

Universidade do Algarve

Faculdade de Economia da Universidade do Algarve

**Turismo e Criatividade no Algarve: Uma Análise da Oferta Turística
Regional como Elemento de Atracção da Classe Criativa**

Ana Rita Pereira Marques da Cruz

Dissertação para a Obtenção do Grau de Mestre em Gestão e
Desenvolvimento de Destinos Turísticos

Faro

2010

Ana Rita Pereira Marques da Cruz

Faculdade de Economia

Orientador: Professor Doutor Carlos Manuel Martins da Costa

Professor Associado com Agregação, Departamento de Economia, Gestão e
Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Data: Junho de 2010

**Turismo e Criatividade no Algarve: Uma Análise da Oferta Turística
Regional como Elemento de Atracção da Classe Criativa**

Júri

Presidente:

Doutor João Albino Matos da Silva

Professor Catedrático da Faculdade de Economia da Universidade Algarve

Vogais:

Doutor Carlos Manuel Martins da Costa

Professor Associado com agregação da Universidade de Aveiro, na qualidade de Orientador

Doutora Júlia Maria Brandão Barbosa Lourenço

Professora Auxiliar da Universidade do Minho

Doutora Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto Oom do Vale

Professora Auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve

Doutor João Filipe de Jesus Marques

Professor Auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve

Esta dissertação de mestrado foi elaborada tendo em conta a sustentabilidade ambiental, usando o tipo de letra **ecofont** na sua redacção.

Índice Geral

Índice Geral.....	v
Índice de Figuras.....	viii
Índice de Tabelas	ix
Lista de Abreviaturas.....	x
Agradecimentos	xi
Resumo.....	xiii
Abstract	xiv
Introdução.....	1
Parte I - Turismo e Criatividade	5
Capítulo 1 – Noções Relevantes no Estudo do Turismo	6
1.1 A Definição de Turismo	7
1.1.1 Abordagens Gerais na Delimitação do Turismo	7
1.1.2 Abordagem Sistémica na Delimitação do Turismo	10
1.2 Elementos Centrais da Oferta Turística: Destino, Recursos e Produtos Turísticos	13
1.3 Evolução e Tendências do Sector do Turismo em Portugal e no Mundo	17
1.4 A Relevância dos Impactos Sócio-culturais no Sector do Turismo	21
Capítulo 2 – A Importância da Criatividade no Desenvolvimento Regional	23
2.1 A Emergência da Classe Criativa	24
2.1.1 Classe Criativa em Meio Urbano	30
2.1.2 Classe Criativa em Meio Rural.....	30
2.2 Criatividade e Território	31
2.2.1 Cidades Criativas, Indústrias Criativas e Clusters Criativos	31
2.2.2 Bairros Culturais, Vilas e Aldeias Criativas.....	36
2.3 Políticas Culturais e Sector Criativo	38
2.4 Críticas à Criatividade como Instrumento de Desenvolvimento Regional.....	43
Capítulo 3 – Turismo e Criatividade: A Centralidade da Cultura	46
3.1 A Cultura como Elemento Central do Turismo Criativo	46

Parte II - Metodologia de Investigação	52
Capítulo 4 – Metodologia de Investigação	53
4.1 Problema de Investigação	53
4.2 Objectivos Metodológicos.....	54
4.3 Fases da Investigação	55
4.4 Modelo Conceptual.....	56
4.5 Procedimentos Metodológicos Específicos.....	57
Parte III - Caracterização da Criatividade nas Regiões Portuguesas	59
Capítulo 5 - A Europa na Era Criativa	60
5.1 Comparação dos 3Ts em Países Europeus e EUA	61
5.1.1 Índice de Talento, Tecnologia e Tolerância na Europa e EUA.....	62
5.1.2 Índice de Criatividade na Europa e EUA.....	63
Capítulo 6 - Portugal na Era Criativa	65
6.1 Metodologia de Construção do Índice de Criatividade das Regiões Portuguesas	65
6.1.1 Selecção e Recolha de Dados	65
6.1.2 Bases da Construção do Índice de Criatividade.....	67
6.2 Resultados e Discussão	68
6.2.1 Talento, Tecnologia e Tolerância nas Regiões Portuguesas	68
6.2.2 Criatividade nas Regiões Portuguesas	69
Parte IV - Identificação dos Recursos e Clusters Turísticos na Região do Algarve	71
Capítulo 7 – A Importância do Turismo na Região do Algarve	72
7.1 O Turismo no Algarve	72
7.1.1 Desempenho Nacional e Regional	72
7.1.2 Dinâmica Intra-Regional.....	75
Capítulo 8 – Recursos e Clusters Turísticos na Região do Algarve	80
8.1 Metodologia de Análise	80
8.1.1 Método Utilizado.....	80
8.1.2 Matriz de Dados.....	81
8.1.3 Fontes de Informação.....	83
8.2 Resultados Obtidos.....	84
8.2.1 Recursos Turísticos Primários na Região do Algarve	84
8.2.2 Intensidade de Recursos Turísticos Primários na Região do Algarve	87
8.2.3 Clusters Turísticos na Região do Algarve.....	90
Capítulo 9 - Discussão de Resultados	95
9.1 Impactos dos Clusters Turísticos na Criatividade da Região do Algarve.....	95

Conclusões.....	104
Bibliografia.....	109
Apêndices	120
Apêndice 1 – Guião de Inquérito por Entrevista.....	121
Apêndice 2 – Índices dos 3Ts e Criatividade nas Regiões Portuguesas.....	122
Apêndice 3 - Distribuição dos Recursos Turísticos Primários pelas Freguesias do Algarve	123
Apêndice 4 - Análise de Clusters.....	125

Índice de Figuras

Figura 1: Convergência da “Classe criativa” e da “Cidade criativa”	33
Figura 2: Modelo para a Criação de uma Economia Criativa Rural em Ontário.....	37
Figura 3: Sector Cultural e Criativo	39
Figura 4: Modelo de Investigação.....	55
Figura 5: Modelo Conceptual.....	56
Figura 6: Tolerância, Criatividade e Crescimento Económico.....	61
Figura 7: Índices dos 3 Ts na Europa	62
Figura 8: Índices de Criatividade na Europa	63
Figura 9: Índices dos 3 Ts nas Regiões Portuguesas	69
Figura 10: Índice de Criatividade nas Regiões Portuguesas	70
Figura 11: Percentagem Total de Trabalhadores por Sector de Actividade	73
Figura 12: Distribuição do Número de Empresas por CAE (%)	73
Figura 13: Clusters Identificados.....	75
Figura 14: Vantagens Comparativas Reveladas por Factores-chave de Competitividade	77
Figura 15: Intensidade de Recursos Históricos e Monumentais no Algarve	88
Figura 16: Intensidade de Recursos Naturais no Algarve	89
Figura 17: Intensidade de Recursos Etnográficos e Culturais no Algarve	89
Figura 18: Scores Médios dos Clusters por Variáveis Utilizadas.....	91
Figura 19: Distribuição Territorial dos Clusters.....	92

Índice de Tabelas

Tabela 1: Tipologias de Recursos Turísticos	15
Tabela 2: Impactos do Turismo	22
Tabela 3: Procedimentos de Governança das Cidades Criativas	35
Tabela 4: Contributo do Sector Cultural e Criativo para a Criação de Riqueza	40
Tabela 5: Contributo do Sector Cultural e Criativo para o Emprego Nacional.....	41
Tabela 6: Distribuição dos Estabelecimentos do Sector Cultural e Criativo	42
Tabela 7: Políticas Culturais Tradicionais e Emergentes em Portugal	42
Tabela 8: Lista de Variáveis para Construção do Índice de Criatividade.....	66
Tabela 9: Distribuição do VAB por CAE (%).....	74
Tabela 10: Indicadores de Hotelaria	74
Tabela 11: Variação Percentual dos Indicadores de Alojamento	76
Tabela 12: Distribuição das Juntas de Freguesias da Região por Concelho	82
Tabela 13: Tipologia de Recursos Turísticos Primários Utilizada	82
Tabela 14: Fontes de Informação Utilizadas	83
Tabela 15: Recursos Turísticos Primários na Região do Algarve	84
Tabela 16: Recursos Turísticos Primários na Região do Algarve por subtipos	85
Tabela 17: Classificação dos Recursos Turísticos Históricos e Monumentais.....	86
Tabela 18: Distribuição dos Recursos Turísticos Primários do Algarve	87
Tabela 19: Tipo de Turistas por Tipo de Eventos Visitados	94

Lista de Abreviaturas

AMAL	Comunidade Intermunicipal do Algarve
CAE	Classificação das Actividades Económicas
CCDR Alg	Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve
CST	Conta Satélite do Turismo
FCNC	Faro Capital Nacional da Cultura
I&D	Investigação e Desenvolvimento
INE	Instituto Nacional de Estatística
ITP	Instituto de Turismo de Portugal
LVT	Lisboa e Vale do Tejo (Região)
MICE	Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions
NUTS	Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais Estatísticas
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
OMT	Organização Mundial de Turismo
PENT	Plano Estratégico Nacional do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
PME	Pequenas e Médias Empresas
PO Algarve 21	Programa Operacional Regional do Algarve 2007-13
PRIAlgarve	Plano Regional de Inovação do Algarve
PROT Algarve	Plano Regional de Ordenamento do Território do Algarve
TGV	Comboio de Alta Velocidade (do francês: <i>Train à Grand Vitesse</i>)
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
UAlg	Universidade do Algarve
UE	União Europeia
UNEP	United Nations Environment Programme
UNESCO	United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
VAB	Valor Acrescentado Bruto
WTTC	World Travel and Tourism Council

Agradecimentos

Na elaboração de um trabalho como uma dissertação são várias as pessoas e entidades que têm diferentes níveis de participação.

Em primeiro gostaria de fazer um agradecimento ao Instituto de Turismo de Portugal (ITP) pela disponibilização de documentação e dados que mostraram ter relevância para a execução deste trabalho.

Quero agradecer aos entrevistados Eng. José Macário Correia, Presidente da Comunidade Intermunicipal do Algarve (AMAL) e Presidente da Câmara Municipal de Faro (CMF), Dr. Nuno Aires, Presidente da Entidade Regional de Turismo do Algarve (ERTA), Eng. João Amaro, Coordenador executivo do Centro Regional para a Inovação do Algarve, Divisão de Empreendedorismo e Transferência de Tecnologia da Universidade do Algarve (CRIA-UAAlg) e promotor na iniciativa empresarial *Good Moments*, Dr. Ricardo Barradas, Sócio-Gerente da empresa Natura Algarve, pela colaboração, disponibilidade e interesse em participar neste trabalho.

Agradeço também genericamente aos meus colegas do CRIA – Centro Regional para a Inovação do Algarve.

Ao Prof. Doutor João Filipe Marques quero agradecer as dicas, sugestões e contributos com os quais conto desde há muito e que são sempre muito úteis.

Um agradecimento a todos os professores do curso de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento de Destinos Turísticos, em especial ao Prof. Doutor João Albino Silva, pelas excelentes e esclarecedoras lições na disciplina de Economia do Turismo, à Prof. Doutora Ana Maria Ferreira, pelo interesse que me despertou nas temáticas abordadas na disciplina de Turismo e Património Cultural, e à Prof. Doutora Antónia Correia, minha professora desde os tempos da licenciatura, pelo estímulo à participação neste curso de mestrado e pela boa disposição nas suas aulas.

Ao Prof. Doutor Carlos Costa, orientador deste trabalho, quero agradecer pela flexibilidade e desdramatização dos problemas que ao longo do período de elaboração, naturalmente, foram surgindo. No entanto, tenho que lhe pedir para perder a esperança, porque depois de todo este tempo ainda não decorei as estatísticas do turismo!

Uma palavra também aos meus colegas de curso: Corinne Romeira, Sílvia Cabrita, Olga Voronina, João Rolha, Luís Martins, Luís Monteiro, Pedro Viegas, Fábio “Dançarino”, Tiago Pacheco e Rui Sacramento. Quero agradecer-vos pelos momentos de humor, pelos grupos de trabalho antes dos exames, pelos pequenos-almoços, almoços e lanches no Arte Café. Obrigada por terem tornado este curso melhor!

À minha amiga Susana Cabaço quero dar uma palavra especial pelo interesse constante demonstrado (mesmo à distância), pelos almoços no Cerro do Galo, pela importante partilha de informação, pelo magnífico presente de Natal que não podia ter vindo em melhor hora, mas sobretudo pela Amizade que mantivemos desde o início da aventura sociológica.

Quero também agradecer à minha família que esteve presente em mais esta caminhada.

Ao Hugo Pinto faltam-me as palavras para agradecer tudo. Muito obrigada pelo apoio, incentivo e motivação. Muito obrigada pelo companheirismo, amizade e amor. Muito obrigada pela compreensão, paciência e ajuda que foram uma constante. Muito, muito obrigada pelo teu exemplo e pela pessoa importante que és na minha vida. És sem dúvida a minha maior inspiração e por isso, mais uma vez, muito obrigada!

Resumo

A criatividade assumiu-se na actualidade como um instrumento de desenvolvimento regional. As ideias celebrizadas por Richard Florida mostram como o mundo contemporâneo é marcado pela ascensão de uma nova classe, a criativa. Esta classe criativa apresenta-se como o elemento central na capacidade regional ao ser a fonte de novas ideias e inovações. São estes recursos humanos altamente qualificados que escolhem o lugar onde querem viver. A sua escolha depende de um conjunto de amenidades que os lugares oferecem ligados às oportunidades laborais mas também de dinâmica social e interacção cultural.

A presente dissertação discute a capacidade que o Algarve poderá ter para atrair a classe criativa. Sabendo-se da importância do turismo nesta região e a necessidade de diversificação face ao produto “sol e praia” a interligação entre recursos primários, turismo criativo e classe criativa é explorada. A capacidade criativa do Algarve foi verificada com a comparação com as outras regiões portuguesas. A tolerância é o aspecto central para o Algarve se colocar em segunda posição em termos de criatividade, apenas atrás de Lisboa. Seguidamente, foi efectuada uma identificação dos recursos primários na região. Essa identificação permitiu mapear as freguesias com maior intensidade de determinados tipos de recursos turísticos o que possibilitou a verificação de áreas de potencial diversificação do produto. Os resultados da tese permitem identificar um conjunto relevante de indicações estratégicas sobre que produtos complementares estimular em cada freguesia e ainda um leque de reflexões para promover o desenvolvimento do Algarve.

Palavras-Chave: Turismo, Recursos Turísticos, Turismo Criativo, Criatividade, Classe Criativa.

Abstract

Nowadays the creativity is assumed as an instrument of regional development. The ideas made famous by Richard Florida show how the contemporary world is characterized by the rise of a new class, the creative. This creative class is presented as the central element in regional capacity being the source of new ideas and innovations. These highly skilled human resources choose the place where they want to live. This choice depends on a number of amenities that places offer linked to job opportunities but also social dynamics and cultural interaction.

This dissertation discusses the capacity that the Algarve may have to attract the creative class. Knowing the importance of tourism in this region and the need of diversification of the product "sun and sand" the interface between primary resources, creative tourism and creative class is explored. The creative capacity of the Algarve was verified through comparison with other Portuguese regions. Tolerance is the central aspect to the Algarve appears in second position in terms of creativity, just behind Lisbon. Subsequently, it was carried out an identification of primary resources in the region. This identification allowed mapping the parishes with greater intensity in certain types of touristic resources and the verification of potential product diversification areas. The results of the thesis enable to identify a relevant set of strategic information about complementary products which can be stimulated in each parish, and also a range of ideas to promote the development of the Algarve.

Keywords: Tourism, Touristic Resources, Creative Tourism, Creativity, Creative Class.

Introdução

O Algarve é uma região portuguesa conhecida por ser um dos destinos turísticos de excelência com mais relevância em Portugal e na Europa. Este estatuto não é recente e ultrapassa largamente os limites geográficos nacionais. Desde há muito que para os portugueses o Algarve é sinónimo de “estância balnear nacional”, mas os mercados turísticos externos também reconhecem as características únicas deste destino. A procura turística do Algarve baseia-se essencialmente no binómio “sol e praia” que sofreu nas últimas décadas de um fenómeno de massificação acentuado. Com uma população residente de 430 084 habitantes (INE, 2009) durante a época alta, nos meses de Verão, a população algarvia (residente e flutuante) chega a triplicar o que se revela problemático ao nível da capacidade de carga quer das infraestruturas de base da região, como hospitais, transportes, entre outros, quer ao nível da utilização dos recursos naturais, fundamentalmente as praias. Com a massificação do destino Algarve, para além das dificuldades associadas à capacidade de carga, surge o problema da sazonalidade, motivado pelo tipo de produto oferecido demasiado dependente das condições climatéricas. A região é igualmente caracterizada pela existência de um forte turismo residencial, que transforma durante os meses de Inverno, na época baixa, determinadas zonas ou mesmo cidades em territórios abandonados, vazios e sem vida, com importantes implicações em termos de segurança, criminalidade e marginalidade.

A necessidade de diversificação da oferta turística do Algarve é consensual entre os vários actores regionais, e tem sido repetidamente enunciada quer em intervenções públicas dos decisores políticos, quer em documentos estratégicos, quer em análises de carácter mais científico. No entanto, as tentativas efectuadas no sentido de limitar a sazonalidade têm tido um sucesso, na melhor das hipóteses, discutível.

Apesar do impacto muito positivo que as actividades turísticas tiveram na aceleração do Algarve face a níveis de desenvolvimento mais próximos das regiões europeias mais avançadas, a elevada especialização da base económica evidencia

a necessidade de diversificação de uma economia demasiado dependente do turismo e deste modo fragilizada face às variações num único sector. Contudo, a promoção da diversificação não é fácil numa região onde o tecido empresarial é constituído quase totalmente de pequenas empresas caracterizadas por um nível de qualificação dos trabalhadores e gestores bastante reduzido e formas de gestão familiares. As grandes empresas presentes na região algarvia, referem-se em parte muito substancial a cadeias hoteleiras e operadores turísticos internacionais, com uma fraca incrustação no território, levando a que os lucros gerados na região não fiquem retidos e não beneficiem a região, mas que sejam canalizados para as respectivas sedes, espalhadas por diferentes partes do globo. Assim, o Algarve não tem tido capacidade de atrair e/ou reter os recursos necessários para uma convergência da economia regional. Tal é evidenciado pela análise dos números do desemprego na região, com um número crescente de desemprego qualificado e fuga de recursos humanos com habilitação superior.

A dissertação, que agora se apresenta, surge na confluência de todas estas tensões explicitadas. O Algarve tem potencialidades únicas no “sol e praia”, consolidadas em termos de oferta e procura. Em paralelo existe a noção de um leque de recursos presentes na região, organizados ainda de forma avulsa, que podem constituir-se como base para outros produtos complementares. Os recursos turísticos da região têm sido uma porta de entrada para muitos recursos humanos qualificados, na ideia de Richard Florida, membros da Classe Criativa. Sendo os recursos turísticos utilizados de forma não exclusiva por turistas e residentes é possível que uma articulação desses recursos possa constituir-se como elemento de atracção e de fixação de uma Classe Criativa na região, potenciando o desenvolvimento regional, como indica a tese de Florida (2002).

Esta dissertação, desenvolvida no âmbito da frequência do curso de mestrado em *Gestão e Desenvolvimento de Destinos Turísticos* na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, pretende contribuir para esta discussão com a verificação do potencial criativo do Algarve e um mapeamento dos recursos turísticos existentes que possa atender à diversidade de produtos complementares a serem

criados. Deste modo, este trabalho divide-se em quatro partes distintas: I – Turismo e Criatividade; II – Metodologia de Investigação; III – Caracterização da Criatividade nas Regiões Portuguesas; IV – Identificação dos Recursos e Clusters Turísticos na Região do Algarve.

A primeira parte é composta por três capítulos iniciais que fazem a introdução aos grandes temas, conceitos e noções que se abordam neste trabalho. O Capítulo 1 – Noções Relevantes no Estudo do Turismo consiste na análise do estado da arte na definição do conceito de turismo, central nesta dissertação. Concretamente faz-se referência às abordagens gerais e sistémicas na delimitação desta noção e uma diferenciação sob as perspectivas da procura e da oferta. No final do capítulo dedica-se um ponto à evolução, tendências e impactos do turismo em Portugal e no Mundo. O Capítulo 2 – A Importância da Criatividade no Desenvolvimento Regional serve o objectivo de explorar as ideias em torno da noção de Criatividade. Analisa-se concretamente o estado da arte relativamente a este conceito reflectindo simultaneamente sobre as noções que estão na sua base, tais como “classe criativa”, “cidades criativas”, “indústrias criativas”, “clusters criativos”, entre outros. De seguida, analisa-se a proximidade da Criatividade à Cultura bem como as políticas que se dirigem actualmente a este sector criativo e, finalmente, aborda-se um conjunto de críticas à visão da criatividade enquanto instrumento de desenvolvimento regional. O último capítulo da primeira parte consiste numa reflexão em torno da relação entre turismo e criatividade.

A segunda parte da dissertação é constituída pelo Capítulo 4 – Metodologia de Investigação, onde se explicitam o problema de investigação, os objectivos metodológicos, fases da investigação, modelo conceptual e, pormenorizadamente, são descritos os procedimentos metodológicos efectuados ao longo da execução deste trabalho.

Na terceira parte da dissertação caracteriza-se a criatividade nas regiões portuguesas através de dois capítulos, nos quais se apresenta, num primeiro, o estudo da criatividade nos países da Europa e Estados Unidos da América (Capítulo

5 - A Europa na Era Criativa) e, num segundo capítulo, os resultados obtidos, com a adaptação dessa abordagem baseada na análise do talento, tecnologia e tolerância, para a criação de um índice de criatividade nas regiões portuguesas (Capítulo 6 - Portugal na Era Criativa). Com esta análise é possível verificar a potencialidade das diversas regiões portuguesas, explicitando as capacidades da região algarvia.

A última parte deste trabalho consiste na identificação dos recursos e clusters turísticos na região do Algarve e reparte-se em três capítulos. Em primeiro é examinada a importância do turismo na região algarvia, quer por comparação ao caso nacional quer por análise da dinâmica intra-regional (Capítulo 7 - A Importância do Turismo na Região do Algarve). No capítulo seguinte (Capítulo 8 - Recursos e Clusters Turísticos na Região do Algarve) é revelado o resultado da identificação dos recursos turísticos na região do Algarve, por tipo de recurso e por localização, através do mapeamento dos mesmos. Ainda neste capítulo é esquematizado o resultado da análise de clusters que permite compreender como se organizam na região os recursos anteriormente identificados. O Capítulo 9 - Discussão de Resultados, consiste na problematização dos resultados obtidos ao longo do trabalho desenvolvido e na discussão dos mesmos através das opiniões recolhidas a um conjunto de intervenientes no sector do turismo.

Num último momento, são apresentadas as conclusões da realização desta dissertação bem como uma sucinta análise dos contributos que a mesma remete para a investigação futura.

Parte I

Turismo e Criatividade

Capítulo 1 – Noções Relevantes no Estudo do Turismo

O turismo é um dos motores essenciais da globalização. A sua relevância para as economias desenvolvidas e em desenvolvimento é amplamente reconhecida devido ao seu impacto no produto e no emprego levando a uma atenção constante e intervenção activa dos governos ao nível nacional, regional e local. Segundo dados da OCDE (2008), os países membros desta organização representavam, em 2007, 60% das chegadas internacionais, oito em cada dez dos principais destinos turísticos do mundo eram países membros. O peso do turismo nos países da OCDE representava à data entre 2 e 12% do PIB, 3 e 11% do emprego e, em média, cerca de 30% das exportações de serviços.

De acordo com a Conta Satélite do Turismo Português (CST), referida pela OCDE (2008), o turismo contribuiu com 4,6% do PIB e do valor acrescentado bruto em Portugal em 2004. As actividades directamente ligadas ao turismo representaram cerca de 88,8% desse valor. O peso do turismo na produção doméstica foi de 4,2%, enquanto o consumo do turismo interno representou 9,3% do PIB ou cerca de 50% deste agregado. A CST estima que o emprego nas actividades directamente ligadas ao turismo represente cerca de 7,8% do emprego total em 2004. As actividades que mais contribuíram para o emprego no sector são restaurantes (com 54,5% do total), hotéis e estabelecimentos similares (15,3%) e transporte rodoviário de passageiros (9,8%).

O movimento das fronteiras revela um número de chegadas de cerca de 22,6 milhões em 2006. Os turistas ascenderam a 11,3 milhões, um acréscimo relevante se comparado com 10,6 milhões, a média dos dois anos anteriores.

1.1 A Definição de Turismo

1.1.1 Abordagens Gerais na Delimitação do Turismo

O entendimento que os especialistas e os não-especialistas têm do turismo foi-se alterando ao longo do tempo (Jafari, 2000). As primeiras abordagens, centradas numa perspectiva económica, foram adicionadas de olhares mais amplos, fruto de um conhecimento mais alargado da multi-dimensionalidade dos fenómenos turísticos.

O turismo é sem dúvida uma actividade central para o desenvolvimento económico ao produzir fluxos de capital e rendimento para determinados territórios, estimulando a compra de bens e serviços na região receptora por parte dos turistas. A consolidação das actividades de turismo está ligada a investimentos relacionados com a reabilitação e construção de infra-estruturas turísticas e outros equipamentos. Muitas vezes estes equipamentos não seriam construídos se não fosse a existência desta actividade. A presença de procura turística estimula o fornecimento de determinados bens colectivos que não seriam fornecidos, por uma questão de massa crítica, caso não se verificasse o movimento associado aos visitantes. Deste modo o turismo, promove a dinamização de diversos sectores, a montante e a jusante, gerando impactos ou benefícios directos e indirectos com um relevante efeito multiplicador na produção e no emprego. Vale a pena destacar as possibilidades de regeneração territorial que o turismo proporciona às produções agrícolas e artesanais. O emprego gerado depende largamente do grau de maturidade do destino turístico e do tipo de produto oferecido. Mas o turismo é muito mais que um fenómeno económico. Os seus impactos estendem-se a dimensões sócio-culturais, histórico-patrimoniais e ecológico-ambientais. Em termos de impactos sócio-culturais, o turismo incentiva a reabilitação e conservação do património histórico como atracção de visitantes, que de outra forma, poderia estar condenado ao declínio, criando uma consciência colectiva da relevância do património edificado existente. O turismo permite também valorizar hábitos, tradições e costumes, que ganham relevância ao destacar as especificidades do

destino como afirmação da autenticidade. O papel do turismo enquanto catalisador do diálogo entre diferentes culturas e saberes é também relevante, confrontando os estilos de vida entre turistas e residentes.

