernández, J. I., Casado-Montilla, J., & Carrillo-Hidalgo, I. (2020). "Understanding the behaviour of olive oil tourists: A cluster analysis in southern Spain". *Sustainability (Switzerland)*, 12(17), 2–21.

Reis, P. (2014). "O Olival em Portugal Dinâmicas, Tecnologias e Relação com o Desenvolvimento Rural" (Animar / Projecto RURANIMAR, Ed.).

Richards, G. (2011). "Creativity and tourism". *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253.

Richards, G. (2019). "Creative tourism: opportunities for smaller places?" *Tourism & Management Studies*, 15(SI), 7–10.

Richards, G., & Raymond, C. (2000). "Creative tourism". *ATLAS News*, 16–20.

Rodríguez-Cohard, J. C., Sánchez-Martínez, J. D., & Garrido-Almonacid, A. (2020). "Strategic responses of the European olive-growing territories to the challenge of globalization". *European Planning Studies*, 28(11), 2261–2283.

Şahin, Ö., & Aydın, A. (2017). "A Cultural, Gastronomic, and Touristic Asset: The Kuşadası Oleatrium Olive and Olive Oil History Museum Case". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 180–199.

Sánchez Escolano, L. M., & Ruíz Moya, N. (2019). "New Territories and Approaches For Local Development. The Olive Grove Of Alcolea De Las Alpujarras (Almería)". *Espacio, Tiempo y Forma - Revista de La Facultad de Geografía e Historia*, 6, 215–240.

Santos, L., & Ramos, A. (1987). "A Cultura da Oliveira". Instituto Politécnico - Escola Superior Agrária de Castelo Branco. [https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/301/1/CULTURA\\_OLIVEIRA.pdf](https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/301/1/CULTURA_OLIVEIRA.pdf)

Toselli, C. (2019). "Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. Evaluación del potencial turístico". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.*, 17(2), 343–361.

UNESCO (2022). "UNESCO - Creative Cities Network". [https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/uccn\\_mission\\_statement\\_rev\\_nov\\_2017.pdf](https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/uccn_mission_statement_rev_nov_2017.pdf)

Vazquez de la Torre, M. G. M., Arjona-Fuentes, J. M., & Amador-Hidalgo, L. (2017). "Olive oil tourism: Promoting rural development in Andalusia (Spain)." *Tourism Management Perspectives*, 21, 100–108.

Vehbi, B. O., Yüceer, H., & Hürol, Y. (2019). "New Uses for Traditional Buildings: The Olive Oil Mills of the Karpas Peninsula, Cyprus. *Historic Environment: Policy and Practice*", 10(1), 58–82.

Vilar, J. (2019). "Alentejo: A Liderar A Olivicultura Moderna Internacional Relatório" Final. <https://www.olivumsul.com/>

Yüceer, H., Vehbi, B. O., & Hürol, Y. (2018). "The conservation of traditional olive oil mills in Cyprus". *Journal of Architectural Conservation*, 24(2), 105–133.