Uma das noções clássicas mais utilizadas de turismo, proposta por Walter Hunziker e Kurt Krapf, define-o como o conjunto de relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local de residência habitual sem o objectivo principal de exercerem uma actividade lucrativa, permanente ou temporária. Esta definição, amplamente aceite destaca vários elementos de interesse (cf. Cunha, 1997): i) o turismo como conjunto de relações e fenómenos; ii) a necessidade de deslocação da residência habitual; iii) o afastamento deste fenómeno face a processos de migração associados à procura de emprego ou rendimento. A visão de Hunziker e Krapf reduz a relevância territorial do turismo centrando a sua atenção no turista, enquanto agente-chave na estruturação da procura. A procura turística é actualmente apresentada como uma procura compósita de bens e serviços complementares (alojamento, restauração, transportes, actividades recreativas) e não como uma procura simples de elementos ou de serviços considerados isoladamente.

Mas a análise do turismo deve ter em conta quer os aspectos do lado da procura quer as especificidades da oferta do destino. Deste modo, a visão estreita de turismo, focada na procura, foi ampliada por diversos autores, sendo talvez, uma das propostas mais referidas a de Mathieson e Wall (1982) ao dar destaque à complexidade do turismo, definindo-o como o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, assim como as actividades desenvolvidas durante essa permanência e as facilidades criadas para satisfazer as necessidades dos turistas. Assim, o turismo emerge não como uma mera actividade económica mas sim um conjunto de actividades, geradas e induzidas pelo complexo processo de transformação de diversos recursos genéricos em activos específicos com interesse para a procura turística, de organização de uma oferta empresarial relacionada com esses recursos e a regulação administrativa do seu uso (Pardellas, 2002).

Para se compreender e descrever o fenómeno é necessário considerar os vários grupos que participam ou são afectados por ele. O turismo ganha assim uma dimensão relacional enquanto agregado dos fenómenos e interacções entre turistas, empresas, governos e comunidades locais no processo de atracção e alojamento dos turistas e visitantes (McIntosh *et al.*, 1995) gerando uma interpretação holística relacionada com a visão do turismo enquanto sistema.

Dois dos trabalhos mais citados da abordagem sistémica do turismo são Mill e Morrison (1985) e Gunn (2002, 1988). Ambas as visões chamam a atenção para a interdependência das componentes do sistema turístico.

Mill e Morrison (1985) descrevem o sistema do turismo identificando quatro componentes principais: i) o mercado; ii) a viagem; iii) o destino e o iv) marketing. Segundo estes autores, a decisão de viajar ou de se tornar turista pode ser entendida como uma análise ao segmento de mercado do sistema. Tomada a decisão de viajar, outras decisões têm de ser tomadas relativamente a onde, quando e como o fazer. O segundo segmento do sistema descreve e analisa estas escolhas, nomeadamente ao nível dos transportes. O destino é a terceira parte principal do sistema, e consiste nas atracções e serviços usados pelo viajante, onde cada componente é dependente das outras para o sucesso de atrair, servir e satisfazer o turista. O destino atinge os indivíduos através de um processo de marketing, a quarta componente do sistema.

Gunn (2002) identifica o sistema funcional de turismo como o núcleo do desenvolvimento da actividade turística, sendo constituído pela procura (população com interesse e capacidade de viajar) e pela oferta (com cinco elementos centrais, atracções, instalações e serviços para turistas, meios de transporte, informação e promoção turística). Gunn destaca que para além dos fluxos que se estabelecem entre as componentes do sistema, este sofre a influência de vários factores externos. A qualidade e quantidade dos recursos naturais e culturais, enquanto elementos identificativos da singularidade de um lugar; a disponibilidade e capacidade empresarial, que visualizem oportunidades para novos negócios e

formas criativas de gerirem os existentes; a disponibilidade de recursos financeiros e de recursos humanos devidamente qualificados; a concorrência; o envolvimento e a atitude perante o turismo dos diversos sectores da comunidade; as políticas governamentais nas diferentes escalas de actuação são elementos que influenciam a oferta e a satisfação dos turistas. Gunn (2002) sintetiza os elementos-chave da visão do sistema de turismo: i) o turismo abandona o escopo disciplinar transformando-se num campo multidisciplinar; ii) é afectado pelas forças da procura e da oferta turística; iii) a procura é caracterizada por uma diversidade de interesses, motivações e capacidades dos turistas; iv) a oferta refere-se às condições existentes do destino para responder às necessidades dos turistas; v) o turismo é multi-dimensional englobando diversas áreas como a económica, a geográfica, a ambiental, a social e a política; e vi) a visão do turismo enquanto indústria pode ser desadequada, uma vez que envolve um grande número de partes interessadas e apenas uma das partes é representada por empresas.

1.1.2 Abordagem Sistémica na Delimitação do Turismo

A delimitação do turismo não é uma tarefa fácil. O turismo é um sector transversal onde a oferta é constituída por um complexo de actividades cuja procura resulta de motivações variadas e em mudança acelerada. Várias actividades do sector são utilizadas pelo turista em regime de não-exclusividade, ou seja, fornecendo bens e serviços que também servem os residentes. Certas actividades são facilmente identificáveis como turísticas, por exemplo, as agências de viagens, os operadores turísticos ou a hotelaria. Esta identificação é algo que se torna mais difícil se analisarmos algumas actividades como a restauração, os transportes públicos, as acessibilidades, os serviços recreativos, desportivos e culturais. O turismo envolve transversalmente, directa e indirectamente, múltiplas actividades económicas de um destino e possui um forte efeito multiplicador. A complexidade de actuar estrategicamente no turismo deriva da grande quantidade de actores que envolve e que devem ser compreendidos como elementos importantes no desenvolvimento

de todo o sector. As empresas, as câmaras municipais, as agências de desenvolvimento, são centrais ao desenvolvimento do sector, possível apenas com um elevado esforço de concertação.

Apesar das discordâncias sobre a delimitação do turismo existem elementos que se consideram fundamentais (Bull, 1992): as necessidades e motivações dos turistas, a selecção de destinos, o processo de viagem, a interacção entre visitantes e operadores turísticos e os impactos da actividade sobre os turistas, a comunidade, a economia e o ambiente. A visão sistémica do turismo pode ser o ponto de partida para uma abordagem integrada, de forma a influenciar a decisão e planeamento das actividades. Mill e Morrison (1985), Gunn (1988) e Edgell (1984, 1990) são alguns dos pioneiros na aplicação da noção de sistema ao turismo. Estes autores sugerem, como se referiu anteriormente, que o sistema de turismo é composto por quatro componentes: i) mercado, ii) viagens, iii) destinos e iv) marketing. O mercado examina a decisão de viajar ou de praticar turismo. Assim os modelos do comportamento do consumidor são mecanismos de análise dos processos que estão na base das escolhas e decisões dos turistas: para onde, quando e como viaja, a procura turística. As viagens analisam os fluxos turísticos prevendo a sua evolução, os grandes segmentos e os tipos de transporte utilizados, que resultam no conhecimento do formato da procura turística. Os destinos, englobando as atracções e serviços, devem saber actuar interactivamente, através de uma estratégia clara e um ambiente regulador favorável no território. O marketing é o meio através do qual as áreas-destino chegam aos potenciais visitantes e mercados. O sistema de turismo não opera isolado, sofre a influência de numerosos factores externos tais como a extensão e a qualidade dos recursos naturais e culturais, o tecido empresarial, a capacidade de organização e governação. Licínio Cunha (2006) defende que o sistema funcional de turismo constitui o fulcro de todo o desenvolvimento da actividade turística uma vez que reflecte as interacções que se estabelecem entre os elementos que o integram. De um modo geral, o sistema de turismo está em interacção com outros sistemas (económico, social, político legal, tecnológico e ecológico) e é composto por vários sub-sistemas. Por estes

motivos a complexidade do sistema de turismo é um todo que não pode ser entendido através de um olhar unilateral (Baud-Bovy, 1982). A visão sistémica do turismo admite apontar para uma indústria turística sendo esta constituída por uma grande diversidade de organizações que oferecem bens e serviços aos visitantes. Bull (1992), à semelhança de Holloway (1994), tentou classificar este cluster de actividades em sectores propondo a seguinte estrutura: transportes, alojamento, atracções construídas, serviços de suporte ao sector privado, serviços de suporte ao sector público e intermediários. O turismo é marcadamente associado ao sector dos serviços, por definição, fornecendo um produto de natureza intangível. As pequenas e médias empresas (PME) predominam, situação que tem desvantagens associadas à limitada dimensão comercial e capacidade de negociação, e vantagens, como a tendência para as receitas permanecerem no destino. Os agentes turísticos são caracterizados por uma forte interdependência que pode ser rentabilizada caso se efectue uma combinação de esforços que resultem na clusterização. A criação de parcerias estratégicas pode ser vista como um factor-chave para potenciar o investimento. Os projectos a desenvolver deverão ter uma lógica integrada, geradores de massa crítica em empresas, saberes e estruturas de apoio capazes de acrescentar valor. Os projectos-âncora de desenvolvimento deverão evidenciar capacidade para criarem polarizações de actividades, contribuindo para a estruturação da oferta turística e na consolidação dos fluxos de investimento.

A visão sistémica do turismo tem importantes implicações nas formulações de políticas de desenvolvimento territorial. Soluções parciais, puramente técnicas, não são viáveis uma vez que o planeamento exige a noção das interacções internas e externas do sistema. O planeamento deverá ser um processo estratégico, socialmente construído através de uma aproximação holística. As políticas devem ser objecto de compatibilização com as especificidades sociais económicas e físicas de cada destino.

1.2 Elementos Centrais da Oferta Turística: Destino, Recursos e Produtos Turísticos

Como refere Costa (2005) a predominância das abordagens pelo lado da procura tem sido acompanhada por uma tendência forte, introduzida pela UNWTO (OMT) de perspectivar o turismo pelo lado da oferta. As definições de turismo pelo lado da procura não conseguiram dar a relevância adequada às questões da cultura e do património. Deste modo, a oferta turística poderá ser entendida como o conjunto de recursos que provocam a afluência de turistas, aos quais se adicionam serviços específicos do turismo. Cunha (1997) refere a oferta turística como o conjunto de elementos naturais, equipamentos, bens e serviços que promovem a deslocação de visitantes, satisfazem as suas necessidades de deslocação e permanência e sejam exigidos por estas necessidades.

Os conceitos de recurso e de produto turístico são essenciais na compreensão da oferta de um destino.

Um recurso turístico é um elemento natural, paisagístico, geográfico ou uma manifestação da vida humana, histórica ou actual, que motivam a deslocação temporária. Um recurso turístico pressupõe assim uma capacidade atractiva face ao turista. Enquanto o recurso turístico tem uma existência própria, o produto turístico depende da existência de recursos. Um produto turístico pode ser compreendido como a combinação de recursos que proporcionam ao turista uma resposta às suas expectativas e motivações e que é valorizado a um preço.

Um produto turístico, ao englobar elementos tangíveis, bens, recursos, infra-estruturas e equipamentos, e intangíveis, serviços, gestão, a imagem de marca e o preço (Valls, 2003), é um conceito que inclui elementos de consumo destrutivo (alimentação, por exemplo), elementos que não desaparecem (um monumento, uma paisagem), elementos que o turista adquire e passam a ser sua propriedade (artesanato), elementos de outros subsectores dos serviços (transporte, seguros, comércio), elementos de organização e gestão e elementos de informação. Em síntese, do confronto das duas noções resulta que em qualquer destino existem

recursos turísticos mas que nem todos os recursos se chegam a transformar em verdadeiros produtos.

A classificação de recursos turísticos é um dos exercícios mais comuns na aferição do potencial de determinado destino. Assim existem várias propostas que podem ser referidas.

Uma clarificação importante é a proposta por Cunha (2008) que distingue o património turístico, o elemento fundamental que o homem transforma em recursos turísticos através da incorporação de meios técnicos, humanos e financeiros. A construção de equipamentos que permitem a deslocação e de outros que possibilitam a estadia e a satisfação de necessidades estruturam os recursos turísticos de um destino. Esta distinção permite separar por um lado o que são os recursos primários do destino e os recursos secundários. Os recursos primários englobam os recursos naturais (clima, paisagem, ecossistemas), culturais (património, expressões artísticas, valores arqueológicos, tradições, valores da ciência, do artesanato popular e especificidades culturais), sociais (características sócio-demográficas, saúde, segurança, interesses da comunidade local). Os recursos secundários, referem-se a recursos complementares dos primários, criados com objectivo específico de servir a actividade turística: i) o alojamento, ii) a restauração, iii) a organização de viagens, incluindo as agências e os operadores turísticos, iv) os transportes aéreo, ferroviário, marítimo e rede viária, v) as actividades de entretenimento (parques temáticos, jogo, estabelecimentos de diversão nocturna, vi) informação turística e vii) infra-estrutura de serviços complementares.

A Tabela 1 sistematiza diversas tipologias de recursos turísticos.

Autor Relevante	Tipo de Recursos
Defert (1966),	Divisão em quatro tipos de recursos: <i>hidromo</i> (elementos de atracção relacionados com água), <i>phitomo</i> (elementos terrestres, incluindo os elementos naturais, modificados ou não, que tem capacidade de atracção); <i>litomo</i> (elementos construídos pelo Homem que tenham interesse pela sua natureza ou pelos usos a que se destinam), e, <i>antropomo</i> (o Homem como elemento fundamental). Mais tarde (cf. Cerro, 1993) completado com um quinto tipo de recurso a <i>mnémôme</i> (a memória, elementos intangíveis que motivam as deslocações turísticas).
Silberman (1970)	Classifica os recursos em naturais (geomorfológicos e biogeográficos), culturais (históricos, contemporâneos não comerciais e comerciais).
Corna Pellegrini (1973)	Divisão em dois tipos: os recursos originais e os recursos complementares. Nos primeiros incluem-se aqueles recursos com um carácter único e especializado cuja função original é alheia ao fenómeno turístico (e.g., um monumento). Os recursos complementares são aqueles que foram criados com o propósito de aumentar a capacidade de atracção do recurso original.
Gunn (1988)	Divisão em três categorias principais: recursos naturais (clima, paisagem, vegetação, florestas, etc), recursos culturais (património histórico e cultural, museus, manifestações de cultura tradicional, realizações técnicas ou artísticas contemporâneas, folclore, etc) e outros recursos (como aqueles construídos com o propósito de atrair visitantes, parques temáticos).
Gunn (2002)	Dois tipos: <i>touring attractions</i> e <i>long-stay attractions</i> , distinguindo os recursos relacionados com a visita do destino e outros que estimulam a estadia.
Melián-González e Garcia-Fálcon (2003)	Inspirados na análise estratégica da empresa dividem os recursos de turismo em três tipos: ofensivos (os mais relevantes para se criarem vantagens competitivas, atractivos do destino), indiferentes (recursos não diferenciáveis entre destinos em termos de serem criados ou desenvolvidos), defensivos (repelentes de um território e que podem ser utilizados em benefício próprio por outros destinos)
Vareiro (2007)	Três grandes categorias de recursos turísticos: naturais (que se relacionam com a água - mar, rios, lagos - e com a terra e o seu ecossistema - paisagens, montanhas, vales), histórico-monumentais (todos os vestígios históricos e património cultural, restos arqueológicos, monumentos históricos, igrejas, pontes, e outros), e, etnográficos (a vivência e as manifestações de um povo, as suas formas de vida, tradições, costumes, artesanato, festas e romarias, gastronomia, entre outros aspectos).
Cunha (2008)	Divide os recursos em cinco grandes categorias: sítios naturais, museus e manifestações culturais históricas, folclore, realizações técnicas, científicas e artísticas contemporâneas, acontecimentos programados.

Tabela 1: Tipologias de Recursos Turísticos

Fonte: Elaboração própria

Como sugere Dias (2003) os recursos turísticos constituem-se nos elementos naturais, actividades humanas ou qualquer outro produto gerado pelo homem que possam motivar uma deslocação de pessoas, cuja motivação seja a curiosidade ou possibilidade de efectuar alguma actividade física ou intelectual. Assim a actividade

turística desenvolve-se quando existem certos elementos que actuam como a elementos atractivos. A existência destes elementos atractivos é condição fundamental para a ocorrência de fenómenos turísticos e para a estimulação de uma procura. Os recursos são assim a base para a criação da atracção. Muitas vezes os recursos turísticos são considerados a matéria-prima do produto turístico (OMT, 2001). Enquanto matéria-prima o recurso apresenta um leque de características: natureza intangível e de difícil definição, os recursos são transformados e consumidos no próprio local, o seu valor não diminui com o consumo sendo o seu limite a degradação por uso abusivo ou mal planeado (Dias, 2003). Do ponto de vista do planeamento, o recurso é o elemento central dada a sua vinculação ao território. Os recursos turísticos nem sempre são evidentes ou conhecidos pelo que a sua identificação se reveste de fundamental importância para a criação de propostas relacionadas com a valorização do destino. Mas a avaliação dos recursos de determinado território não deve ficar limitada à identificação dos recursos, é crucial analisar o grau de interesse que despertam nos visitantes de forma a compreender a verdadeira vocação turística do lugar. Uma forma de operacionalizar uma análise do potencial turístico é, como sugere Cunha (2008) baseado nas ideias de Cerro (1993), após a identificação dos recursos classificá-los de acordo com a sua capacidade de atrair visitantes. Os recursos devem ser classificados por categorias sugerindo-se cinco níveis hierárquicos:

- Hierarquia 1: recurso sem mérito suficiente para ser considerado um recurso relevante mas que poderá desempenhar um papel relevante se complementar a outros.
- Hierarquia 2: recurso com interesse, capaz de originar fluxos turísticos locais ou regionais.
- Hierarquia 3: recurso com alguma capacidade de atracção, capaz de interessar turistas de longa distância mas que vêm ao local por outras razões.
- Hierarquia 4: recurso excepcional capaz de motivar um fluxo (actual ou potencial) de visitantes nacionais ou estrangeiros, seja por si só ou em articulação com outros recursos, interesse nacional.

- Hierarquia 5: recurso com características excepcionais de grande significado para o mercado internacional, capaz de atrair só por si um fluxo de visitantes.

Compreendidos os conceitos de recurso e produto turístico é também crucial definir o conceito de destino turístico quando se analisa o fenómeno turístico pelo lado da oferta. O destino turístico, à semelhança dos conceitos de recurso e produto turístico, não tem uma definição estanque. As definições deste conceito na literatura variam consoante a abordagem (oferta ou procura). Pelo lado da procura um destino turístico é um local para o qual as pessoas decidem viajar e permanecer um determinado período de tempo de modo a experienciar as funcionalidades e características desse local (Leiper, 1995). Pelo lado da oferta a definição de destino turístico é proposta por Hall (2000) e Davidson e Maitland (1997) que referem que os destinos turísticos são identificados como áreas geográficas (como países, regiões ou cidades) configurando-se como amálgamas de produtos turísticos que oferecem uma experiência integrada aos seus consumidores. Mais recentemente, Cracolici e Nijkamp (2009) propõem uma abordagem integrada de perspectivar este conceito, onde o destino turístico deixa de ser visto apenas como um conjunto de diferentes recursos, e passa a ser visto como um produto global atraente, baseado no seu potencial endógeno, disponível numa determinada área que fornece uma experiência de férias capaz de satisfazer as necessidades do turista.

Em síntese, o turismo tende a localizar-se em territórios dotados de recursos turísticos promovendo a diversidade de destinos e de respostas dos próprios actores do sistema de turismo.

1.3 Evolução e Tendências do Sector do Turismo em Portugal e no Mundo

O turismo é considerado um dos fenómenos económicos e sociais mais impressionantes do século passado. De um valor estimado pela OMT de 25 milhões de chegadas internacionais em 1950 é expectável que se chegue a um valor de 1,6 mil milhões de chegadas no ano 2020, mesmo com a tendência de crescimento da

importância do turismo doméstico, largamente a ultrapassar a relevância do turismo internacional.

O desafio da sustentabilidade no turismo é crucial ao compreender-se os seus diferentes impactos nefastos, em particular, num momento em que se valoriza cada vez mais a autenticidade do destino e as especificidades que lhe garantem um carácter único. No entanto, estes recursos estão sujeitos a fortes pressões causadoras do seu desgaste e degradação. Como sugerem Cole e Razak (2008) o turismo do futuro será muito mais consistente com os valores naturais, sociais e colectivos permitindo aos visitantes beneficiarem de experiências partilhadas e interações mais profundas com a comunidade local.

Os exercícios de prospectiva têm sido relevantes para a cenarização e previsão do futuro do turismo. Dwyer *et al.* (2009) identificam as megatendências que vão afectar os valores e necessidades dos turistas e as previsões do sector gerando o desenvolvimento de novos produtos e uma abordagem distinta dos destinos e das empresas. Esses catalisadores globais do turismo são seis e relacionam-se com alguns temas incontornáveis:

- i. Económicos: a melhoria das políticas macroeconómicas, desregulação e liberalização das viagens, aumento do comércio e do investimento internacional, aumento da eficiência fruto do uso das TIC, dinamismo crescente dos sectores privados;
- ii. Políticos: segurança, paz, estabilidade política, conflitos étnicos e regionais;
- iii. Ambientais: mudança climática, perda da biodiversidade, desgaste dos recursos naturais;
- iv. Tecnológicos: impactos das TIC na gestão da informação e nos processos de compra, transporte;
- v. Demográficos: envelhecimento, urbanização, mudança de estruturas sociais, saúde, predominância da mulher na sociedade, educação;
- vi. Sociais: escassez de tempo para férias longas, individualismo, procura de experiências, auto-melhoria, valor pelo dinheiro, percepção acrescida dos riscos.

Estas megatendências levam a que, ao nível do destino, o planeamento se vá centrar muito mais nas questões da sustentabilidade do desenvolvimento do turismo, os seus impactos no clima, focando a atenção num ou em vários dos três Es (entretenimento, excitação ou educação) dando destaque aos recursos não replicáveis do território e atenção a um turista mais esclarecido e conhecedor, com mais dinheiro mas menos tempo.

Segundo dados da UNWTO (2010) o número total das chegadas de turistas internacionais em todo o mundo para negócios, lazer e outros fins, estima-se em 2009 de 880 milhões. A crise económica mundial, agravada pela incerteza em torno da pandemia da Gripe A (H1N1) transformou 2009 num dos anos mais difíceis para o sector do turismo. O ano 2010 foi igualmente um ano problemático para este sector devido à grave crise na aviação comercial provocado pela erupção do vulcão islandês (Eyjafjallajökull), que praticamente fechou por completo espaço aéreo europeu, devido à nuvem de cinzas vulcânicas expelidas, resultando em prejuízos na ordem dos 4,1 mil milhões de euros em todo o mundo entre os meses de Abril e Maio do referido ano (Oxford Economics, 2010). Mesmo assim os resultados sugerem uma resiliência relevante do sector. As receitas do turismo seguem, em geral, a tendência nas chegadas, mas sofrem um impacto mais significativo em tempos de instabilidade económica, tendo diminuído cerca de 6% (face a 4% das chegadas). Apesar de ser um resultado negativo este valor é interpretado pela UNWTO como um sinal de resistência comparativo do sector dado o ambiente económico muito difícil tornado evidente pela comparação com a queda estimada de 12% no total das exportações mundiais como consequência da crise global. À semelhança da situação em crises anteriores, os consumidores tendem a viajar mais perto de casa. Vários destinos têm visto o turismo interno resistir melhor e até mesmo crescer de forma significativa. Este foi o caso de Portugal onde o mercado interno, representando uma grande parcela da procura total, contribuiu para suavizar parcialmente a queda no turismo internacional.

Após quatro anos de crescimento médio de 3,6% as actividades de viagens e turismo desaceleraram para 1,0% em 2008, o pior desempenho desde o período de

recessão de 2001-03. Mas olhando para além da crise actual, espera-se que as actividades de viagens e turismo retomem o seu papel na dinâmica do crescimento global. Em termos de grandes tendências entre 2009 e 2019 a WTTC (2009) espera que as actividades de viagens e turismo vejam:

- a sua contribuição para o Produto Interno Bruto (PIB) aumentar de 9,4% para 9,5%;
- a sua contribuição para o emprego deverá crescer de 219.810.000 empregos em 2009, 7,6% do emprego total, ou 1 em cada 13,1 empregos, para 275.688.000 empregos, 8,4% do emprego total, ou seja, 1 em cada 11,8 empregos até 2019;
- o crescimento real do PIB do sector deverá ser -3,5% em 2009, ante 1,0% em 2008, mas a média de 4,0% ao ano durante os próximos 10 anos;
- as receitas de exportação de bens de visitantes internacionais e turismo geraram 10,9% do total das exportações (1.980 mil milhões de dólares em 2009, crescimento (em termos nominais) para 4.132 mil milhões de dólares (9,8% do total) em 2019.

Butler (2008) destaca como futuras tendências do turismo o ritmo intenso de evolução dos destinos na sua renovação e explicitação de recursos latentes na criação de atracções únicas utilizando uma variedade de formas de turismo e dando relevância adicional a aspectos culturais e ecológicos. Os aspectos temporais vão sofrer mudanças com a continuação do declínio do Verão como momento de férias. A flexibilidade laboral crescente dos trabalhadores criativos irá consolidar um paradigma centrado em férias múltiplas ao longo do ano e com períodos de férias curtas, reduzindo os impactos negativos da sazonalidade. Os meios de transporte irão continuar a ter um impacto central no sector. A escassez e o preço de petróleo poderão ser um factor determinante uma vez que muitos destinos dependem exclusivamente do transporte aéreo. Assim, se não surgirem inovações significativas em termos de eficiência energética e fontes alternativas, o âmbito

altamente globalizado do turismo pode sofrer um revés para diminuir a sua abrangência para os mercados emissores mais próximos.

1.4 A Relevância dos Impactos Sócio-culturais no Sector do Turismo

Os impactos sócio-culturais do turismo são igualmente muito significativos. Existe durante a estadia dos turistas uma interacção com os residentes locais, criando mudanças na relação da comunidade receptora com a qualidade de vida, sistemas de valores, conduta moral, divisão do trabalho, padrões comportamentais e expressões criativas. Rátz (2000) refere que apesar de muitas vezes prevalecerem os estereótipos entre turista e residente, o turismo estimula, mesmo assim em grande parte das vezes, um entendimento e a compreensão mais alargados entre diferentes ideias, experiências e modos de vida. O turismo até pode ser considerado uma força de paz uma vez que viajar cria contactos entre pessoas de diferentes contextos fornecendo um momento de encontro para o intercâmbio entre visitantes e residentes (UNEP, 2004). Como sublinham Mathieson e Wall (1982) estas mudanças tornam-se mais óbvias à medida que as diferenças culturais entre turistas e residentes aumentam, a extensão do impacto depende não só da quantidade, mas também do tipo de turistas que se deslocam ao destino.

Galdani (2007) destaca como os impactos sócio-culturais são muito relevantes na criação de oportunidades de regeneração do território aproveitando o turismo. Comunidades em decadência, como as características de antigas zonas industriais ou rotas comerciais em declínio, podem ser estimuladas com uma intervenção ao nível do reforço do turismo cultural aproveitando esse património de identidade colectiva que possuem. Utilizando o exemplo de Génova, Galdani, mostrou como após uma crise profunda da segunda metade do século XX, a cidade ganhou uma nova identidade e um novo papel no sistema económico e social italiano nos últimos quinze anos. Apesar do declínio dos sectores tradicionais, em particular aqueles ligados à economia marítima, com intervenções estruturadas ao nível do planeamento urbano, com zonas históricas a candidataram-se e a obterem o selo

de património mundial da UNESCO e com as actividades criativas a serem estimuladas pela realização da Capital Europeia da Cultura em 2004, Génova foi capaz, a partir do reforço do turismo cultural, de alcançar um potencial mais elevado de oportunidades económicas e sociais criando uma atmosfera aberta, multicultural e multiétnica.

Na Tabela 2 é feita uma síntese dos impactos provocados pelo turismo segundo a sua tipologia.

Impactos	Positivos	Negativos
Ambientais	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de planos e programas de preservação de áreas naturais • Empreendedores turísticos investem em medidas de protecção da natureza • Convívio directo com a natureza 	<ul style="list-style-type: none"> • Poluição sonora • Poluição visual • Erosão do solo • Congestionamento • Consumo de água • Poluição da água e do ar • Destruição da paisagem natural e da área agro-pastoril • Destruição da fauna e da flora • Degradação da paisagem, de sítios históricos e de monumentos
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do rendimento dos habitantes • Criação de empregos • Modificação positiva da estrutura económica • Industrialização básica da economia regional 	<ul style="list-style-type: none"> • Custos de oportunidade • Dependência excessiva do turismo • Inflação e especulação imobiliária • Sazonalidade da procura turística • Modificação negativa da estrutura económica • Vias de acesso • Acidentes desportivos • Avalanches de neve
Sócio-culturais	<ul style="list-style-type: none"> • Abertura à diversidade • Modificação positiva da estrutura social • Aumento dos níveis culturais e profissionais da população residente • Valorização do artesanato • Valorização da herança cultural • Orgulho étnico • Valorização e preservação do património histórico 	<ul style="list-style-type: none"> • Efeito de demonstração • Alterações na moralidade • Movimento intenso (neocolonialismo) • Conflitos religiosos • Prostituição • Crime • Descaracterização do artesanato • Vulgarização das manifestações culturais • Arrogância cultural • Destruição do património histórico

Tabela 2: Impactos do Turismo

Fonte: Inspirado em Ferreira (2009) [adaptado de Holloway (1994), Ruschmann (1999) e Ignarra (1999)]

Capítulo 2 – A Importância da Criatividade no Desenvolvimento Regional

Os estudos etimológicos acerca da origem da palavra ‘criatividade’ vêem-na como algo de trazer à existência, criando, inventando, lidar criativamente com problemas aparentemente insolúveis. Geralmente existe alguma confusão entre os conceitos criatividade e inovação que são distintos. Segundo Burnett (cit. in Barry, 1993) a criatividade é o processo através do qual novas ideias são produzidas enquanto a inovação é o processo através do qual as novas ideias são implementadas. Deste modo, a criatividade é uma pré-condição para a inovação. No entanto, também é importante referir que a criatividade não diz apenas respeito ao ‘novo’, envolvendo também a abertura a ideias, influências e/ou recursos já existentes que podem ser aproveitados de formas mais sustentáveis e eficientes (Landry e Bianchini, 1998).

Ao longo do tempo o termo ‘criatividade’ tem sido utilizado como uma abrangência relativamente pequena e muito estanque, aplicando-se com mais expressão no contexto das artes. Reconhecida a sua relevância, a arte é apenas uma pequena parte da criatividade que na actualidade se configura como um desafio global. Desde o início do século XXI que a importância e a abrangência da criatividade são reconhecidas pelos diversos actores da sociedade tendo sido esta rapidamente incorporada no discurso e prioridades políticas. No ano 2009, a Comissão Europeia levou a cabo a iniciativa “Ano Europeu da Criatividade e Inovação” com o objectivo geral de *“apoiar os esforços dos Estados-Membros na promoção da criatividade, através da aprendizagem ao longo da vida, enquanto motor de inovação e factor essencial do desenvolvimento das competências pessoais, profissionais, empresariais e sociais e do bem-estar de todos os indivíduos da sociedade.”* (Decisão N.º 1350/2008/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 16 de Dezembro de 2008)

No que se refere ao conhecimento académico a produção científica relativamente à importância económico-social da criatividade é relativamente recente e tem uma

maior expressão ao nível das ciências sociais. De um modo geral reconhece-se que a importância social e económica dada actualmente à criatividade resulta da mudança de paradigma da economia mundial associada ao fenómeno da globalização (Fundação Serralves, 2008) e, simultaneamente, da percepção da vasta abrangência do conceito.

Neste capítulo são abordadas as questões relacionadas com a criatividade no território, com a emergência da classe criativa e com o sector criativo.

2.1 A Emergência da Classe Criativa

Segundo a OCDE (2009) o impulso mais importante para o enfoque na criatividade foi obtido a partir do livro *The Creative Class* de Richard Florida em 2002. O livro argumenta que a base das vantagens económicas de um território está na criatividade humana. Os locais devem desenvolver, atrair e reter pessoas criativas que possam estimular o conhecimento, a tecnologia e a inovação para reforçar o crescimento económico. Essas pessoas criativas são definidas como um novo colectivo emergente, a classe criativa. Um aspecto importante que Florida salienta é como é fundamental para a classe criativa a qualidade do lugar, combinando factores como a abertura, diversidade, meio ambiente, cultura de rua e qualidade ambiental. Esses factores, mais ou menos intangíveis, estruturam as instituições que influenciam a decisão de localização das pessoas criativas. Muitos países, regiões e cidades estão a configurar-se como territórios criativos. O primeiro exemplo foi a Austrália, que se posicionou como "*creative nation*", em 1994. Como referem Florida e Tinagli (2004), por exemplo, a região de Helsínquia na Finlândia posiciona-se como região mais criativa na Europa graças ao seu elevado nível de Investigação e Desenvolvimento e de emprego na área das TIC.

A ascensão da classe criativa reflecte a transformação da economia e a alteração significativa do papel dos territórios. Esta ascensão provocou uma mudança relevante em termos de valores, normas e atitudes uma vez que esta classe se assumiu como padrão em termos de estilo de vida e dominante em termos de

poder económico. Florida destaca três aspectos essenciais nos valores da classe criativa: a individualidade, a meritocracia e a diversidade e abertura. A individualidade refere-se ao facto dos membros da classe criativa exibirem uma forte preferência pela auto-afirmação, não se conformando com as regras organizacionais ou padrões pré-definidos. A meritocracia destaca a valorização da classe criativa ao mérito pessoal, entendido como capacidade de trabalho, estabelecimento de objectivos e resultados alcançados. O dinheiro deixa assim de ser o elemento central na definição do *status*. Apesar da sua importância, outros aspectos como o respeito dos pares e a liberdade assumem relevância. Os membros da classe criativa sentem que querem dinheiro para viver a vida da maneira que preferirem, mas mesmo que consigam ganhar o suficiente podem ficar frustrados se notarem que estão a ser pagos de modo inferior ao que consideram justo pela qualidade do seu trabalho ou comparativamente a outros colegas. Apesar da falta de dinheiro ser um factor para a insatisfação com o trabalho, o dinheiro por si só não torna os trabalhadores criativos mais felizes, comprometidos ou motivados. A classe criativa é muitas vezes movida pela paixão pelo seu próprio trabalho. A diversidade e abertura relaciona-se com a noção de que ser mais capaz na profissão não depende da etnia, credo, preferência sexual ou outros factores de diferença. A diversidade é entendida como um sinalizador do funcionamento da meritocracia.

Para a satisfação no trabalho, a classe criativa valoriza factores e atributos eminentemente intrínsecos: desafios e responsabilidade: os trabalhadores criativos querem contribuir, ter impacto e fazerem a diferença; flexibilidade: um horário e um ambiente laboral flexível que permita uma adaptação individualizada às tarefas; segurança laboral: não um trabalho para a vida toda mas um trabalho que evite uma rotina diária de caos, angústia e incerteza; compensação: em particular, relacionado com o vencimento base, dinheiro com o qual se pode contar; desenvolvimento profissional: a oportunidade de aprender, crescer e expandir os seus próprios horizontes; reconhecimento dos pares: a oportunidade de ganhar reputação e a estima e reconhecimento dos outros que se conhece; estímulo de

colegas e gestores: as pessoas criativas gostam de estar rodeadas de outras pessoas criativas e preferem líderes que não os ignoram mas que também não os subestimam; conteúdo de trabalho estimulante: estar envolvido em projectos e tecnologias que abrem novas oportunidades e colocam problemas intelectuais interessantes; cultura organizacional: uma cultura que cria um sentimento de pertença, valorização e apoio; localização e comunidade: as pessoas necessitam de viver em locais com uma ambiência estimulante onde existe uma noção de comunidade.

Ao contrário de um passado recente, no qual os indivíduos se deslocavam em procura de trabalho, os membros da classe criativa não consideram a possibilidade de morarem em determinados locais apenas pela existência de um emprego. A prioridade é normalmente invertida, as pessoas escolhem um local onde gostavam de viver com qualidade de vida e iniciam uma procura de emprego nesse local. As pessoas utilizam a participação na comunidade de forma a reproduzirem a sua identidade criativa, os seus interesses e valores no local de trabalho e na sociedade de uma forma geral.

As teorias centradas na importância do Capital Humano sublinham que o crescimento económico acontece onde se estabelecem os recursos humanos mais qualificados (Becker, 1964). Os investimentos em educação predizem muito melhor o crescimento económico subsequente que o investimento em infra-estruturas como a construção de estradas ou linhas de TGV. Mas porque algumas localizações são mais atractivas que outras? Como refere Florida esta pergunta essencial tem sido tida em atenção principalmente nas questões da localização das empresas e menosprezando a relevância da escolha das pessoas partindo do pressuposto que estas se deslocam para onde existir trabalho, uma premissa que já não se verifica. A concentração de recursos humanos evidencia que pessoas com determinado perfil atraem pessoas do mesmo tipo num processo semelhante à clusterização industrial.

Essencialmente Florida descreve as suas ideias como uma teoria na qual o crescimento económico regional é incentivado pela escolha de localização das pessoas criativas, os detentores do capital criativo, que preferem locais tolerantes, diversos e abertos a ideias novas. O meio social e cultural é considerado por Florida um elemento central na estruturação da criatividade nas suas diversas formas, artística, cultural, tecnológica e económica. O meio providencia um eco-sistema no qual a diversidade de formas de criatividade pode enraizar-se e florescer. A existência de instituições culturais que apoiem determinado estilo de vida fornece incentivos para a localização das pessoas que apreciam esse quotidiano. O meio fornece o mecanismo de atracção de pessoas possibilitando a interacção e a troca de conhecimento e ideias. Existe uma fertilização cruzada entre as várias formas de criatividade que leva a que no mundo actual os locais caracterizados fortemente pela existência de um tipo de criatividade consigam em paralelo estimular as outras formas de criatividade.

O lugar é valorizado pela classe criativa por possuir alguns atributos essenciais:

- Mercado laborais alargados: Hoje as organizações são desleais e as carreiras são largamente horizontais levando a que as pessoas não procurem um trabalho mas sim muitas oportunidades de trabalho, uma vez que não pretendem nem conseguem permanecer muito tempo na mesma organização.
- Estilo de vida: as pessoas recusam ofertas laborais por se localizarem em territórios que não oferecem as amenidades culturais, científico-tecnológicas e ambientais que ambicionam. A vida nocturna é um factor sinalizador do dinamismo criativo do território e deve ter uma mistura de ofertas que possibilitem compatibilizar com os horários alargados da classe criativa. Muitos elementos referem a necessidade de vida nocturna a horas mais tardias e de opções que não envolvam necessariamente o álcool.
- Interacção social: a capacidade de uma comunidade gerar interacção entre os seus membros é muito valorizada. Locais como *coffee shops*, livrarias, e cafés

são importantes. Esta estabilidade na interacção social é mais valorizada porque a família e o trabalho estão sujeitas a mais mudanças que no passado.

- **Diversidade:** a diversidade e a abertura de ideias é um dos factores críticos de localização, permitindo simultaneamente o respeito por diferentes perfis face à sexualidade, à etnia, à idade e ao aspecto físico. É uma dimensão central que sinaliza a abertura da comunidade às pessoas externas, gerando um ambiente cosmopolita onde as culturas e ideais se cruzam.
- **Autenticidade:** os lugares são valorizados face à sua autenticidade (a história dos edifícios, os bairros históricos, atributos culturais específicos). A singularidade do local deriva da mistura destes elementos tradicionais e que caracterizam a história do lugar com a modernidade e a valorização das infra-estruturas e adaptação ao cosmopolitismo sem desvinculação total dos valores e práticas estabelecidas.
- **Identidade:** actualmente a identidade pessoal está afastada da empresa, que anteriormente era um importante alicerce da identidade individual. A combinação do que o indivíduo faz com onde reside assumiu o papel identitário central. Esta importância acrescida faz com que os membros da classe criativa queiram ser, também eles, geradores de identidade do lugar, participando activamente na vida da comunidade.
- **Qualidade do Lugar:** este é o factor central na decisão da localização da classe criativa. Esta noção envolve uma multiplicidade de aspectos que tornam o lugar mais atractivo. Florida sugere que a qualidade do lugar como tendo três dimensões essenciais: i) o que está lá? A combinação do ambiente construído com o ambiente natural, ii) quem está lá? Os diferentes tipos de pessoas interagindo e criando uma comunidade, e, iii) o que se passa lá? A dinâmica da vida quotidiana, da vida urbana e das actividades exteriores. A qualidade de vida de um lugar pode ser entendida como o conjunto de experiências que o território consegue oferecer. Os lugares bem sucedidos não fornecem um tipo único de experiência mas sim uma gama alargada de opções de qualidade de vida que atraem diferentes pessoas em diferentes momentos do seu ciclo de vida.

Os membros da classe criativa caracterizam-se pela diversidade de formas, cores e estilos de vida. Para serem bem sucedidas as regiões devem ser capazes de oferecer algo a todas elas. O estilo de vida da classe criativa baseia-se numa constante procura de experiências para os momentos de lazer. Estas experiências relacionam-se com dois vectores centrais: i) a vida activa, focando actividades ligadas à prática desportiva e à natureza, e ii) a vida urbana, com o papel da animação de rua, dos eventos e da cultura do lugar. As amenidades são importantes, em particular aquelas que se relacionam com a vida activa e urbana e com o fornecimento de experiências mas também com a disponibilidade adequada de locais para o consumo. Os territórios tornam-se locais onde a classe criativa quer consumir. As regiões mais criativas são locais que fornecem aos seus residentes uma oferta alargada de consumo e que por esta via alicerçam as dinâmicas económicas.

A classe criativa valoriza um misto de existência de infra-estruturas científicas e tecnológicas, e facilidades culturais, de recursos naturais e também de autenticidade da própria cidade.

Os 3 Ts do Desenvolvimento Económico, tecnologia, talento e tolerância, sofrem impactos da existência de uma universidade dinâmica. As universidades são centros de investigação que são fonte crucial de empresas *spin-off* e de novas tecnologias, são ímanes efectivos de talento, e ajudam a criar um clima tolerante, progressivo e aberto.

Transformar o Algarve de uma economia baseada em serviços para uma região criativa necessita que a região não se deixe apanhar pelo seu próprio passado. Como refere Florida muitas regiões com êxito deixam-se apanhar pelo seu passado bem sucedido insistindo em práticas institucionais desadequadas ao ritmo dos novos tempos, uma esclerose institucional. Estas regiões passam a ser caracterizadas pela inércia e resistência à mudança apresentando dificuldades em adoptar novos padrões culturais e organizacionais levando a que a inovação se instale em outros lugares.

2.1.1 Classe Criativa em Meio Urbano

A teoria da criatividade desenvolvida por Florida refere-se essencialmente à classe criativa em meio urbano. Em jeito de síntese, os factores que atraem a classe criativa para o meio urbano são o talento, a tecnologia e a tolerância que está presente nas cidades. A classe criativa procura neste locais actividades e desafios interessantes, cidades dinâmicas com capacidade de proporcionar atmosferas de lazer e, simultaneamente, de trabalho, e procuram ainda ambientes autênticos caracterizados pela diversidade. Vários autores afirmam que esta é uma das limitações da teoria de Florida. Apenas são considerados territórios urbanos com características de metrópole. No entanto, existem evidências de que a classe criativa pode também ser atraída para meio rural.

2.1.2 Classe Criativa em Meio Rural

A classe criativa em meio rural é uma utilização posterior da noção de classe criativa desenvolvida por Florida que se aplicava somente às metrópoles. Num estudo elaborado sobre as indústrias criativas na região de East Midlands (Reino Unido), em 2008, foi analisado porque motivo as pessoas se deslocam para áreas rurais com o objectivo de aí se estabelecerem e criarem o seu próprio negócio. O resultado desta análise revela que a classe criativa se desloca para o meio rural pois estas zonas representam: locais de trabalho calmos e pitorescos; um cenário perfeito para desenvolver o trabalho que estimula o pensamento criativo; uma fonte de imagens e de matérias-primas diferentes; um estilo de vida saudável física e mentalmente.

Baptista (1999) defende que a realidade actual do meio rural revela que estamos perante “campos urbanizados”, ou seja, campos transformados pela tecnologia que permite planear as actividades que se podem desenvolver neste meio (e.g., agricultura) e pela apropriação urbana destes meios através do aumento da mobilidade populacional (e.g., substituição das populações tradicionais pela população migrante da cidade para o campo e o fenómeno turístico). Este processo

é no entanto experimentado de formas diversas devido às especificidades nacionais, regionais e locais e, por este motivo, apesar de universal, detém um carácter único consoante à adaptação aos factores económicos, sócio-culturais e ambientais.

Pese embora a classe criativa possa instalar-se em zonas rurais, não parece natural que o faça se não for alvo de estímulo prévio. O mesmo estudo revela que algumas das empresas criativas apenas foram criadas em resposta directa a uma política rural específica relacionada com o desenvolvimento iniciativas na área das artes rurais e com a oferta de utilização de edifícios degradados para uso de novos negócios a custo zero (Burns e Kirkpatrick, 2008). Este estudo revela a importância das políticas e estratégias quando se fala na criação de indústrias e economias criativas.

2.2 Criatividade e Território

2.2.1 Cidades Criativas, Indústrias Criativas e Clusters Criativos

É nas cidades que actualmente reside a maioria da população e por este motivo cada vez mais estas se constituem como parte fundamental para a promoção da competitividade, da cidadania e da qualidade de vida.

As cidades são territórios que desde sempre sofreram forte influência da evolução das sociedades ao longo do tempo: mudanças nos paradigmas económicos, alterações dos modos de vida, entre outros. Deste modo, a cidade ela própria sofre alterações que mudam também os problemas que hoje se associam aos novos modos de vida: crime e insegurança, tendência para a imitação, necessidade de melhoria da qualidade ambiental e necessidade de pensar em novas formas de trabalho que acompanhem os paradigmas sociais, económicos, políticos, ambientais, culturais e demográficos emergentes (Landry e Bianchini, 1998).

É neste contexto que a criatividade, no âmbito da cidade, assume uma importância fundamental. A cidade criativa é, segundo Florida (2002), um espaço capaz de

atrair e fixar a nova classe criativa, caracterizada pela elevada mobilidade, e capaz de desenvolver investigação e tecnologia (universidades e empresas inovadoras). A valorização da diversidade social e cultural (tolerância) determina a capacidade de atracção de talento de uma cidade criativa. A competitividade futura vai assim depender dos 3 Ts do crescimento económico: tecnologia, talento e tolerância.

Outros contributos fundamentais para a definição deste conceito têm sido dados por outros autores e agências e instituições essencialmente ligadas à cultura mas, no entanto, este continua a ser identificado como um conceito relativamente ambíguo e longe de reunir consensos. Hansen *et al.* (2001) refere em tom de crítica que o conceito de cidade criativa pode ser visto como o mais recente produto de marketing territorial, ao serviço da luta entre cidades para atrair investidores e promover a competitividade, tornando-se numa 'marca' e não numa 'atitude'.

Costa *et al.* (2008), num esforço de reunir as várias abordagens ao conceito de cidade criativa, propõem uma tipologia de três eixos para suportar a construção conceptual desta noção: i) a ideia de criatividade como instrumento ou ferramenta para o desenvolvimento urbano; ii) a utilização de actividades e/ou indústrias criativas; iii) a capacidade de atrair competências criativas, ou seja, recursos humanos criativos.

Em 2004, a UNESCO lança a iniciativa Rede de Cidades Criativas com o objectivo de criar uma rede de cidades para partilha de experiências, estimular o potencial criativo comum e desenvolver projectos comuns. Na perspectiva da UNESCO uma cidade criativa apresenta as seguintes características: cidade em que as artes são respeitadas pela sua importância estética, pela sua capacidade de facilitar o entendimento e a comunicação; cidade em que se encoraja a diversidade cultural e se apoia a expressão da criatividade em todas as suas formas; cidade na qual as pessoas podem usufruir de actividades culturais no seu quotidiano; cidade onde as artes são encaradas como uma necessidade educativa e a criatividade é reconhecida com uma competência sem valor atribuível na Era da Informação; e cidade onde as artes são avaliadas tanto pelo seu papel económico como pelo valor

espiritual, intelectual e social. A Figura 1, ilustra o modelo de Mateus (2010) que faz a convergência da classe criativa e da cidade criativa. O modelo mostra como os 3 Ts (talento, tecnologia e tolerância) convergem para os 3 Cs (cultura, comunicação e cooperação) e como dependem dos recursos e das comunidades neste processo.

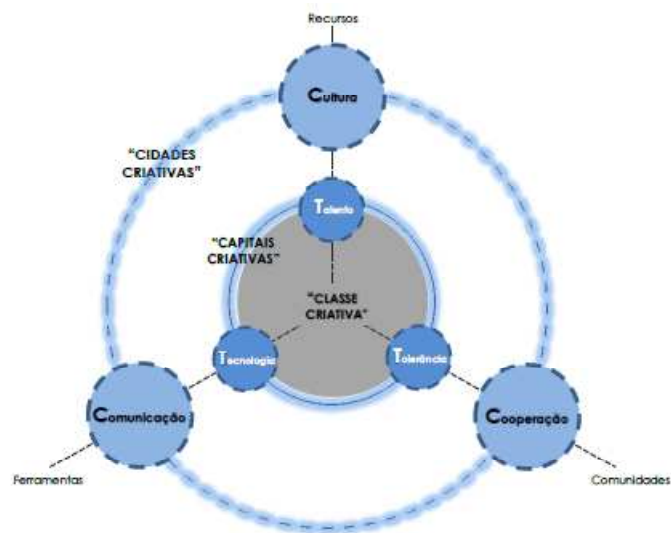


Figura 1: Convergência da "Classe criativa" e da "Cidade criativa"
Fonte: Mateus (2010: 21)

Na indústria assistiu-se também a uma alteração do paradigma, que teve uma influência determinante no modo de organização e estilo de vida das cidades. Actualmente a indústria nada tem a ver com os padrões industriais fordistas característicos do século XIX e início do século XX. No século XXI espera-se que as indústrias sejam geradoras de conhecimento através da criatividade e inovação combinadas com rigorosos sistemas de controlo. A definição de indústrias criativas surgiu na Austrália, em 1994, mas apenas se popularizou em 1997, quando o *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS) do Reino Unido o desenvolveu. Nesta definição as indústrias criativas caracterizam-se por terem origem na criatividade, competência e talento individuais e o potencial para criarem riqueza e emprego gerando e explorando a propriedade intelectual. Os produtos resultantes das indústrias criativas têm um valor que assenta no seu conteúdo, no seu significado ou no que representam. Ou seja, é o valor expressivo do produto criativo

que reflecte o seu valor e não o objecto que o transporta, por exemplo, numa peça de vestuário criativa o que realmente é criativo é o estilo que esta proporciona a quem a veste e não apenas o tecido utilizado (Throsby, 2001 *cit. in* Fundação Serralves, 2008).

As indústrias criativas reflectem vários sectores de maior crescimento na economia global e representam também uma fonte essencial de competitividade. Na Europa as indústrias criativas representam um volume de negócios de 654 mil milhões de euros, correspondendo a 2,6% do PIB da UE e apresentam um crescimento de 12,3% com 5,8 milhões de pessoas nelas empregadas (KEA, 2006). Em Portugal, o estudo elaborado pela KEA – European Affairs (2006) sobre a Economia Cultural na Europa revela que o sector das indústrias criativas em Portugal no ano 2003 apresentava um volume de negócios de 6 358 milhões de euros, correspondendo a 1,4% do PIB nacional, sendo o terceiro sector que mais contribuiu nesse ano para o PIB português, à frente de sectores como o da indústria química (0,8%), o imobiliário (0,6%) ou o dos sistemas de informação (0,5%). Em termos de emprego, o sector das indústrias criativas em Portugal empregava 76 mil pessoas em 2004, sendo que se a este valor se associar o turismo cultural o volume de pessoas empregadas era de 116 mil.

Estes dados são fundamentais para compreender a importância e a evolução que o sector das indústrias criativas tem preconizado e como, gradualmente, se torna evidente a necessidade de convergir para economias baseadas em indústrias criativas.

Os modelos de governança das cidades criativas diferem consoante o nível de aplicação (nacional ou regional/local). A Tabela 3 esquematiza os procedimentos de governança para os níveis nacional e regional/local.

Nível Territorial	Procedimentos
Nacional	Definição de estratégias para o sector
	Ministério da cultura em articulação com outros departamentos do Governo
	Promover, desenvolver marcas e internacionalização
	Mapeamento das actividades criativas
	Políticas de cidades criativas
Regional/Local	Orientação para o turismo e património cultural
	Promoção dos clusters e cadeias de valor
	Promoção da regeneração urbana
	Diversidade de actividades económicas
	Atracção de talentos e recursos humanos qualificados
	Atracção de investimento/capital de risco
	Universidades
	Criação de agências para a promoção das actividades nas regiões e nas cidades

Tabela 3: Procedimentos de Governança das Cidades Criativas

Fonte: Costa et al. (2008)

O nível regional é o mais diversificado e que se relaciona com as dimensões mais urbanas. Para atrair talento e tecnologia as cidades e /ou regiões podem recorrer a qualquer uma destas ferramentas ou a várias simultaneamente. O cluster criativo é uma das opções disponível. Porter (1998) define um cluster como uma concentração geográfica de empresas interconectadas, fornecedores especializados, prestadores de serviços, instituições e empresas associadas em indústrias relacionadas. Mas o cluster criativo não se refere à mesma definição de cluster que Porter introduziu em 1998. Um conjunto de empresas criativas precisa de muito mais do que a visão convencional de um parque empresarial ao lado de um campus de tecnologia. Na definição da UNESCO:

“Um cluster criativo inclui empresas sem fins lucrativos, instituições culturais, salas de artes e artistas individuais, juntamente com Parques de Ciência e centros de média. Clusters criativos são lugares para se viver, bem como para trabalhar, lugares onde os produtos culturais são consumidos e produzidos. Eles estão abertos permanentemente para trabalho e para lazer. Alimentam-se de diversidade e mudança e assim prosperam através da sua especificidade local própria, e não deixando nunca de estar ligados ao mundo” (UNESCO, s/d)

Este amplo conceito do papel do cluster criativo requer uma atenção e coordenação significativas e o comprometimento das autoridades de gestão locais de modo a que se garanta a participação de agentes culturais, órgãos públicos, investidores e

do sector privado, a fim de explorar as oportunidades culturais que existem nas cidades.

2.2.2 Bairros Culturais, Vilas e Aldeias Criativas

Em todas as épocas podem ser identificadas cidades consideradas criativas no seu tempo (por exemplo a Roma Antiga). Uma característica comum a estas cidades é o facto de nelas existirem algumas zonas ou bairros culturais:

"O seu modelo é variável mas, por norma, são zonas que foram reconvertidas, com um ambiente criativo e informal, mistura de cafés, bares, galerias de arte ou salas de concertos, onde artistas emergentes podem experimentar. São os chamados bairros culturais, cada vez mais enaltecidos por permitirem um estilo de vida de escala humana e por serem sinónimo, quando equilibrados, de desenvolvimento económico sustentável. As suas fronteiras podem ser indefinidas, mas quando desembocamos num desses locais sentimos de imediato que não só entrámos numa comunidade cultural como podemos participar dela, de maneira interactiva. Hoje, esse tipo de territórios ganhou nova pertinência, também porque o sentido de cultura foi alterado, englobando indústrias culturais tradicionais, novas indústrias de conteúdos, formas consagradas de arte ou manifestações emergentes associadas às formas de sociabilidade urbana juvenis." (Costa, 2007)

O desenvolvimento de comunidades criativas em meio rural constitui também uma preocupação quando se fala em criatividade. O crescente movimento migratório, do interior para o litoral, que se continua a verificar em todo o mundo agravando de forma cada vez mais acentuada o fenómeno de desertificação humana das vilas e aldeias do interior está há muito na agenda política de vários países. A ideia de criação de vilas e aldeias criativas através da atracção de população criativa e indústrias criativas para estes locais começa a ser gradualmente uma realidade como forma de combate ao abandono do território.

Apesar da teoria da economia criativa ter sido desenvolvida a pensar nas áreas metropolitanas, há autores que argumentam que as vilas e aldeias rurais têm poder de atracção da classe criativa uma vez que a criatividade é importante para todas as indústrias. Enquanto alguns membros da classe criativa trabalham em indústrias

criativas como o *webdesign* ou música, a maioria de trabalho desenvolvido nas indústrias mais tradicionais, como a agricultura ou o fabrico, ganha valor através de soluções criativas e inovadoras para os problemas que surgem (McGranahan e Wojan, 2007). A Figura 2 ilustra um modelo da estratégia económica para a criação de uma economia baseada em criatividade numa zona rural de Ontário no Canadá (Prince Edward County).



Figura 2: Modelo para a Criação de uma Economia Criativa Rural em Ontário
Fonte: Adaptado de Ferreira, 2010

A criatividade pode ser usada por todos os sectores da economia e em todos os níveis socio-económicos. Muitas vezes os consumidores das zonas rurais são apenas visitantes, predominantemente cosmopolitas que apreciam boa comida, as artes, o vinho, entre outros. A inspiração inovadora deve começar localmente, inserindo aspectos criativos nos aspectos tradicionais como a gastronomia sem perder a base local.

Representando a força de trabalho, as pessoas são o recurso fundamental para atingir a criatividade. Esta não se reflecte no território apenas através de artistas ou daqueles que se envolvem directamente na economia criativa. A criatividade resulta antes de mais das pessoas e da forma como estas respondem aos

problemas de forma criativa. É partindo deste pressuposto que poderá tornar os territórios criativos.

2.3 Políticas Culturais e Sector Criativo

Cultura e criatividade são duas noções com significados e abrangências distintas mas nem sempre fáceis de identificar. Logo à partida pode afirmar-se que a noção de criatividade, com origem nas teorias de Florida, tem um carácter económico que geralmente não se verifica na noção de cultura. Ao longo do século XX houve uma consciencialização crescente de que a cultura é influenciada pelas políticas económicas e é sem dúvida fundamental para qualquer economia, gerando riqueza e emprego, tendo-se começado a usar o termo 'indústrias culturais'. Em 2005, a UNESCO elaborou um relatório acerca do comércio internacional de bens e serviços culturais, entre 1994 e 2003, e concluiu que, em termos de volume de negócios, o comércio internacional de bens e serviços culturais passou de uma receita de cerca 33 mil milhões de euros em 1994, para cerca de 50 mil milhões de euros em 2003.

Verificado o potencial de desenvolvimento das denominadas 'indústrias culturais' estas são alvo de políticas e estratégias públicas. O termo 'indústrias criativas' surge no final do século XX com uma abrangência maior do que as anteriores 'indústrias culturais' passando os limites das artes e incluindo sectores económicos emergentes relacionados, por exemplo, com tecnologias ou publicidade (UNESCO, 2006a). No entanto, é importante referir que as noções de 'indústrias culturais' e 'indústrias criativas' não têm utilização exclusiva. O significado de uma não anula a outra e vice-versa. Pelo contrário, estes conceitos complementam-se e dão origem a um sector económico: o sector cultural e criativo.

Augusto Mateus (2010) esquematizou o sector cultural e criativo apresentando todos os intervenientes e qual o papel das indústrias culturais e criativas neste contexto (Figura 3).

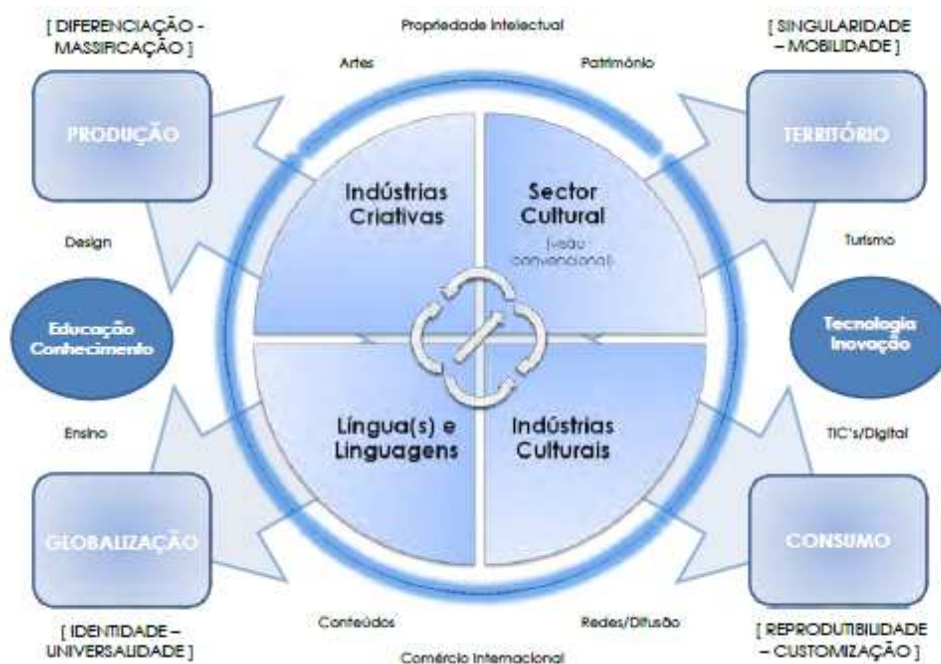


Figura 3: Sector Cultural e Criativo
 Fonte: Mateus (2010: 25)

O sector cultural e criativo é composto por quatro dimensões: o *sector cultural*, as *indústrias culturais*, as *indústrias criativas* e as *línguas e linguagens*. O *sector cultural* é enquadrado como o espaço de afirmação de bens e serviços públicos e semi-públicos onde os actores essenciais são os cidadãos portadores de direitos democráticos de acesso à cultura. As *indústrias culturais* representam o espaço de afirmação de bens e serviços transaccionáveis onde os actores essenciais são os consumidores com hábitos e poder de compra segmentados. As *indústrias criativas* são o espaço de afirmação de competências criativas onde os actores essenciais se referem a profissionais com competências diferenciadoras. As *línguas e linguagens* suportam as três dimensões anteriores através do uso da “língua da comunidade”, como elemento principal do património cultural e de identidade local, e do uso da “língua global” como meio de comunicação e interacção com o exterior da comunidade (Mateus, 2010).

Ao nível do contributo do sector cultural e criativo para a geração de riqueza, entre os anos 2000 e 2006 (Tabela 4), verifica-se no total um crescimento acumulado de 18,6% com uma taxa média de crescimento anual de 2,9%, fazendo notar a

importância crescente deste tipo de actividades. Focando especificamente as actividades criativas verifica-se um acompanhamento da tendência geral do sector cultural e criativo, sendo que as actividades associadas à arquitectura e design são aquelas mais contribuem para a criação de riqueza no quadro das actividades criativas.

Domínio	Sector	Valor Acrescentado Bruto (VAB)						Crescimento Acumulado	Taxa média crescimento anual
		2000		2005		2006			
		Euros	%	Euros	%	Euros	%		
Actividades Culturais Nucleares	Artes Performativas	69.179.646	2,2%	138.185.967	3,8%	143.757.183	3,9%	107,8%	13,0%
	Artes visuais e criação literária	60.260.845	1,9%	99.800.670	2,8%	101.365.606	2,7%	68,2%	9,1%
	Património Histórico e Cultural	19.741.261	0,6%	31.700.414	0,9%	32.372.417	0,9%	64,0%	8,6%
Actividades Culturais Nucleares (Total)		149.181.752	4,8%	269.687.052	7,5%	277.495.207	7,5%	86,0%	10,7%
Indústrias Culturais	Cinema e vídeo	114.197.227	3,7%	160.930.515	4,5%	164.747.885	4,5%	44,3%	6,3%
	Edição	1.134.385.700	36,5%	1.213.440.978	33,7%	1.263.546.144	34,2%	11,4%	1,8%
	Música	8.238.870	0,3%	7.003.560	0,2%	7.299.921	0,2%	-11,4%	-2,0%
	Rádio e Televisão	462.144.539	14,9%	476.910.165	13,3%	488.177.453	13,2%	5,6%	0,9%
	Bens de equipamento*	317.343.331	10,2%	380.972.709	10,6%	375.658.624	10,2%	18,4%	2,9%
	Distribuição/Comércio*	326.628.603	10,5%	382.951.788	10,7%	387.855.586	10,5%	18,7%	2,9%
	Turismo Cultural*	173.380.774	5,6%	209.272.463	5,8%	220.873.371	6,0%	27,4%	4,1%
Indústrias Culturais (Total)		2.536.319.044	81,5%	2.831.502.179	78,7%	2.908.158.984	78,8%	14,7%	2,3%
Actividades Criativas	Arquitectura	14.290.931	0,5%	25.002.608	0,7%	25.440.449	0,7%	78,0%	10,1%
	Design	4.803.925	0,2%	7.344.508	0,2%	7.473.124	0,2%	55,6%	7,6%
	Publicidade	14.040.639	0,5%	17.790.594	0,5%	18.102.140	0,5%	28,9%	4,3%
	Serviços de software	19.108.049	0,6%	22.529.601	0,6%	24.652.049	0,7%	29,0%	4,3%
	Componentes Criativas em outras actividades	373.439.653	12,0%	421.787.226	11,7%	429.356.640	11,6%	15,0%	2,4%
Actividades Criativas (Total)		425.683.197	13,7%	494.454.538	13,8%	505.024.404	13,7%	18,6%	2,9%
SECTOR CULTURAL E CRIATIVO (Total)		3.111.183.994	100%	3.595.643.769	100%	3.690.678.594	100%	18,6%	2,9%
% no VAB Nacional		2,9%		2,8%		2,8%			

* Actividades transversais de suporte ao sector, autonomizadas para efeito de cálculo

Tabela 4: Contributo do Sector Cultural e Criativo para a Criação de Riqueza
Fonte: Mateus (2010: 81)

Em termos da geração de emprego potenciada pelo sector cultural e criativo, entre os anos 2000 e 2006, a Tabela 5 torna clara a tendência para o aumento do número de empregos neste sector. Em 2000 existiam 121 600 empregos ligados à cultura e criatividade seguindo uma orientação crescente e atingindo os 127 079 empregos em 2006. Estes números revelam um crescimento acumulado de 4,6% e uma taxa de crescimento médio anual de 0,4%. No que se refere concretamente às actividades criativas estes valores são ainda mais acentuados, verificando-se entre 2000 e 2006 um crescimento acumulado de 6,1% e uma taxa média de crescimento anual de 1,0%.

Domínio	Sector	Volume de Emprego						Crescimento Acumulado 2000/2006	Taxa média crescimento anual 2000/2006
		2000		2005		2006			
			%		%		%		
Actividades Culturais Nucleares	Artes Performativas	3.849	3,2%	5.965	4,6%	6.002	4,7%	55,9%	7,7%
	Artes visuais e criação literária	4.188	3,4%	6.026	4,8%	6.140	4,8%	47,1%	6,6%
	Património Histórico e Cultural	993	0,8%	1.192	1,0%	1.227	1,0%	23,6%	3,6%
Actividades Culturais Nucleares (Total)		9.030	7,4%	13.203	10,6%	13.369	10,5%	48,3%	6,8%
Indústrias Culturais	Cinema e vídeo	5.662	4,7%	5.820	4,7%	6.020	4,7%	6,3%	1,0%
	Educação	43.172	35,5%	39.410	31,8%	39.793	31,3%	-7,8%	-1,3%
	Música	274	0,2%	217	0,2%	219	0,2%	-20,0%	-3,7%
	Rádio e Televisão	10.006	8,2%	9.585	7,7%	9.914	7,8%	-0,9%	-0,2%
	Bens de equipamento*	18.308	15,1%	19.790	15,8%	20.071	15,8%	9,6%	1,5%
	Distribuição/Comércio*	16.049	13,2%	16.363	13,1%	16.717	13,2%	4,2%	0,7%
	Turismo Cultural*	6.824	5,6%	7.708	6,2%	7.934	6,2%	16,3%	2,5%
Indústrias Culturais (Total)		100.295	82,5%	98.893	79,1%	100.667	79,2%	0,4%	0,1%
Actividades Criativas	Arquitetura	542	0,4%	728	0,6%	742	0,6%	36,7%	5,4%
	Design	167	0,1%	238	0,2%	242	0,2%	44,9%	6,4%
	Publicidade	331	0,3%	380	0,3%	387	0,3%	17,1%	2,7%
	Serviços de software	1.981	1,6%	2.004	1,6%	2.149	1,7%	9,5%	1,5%
	Componentes Criativas em outras actividades	9.253	7,6%	9.528	7,6%	9.492	7,5%	2,5%	0,4%
Indústrias Criativas (Total)		12.275	10,1%	12.881	10,3%	13.023	10,2%	6,1%	1,0%
SECTOR CULTURAL E CRIATIVO (Total)		121.600	100%	124.977	100%	127.079	100%	4,5%	0,7%
% no Emprego Nacional		2,5%		2,5%		2,6%			

*Actividades transversais de suporte ao sector, autonomizadas para efeito de cálculo

Tabela 5: Contributo do Sector Cultural e Criativo para o Emprego Nacional
Fonte: Mateus (2010: 83)

A análise do sector cultural e criativo ao nível regional (NUTS II) mostra a dispersão de estabelecimentos deste sector pelo território português (Tabela 6). Naturalmente, as regiões com maior expressão nas actividades culturais nucleares, nas indústrias culturais e com o sector cultural e criativo mais desenvolvido são o Norte e Lisboa que concentram as áreas metropolitanas do Porto e Lisboa, respectivamente. No entanto, a região do Norte apresenta um menor número de estabelecimentos no sector cultural e criativo (27,6%) proporcionalmente ao total da economia (33,5%). Em Lisboa, a situação é inversa, apresentando o sector cultural e criativo maior número de estabelecimentos (36,0%) face ao número total de estabelecimentos desta região (26,5%). No caso do Algarve, os números mostram que, em termos de número de estabelecimentos, o sector cultural e criativo acompanha (5,5%) os restantes sectores da economia da região (5,8%).

Região (NUT II)	Actividades Nucleares	Indústrias Culturais	Total SCC		Total Economia	
	%	%	N	%	N	%
Norte	28,2	27,4	3 305	27,6	121 486	33,5
Centro	22,5	20,1	2 460	20,6	81 828	22,5
Lisboa	32,3	36,8	4 301	36,0	96 257	26,5
Alentejo	6,2	5,9	702	5,9	27 294	7,5
Algarve	5,4	5,5	652	5,5	20 933	5,8
R. A. Açores	3,3	2,1	282	2,4	7 893	2,2
R. A. Madeira	2,1	2,2	258	2,2	7 207	2,0
Total	100,0	100,0	11 960	100,0	362 898	100,0

Tabela 6: Distribuição dos Estabelecimentos do Sector Cultural e Criativo
Fonte: Elaboração própria com base nos dados de Mateus (2010: 91)

O aumento do debate em torno das questões culturais e da criatividade tem levado igualmente à discussão em torno da adequação das políticas públicas culturais ao contexto actual. As alterações que se verificam em termos de oferta e perfis de consumo culturais levantam a questão da necessidade de uma análise do alargamento do sector cultural e da adequação dos instrumentos de estratégia e monitorização utilizados pelos decisores políticos.

As políticas culturais podem ser entendidas, de uma forma geral, como estratégias e/ou programas de intervenção da responsabilidade do Estado, instituições civis, entidades privadas ou grupos comunitários com o objectivo de satisfazer as necessidades culturais da população e promover o desenvolvimento das representações culturais simbólicas das comunidades (Coelho, 1997). A Tabela 7 representa a comparação entre as políticas tradicionais e emergentes de apoio à cultura em Portugal.

Políticas Culturais Tradicionais	Políticas Culturais Emergentes
Disponibilização de infra-estruturas físicas de divulgação cultural (museus, bibliotecas, teatros e recintos culturais)	Apoio às empresas culturais e criativas para incrementar a massa crítica e a valia económica dos projectos com mecanismos de co-financiamento
Subsidição de certa produção artística	Estímulo à utilização da cultura como elemento de identidade regional e factor de diferenciação competitiva de base territorial
Promoção da igualdade de oportunidades no acesso à cultura	

Tabela 7: Políticas Culturais Tradicionais e Emergentes em Portugal
Fonte: Elaboração própria com base em Mateus (2010: 12)

É importante reconhecer que existem mudanças ao nível das políticas culturais em Portugal. Como refere Santos (2008), é fundamental que os decisores políticos se empenhem, mais do que nunca, na promoção de um sector cultural e artístico qualificado e dinâmico que seja capaz de responder às actuais necessidades de competitividade e de criatividade numa lógica de participação social, com vista ao desenvolvimento deste sector. É necessário que se dê atenção a vertentes essenciais como a qualificação dos actores culturais e artísticos, a participação cultural da população em geral, a internacionalização da cultura (agentes, projectos, bens e serviços culturais) e, finalmente, mantendo presente a vertente de sustentabilidade dos projectos iniciados e dos que venham a iniciar-se no futuro.

A cultura e a criatividade estão estabelecidas na agenda política urbana como os principais motores de desenvolvimento das cidades e a chegada destas temáticas à agenda política provocou alterações profundas na mesma: tanto a cultura como a criatividade tornaram-se centrais para as tentativas de estimular as indústrias culturais e criativas, para promover a cidade a nível internacional, atraindo investimentos e a classe criativa (Bayliss, 2007).

2.4 Críticas à Criatividade como Instrumento de Desenvolvimento Regional

O sucesso de Florida com *The Rise of the Creative Class* levou à publicação de mais livros que se tornaram *best-sellers* internacionais, vários artigos científicos, numerosos editoriais, vários blogues, seminários e entrevistas, criando à sua volta uma popularidade não habitual para um investigador científico. As políticas inspiradas nas ideias de Florida e na atracção da classe criativa ganharam um forte destaque tendo o autor criado uma espécie de *franchising* em torno da noção de criatividade como motor de desenvolvimento (Long, 2009).

Long refere que as ideias de Florida têm sido um alvo constante de críticas dos pensadores do desenvolvimento territorial. Apesar da sua tese ter ganho notoriedade internacional, as vozes mais críticas mostraram preocupações ao nível do elitismo (Maliszewski, 2004) e da lógica circular da teoria. Mas as críticas não se

ficam por aqui. Um misto de economistas, geógrafos e gestores do território duvidaram da metodologia de Florida, da classificação vaga e apelidaram-na de “sociologia pop” (entre outros Glaeser, 2004; Peck, 2005; Scott, 2006; Rantisi, *et al.*, 2006). Pese embora, alguns destes estudos façam uma crítica consistente da tese da classe criativa, Long (2009) mostra que muitas delas têm uma visão caricatural da mesma.

As limitações apontadas no meio académico não são únicas. Muitas têm sido as cidades e regiões a apostarem na criatividade como instrumento de desenvolvimento. No entanto, o sucesso destas iniciativas é muitas vezes relativo. Zimmerman (2008) estudando a cidade de Milwaukee, nos EUA, tradicionalmente uma cidade da classe trabalhadora ligada ao sector industrial que tentou a implementação de uma estratégia baseada na criatividade, mostrou o insucesso deste caso. A cidade acabou por perder as suas vantagens competitivas, o emprego diminuiu e a desigualdade económico-social aumentou entre membros da classe criativa e outros, afastando do centro renovado da cidade vários grupos residentes e gerando uma das cidades mais racialmente polarizadas dos EUA.

Long (2009) estudando o caso de Austin, também nos EUA, considerada por muitos o paradigma de cidade criativa, sustentou que a explicitação de estratégias baseadas na criatividade nas políticas urbanas levou a que a cidade perdesse alguma da sua autenticidade e gerou uma exagerada comercialização cultural, levando a que o ambiente criativo da cidade se degradasse.

Em suma, a aplicação nos territórios de políticas baseadas na criatividade deve ser atenta às especificidades do local e tendo atenção a desafios sócio-culturais que se possam colocar. Pode ser problemático a implementação de políticas de desenvolvimento do território de carácter mimético. A tentativa de cultivar a criatividade em ambientes adversos a esta, por exemplo ambientes tradicionalmente ligados à classe trabalhadora, pode exacerbar divisões socio-económicas.

É fundamental que acções destinadas a promover o crescimento dos territórios como pólos criativos se baseiem em recursos e potencialidades verdadeiramente existentes no território.

Capítulo 3 – Turismo e Criatividade: A Centralidade da Cultura

3.1 A Cultura como Elemento Central do Turismo Criativo

Ligando a criatividade ao turismo, a OCDE (2009) sugere que se pode admitir que também os turistas são atraídos a determinados locais criativos. Em muitos lugares as estratégias de turismo para a criatividade têm sido focadas em produtos de turismo cultural que incluem elementos intangíveis e simbólicos da cultura regional ligadas à dinâmica de certos lugares, como a expressão da arte local, a vida nocturna, os bairros étnicos ou a gastronomia local. A tendência para muitos destes aspectos da criatividade se concentrarem nos mesmos lugares colocou uma nova ênfase no desenvolvimento de "bairros criativos". Mas a criatividade não é expressão apenas do meio urbano e pode ser encontrado em áreas rurais. Por exemplo, várias regiões do norte da Inglaterra, têm visto as suas entidades regionais de turismo identificar e anunciar, o capital criativo do lugar para atrair turistas e residentes que valorizem os recursos existentes ligados especialmente ao património local. A importância da cultura e do turismo na atractividade e competitividade dos territórios é central com muitas regiões a desenvolverem os seus activos culturais, corpóreos e incorpóreos, como um meio para desenvolver vantagens comparativas para o turismo e criar um carácter distintivo local como resposta às pressões da globalização (OCDE, 2009). A cultura e o turismo estão interligados por força das suas sinergias óbvias e potencial de crescimento. O turismo cultural é um dos principais mercados do turismo mundial e um dos com mais rápido crescimento. As regiões podem desenvolver sinergias significativas entre cultura e turismo que podem aumentar a sua atractividade como lugares para visitar, viver e investir, aumentando a sua competitividade. Para isso, é essencial alianças. A complexidade tanto do sector cultural como do sector do turismo traduz-se numa necessidade de criação de plataformas de apoio à colaboração e de mecanismos para assegurar uma comunicação eficaz. As indústrias culturais e

criativas devem adoptar uma abordagem ampla para cultura, que inclui os activos físicos e também o património imaterial e criatividade contemporânea.

Uma das tensões no turismo cultural é como conseguir dar um salto qualitativo, uma vez que muitas vezes as práticas instaladas estão ligadas a actividades tradicionais, tão relevantes para o turismo conseguir assegurar a sua autenticidade, mas com problemas da adopção de abordagens inovadoras. Uma investigação da European Travel Commission (2005) sobre as políticas de turismo na Europa, concluiu que o turismo cultural é mais tradicional do que inovador, o que resulta numa perda de competitividade dos destinos que não associem à dimensão cultural um leque de ofertas inovadoras.

Como sublinham Richards e Wilson (2006) a criatividade tornou-se um elemento central nas estratégias de desenvolvimento regional no turismo, devido a diferentes factores: a importância acrescida da criatividade simbólica na economia face a produtos culturais, a utilização privilegiada da cultura como forma de avaliação nas regiões e cidades e a necessidade de encontrar novos produtos culturais para criar distinções dos destinos em mercados cada vez mais saturados ou a necessidade de estruturar recursos latentes nos lugares que não têm um património forte de forma a competir.

Hall (1998) realçou como a união de arte e da tecnologia marcou a história do Século XX. Foi o caso dos Estados Unidos da América. Segundo o autor o país não era excepcional na invenção tecnológica, mas foi o mais eficiente na capacidade de transformar invenções em inovações comercialmente úteis. Esta capacidade esteve ligada à tradição muito americana da produção em massa de bens de consumo padronizados para mercados alargados e a uma noção generalista de conceito de cultura e lazer contrastante com a atitude exclusiva europeia face ao acesso à cultura.

Hospers (2003a; 2003b) refere que a economia do conhecimento pede "cidades criativas", ou seja áreas urbanas competitivas, que combinam a concentração, a diversidade, instabilidade e uma reputação positiva. Para uma revisão do conceito

de cidades criativas de uma perspectiva histórica e teórica, podemos tirar a conclusão de que o conhecimento, a criatividade e a inovação não podem ser planeados a partir do zero por parte dos governos locais. No entanto, cidades criativas por excelência, como Austin e Barcelona, demonstram que os responsáveis políticos locais, de facto, podem desempenhar um papel na preparação das cidades para as exigências da economia do conhecimento. Os governos locais podem aumentar as oportunidades de que a criatividade urbana surja através da prestação de adequadas condições de enquadramento subjacente.

Como sublinha Nancy Duxbury (2004) muitos territórios estão a planear e a executar revisões e reposicionamento da sua comunidade, no contexto da evolução das tendências económicas e sociais que focam a relevância da criatividade e das suas dimensões culturais. Mas na prática, apenas um subconjunto de municípios pode ser considerado explicitamente como tendo uma abordagem de "cidade criativa" para tornar a sua comunidade mais vibrante, mais inclusiva e mais solidária dos agentes culturais e das novas ideias. As outras abordagens, no entanto, não são necessariamente isentas de elementos de "cidade criativa" e revelam igualmente lições importantes para o planeamento estratégico dos territórios.

Duxbury afirma que existem quatro cenários ou abordagens para a criatividade: a "cidade inovadora do conhecimento", "nicho de desenvolvimento económico", "comunidade local/desenvolvimento económico, com uma componente cultural" e, finalmente, a "cidade criativa".

Incidindo, no caso canadiano, a autora refere que Montreal é actualmente um dos exemplos centrais da abordagem da "cidade inovadora do conhecimento". Trata-se de desenvolver a investigação reconhecida internacionalmente e centros de educação avançada para gerar ideias inovadoras e conhecimento de ponta para o desenvolvimento de novas indústrias e serviços. Neste modelo, existe no entanto uma preocupante falta de atenção à cultura. As actividades culturais não são incorporadas nestas visões e planos de forma explícita. As actividades, o património

e os recursos culturais são reconhecidos e valorizados na medida em que atraem os investigadores e outros trabalhadores do conhecimento mas não são vistos como parte do conhecimento e meio para a própria inovação.

A abordagem de “nicho de desenvolvimento económico” é muito semelhante à visão anterior mas concentra-se no desenvolvimento da investigação e actividades interligadas num sector muito específico, um nicho onde se possa especializar. As actividades e o ambiente natural fazem parte do contexto utilizado como incentivo para recrutar indivíduos para essas actividades mas não são percebidas como uma componente essencial do desenvolvimento da cidade. Quando a cidade aposta no desenvolvimento paralelo dos recursos culturais, como um destino de turismo cultural e do património o resultado é muitas vezes a emergência de um nicho adicional.

Duxbury reforça que normalmente os esforços dos decisores locais e regionais estão focados na construção de comunidades e economias locais mais robustas. Da perspectiva do planeamento cultural, a prioridade será fazer com que as artes, a cultura e o património sejam plenamente reconhecidos e incorporados na decisão estratégica da cidade, na visão da comunidade e nas estruturas de apoio. Deste modo, o sector cultural será capaz de servir os objectivos da comunidade de desenvolvimento, permitindo uma maior participação no trabalho criativo e envolvimento trans-sectorial com as artes e a cultura. As singularidades de cada comunidade significam que os planos culturais têm de ser adaptados às condições existentes em cada local. Uma expressão crescente da relevância da abordagem de “comunidade local/desenvolvimento económico, com uma componente cultural” é a aposta no turismo cultural, incentivando a actividade criativa e consolidação de um turismo mais avançado. As prioridades para actividades culturais estão, muitas vezes, vertidas nos planos de desenvolvimento económico com ênfase no turismo. Finalmente o esforço consciente para transformar um local numa “cidade criativa” é muitas vezes conduzido por agentes culturais. Esta abordagem é visível em cidades como Vancouver, Toronto, Otava, e Halifax. A visão da “cidade criativa” difere da “cidade inovadora do conhecimento” e do “nicho de desenvolvimento económico”

ao incluir explicitamente as artes, a cultura e o património nos planos de futuro e nas visões gerais para a cidade. É importante notar, no entanto, que enquanto os esforços são inspirados e guiados por uma visão ambiciosa da cidade criativa, as acções concretas são mais modestas. O ponto de partida é detectar as oportunidades decorrentes do turismo criativo para abordar os desafios de médio prazo.

A primeira definição de turismo criativo foi apontada por Richards e Raymond (2000) e surge como uma extensão ou uma reacção ao turismo cultural. Ou seja, turismo criativo oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação activa em experiências de aprendizagem características do destino de férias onde estas se realizam.

Em 2006 a UNESCO produziu um relatório onde é definida a noção de turismo criativo, que segue a mesma linha de raciocínio de Richards e Raymond. Segundo este documento:

"O turismo criativo é uma viagem voltada para uma experiência engajada e autêntica, com a aprendizagem baseada na participação nas artes, no património, ou no carácter especial de um lugar e com a conexão que este fornece com os que lá residem e com a sua cultura viva." (UNESCO, 2006b: 3).

Esta noção de turismo criativo promove um maior acesso à cultura (menos museus e mais ruas) abrangendo experimentações e um envolvimento com a verdadeira vida cultural dos destinos visitados. A UNESCO (2006b) define o turismo criativo como uma nova geração do turismo que surge após uma primeira geração associada ao turismo "sol e praia" (em que os turistas se deslocam a um local para obterem relaxamento e lazer) e uma segunda geração orientada para o turismo cultural alimentado por museus e visitas culturais. O turismo criativo envolve a interacção educacional, emocional, social e participativa do visitante com o local que visita e com a comunidade residente, podendo experimentar a sensação de ser um dos seus cidadãos. Um outro ponto importante nesta definição é a valorização do carácter único de cada lugar. Isto é, pese embora o turismo criativo esteja ligado

à cultura, as expressões culturais constituem especificidades únicas de cada destino (e.g. o Fado em Lisboa, Portugal, ou o Tango em Buenos Aires, Argentina).

Este tipo de turismo requer que os gestores e decisores políticos reconheçam a criatividade como um recurso para os destinos, proporcionando novas oportunidades para atender à evolução e variedade de interesses dos turistas. Como referem Lindroth, Ritalahti e Soisalon-Soininen (2007) os elementos constituintes das indústrias criativas ainda não começaram a ser devidamente utilizados na oferta turística dos destinos e a classe criativa que já reside e trabalha nestes locais pode ter um papel importante no impulsionamento de um turismo criativo proporcionando experiências explícitas aos visitantes.

Parte II

Metodologia de Investigação

Capítulo 4 – Metodologia de Investigação

4.1 Problema de Investigação

O destino turístico Algarve tem tido consecutivamente uma política baseada na promoção do produto turístico “sol e praia”. Este produto turístico é, como se sabe, marcante desta região portuguesa devido às características climáticas excepcionais e vasta costa que possui com enorme número de praias com características distintas, dependendo da zona em que situam. Todavia, o problema que se verifica actualmente é uma lacuna no que toca ao desenvolvimento e promoção de outros tipos de produtos turísticos, complementares ao produto turístico principal, que a região também pode proporcionar aos seus visitantes. Esta necessidade resulta das novas exigências dos turistas devido à evolução das tendências do turismo a nível mundial mas também da necessidade, já identificada e assumida nos planos existentes, de complementar o produto turístico “sol e praia” como modo de combater a sazonalidade do turismo na região e criar a diferenciação do destino pelas suas especificidades, ou seja, por aquilo que o torna único, obtendo um melhor posicionamento e tornando-o mais competitivo face a outros destinos.

Por outro lado, a região debate-se com um problema grave relacionado com uma dependência exagerada de apenas um sector económico, baseado no turismo, que integra na sua cadeia de valor um conjunto de actividades que se relacionam quer a montante quer a jusante com o alojamento e restauração e que condicionam de forma intensa toda a estrutura produtiva regional. Por este motivo, o futuro da região tem sido encarado com alguma apreensão. O desenvolvimento de uma região mais equilibrada e sustentável deve ser ancorado nos seus recursos endógenos. Assim, o aproveitamento de recursos turísticos primários para a consolidação de um turismo criativo pode constituir um motor para o florescimento de uma classe criativa potenciadora da capacidade inovadora no Algarve.

Esta dissertação centrou-se essencialmente nestas problemáticas que conduziram à formulação da seguinte pergunta de partida:

«Pode o turismo criativo constituir-se como um elemento de atracção da classe criativa no Algarve e favorecer o desenvolvimento regional?».

4.2 Objectivos Metodológicos

A metodologia adoptada para a dissertação foi o estudo de caso, que incidu sobre a região do Algarve sendo a unidade de análise territorial, numa primeira fase as NUTS II em Portugal e numa segunda fase os concelhos e freguesias da região do Algarve. A opção por este método de investigação prendeu-se com os objectivos metodológicos que se pretendiam atingir:

- Utilizar um processo específico que permitisse compatibilizar abordagens quantitativas e qualitativas na investigação;
- Gerar uma visão particular que permitisse identificar o que há de mais essencial e característico da situação em estudo, focando pontos únicos que se perderiam numa recolha de larga escala (por exemplo, o *inquérito por questionário*);
- Ter um objecto de estudo como uma entidade geográfica bem definida;
- Utilizar uma variedade de instrumentos e estratégias de recolha de dados e informações complementares entre si;
- Conseguir um forte cunho descritivo conduzindo a um profundo alcance analítico;
- Procurar identificar padrões gerando novas hipóteses e linhas futuras de investigação;
- Basear a investigação essencialmente no trabalho de campo onde o investigador é o principal meio de recolha de dados.

No ponto 4.3 são apresentadas as fases de elaboração da investigação que permitiram conduzir a elaboração desta dissertação.

4.3 Fases da Investigação

A investigação realizada no âmbito da elaboração desta dissertação teve na sua base três grandes fases: i) Definição do Problema de Investigação, ii) Análise Exploratória e iii) Análise Confirmatória (Figura 4).

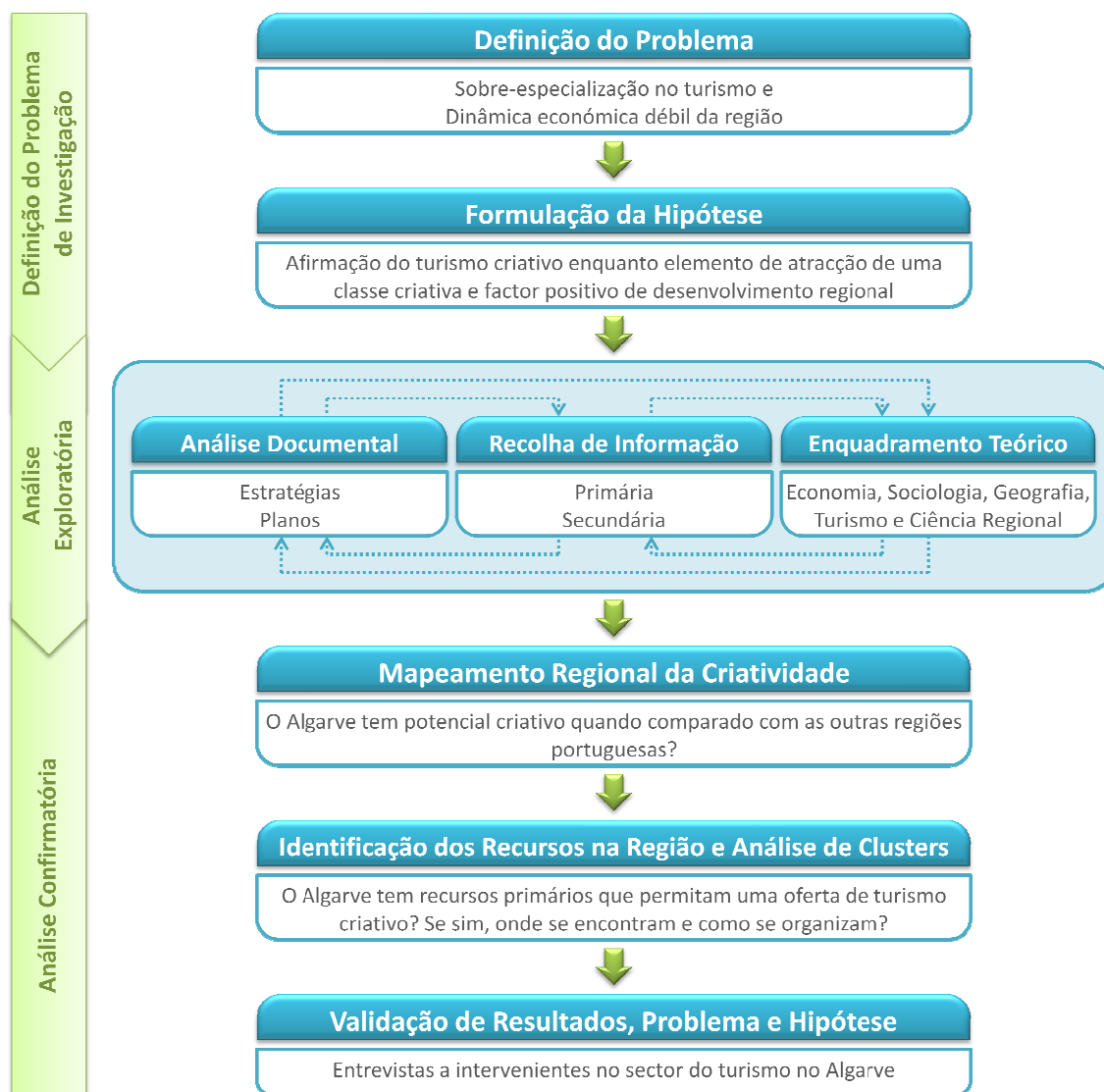


Figura 4: Modelo de Investigação

Fonte: Elaboração própria

A fase da Definição do Problema de Investigação constituiu-se por dois momentos distintos: a definição do problema e a formulação das hipóteses de investigação. Na fase da Análise Exploratória houve três momentos: a análise documental, a recolha

de informação e a elaboração do enquadramento teórico. Finalmente, a fase da Análise Confirmatória compôs-se de três momentos: a definição e mapeamento da criatividade nas regiões portuguesas (NUTS II), a identificação dos recursos turísticos primários na região do Algarve, por localização (concelho e freguesia) e por tipo e subtipo de recurso de acordo com a tipologia adoptada, e uma análise estatística de clusters, e o último momento da investigação foi a validação dos resultados obtidos, nos dois momentos anteriores, e do problema e hipóteses inicialmente propostos, através da elaboração de um conjunto de entrevistas efectuada a intervenientes do sector do turismo na região do Algarve.

A metodologia específica dos três momentos decorrentes da fase da Análise Confirmatória é apresentada e desenvolvida nos capítulos referentes aos mesmos nas partes III e IV.

4.4 Modelo Conceptual

O modelo conceptual apresentado na Figura 5, refere-se ao percurso teórico e ao conjunto de conceitos que se articularam na parte I, de forma a criar um entendimento e compreender o problema de investigação que está na base da dissertação.

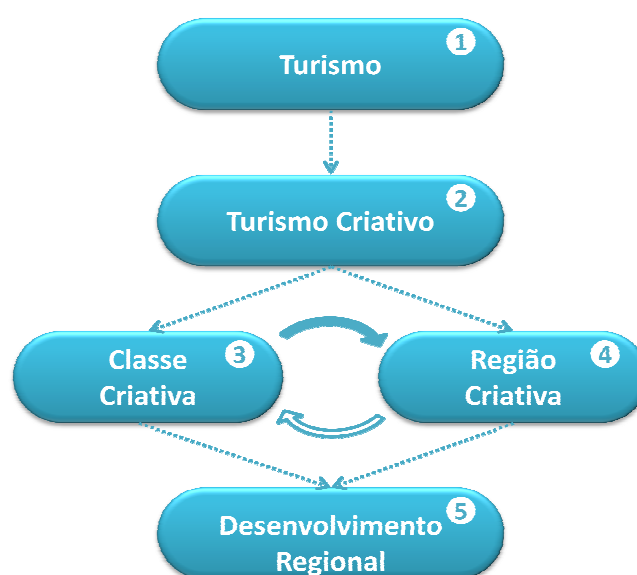


Figura 5: Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria

O modelo conceptual relaciona cinco dimensões centrais. O ponto de partida da discussão da dissertação centra-se na questão do turismo enquanto sector fundamental para o desenvolvimento da economia regional do Algarve (1). O enfoque no caso algarvio resulta na noção de que o turismo criativo (2) encontra bases de desenvolvimento na região para a afirmação deste tipo de produto. A existência de turismo criativo é uma porta para a atracção da classe criativa (3) que muitas vezes tem contacto com a região pela primeira vez como visitante. O facto dos recursos turísticos beneficiarem quer a população residente quer os visitantes pode funcionar como mecanismo de retenção de membros da classe criativa que apresentam preferência pelas facilidades oferecidas na região. A existência de uma classe criativa potencia a afirmação de uma região criativa (4) e favorece o desenvolvimento regional (5).

4.5 Procedimentos Metodológicos Específicos

Como se descreveu nos pontos anteriores, a elaboração da dissertação compreendeu várias fases e momentos específicos. No que se refere concretamente às fases da análise (quer exploratória, quer confirmatória) foram realizados um conjunto de procedimentos metodológicos específicos que possibilitaram a prossecução da investigação.

Na análise exploratória a **análise documental** constituiu uma das principais fontes de informação do estudo de caso. Permitiu a **recolha de dados secundários** (qualitativos através da análise dos documentos estratégicos nacionais e regionais e quantitativos através de estatísticas elaboradas pelo INE) que serviram de base à **construção de um quadro conceptual** para a investigação. Ainda na análise exploratória, foi possível através dos procedimentos anteriores **gerar uma matriz de dados** na qual a informação primária seria apresentada, seguindo os critérios e variáveis definidas para o efeito e que permitissem também a classificação da informação. Após este momento fez-se uma nova **recolha de informação de dados**

primários relativa à inventariação dos recursos turísticos primários na região do Algarve.

Na fase confirmatória efectuou-se a **análise estatística multivariada relativa à criação de índices** para o mapeamento da criatividade nas regiões portuguesas. Posteriormente utilizaram-se procedimentos de **estatística descritiva** de modo a criar informação de base sobre a localização e tipologia de recursos turísticos primários e de seguida efectuou-se novamente um procedimento de **estatística multivariada relativa à análise de clusters** que permitiu perceber de que forma se organizam os recursos turísticos na região. Esta análise constituiu uma visão fundamental para o caso que se pretendia estudar. Permitindo observar a proximidade entre os recursos turísticos anteriormente inventariados orientando a investigação no sentido de identificar que tipo de produtos turísticos poderiam ser desenvolvidos ou enfatizados complementarmente ao produto “sol e praia”.

O último procedimento metodológico realizado foi um conjunto de **inquéritos por entrevista**¹. Este constituiu um dos procedimentos específicos mais importantes do estudo de caso pois resultou numa fonte essencial de evidências uma vez que os respondentes, ao serem intervenientes no problema que se pretendia analisar, forneceram pontos de vista fundamentais da situação.

¹ O Guião do inquérito por entrevista pode ser consultado no Apêndice 1.

Parte III

Caracterização da Criatividade nas Regiões Portuguesas

Capítulo 5 - A Europa na Era Criativa

O tema da criatividade, cada vez mais presente no foco das preocupações científicas e também no discurso político, é particularmente importante no desenvolvimento económico dos países e regiões. Os territórios são expressões da sociedade que actualmente passam por transformações estruturais rápidas e intensas onde surgem novas formas e processos espaciais (Castells, 2002).

Richard Florida trouxe a criatividade para o centro da análise do desempenho dos países em *The Rise of the Creative Class - And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life* (2002) e *The Flight Of The Creative Class: The New Global Competition for Talent* (2005). Em 2004 a obra *Cities and the Creative Class* propunha um conjunto de indicadores que permitiam avaliar o potencial de criatividade das cidades. O conceito de cidade criativa parte da observação do papel da "classe criativa" no desenvolvimento das cidades e da capacidade destas para atrair a classe criativa e internalizar inovação através dos 3 Ts: Talento, Tecnologia, Tolerância. A teoria dos 3 Ts identifica uma nova classe económica - a "classe criativa" - que domina a vida económica, social e cultural deste século, tal como as classes trabalhadora e dos serviços desempenharam um papel principal durante o século XX. Mesmo sendo menos numerosa, a "classe criativa" é motor do crescimento e da transformação da economia como um todo devido ao facto de englobar profissionais que utilizam a criatividade como motor da sua actividade (artistas, músicos, cientistas, professores, agentes financeiros, empresários ou advogados).

Para atrair esta "classe criativa", as cidades ou as regiões têm de ter a capacidade de oferecer um ambiente cultural e social dinâmico, atractivo e de abertura à diversidade.

5.1 Comparação dos 3Ts em Países Europeus e EUA

De um modo geral, os vários modelos de desenvolvimento económico sugerem que este provém das empresas, do emprego e da tecnologia². Florida e Tinagli (2004) defendem que estes modelos, apesar de constituírem um bom ponto de partida, estão incompletos ao terem apenas em conta as dimensões relativas ao talento e à tecnologia negligenciando o papel da tolerância. Estes autores reconhecem a importância da tecnologia e identificam-na como o elemento central dos 3 Ts (Figura 6). O talento é também compreendido pelos autores como elemento-chave do crescimento económico mas sublinham a relevância de um terceiro elemento – a tolerância – que afecta a capacidade dos países, regiões ou cidades de mobilizar competências, atraindo e retendo o talento criativo ao permitir a abertura à diversidade de pessoas e ideias.

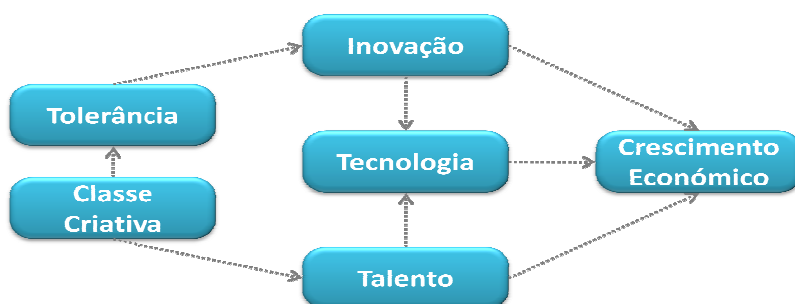


Figura 6: Tolerância, Criatividade e Crescimento Económico
Fonte: Adaptado de Florida e Tinagli (2004: 12)

Em 2004, Florida e Tinagli desenvolveram um relatório (*Europe In The Creative Age*) onde calcularam índices de Talento, Tecnologia e Tolerância, que compõem um índice de Criatividade Total, para 14 países da Europa e Estados Unidos da América (EUA). Os índices dos 3 Ts foram compostos por três subíndices construídos com base em vários indicadores estatísticos recolhidos de diversas fontes de informação. O índice do talento foi composto por: classe criativa, capital humano e talento científico. O índice de tecnologia foi composto por: inovação, inovação na

² Ver modelos de crescimento económico que evoluíram das ideias de Romer (1986; 1990) e Lucas (1988) e que consolidaram a New Growth Theory.

alta tecnologia e Investigação e Desenvolvimento (I&D). Finalmente, o índice de tolerância foi composto por: atitudes, valores e expressão-pessoal.

5.1.1 Índice de Talento, Tecnologia e Tolerância na Europa e EUA

Na Figura 7 estão representados graficamente os resultados dos três índices (que variam entre 0 e 15) para os quinze países. Ao nível do talento os países europeus que ocupam as cinco primeiras posições são a Finlândia, Holanda, Bélgica, Reino Unido e Suécia, e pelo contrário os cinco países com pior classificação são Portugal, Itália, Áustria, Grécia e Dinamarca, sendo que os EUA ultrapassam a classificação de qualquer país europeu. No que se refere ao índice de tecnologia verificam-se algumas alterações relativamente ao cenário anterior sendo os primeiros cinco países a Suécia, Finlândia, Alemanha, Dinamarca e Holanda e os últimos cinco países a Grécia, Portugal, Espanha, Itália e Irlanda. No entanto, também neste caso os EUA ultrapassam a classificação de qualquer país europeu. No índice da tolerância, a par com Portugal, os EUA são o país com pior classificação, ou seja estes são os dois países menos tolerantes do conjunto analisado. A Suécia, a Dinamarca, a Holanda, a Finlândia e a Alemanha são os países que apresentam níveis mais elevados de tolerância. De notar é o mau posicionamento de Portugal nos três índices.

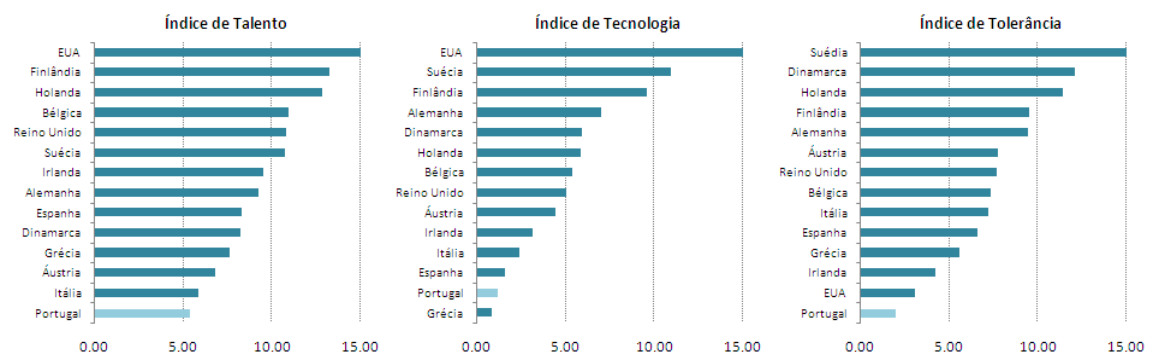


Figura 7: Índices dos 3 Ts na Europa
 Fonte: Adaptado de Florida e Tinagli (2004: 16, 20 e 26)

5.1.2 Índice de Criatividade na Europa e EUA

A junção dos três índices deu origem ao índice de criatividade, que se apresenta na Figura 8. Neste gráfico é possível observar que os EUA são o país que ocupa a segunda posição, apesar da sua classificação no talento e na tecnologia ser a primeira. Estes resultados sublinham a importância do papel da tolerância nos modelos de crescimento económico que focam a criatividade. O fraco desempenho dos EUA no índice de tolerância foi o suficiente para não ocupar o primeiro lugar no índice total de criatividade e dar o mesmo à Suécia. Os países europeus menos criativos são Portugal, Grécia, Itália e Espanha, países do sul europeu. Sendo a criatividade um indicador que acompanha os níveis de desenvolvimento e crescimento económico e social de um determinado espaço (país, região ou cidade), não é uma surpresa o facto dos países mais criativos da Europa se situarem a norte e os menos criativos a sul, uma constatação coerente com vários tipos de análises com enfoque na economia (OCDE, 2005) ou na inovação (PRO INNO Europe, 2009).

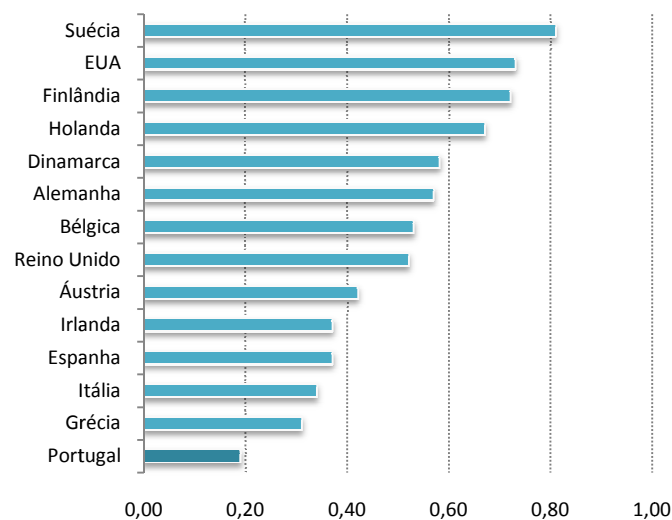


Figura 8: Índices de Criatividade na Europa
Fonte: Adaptado de Florida e Tinagli (2004: 32)

No final do relatório os autores revelaram ainda um índice de tendência da Criatividade para os mesmos países, mas que apenas mede o talento e tecnologia

devido à dificuldade de acesso a dados estatísticos de série temporal relativos aos indicadores que medem a tolerância. Esta tendência foi medida com dados do período 1995-2001 e revela que, pese embora Portugal ocupe uma posição fragilizada no índice de criatividade actual, ao nível tendencial o país ocupa a terceira posição, mostrando que está com níveis de convergência positivos. A Irlanda e a Finlândia ocupam a primeira e a segunda posição, respectivamente.

As principais conclusões de Florida e Tinagli dizem respeito a quatro pontos essenciais: (i) a classe criativa (índice de talento) perfaz um total de 25% da força de trabalho de sete dos catorze países europeus analisados. Contudo, existem ainda valores muito fracos neste indicador em países como Itália e Portugal, onde este é menor que 15% revelando a dificuldade que estes países sentem na transição para uma economia do conhecimento baseada numa estrutura ocupacional criativa; (ii) a Suécia é o país mais criativo da Europa passando até os valores dos EUA, mas a Finlândia e a Holanda também têm desempenhos consideráveis. Por outro lado, os países menos adaptados à Era Criativa são Itália, Espanha, Portugal, Áustria e Grécia que terão de fazer um esforço suplementar para melhorar o seu desempenho; (iii) a competitividade na Era Criativa permanece, contudo, 'em aberto'. O elemento-chave da competitividade global já não reside apenas no comércio de bens e serviços ou nos fluxos de investimento e de capital mas também nos fluxos de pessoas ou fluxos populacionais. Os vencedores na economia criativa serão aqueles que mostrarem maior capacidade para atrair, reter e desenvolver talento criativo e ampliar as suas competências e recursos criativos; (iv) este estudo é apenas um primeiro passo e mostra que é ainda necessário fazer algum trabalho nos índices dos 3Ts, especialmente, no índice da tolerância dada a dificuldade em encontrar dados que mensurem estas questões. É também importante que se desenvolva esta análise abaixo da unidade nacional (regiões e cidades) para que não se fique pela comparação do desempenho criativo dos países.

Capítulo 6 - Portugal na Era Criativa

Com inspiração no trabalho de Florida e Tinagli e na construção do índice de criatividade nos países europeus e trabalho semelhante que desenvolveram para as regiões italianas (Tinagli e Florida, 2006), este capítulo apresenta o índice de criatividade para as regiões portuguesas (NUTS II).

6.1 Metodologia de Construção do Índice de Criatividade das Regiões Portuguesas

A construção do índice de criatividade para as regiões portuguesas (NUTS II) seguiu, de um modo geral, três etapas: a primeira consistiu na selecção e recolha das variáveis e dados estatísticos secundários constituintes dos subíndices dos 3Ts; a segunda etapa consistiu na transformação dos dados recolhidos em índice de forma a obter uma unidade comum a todas as variáveis recolhidas; a terceira etapa consistiu na junção de todos os índices de forma a obter os três índices de talento, tecnologia e tolerância e o índice geral de criatividade.

6.1.1 Selecção e Recolha de Dados

Durante a primeira fase de selecção e recolha dos dados estatísticos secundários foi necessário levar a cabo uma pesquisa aprofundada, em vários tipos de fonte de informação, uma vez que, ao nível regional a informação estatística existente é menos diversificada e abrangente que ao nível nacional. A pesquisa realizada mostrou que o Instituto Nacional de Estatística (INE) seria a fonte de informação com maior diversidade de dados para o nível regional em Portugal. A Tabela 8 mostra a lista de variáveis seleccionadas para construção do índice de criatividade por índice, sub-índice, variável e fonte de informação.

Índice	Sub-índice	Variáveis	Fonte dos Dados
Talento	Classe Criativa	Percentagem de população empregada em ocupações criativas no total da população empregada	Anuário Estatístico de Portugal, INE, 2007
	Capital Humano	Percentagem de população com habilitação ao nível do bacharelato ou superior	Anuário Estatístico de Portugal, INE, 2007
	Talento Científico	Pessoal em I&D na população activa; Doutorados em C&T por mil habitantes (25-34 anos)	Anuário Estatístico de Portugal, INE, 2007
Tecnologia	Inovação	Patentes de alta tecnologia por milhão de habitantes; Número total de patentes por milhão de habitantes; Percentagem de empresas com actividades de inovação; Despesa em I&D no PIB; Percentagem das despesas em I&D pelas empresas	European Innovation Scoreboard, 2003; Anuário Estatístico de Portugal, INE, 2007
	Alta Tecnologia	Proporção de VAB em sectores de alta e média-alta tecnologia; Proporção de VAB em actividades TIC (tecnologias de informação e comunicação)	Anuário Estatístico de Portugal, INE, 2007
	Conectividade	Agregados domésticos com posse de computador; Agregados domésticos com ligação à Internet; Agregados domésticos com ligação à Internet através de banda larga; Utilização de computador (indivíduos); Utilização de Internet (indivíduos); Utilização de telemóvel (indivíduos)	Anuário Estatístico de Portugal, INE, 2007
Tolerância	Diversidade	População estrangeira que solicitou estatuto legal de residente; Grau de diversidade étnica de estrangeiros com base no país de origem ³	Anuário Estatístico de Portugal, INE, 2007
	Integração	Proporção de casamentos entre portugueses e estrangeiros; Proporção de população estrangeira com nível de escolaridade superior ⁴	Anuário Estatístico de Portugal, INE, 2007; Censos 2001
	Tolerância Gay	Intensidade de Gay friendly-places ⁵	Portugal Gay

Tabela 8: Lista de Variáveis para Construção do Índice de Criatividade
Fonte: Elaboração própria

O índice de talento mede três subíndices: Classe Criativa, Capital Humano e Talento Científico. O índice de Tecnologia mede três subíndices: Inovação, Alta Tecnologia e Conectividade. O índice de Tolerância mede três subíndices: Diversidade, Integração e Tolerância Gay. A escolha das variáveis que compõem cada subíndice segue dois critérios: (i) as variáveis adoptadas nos dois estudos de Florida e Tinagli (2004 e 2006) e (ii) a disponibilidade do tipo de dados estatísticos existentes em Portugal ao nível das NUTS II. A escolha do nível NUTS II para análise relaciona-se, para além da disponibilidade de informação estatística, com o facto de esta escala coincidir largamente com os territórios de intervenção das Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional, que na ausência de uma efectiva

³ Percentagem de população estrangeira proveniente de outros países excepto dos cinco países mais representativos

⁴ Estimativa com base nos censos 2001

⁵ Número de *gay friendly-places*/população total residente

regionalização administrativa são os actores centrais da governação regional do planeamento estratégico e da gestão de programas operacionais (ligados aos fundos estruturais) para as regiões portuguesas.

6.1.2 Bases da Construção do Índice de Criatividade

Na segunda fase da construção do índice de criatividade com base nas variáveis recolhidas foi construído um índice que compara a situação da região em análise com as outras regiões portuguesas. Como expresso pela equação (1) o cálculo do índice para cada variável V baseou-se na comparação do valor observado na região i com o valor mínimo para essa variável em todas as regiões ponderado pela diferença entre o valor máximo e mínimo observados do conjunto de regiões. Esta formulação permite compreender o desempenho da região analisada face à diversidade de desempenhos das regiões portuguesas.

$$I_i = \frac{(V_i - V_{\min})}{(V_{\max} - V_{\min})} \quad (1)$$

Após o cálculo do índice de cada variável foi efectuada a média aritmética das variáveis constituintes dos subíndices. Posteriormente foi realizada a mesma operação para passar dos subíndices para os 3Ts e dos 3Ts para o índice geral de criatividade.

No ponto seguinte são apresentados os resultados da construção do índice de criatividade em Portugal e é feita a caracterização da criatividade nas regiões portuguesas.

6.2 Resultados e Discussão

6.2.1 Talento, Tecnologia e Tolerância nas Regiões Portuguesas

A construção do índice de criatividade aplicado às regiões portuguesas (do continente e ilhas) tem como objectivo aferir o potencial de crescimento económico do país, e de cada região em particular, com base na teoria dos 3 Ts, i.e. o talento, a tecnologia e a tolerância são a chave do desenvolvimento económico das regiões.

Os resultados dos índices dos 3Ts para as sete regiões portuguesas são apresentados na Figura 9.

O índice de Talento revela uma forte homogeneidade em todo o território português: em Portugal Continental todas regiões se situam entre 0,20 e 0,39 (Norte, Centro, Alentejo e Algarve) e apenas a região de Lisboa (LVT) apresenta o valor de 1, isto significa que esta região foi a melhor classificada em todos os indicadores que estiveram na base da avaliação da *classe criativa*, *capital humano* e *talento científico*; a situação das regiões autónomas (Açores e Madeira) é a mais fragilizada no que se refere ao talento, apresentando valores abaixo dos 0,20 e ficando em desvantagem relativamente a todo o continente.

No índice de Tecnologia, Lisboa apresenta um valor de 0,97, o que significa que a região foi a melhor colocada em todos indicadores relacionados com a *alta tecnologia* e *conectividade*. Nas variáveis relacionadas com a inovação LVT permaneceu a região mais bem colocada mas não em todos os indicadores, sendo ultrapassada pela região da Madeira no número total de patentes por milhão de habitantes, pela região do Centro na percentagem de empresas com actividades de inovação e pela região do Alentejo na percentagem das Despesas em I&D pelas Empresas. A região Centro é a segunda melhor classificada com 0,59. As restantes regiões (Norte, Alentejo, Algarve e Madeira) situam-se entre os 0,20 e 0,39, à excepção dos Açores que têm o pior desempenho neste índice com um valor abaixo dos 0,20.

No índice de tolerância as regiões de Portugal Continental do Norte, Centro e Alentejo apresentam valores baixos, entre os 0,20 e os 0,39. Nas regiões insulares

da Madeira e dos Açores verifica-se que é na Madeira que existe um maior grau de tolerância, com valores no intervalo 0,20-0,39. Os Açores têm o desempenho mais fraco de todo o território português com um valor de 0,12. Apesar dos bons resultados da região de Lisboa esta é suplantada pela região do Algarve que obteve um índice de Tolerância de 0,89 (face a 0,46 de LVT). Este elevado desempenho reflecte a melhor situação em termos da *integração* e da *tolerância gay*. Em termos de *diversidade* o Algarve é também o melhor colocado, mas não em todos os indicadores: o Algarve está melhor colocado no indicador de população estrangeira que solicitou estatuto legal de residente mas apresenta um grau de diversidade étnica de estrangeiros com base no país de origem inferior a Lisboa.

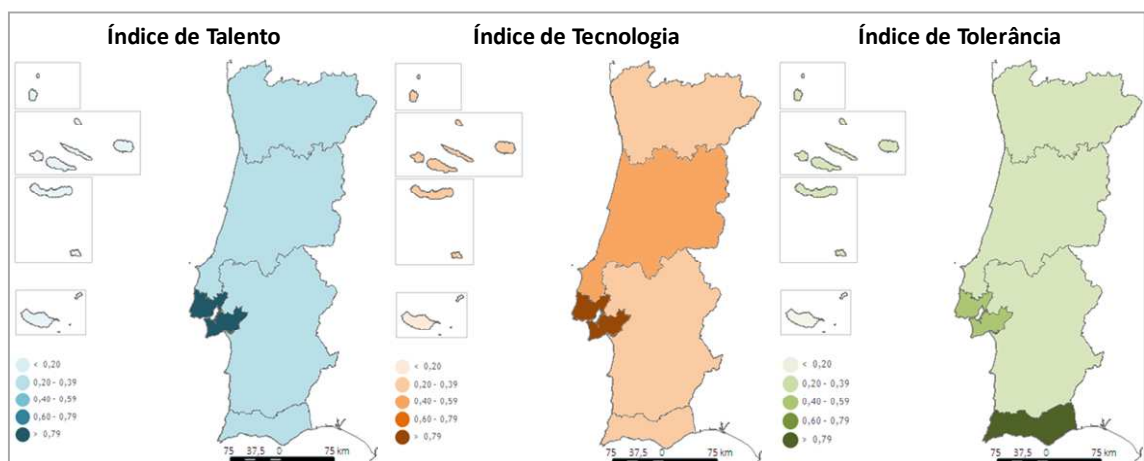


Figura 9: Índices dos 3 Ts nas Regiões Portuguesas
Fonte: Elaboração própria

6.2.2 Criatividade nas Regiões Portuguesas

Fazendo a média aritmética dos índices dos 3 Ts gera-se o índice de criatividade representado na Figura 10. Os resultados⁶ evidenciam a distribuição espacial das regiões em Portugal com maior potencial criativo. Como esperado é Lisboa a região com maior capacidade económica, fruto do talento e da tecnologia que cria, atrai e retém. No restante território apenas o Algarve e os Açores destoam. O Algarve por motivos positivos devido à tolerância existente e os Açores por razões negativas

⁶ As tabelas com os resultados quantitativos podem ser consultadas no Apêndice 2.

relacionadas com o pior desempenho, de entre todas as NUTS II portuguesas, nos índices dos 3 Ts.

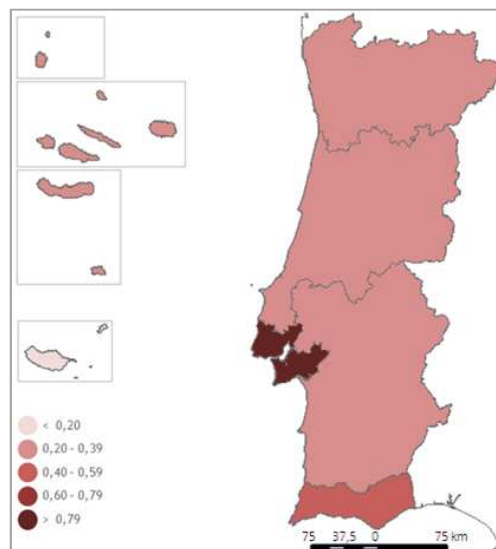


Figura 10: Índice de Criatividade nas Regiões Portuguesas
Fonte: Elaboração própria

Na parte IV deste trabalho apresenta-se o estudo da região do Algarve com a análise dos recursos turísticos primários existentes na região. O objectivo é verificar que tipos de produtos turísticos se podem vislumbrar na região, com base em agrupamentos de recursos. A ideia é compreender se estes recursos poderão ou não constituir um elemento fundamental no crescimento da criatividade ao servirem quer a população residente criativa quer os visitantes que têm interesses muitas vezes coincidentes em termos de lazer e recreação.

Parte IV

Identificação dos Recursos e Clusters Turísticos na Região do Algarve

Capítulo 7 – A Importância do Turismo na Região do Algarve

7.1 O Turismo no Algarve

No Algarve, as actividades ligadas ao turismo apresentam um peso muito elevado. O clima ameno durante todo o ano, as condições naturais ligadas ao mar e ao ambiente, o património histórico, a gastronomia, a diferenciação em áreas-chave como o Golfe têm dado ao destino Algarve uma notoriedade internacional. O turismo assume-se como motor económico da região, sendo a base para as actividades que reúnem maiores percentagens do valor acrescentado bruto (VAB) e da população empregada (INE, 2008). Apesar desta importância, o futuro do sector na região tem sido visto com alguma apreensão. O Algarve tem-se mantido um destino atractivo mas demasiado dependente do binómio “sol e praia”. O turismo integra na sua cadeia de valor um conjunto de actividades que se relacionam quer a montante quer a jusante com o alojamento e restauração e que condicionam de forma intensa toda a estrutura produtiva regional.

7.1.1 Desempenho Nacional e Regional

O turismo assume-se como a principal actividade económica no Algarve capaz de proporcionar uma base para o desenvolvimento regional. Tal é verificado quer pela atenção dada pelos documentos estratégicos ao sector na região (Estratégia de Desenvolvimento do Algarve 2007-13 - CCDR, 2006; PROT Algarve - CCDR, 2004; PRIAlgarve - UAlg, 2007; PO Algarve 21 - CCDR, 2007; e mesmo o PENT – Ministério da Economia e da Inovação, 2006; entre outros) quer pelo peso que as suas actividades reúnem no total do número de empresas e na população empregada criando uma concentração em torno do sector dos serviços (INE, 2008).

A Figura 11 ilustra a percentagem total de trabalhadores em Portugal e no Algarve por sector de actividade económica. Em ambos os casos nota-se uma forte predominância de trabalhadores inseridos no sector terciário, onde se incluem as

actividades económicas relacionadas com o turismo. No entanto, é possível observar que no caso da região algarvia o peso deste sector, em termos do emprego, é ainda maior do que a nível nacional.

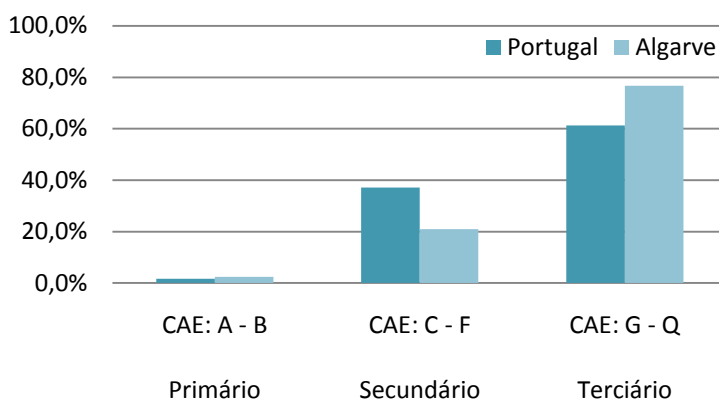


Figura 11: Percentagem Total de Trabalhadores por Sector de Actividade
 Fonte: Adaptado de INE (2008) ano de referência 2007

No que se refere às empresas, a Figura 12 permite analisar a sua distribuição percentual pelos três sectores económicos a nível nacional e regional. Esta distribuição revela uma situação idêntica à anterior, sendo o sector terciário aquele que maior número de empresas reúne, quer em Portugal, quer no Algarve.

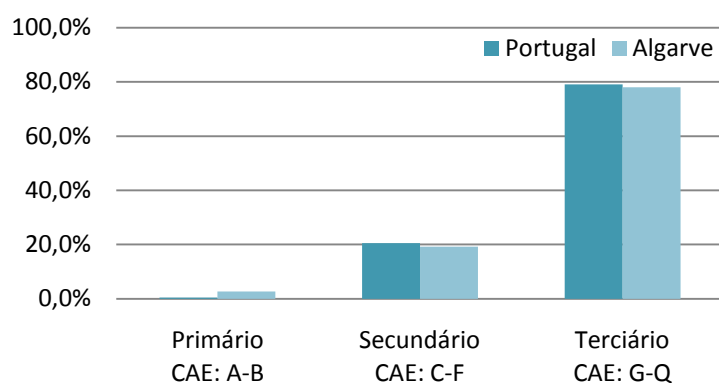


Figura 12: Distribuição do Número de Empresas por CAE (%)
 Fonte: Adaptado de INE (2008) ano de referência 2007

Sendo o sector económico terciário que maior número de empresas e trabalhadores concentra, é óbvio que o VAB gerado neste sector é também mais elevado que nos

restantes (Tabela 9). Mais uma vez a tendência da região algarvia segue a tendência nacional, pese embora, com maior expressão. Enquanto a nível nacional o sector dos serviços gera 72,9% do VAB, a nível regional este valor aumenta significativamente para 82,2% (praticamente mais dez pontos percentuais).

Sector	VAB em Milhões de Euros	Portugal	Algarve
Primário CAE: A-B	A - Agricultura, produção animal, caça e silvicultura	2,5%	3,5%
	B - Pesca	0,3%	1,8%
	Subtotal	2,8%	5,3%
Secundário CAE: C-F	C - Indústrias extractivas	0,4%	0,2%
	D - Indústrias transformadoras	14,3%	3,0%
	E - Produção e distribuição de electricidade, gás e água	2,9%	1,3%
	F - Construção	6,6%	8,0%
	Subtotal	24,3%	12,5%
Terciário CAE: G-Q	G - Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis, motociclos e de bens de uso pessoal e doméstico	12,9%	13,7%
	H - Alojamento e restauração (restaurantes e similares)	4,5%	18,6%
	I - Transportes, armazenagem e comunicações	7,0%	5,6%
	J - Actividades financeiras	7,5%	3,8%
	K - Actividades imobiliárias, alugueres e serviços prestados às empresas	14,6%	15,3%
	L - Administração pública, defesa e segurança social obrigatória	9,2%	9,0%
	M - Educação	7,0%	6,3%
	N - Saúde e acção social	6,8%	5,6%
	O - Outras actividades de serviços colectivos, sociais e pessoais	2,7%	3,6%
	P - Famílias com empregados domésticos	0,8%	0,6%
	Subtotal	72,9%	82,2%
	TOTAL	100,0%	100,0%

Tabela 9: Distribuição do VAB por CAE (%)
Fonte: Adaptado de INE (2008) ano de referência 2006

Em relação a indicadores de capacidade de alojamento é possível constatar a especialização regional relativamente aos números nacionais. A região do Algarve possui valores mais elevados em todos os indicadores ultrapassando o nível nacional. No entanto, realça-se a maior estada média, a muito superior capacidade de alojamento e o número de hóspedes e dormidas (Tabela 10).

	Estada média de hóspedes estrangeiros	Capacidade de alojamento por 1000 habitantes	Hóspedes por habitante	Proporção de hóspedes estrangeiros	Proporção de dormidas entre Julho-Setembro	Dormidas em estab. hoteleiros por habitantes 100
	N.º de Noites	N.º		%		N.º
Portugal	3,8	24,9	1,3	52,7	36,8	374,3
Algarve	5,7	225,6	6,9	67,0	42,8	3 448,6

Tabela 10: Indicadores de Hotelaria
Fonte: Adaptado de INE (2008), ano de referência 2007

7.1.2 Dinâmica Intra-Regional

Apesar de o Algarve ser comumente referido como uma região relativamente homogénea é relevante dar conta das diferenças relevantes que subsistem a nível intra-regional, onde se confrontam territórios fortemente litoralizados, onde o desenvolvimento económico é impulsionado pelo turismo, e alguns concelhos que sofrem processos, mais ou menos intensos, de desertificação humana e económica. O estudo de Teixeira (2008), procedendo ao agrupamento dos concelhos algarvios, permite ilustrar esta diversidade de perfis sócio-demográficos que existem na região. Com base num leque de cinquenta e cinco indicadores relativos a dez temas (população, mercado de trabalho, energia, construção e habitação, empresas, mercado monetário e financeiro, finanças autárquicas, saúde, educação e, finalmente, ambiente) procedeu a uma análise estatística (factorial e de clusters). O Algarve foi assim dividido em quatro tipologias de concelhos de acordo com os seguintes clusters: (1) Pólos Regionais, (2) Barlavento Litoral, (3) Algarve Intermédio e (4) Interior Despovoado (Figura 13).

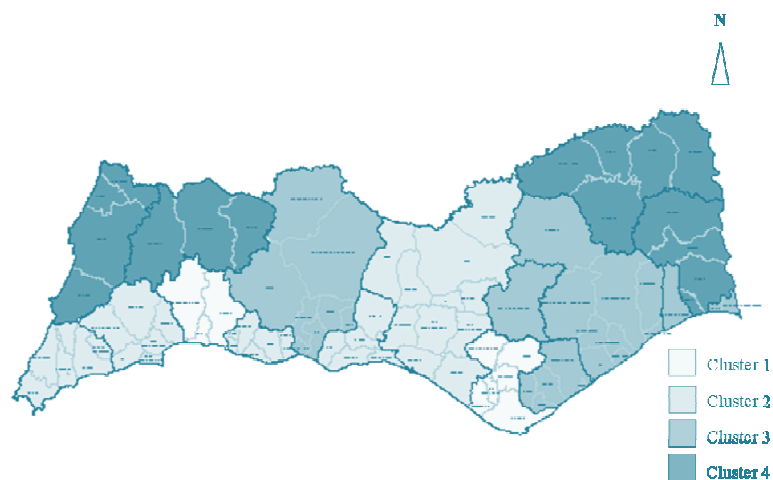


Figura 13: Clusters Identificados
Fonte: Teixeira (2008: 112)

Portimão e Faro surgem como os dois Pólos Regionais, os concelhos do Barlavento Litoral surgem agrupados (Vila do Bispo, Lagos, Lagoa, Albufeira e Loulé) dadas as suas características de forte intensidade turística, nível de vida elevado, especulação imobiliária elevada e parque habitacional com peso forte da habitação

sazonal, surge um cluster denominado Algarve Intermédio, com concelhos mistos que integram freguesias urbanas e outras de cariz rural do interior algarvio, e finalmente um quarto agrupamento, definido como Interior Despovoado, inclui concelhos em processo intenso de desertificação.

Teixeira procedeu igualmente à análise da variação de indicadores de alojamento hoteleiro, entre 1995 e 2005, por concelho (Tabela 11). São de sublinhar algumas mudanças estruturais no turismo na região. Um aumento quase generalizado da capacidade de alojamento, queda nas dormidas mas aumento nos hóspedes, diminuições das estadas médias, quebra na proporção dos hóspedes estrangeiros e um enfoque no turista nacional.

Indicador	Albufeira	Ale eufim	Aljezur	Castro Marim	Faro	Lagoa	Lagos	Leiria	Monchique	Oliveira	Portimão	SBA	Silves	Tavira	Vila do Bispo	VRSB
Estabelecimentos Hoteleiros	26,3	n.d.	300,0	0,0	-3,3	39,1	26,7	1,7	40,0	33,3	0,0	n.d.	-9,1	6,7	-7,7	18,8
Capacidade de Alojamento	32,7	n.d.	186,5	-3,6	-6,2	38,2	55,2	-2,1	99,2	268,0	3,5	n.d.	16,9	23,7	9,5	46,0
Dormidas	15,7	n.d.	n.d.	-24,4	27,4	5,2	-6,0	4,7	302,6	615,1	-19,4	n.d.	-3,9	26,3	-32,8	25,9
Hóspedes	41,7	n.d.	n.d.	12,9	10,4	27,7	9,0	24,8	364,5	336,4	-1,7	n.d.	52,2	101,4	3,0	52,3
Capacidade de alojamento por 1000 habitantes	-10,9	n.d.	166,1	-7,7	-15,3	4,9	27,2	-22,2	115,7	221,8	-13,1	n.d.	6,6	19,0	9,9	23,5
Hóspedes por habitante	-4,9	n.d.	35,0	14,0	-0,3	-3,1	-10,7	-0,7	402,9	281,4	-17,4	n.d.	38,8	83,8	3,4	28,8
Proporção de hóspedes estrangeiros	-5,3	n.d.	-39,2	-31,8	-13,2	-20,5	-6,8	-6,7	-45,1	288,5	-21,0	n.d.	-25,2	-15,5	-32,4	-23,8
Dormidas em estab. Hot. e oim. por 100 hab.	-22,3	n.d.	10,6	-23,7	15,0	-20,2	-23,0	-16,9	336,0	624,9	-32,3	n.d.	-12,3	21,6	-32,6	6,6
Estada média no estabelecimento - Total	-18,9	n.d.	-16,9	-32,9	19,4	-17,7	-12,9	-15,4	-14,2	62,0	-18,3	n.d.	-37,0	-37,1	-33,7	-17,1
Estada média de hóspedes estrangeiros	-16,4	n.d.	-15,3	-15,1	21,2	-10,4	-11,7	-15,8	-29,0	139,2	-10,5	n.d.	-27,7	-40,2	-36,8	-16,0
% Dormidas por país de residência - Portugal	19,8	n.d.	n.d.	49,7	8,7	98,7	44,5	22,8	73,6	-56,2	104,8	n.d.	247,6	45,1	456,3	114,1
% Dormidas por país de residência - Reino Unido	11,4	n.d.	n.d.	-3,4	80,2	29,9	3,4	48,2	-74,9	n.d.	0,3	n.d.	30,0	-7,1	-31,7	-49,5
% Dormidas por país de residência - Alemanha	-32,1	n.d.	n.d.	-53,3	-83,7	-47,5	-32,2	-71,9	-66,7	266,5	-49,4	n.d.	-82,4	-89,7	-62,4	-62,9
% Dormidas por país de residência - Espanha	88,1	n.d.	n.d.	84,6	59,9	139,1	128,3	12,1	943,1	1228,5	114,3	n.d.	295,9	116,5	304,9	-2,8
% Dormidas por país de residência - Outros	-7,4	n.d.	n.d.	103,7	-27,5	10,1	94,8	-29,2	-77,3	256,7	-10,5	n.d.	8,3	17,5	-3,5	30,8

Tabela 11: Variação Percentual dos Indicadores de Alojamento

Fonte: Teixeira (2008: 73)

A análise de Rodrigues e Andraz (2008), apresentada na Figura 14, permite ainda ilustrar um aspecto adicional da especialização regional do Algarve no turismo. Procedendo a uma análise das vantagens comparativas reveladas por factores-chave de competitividade nas regiões portuguesas os sectores económicos foram agrupados em cinco categorias em função dos respectivos factores competitivos, designadamente, recursos naturais, utilização de mão-de-obra intensiva, economias de escala, diferenciação do produto e investigação e desenvolvimento (I&D). As vantagens comparativas reveladas resultam da comparação entre o peso relativo

de um sector na estrutura exportadora total de uma região face ao peso relativo detido por esse sector na estrutura exportadora de um espaço padrão utilizado como termo de referência – neste caso a referência foi o nível nacional. Os valores apresentados representam o excedente ou défice de cada desempenho regional.

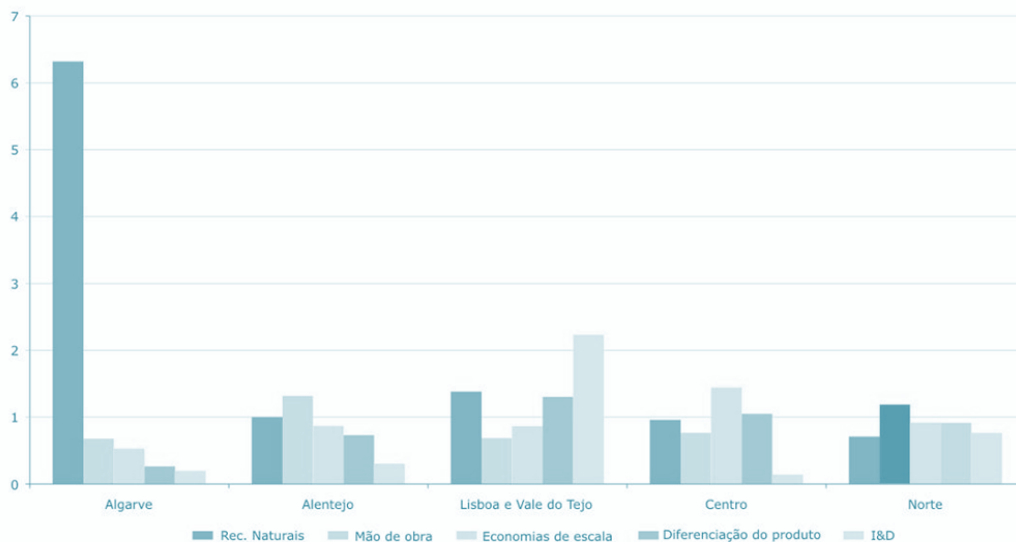


Figura 14: Vantagens Comparativas Reveladas por Factores-chave de Competitividade
 Fonte: Rodrigues e Andraz (2008: 150)

No Algarve destacaram-se os sectores interligados à existência de recursos naturais. Esta situação coloca o desafio à região de efectuar uma aposta estratégica que alicerce a sustentabilidade para a manutenção e reforço dessas vantagens. Paralelamente é importante, com a tentativa de recuperação da posição fragilizada dos sectores em que a diferenciação do produto e a I&D se assumam como factores de competitividade, apostar quer no reforço da cadeia de valor de sectores tradicionais onde existe uma maior vocação exportadora quer também em sectores emergentes de maior potencial inovador.

7.2 A Estruturação Funcional do Algarve como Potencial Criativo

A dinâmica da criatividade depende largamente da sua incrustação territorial e na estruturação sistémica dos actores e instituições onde as cidades são apontadas como o suporte central. Vazquez Barquero (2002) destaca como as cidades formam o espaço físico das empresas e dos sistemas produtivos locais. Neste sentido, o Algarve pode ser compreendido como um espaço policêntrico envolvendo dinâmicas inovadoras de várias aglomerações urbanas associadas. Os eixos urbanos Faro-Loulé-S.Brás-Olhão-Tavira ou Lagos-Portimão-Lagoa são normalmente associados a áreas urbanas em franco desenvolvimento e estruturantes da lógica produtiva na região. As cidades fornecem o mercado de trabalho, os serviços públicos e privados e o sistema de transportes e de comunicações, que permitem às empresas e aos sistemas produtivos reduzirem custos e utilizarem as economias de aglomeração geradas no seu interior. A proximidade proporcionada pela cidade facilita os intercâmbios de informação e de conhecimentos dentro de redes de empresas, possibilitando a partilha de regras e formas de comportamento, o que reduz a incerteza e contribui para a diminuição dos custos de transacção das empresas. A criatividade depende em larga medida de um ambiente urbano favorável para o qual são atraídas as pessoas criativas.

Florida (2002) mostra que quando se assumia um impacto da tecnologia na diminuição da importância da localização o que aconteceu foi o inverso. Os locais dinâmicos concentraram-se nas regiões e cidades que ofereciam potencialidades económicas e um ambiente social e cultural que atraiu as pessoas criativas e possibilitou o seu estilo de vida. Como referem Costa *et al.* (2009) as prioridades das políticas urbanas deverão passar pela qualificação da vida urbana de modo a que este capital criativo deseje viver, mais do que trabalhar, em tais locais. A expansão da diversidade e da tolerância na cidade, a correspondente qualificação dos ambientes urbanísticos, culturais e sociais. Esta visão 'competitiva' do território estrutura-se sobretudo em função da qualidade da interligação urbana habitat-trabalho, baseada em torno de catalisadores para o restante território através da tecnologia, do talento e da tolerância (os 3 Ts). A qualidade de vida no território

torna-se central na dinâmica de inovação. O Algarve enquanto metrópole linear e com uma densidade populacional relevante, onde existem relações policêntricas numa rede de cidades e de pertença partilhada, parece oferecer aspectos atractivos em termos de qualidade de vida. Existem serviços e infra-estruturas turísticas que servem também os residentes. Muitos dos recursos primários e secundários do turismo oferecem amenidades das quais a classe criativa pretende beneficiar. A mentalidade aberta e a grande intensidade de visitantes potencia as trocas de conhecimento e de informação que agradam e atraem a classe criativa.

Capítulo 8 – Recursos e Clusters Turísticos na Região do Algarve

Neste capítulo aborda-se a análise e resultados obtidos a partir da identificação dos Recursos Turísticos Primários na região do Algarve. Esta inventariação foi efectuada com o objectivo de perceber se as potencialidades turísticas na região, cidades e locais do Algarve, transcendem o produto turístico actualmente consolidado neste destino - o produto “sol e praia” - baseado principalmente em recursos turísticos primários de natureza.

O primeiro ponto consiste na explicitação da metodologia adoptada para realizar a análise e no segundo ponto apresentam-se os resultados obtidos.

8.1 Metodologia de Análise

8.1.1 Método Utilizado

O problema de investigação específico da análise desenvolvida neste capítulo está relacionado com a seguinte interrogação: “terá a região do Algarve recursos primários que justifiquem o desenvolvimento de produtos turísticos, complementares ao turismo de “sol e praia”, e que permitam a sua diferenciação enquanto destino turístico?”. O problema identificado permitiu delinear a proposta de análise que consiste, de um modo geral, na catalogação dos recursos primários da região e da sua localização no destino turístico Algarve. Esta análise concretizou-se através da inventariação dos recursos primários existentes no destino turístico Algarve, através da recolha de informação acerca da localização e abrangência geográfica dos recursos turísticos primários identificados, bem como a sua tipologia e subtipologia. A inventariação de recursos turísticos tem a sua importância documentada por diversos autores (Cerro, 1993; Cunha, 2008; MINCETUR, 2006; entre outros) na literatura relativa ao turismo estando na base da definição de estratégias e políticas de desenvolvimento da oferta turística. Em Portugal não existe ainda uma base de dados única e suficientemente abrangente dos recursos turísticos (primários e secundários). A informação está dispersa em vários tipos de

entidades dedicadas a sectores e temáticas distintas. O factor distintivo da análise realizada nesta dissertação não reside na inventariação de recursos, amplamente utilizada, mas sim na colectânea de inventariações e na sua utilização para a avaliação das potencialidades de diversificação da oferta turística de um destino que possui um produto turístico consolidado.

8.1.2 Matriz de Dados

A matriz de dados construída é composta por variáveis que servem o objectivo de caracterizar cada recurso turístico primário identificado: número de identificação do recurso, nome do recurso, tipo e subtipo de recurso, concelho(s) e freguesia(s) de localização. A Tabela 12 apresenta a distribuição das oitenta e quatro juntas de freguesia da região do Algarve pelos dezasseis concelhos existentes e ainda a área territorial (km²) abrangente.

Concelho	Freguesia	Área Territorial (Km ²)
Albufeira	Albufeira	26,64
	Guia	25,05
	Paderne	52,69
	Ferreiras	21,89
	Olhos de Água	14,43
Alcoutim	Alcoutim	130,99
	Giões	71,40
	Martim Longo	130,08
	Pereiro	98,97
	Vaqueiros	145,28
Aljezur	Aljezur	163,64
	Bordeira	79,48
	Odeceixe	45,24
	Rogil	34,55
Castro Marim	Azínhal	68,72
	Castro Marim	79,45
	Odeleite	140,87
	Altura	10,99
Faro	Conceição	21,78
	Estoi	46,57
	Santa Bárbara de Nexe	38,00
	Faro (São Pedro)	10,85
	Faro (Sé)	62,05
	Montenegro	22,82
Lagoa	Estômbar	24,42
	Ferragudo	5,77
	Lagoa	27,47
	Porches	15,70
	Carvoeiro	11,65
	Parchal	3,84
Lagos	Barão de São João	52,55
	Bensafrim	77,70
	Luz	21,49
	Odiáxere	32,34
	Lagos (Santa Maria)	9,22
	Lagos (São Sebastião)	19,74
Loulé	Almancil	63,44
	Alte	94,69
	Ameixial	124,02
	Bolíqueime	46,20
	Quarteira	37,85
	Querença	33,65
	Salir	187,65

	Loulé (São Clemente)	46,56
	Loulé (São Sebastião)	62,69
	Benafim	52,48
	Tôr	15,90
Monchique	Alferce	94,64
	Marmelete	146,89
	Monchique	154,28
Olhão	Fuseta	1,48
	Moncarapacho	68,80
	Olhão	10,51
	Pechão	19,89
	Quelfes	29,30
Portimão	Alvor	15,07
	Mexilhoeira Grande	91,39
	Portimão	75,08
São Brás de Alportel	São Brás de Alportel	150,07
Silves	Alcantarilha	24,99
	Algoz	31,94
	Armação de Pêra	7,98
	Pêra	21,62
	São Bartolomeu de Messines	249,96
	São Marcos da Serra	161,75
	Silves	168,25
	Tunes	12,78
Tavira	Cachopo	199,22
	Conceição	60,12
	Luz	31,58
	Santa Catarina da Fonte do Bispo	118,40
	Tavira (Santa Maria)	133,44
	Tavira (Santiago)	21,19
	Santo Estêvão	28,66
	Santa Luzia	8,26
Vila do Bispo	Cabanas de Tavira	7,70
	Barão de São Miguel	14,79
	Budens	45,74
	Raposeira	25,46
	Sagres	33,46
Vila Real de Santo António	Vila do Bispo	59,05
	Vila Nova de Cacela	47,08
	Vila Real de Santo António	10,60
	Monte Gordo	4,26

Tabela 12: Distribuição das Juntas de Freguesias da Região por Concelho
Fonte: Elaboração própria

Na Tabela 13 é apresentada a tipologia de classificação dos recursos turísticos primários que está na base da inventariação realizada.

Tipo de Recursos Turísticos Primários	Subtipos
Recursos Históricos e Monumentais	Arquitectura Religiosa
	Arquitectura Militar
	Arquitectura Civil
	Arqueologia
Recursos Naturais	Albufeiras e Barragens
	Rios, Rias, Ribeiras e Quedas de Água
	Praias Oceânicas e Fluviais
	Áreas Protegidas ou de Interesse Paisagístico
	Serras e Montes
	Cabos e Pontas
	Miradouros
	Espaços Verdes
Recursos Etnográficos e Culturais	Aldeias e Zonas Históricas
	Museus
	Galerias de Arte
	Gastronomia
	Moinhos, Noras, Lavadouros, etc...
Outros	Artesanato
	Outros

Tabela 13: Tipologia de Recursos Turísticos Primários Utilizada
Fonte: Elaboração própria

Relativamente à tipologia de classificação dos recursos turísticos, optou-se por fazer uma junção de várias tipologias, utilizadas por diferentes autores e identificadas na Parte I, de modo a trabalhar com uma classificação o mais adaptada possível ao caso em análise.

8.1.3 Fontes de Informação

Os dados acerca dos recursos turísticos primários foram colectados com base numa pesquisa prévia, sobre as diversas fontes de informação turística existentes a nível europeu, nacional, regional e local com a finalidade de aferir que tipo de dados sobre os recursos turísticos estavam disponíveis e como esta informação estava organizada. A Tabela 14 apresenta as fontes de informação consultadas, o tipo de recursos identificados a partir de cada uma delas e o seu âmbito de actuação territorial.

Âmbito Territorial	Fonte de Informação	Tipos de Recursos Identificados
Europeu	Database of Origin and Registration (DOOR) – Sistema de Informação e Pesquisa Online	Etnográficos
	E-BACCHUS Database – Sistema de Informação e Pesquisa Online	Etnográficos
Nacional	Instituto de Turismo de Portugal (ITP) – Inventário de Recursos Turísticos (IRT)	Históricos e Monumentais; Naturais; Etnográficos e Culturais
	Instituto Português de Património Arquitectónico (IPPAR) – Sistema de Pesquisa de Património	Históricos e Monumentais
	Ministério da Cultura (MC) - RADIX (Sistema de Informação e Pesquisa Online)	Culturais
	Instituto da Habitação e Reabilitação Urbana (IHRU) – Sistema de Informação e Pesquisa Online	Históricos e Monumentais; Naturais; Etnográficos e Culturais
	Instituto de Conservação da Natureza (ICN) – Informação Online	Naturais
	Lifecooler – portal de Turismo e Lazer (Editor – Sítios, Serviços de Informação Turística, SA)	Históricos e Monumentais; Naturais; Etnográficos e Culturais
Regional	Entidade Regional de Turismo do Algarve (ERTA) – Catálogos de informação turística e inf. online	Históricos e Monumentais; Naturais; Etnográficos e Culturais
	Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (CCDR Alg) - PROTAL	Históricos e Monumentais; Naturais; Etnográficos e Culturais
Local	Câmaras Municipais do Algarve – Informação Turística Online	Históricos e Monumentais; Naturais; Etnográficos e Culturais
	Juntas de Freguesia do Algarve – Informação Turística Online	Históricos e Monumentais; Naturais; Etnográficos e Culturais

Tabela 14: Fontes de Informação Utilizadas

Fonte: Elaboração própria

Esta pesquisa permitiu concluir que as várias fontes de informação existentes dispõem de informação muito rica. No entanto, foi necessário optar por uma utilização complementar de todas as fontes de informação devido à dificuldade em obter dados específicos acerca da localização dos recursos ao nível da freguesia.

8.2 Resultados Obtidos

8.2.1 Recursos Turísticos Primários na Região do Algarve

A análise dos resultados obtidos através da inventariação de recursos turísticos primários no Algarve permitiu identificar a existência de um total de 914 recursos turísticos primários em toda a região divididos por três grupos de recursos: Históricos e Monumentais (414), Naturais (280) e Etnográficos e Culturais (220). O grupo de recursos com maior expressão são os recursos históricos e monumentais que representam 45,3% do total de recursos existentes na região, seguidos dos recursos naturais, com um total de 30,6%, e dos recursos etnográficos e culturais, com 24,1%, (Tabela 15).

Tipo de Recurso Turístico	N	%
Recursos Históricos e Monumentais	414	45,3
Recursos Naturais	280	30,6
Recursos Etnográficos e Culturais	220	24,1
Total	914	100,0

Tabela 15: Recursos Turísticos Primários na Região do Algarve
Fonte: Elaboração própria

Relativamente à dispersão dos recursos turísticos primários por subtipo de recursos os resultados revelam que ao nível dos recursos históricos e monumentais são os recursos dos subtipos arquitectura religiosa e arquitectura civil que têm maior expressão. Ao nível dos recursos naturais o subtipo de recurso predominante são as praias oceânicas e fluviais. E no que se refere aos recursos etnográficos e culturais são os museus o subtipo de recurso turístico com maior representação. Numa perspectiva geral também são estes os subtipos de recursos que têm uma

representatividade maior na região: arquitectura religiosa (17,6%), arquitectura civil (17,5%), praias oceânicas e fluviais (14,2%) e museus (7,5%), Tabela 16.

Tipo de Recurso	Subtipo do Recurso Turístico	N	%
Recursos Históricos e Monumentais	Arquitectura Religiosa	161	17,6
	Arquitectura Militar	62	6,8
	Arquitectura Civil	160	17,5
	Arqueologia	28	3,1
Recursos Naturais	Albufeiras e Barragens	12	1,3
	Rios, Rias, Ribeiras e Quedas de Água	21	2,3
	Praias Oceânicas e Fluviais	130	14,2
	Áreas Protegidas ou de Interesse Paisagístico	24	2,6
	Serras e Montes	4	0,4
	Cabos e Pontas	14	1,5
	Miradouros	42	4,6
	Espaços Verdes	30	3,3
Recursos Etnográficos e Culturais	Aldeias e Zonas Históricas	48	5,3
	Museus	69	7,5
	Galerias de Arte	27	3,0
	Gastronomia	13	1,4
	Moinhos, Noras, Lavadouros, etc...	28	3,1
	Outro	3	0,3
	Artesanato	38	4,2
Total		914	100,0

Tabela 16: Recursos Turísticos Primários na Região do Algarve por subtipos
Fonte: Elaboração própria

No que se refere aos recursos turísticos primários históricos e monumentais foi possível colectar informação referente à classificação do património histórico português. Esta classificação é o acto final de um procedimento administrativo mediante o qual se determina que certo bem possui um inestimável valor histórico, e é atribuída pelo Instituto Português do Património Arquitectónico (IPPAR) e Instituto Português de Arqueologia (IPA). O processo de atribuição da classificação aos bens móveis ou imóveis portugueses é regido pela Lei de Bases do Património Cultural (Lei n.º 107/2001 de 8 de Setembro), aprovada em 2001 pela Assembleia da República Portuguesa e determina os seguintes níveis de classificação:

- Monumento Nacional - Um bem considera-se de interesse nacional quando a respectiva protecção e valorização, no todo ou em parte, represente um valor cultural de significado para a Nação.

- Imóvel de Interesse Público – Um bem considera-se de interesse público quando a respectiva protecção e valorização represente ainda um valor cultural de importância nacional, mas para o qual o regime de protecção inerente à classificação como de interesse nacional se mostre desproporcionado.
- Imóvel de Interesse Municipal - Consideram-se de interesse municipal os bens cuja protecção e valorização, no todo ou em parte, representem um valor cultural de significado predominante para um determinado município.

Dos recursos históricos e monumentais identificados na região algarvia (414), 26,8% possuem classificação e 21,9% estão em vias de classificação, tal como se pode aferir na Tabela 17. De notar ainda que grande parte dos recursos turísticos históricos e monumentais do Algarve que estão já classificados possuem o nível de classificação de “Imóvel de Interesse Público”.

Classificação dos Recursos Turísticos	N	%
Não se aplica	712	77,9
Monumento Nacional	24	2,6
Interesse Público	73	8,0
Interesse Municipal	14	1,5
Em vias de Classificação	91	10,0
Total	914	100,0

Tabela 17: Classificação dos Recursos Turísticos Históricos e Monumentais
Fonte: Elaboração própria

Na distribuição dos recursos turísticos identificados pelos dezasseis concelhos da região do Algarve, apresentada na Tabela 18, o número total de recursos é superior ao número total de recursos para a região. O mesmo acontece quando passamos da distribuição dos recursos do nível concelhio para o nível das freguesias. Esta situação deve-se ao facto de alguns recursos terem uma localização geográfica que ultrapassa os limites territoriais de um concelho ou freguesia estando, por isso, localizados em mais do que um concelho ou freguesia. Esta característica está mais presente nos recursos naturais e nos recursos etnográficos e culturais. É o caso, por exemplo, do *Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina* que, na

região do Algarve, abrange dois concelhos (Aljezur e Vila do Bispo) e oito freguesias (Aljezur, Bordeira, Odeceixe, Rogil, Budens, Raposeira, Sagres e Vila do Bispo).

Os concelhos da região com maior número de recursos históricos e monumentais são Faro, Lagos, Tavira e Silves. Ao nível dos recursos naturais os concelhos com maior destaque são Loulé, Albufeira e Vila do Bispo. E nos recursos etnográficos e culturais são os concelhos de Loulé, Faro e Tavira que abrangem uma maior representatividade.⁷

Concelhos	Recursos Históricos e Monumentais		Recursos Naturais		Recursos Etnográficos e Culturais		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Albufeira	26	6,3%	31	10,1%	14	5,2%	71	7,2%
Alcoutim	18	4,3%	8	2,6%	19	7,1%	45	4,6%
Aljezur	13	3,1%	23	7,5%	18	6,7%	54	5,5%
Castro Marim	7	1,7%	7	2,3%	9	3,4%	23	2,3%
Faro	78	18,8%	10	3,3%	24	9,0%	112	11,3%
Lagoa	11	2,7%	24	7,8%	21	7,8%	56	5,7%
Lagos	51	12,3%	25	8,2%	12	4,5%	88	8,9%
Loulé	32	7,7%	36	11,8%	33	12,3%	101	10,2%
Monchique	13	3,1%	23	7,5%	13	4,9%	49	5,0%
Olhão	14	3,4%	16	5,2%	16	6,0%	46	4,7%
Portimão	21	5,1%	22	7,2%	16	6,0%	59	6,0%
S. Brás de Alportel	11	2,7%	2	0,7%	18	6,7%	31	3,1%
Silves	35	8,5%	20	6,5%	15	5,6%	70	7,1%
Tavira	46	11,1%	18	5,9%	23	8,6%	87	8,8%
Vila do Bispo	27	6,5%	30	9,8%	6	2,2%	63	6,4%
Vila Real de Santo António	11	2,7%	11	3,6%	11	4,1%	33	3,3%
Total	414	100,0%	306	100,0%	268	100,0%	988	100,0%

Tabela 18: Distribuição dos Recursos Turísticos Primários do Algarve
Fonte: Elaboração própria

8.2.2 Intensidade de Recursos Turísticos Primários na Região do Algarve

Após a observação descritiva dos dados foi efectuado um segundo tipo de análise que objectivou desenvolver uma noção de relatividade dos recursos turísticos primários existentes face à dimensão do território onde se inserem, revelando a intensidade de recursos turísticos no território. A análise da intensidade de recursos turísticos primários para a região do Algarve teve um âmbito territorial ao nível da

⁷ A distribuição dos recursos turísticos primários por freguesia está disponível para consulta no Apêndice 3.

freguesia e baseou-se no rácio entre o número de recursos turísticos primários, para cada tipo de recurso (históricos e monumentais, naturais e etnográficos e culturais), e a área territorial de cada uma das oitenta e quatro juntas de freguesia. Os resultados desta análise são apresentados na Figura 15, Figura 16 e Figura 17, através de representações geográficas da região do Algarve.

O primeiro mapa, Figura 15, representa a intensidade de recursos turísticos históricos e monumentais nas freguesias algarvias e mostra que, em geral, a intensidade deste tipo de recursos é maior nas freguesias litorais do que nas freguesias do interior. Esta situação poderá estar ligada ao facto das freguesias do interior terem áreas geográficas mais amplas do que as freguesias do litoral o que gera uma diminuição da intensidade de recursos.

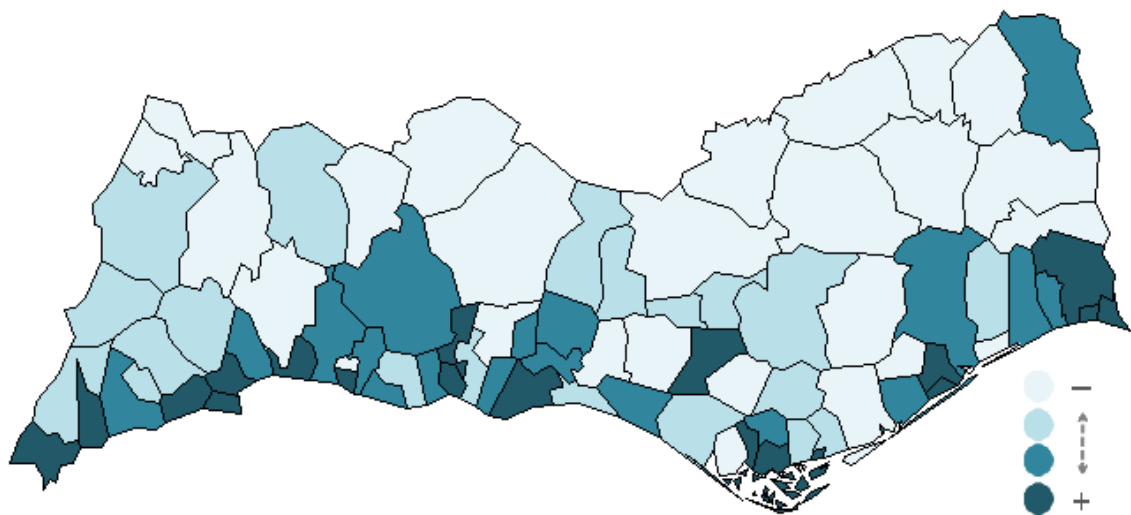


Figura 15: Intensidade de Recursos Históricos e Monumentais no Algarve
Fonte: Elaboração própria

O mapa elaborado com base na intensidade de recursos naturais, Figura 16, mostra que também ao nível deste tipo de recursos existe uma tendência para uma maior intensidade no litoral do que no interior. No entanto, este também mostra que a intensidade de recursos naturais é maior na zona do Barlavento algarvio (à esquerda) do que na zona do Sotavento (à direita).

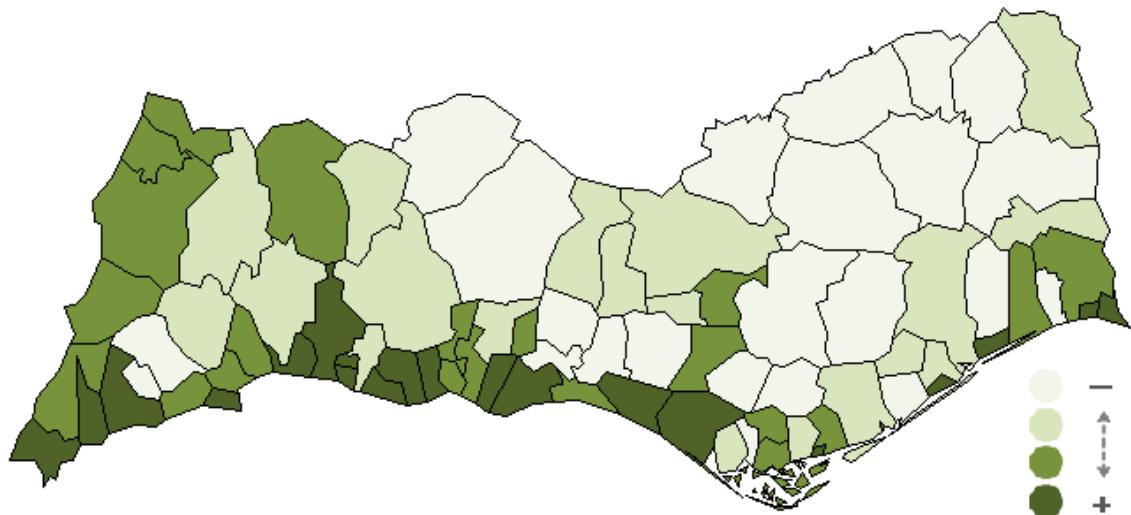


Figura 16: Intensidade de Recursos Naturais no Algarve
 Fonte: Elaboração própria

A intensidade de recursos etnográficos e culturais, representada na Figura 17, mostra, por um lado, que este tipo de recursos tem uma menor intensidade na região do que os dois tipos de recursos apresentados anteriormente. Por outro lado, pode observar-se igualmente a tendência para uma maior intensidade nas zonas litorais do que nas zonas do interior e a tendência para uma intensidade superior na zona do Barlavento do que no Sotavento algarvio.

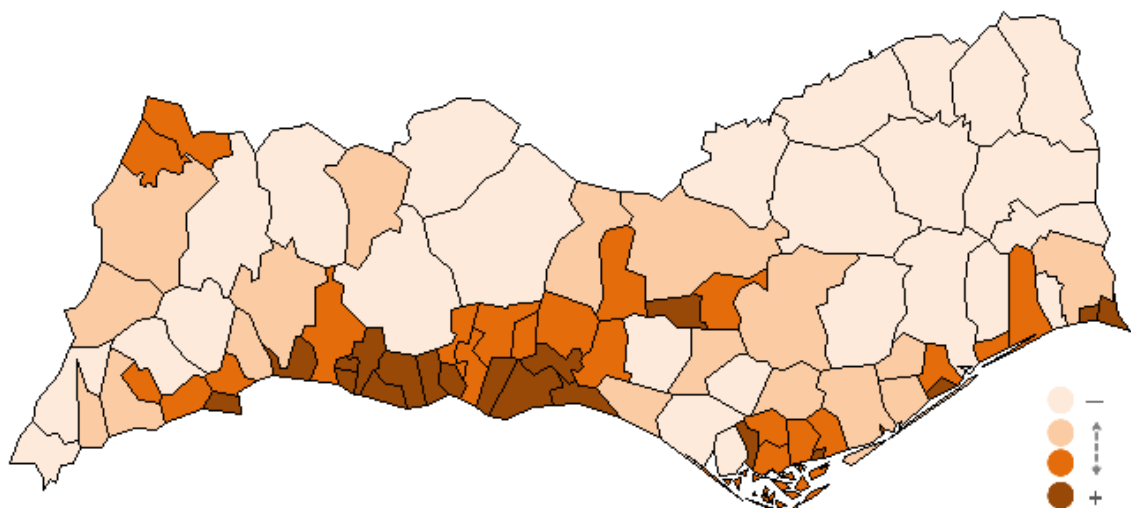


Figura 17: Intensidade de Recursos Etnográficos e Culturais no Algarve
 Fonte: Elaboração própria

8.2.3 Clusters Turísticos na Região do Algarve

Nesta secção foi utilizado um procedimento de estatística multivariada conhecido como Análise de Clusters. Esta análise consiste num “*procedimento multivariado para detectar grupos homogéneos nos dados, podendo os grupos ser constituídos por variáveis ou casos*” (Pestana e Gageiro, 2003: 555). A análise de clusters pretende organizar um conjunto de casos em grupos homogéneos, de tal modo que os indivíduos pertencentes a um grupo são o mais semelhante possível entre si e diferenciados dos restantes. (Reis, 2000). Esta análise procura classificar um conjunto de objectos (indivíduos, produtos, etc.) em grupos ou categorias usando os valores observados das variáveis, sem que seja necessário definir critérios que classificam os dados que integram determinado grupo.

Neste caso concreto o objectivo foi criar agrupamentos de freguesias que fossem semelhantes em termos dos recursos turísticos nelas inseridos e da sua dimensão territorial. Pretendeu-se com esta análise, compreender não só o principal produto turístico de cada freguesia mas também as possibilidades de desenvolvimento de produtos turísticos complementares e a articulação turística em termos de proximidade geográfica.

Após uma estandardização das variáveis foi seleccionado o método de agrupamento “Ward’s” e a medida de aglomeração utilizada foi a distância euclidiana quadrada para efectuar a análise.⁸ O resultado do processo de agrupamento das freguesias resultou na criação de três clusters:

- Cluster 1 – Zonas Turísticas Consolidadas;
- Cluster 2 – Zonas de Potencial Turístico Histórico-Monumental;
- Cluster 3 – Zonas de Potencial Turístico Etnográfico e Natural.

O cluster *Zonas Turísticas Consolidadas* é composto por nove freguesias que têm maior dotação de recursos turísticos nas três tipologias analisadas. São freguesias litorais de média dimensão. Uma atenção mais aprofundada revela que o cluster se subdivide em freguesias que têm uma maior vocação de turismo baseado em

⁸ Outputs adicionais da análise de clusters são apresentados no Apêndice 4.

recursos naturais (Aljezur, Monchique, Portimão, Albufeira, Santa Maria - Lagos) e em freguesias com maior tendência para turismo cultural (Santa Maria – Tavira, Silves, São Pedro e Sé).

O cluster *Zonas de Potencial Turístico Histórico-Monumental* inclui cinquenta e oito freguesias que, genericamente, estão associadas a áreas urbanas secundárias no contexto da região. São as freguesias de menor dimensão territorial e que apresentam uma menor dotação média em todos os tipos de recursos. Apesar deste facto demonstram vantagens comparativas em termos do seu potencial turístico histórico-monumental. São exemplos de freguesias deste cluster Olhão, Vila Real de Santo António, Lagoa, Santiago, Vila do Bispo, São Sebastião e São Clemente.

O cluster *Zonas de Potencial Turístico Etnográfico e Natural* é constituído por dezassete freguesias de maior dimensão territorial. São freguesias do interior algarvio caracterizadas por aspectos ligados ao modo de vida rural. É um cluster que apresenta a sua maior vantagem comparativa nos recursos etnográficos e culturais e em recursos naturais. Este agrupamento pode ser subdividido em dois subclusters, por um lado freguesias do interior de baixa densidade e com menor dotação de recursos, e por outro freguesias também do interior mas com uma maior vocação turística.

A Figura 18 ilustra os scores médios por cluster nas variáveis analisadas. É possível compreender as vantagens comparativas, ou seja, onde o desempenho do cluster está menos distante dos restantes agrupamentos.

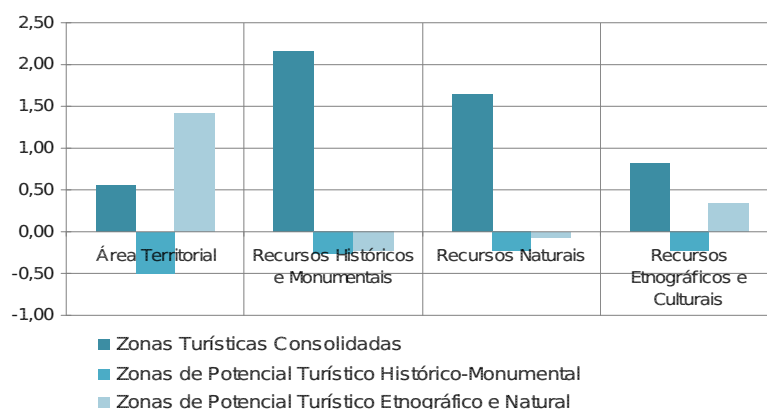


Figura 18: Scores Médios dos Clusters por Variáveis Utilizadas
Fonte: Elaboração própria

Na Figura 19 é apresentada a representação geográfica dos resultados da análise de clusters efectuada, sendo mais claro o comportamento dos agrupamentos identificados ao nível territorial.

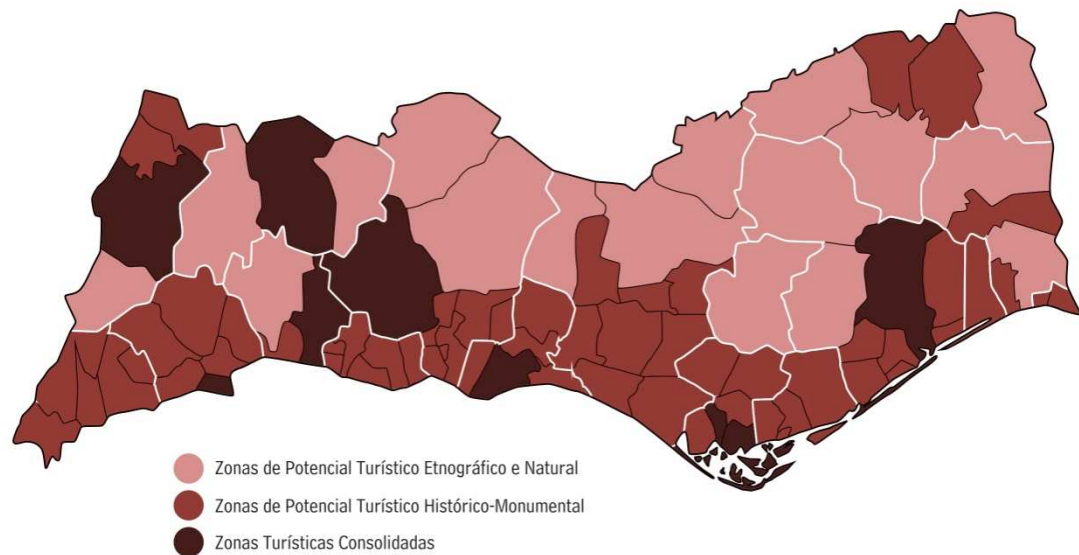


Figura 19: Distribuição Territorial dos Clusters
Fonte: Elaboração própria

A distribuição territorial dos clusters (Figura 19) permite visualizar alguns aspectos interessantes. As *Zonas Turísticas Consolidadas* distribuem-se por toda região e localizam-se em freguesias com um importante nível de recursos turísticos. A freguesia de Monchique com a fonte de turismo termal no Algarve. As freguesias de Silves, Santa Maria (do concelho de Tavira), Santa Maria (do concelho de Lagos), Sé e São Pedro apresentam centros históricos mais relevantes no contexto regional, constituindo um forte foco de atractividade turística. As freguesias de Aljezur, Portimão e Albufeira são internacionalmente procuradas pela qualidade e beleza das suas praias.

As *Zonas de Potencial Turístico Histórico-Monumental* têm uma distribuição que se situa claramente no território litoral da região do Algarve. É ao nível destas freguesias que o potencial turístico histórico-monumental é comparativamente mais

elevado devido ao facto da costa algarvia possuir muita construção militar e religiosa, fruto da ocupação dos diferentes povos ao longo da história.

As *Zonas de Potencial Turístico Etnográfico e Natural* estão localizadas nas áreas rurais do Algarve, onde os recursos etnográficos, ligados às actividades agrícolas (moinhos, noras, etc) e ao artesanato são bastante intensos, e onde os recursos naturais de interior (serras, ribeiras, etc) são também um factor de potencial turístico natural.

A classificação destas três zonas é favorável ao argumento da necessidade e/ou possibilidade de diferenciação da oferta turística da região do Algarve. O produto turístico “sol e praia”, com mais procura por parte dos visitantes desta região, mais consolidado ao nível das actividades de suporte existentes e da promoção turística, para o exterior da região e do país, pode ser complementado com um produto turístico cultural, uma vez que o potencial turístico histórico-monumental se situa no litoral, na zona do “sol e praia” e os visitantes se deslocam até ao Algarve maioritariamente para estas zonas. O turismo rural e de natureza é também um produto que a região pode desenvolver, embora o tipo de visitantes possa não ter exactamente o mesmo perfil do turista de “sol e praia”, como é há muito enfatizado na literatura (Vroom, 1964; Cohen, 1972; Plog, 1974; Dann, 1977), e o investimento tenha de ser mais elevado devido à grande lacuna ao nível das actividades de suporte (instalações hoteleiras, restauração, etc).

Esta situação foi tornada evidente no estudo realizado por Ferreira *et al.* (2007) a propósito do evento “*Faro Capital Nacional da Cultura 2005*”. Neste trabalho foram realizados inquéritos aos visitantes dos eventos realizados no âmbito do FCNC com diversos objectivos, sendo um deles identificar o perfil dos visitantes destes eventos. A Tabela 19 revela os resultados.

Tipo de Evento	Idade (média)	Ensino Superior	Residência		Tipo de Férias Habituais
			Portugal	Estrangeiro	
Teatro	40,9	70,3%	63,6%	36,4%	86,2% (Sol e Praia) 31,0% (T. Cultural) 23,6% (Circuitos)
Música	37,5	53,0%	50,0%	50,0%	69,8% (Sol e Praia) 28,3% (T. Cultural)
Dança	43,2	76,4%	38,5%	61,5%	65,5% (Sol e Praia) 16,4% (T. Cultural) 14,5% (Campo)
Exposições	39,1	63,3%	50,0%	50,0%	68,0% (Sol e Praia) 40,4% (T. Cultural) 14,2% (Circuitos)
Cinema	42,0	94,7%	50,0%	50,0%	81,0% (Sol e Praia) 52,4% (T. Cultural) 28,6% (Desp./Saúde)

Tabela 19: Tipo de Turistas por Tipo de Eventos Visitados
Fonte: Adaptado de Ferreira *et al.* (2007: 81)

Em coluna encontra-se a identificação do tipo de evento no qual o visitante participava no momento da inquirição e em linha encontram-se os indicadores que permitem traçar o perfil dos visitantes. O estudo revela que em todos os eventos culturais nos quais os visitantes participavam indicaram que o tipo de férias que praticam habitualmente é de “sol e praia”. O que indica por sua vez, que no “*vasto segmento de sol e praia existe um subsegmento de fruidores culturais*” (Ferreira *et al.*, 2007: 81), que nas suas visitas pretendem conciliar outros tipos de produtos turísticos com o produto que está base da sua visita ao destino.

Capítulo 9 - Discussão de Resultados

9.1 Impactos dos Clusters Turísticos na Criatividade da Região do Algarve

O Algarve caracterizou-se nas últimas décadas por políticas de estímulo ao produto turístico “sol e praia”, um enfoque que veio originar uma lacuna no que se refere ao desenvolvimento e promoção de outros tipos de produtos. A situação fica evidenciada nas novas procuras de turísticas mais exigentes, que moldaram a evolução das tendências do sector a nível mundial. A necessidade de estruturar outros produtos é assumida em vários planos estratégicos existentes. Nestes é sublinhada a urgência de se complementar o produto “sol e praia” com os recursos presentes no território, de modo a reduzir a sazonalidade das actividades turísticas na região e a criar uma diferenciação do destino pelas suas especificidades, ou seja, destacando aquilo que torna o território único, melhorando o posicionamento e potenciando a competitividade face a outros destinos turísticos.

A componente empírica desenvolvida permitiu encontrar evidências das possibilidades de desenvolvimento da região algarvia ancorada nos recursos turísticos com capacidade diferenciadora do produto “sol e praia” e da diversificação da base económica. A análise da Criatividade ao nível NUTS II permitiu sublinhar a potencialidade já existente no Algarve. Apesar de um comportamento médio em termos dos indicadores de talento e tecnologia, o melhor desempenho nos indicadores relacionados com a tolerância permitem verificar o ponto de partida mais satisfatório que o Algarve possui para a retenção de uma classe criativa. O respeito pela diferença e valorização da diversidade é como se sabe um traço central nas regiões com maior potencial de crescimento, e nesse particular, o turismo beneficiou o Algarve, aumentando o cosmopolitismo da região.

A existência de recursos é o elemento crucial para o desenvolvimento de qualquer visão estratégica. Deste modo, a identificação dos recursos primários da região possibilitou ilustrar que há mais Algarve para além do “sol e praia”. Tal sabe-se há muito, mas a análise efectuada permite destacar os dois principais nichos em que

as freguesias algarvias devem apostar para diversificar a oferta do destino. Foram claramente identificadas as apostas estratégicas que determinados territórios podem fazer com base nos recursos primários existentes. O cluster de Zonas de Potencial Turístico Etnográfico e Natural é constituído por freguesias cujas amenidades atraem principalmente membros da classe criativa em meio rural. O cluster de Zonas de Potencial Turístico Histórico-Monumental poderá atrair principalmente a classe criativa em meio urbano. Um turismo que tenha em conta os seus recursos primários e que os utilize de forma criativa estimulando a sustentabilidade e a autenticidade favorece um *upgrade* de produto turístico e a atracção da classe criativa. Sugere-se que a existência de um turismo criativo pode ser a porta de entrada para membros desta classe criativa na região.

Existem já no Algarve muitas das amenidades que os elementos da classe criativa valorizam providenciados pelos recursos turísticos, sendo central garantir as condições que possibilitam a sua retenção. Avançando para além dos recursos tangíveis, a dinâmica social, a animação cultural, a vida boémia, a noite, a segurança, são também recursos primários que estão presentes no Algarve, que são mais difíceis de quantificar, mas essenciais na capacidade atractiva da região enquanto local de residência. O multiculturalismo e a mente aberta da região são outros aspectos muito evidentes na região e que são sublinhados na avaliação da tolerância.

Se no Algarve existem então um conjunto de recursos que atraem a classe criativa o que está a faltar na região para que esta consiga fixar e alargar a uma classe criativa?

O maior constrangimento é sem dúvida o mercado laboral. A existência de um mercado laboral dinâmico, gerador de oportunidades qualificadas, com possibilidades de ascensão profissional e possibilidades de trocas é um requisito que a classe criativa não pode desprezar. Esta é uma situação particularmente gravosa para o Algarve. Tal é evidenciado pela análise dos números do desemprego na região, com um número crescente de desemprego qualificado e fuga de recursos

humanos com qualificação superior (Gonçalves *et al.*, 2009). O Algarve não só não está a atrair recursos qualificados como tem vindo, segundo este estudo, desde 2005 a perder consecutivamente capacidade de empregar os recursos humanos qualificados na região. Esta perda de quadros qualificados demonstra um conjunto de problemas que não podem ser ignorados.

Em primeiro lugar, as dificuldades das empresas presentes apostarem definitivamente em recursos humanos qualificados em vez de continuarem a privilegiar uma estratégia defensiva baseada na minimização dos custos laborais. Esta situação interliga-se com a desvinculação territorial das empresas, que com as suas sedes e quadros dirigentes fora da região, mantém na região uma maior proporção de quadros que carecem de qualificação. É fundamental potenciar na região a criação de empresas baseadas em conhecimento, favorecendo não só a génese de ideias e a sua transformação em negócios viáveis, mas garantindo também as suas possibilidades reais de crescimento numa economia regional que seja suficientemente aberta para acolher empresas numa fase inicial do seu ciclo de vida.

Em segundo lugar, subsiste uma importância excessiva do sector público como empregador qualificado na região. Tal deve-se não apenas a um peso exagerado da administração pública mas sim à exiguidade do trabalho no sector privado. Deste modo, em épocas de contenção como aquelas em que os problemas de défice orçamental excessivo têm originado em Portugal no último decénio, levaram a que as admissões no sector público estivessem interrompidas por um período demasiado longo desenvolvendo práticas organizativas de contratação que privilegiam a precariedade e ausência de valores de meritocracia. Ambas estas condições são factores altamente dissuasores da classe criativa. É crucial pensar como se pode estimular o sector privado mas também o emprego público a propiciar a geração de emprego qualificado.

Em terceiro, lugar é importante fazer uma referência ao trabalho científico. A exiguidade de emprego científico no Algarve é confirmada pela existência de uma

única entidade empregadora com dimensão relevante, a Universidade do Algarve. A ausência de outros actores na região com grandeza semelhante à UAlg asfixia a região e cria um monopólio artificial na produção de conhecimento que nada estimula a interacção entre diferentes actores que tanto é valorizada pela classe criativa. É central apostar-se no desenvolvimento de outros actores de ciência e tecnologia que se possam localizar na região.

Estes três limites articulam-se e criam barreiras fortes ao mercado laboral dinâmico na região, que se não forem ultrapassados, irão impedir qualquer estratégia baseada em ideias vinculadas à criatividade como instrumento de desenvolvimento regional.

Numa tentativa de validação dos resultados obtidos na execução da dissertação fez-se uma entrevista a quatro intervenientes no sector do turismo na região do Algarve para retirar algumas ilações adicionais e leituras diferenciadas das temáticas da dissertação. As entrevistas foram elaboradas por correspondência, mediante um guião estruturado para o efeito, a:

- Presidente da Comunidade Intermunicipal do Algarve e Presidente da Câmara Municipal de Faro – Eng. José Macário Correia;
- Presidente da Entidade Regional de Turismo do Algarve – Dr. Nuno Aires;
- Coordenador Executivo do Centro Regional para a Inovação do Algarve, Divisão de Empreendedorismo e Transferência de Tecnologia da Universidade do Algarve e promotor de uma iniciativa empresarial na área do turismo cultural em fase de implementação “Good Moments” – Eng. João Amaro;
- Sócio-Gerente da empresa “Natura Algarve” na área do ecoturismo – Dr. Ricardo Barradas.

De uma forma geral todos os entrevistados têm uma opinião concordante quanto à relevância do turismo na região do Algarve e quanto às consequências sócio-culturais que gera na comunidade residente. Sendo o turismo descrito como o motor da economia regional, como refere o Dr. Nuno Aires “... *tem impacto ao nível dos mais variados sectores da economia regional, uma vez que a actividade*

turística não se resume à venda de alojamento ou excursões. A actividade do Turismo é hoje muito abrangente envolvendo o sector dos transportes, da restauração, do comércio e serviços, do desporto, da saúde, da animação, da imobiliária, da comunicação e das novas tecnologias. Para além da questão económica, intrínseca ao Turismo, dado o seu contributo directo para o PIB, também a nível sócio-cultural o Turismo tem uma dinâmica muito considerável uma vez que proporciona à população local o contacto com outras culturas, por via do contacto com turistas e visitantes. Para além do intercâmbio cultural e social, o desenvolvimento fomentado pelo Turismo traz benefícios acrescidos para a população residente uma vez que pode usufruir de toda a oferta turística e das novas infra-estruturas criadas a nível camarário no sentido da qualificação do destino", além da "maior oferta laboral" (Dr. Ricardo Barradas) e da conversão do Algarve numa "região cosmopolita, aberta para o mundo e tolerante à multiculturalidade" (Eng. João Amaro).

Relativamente aos pontos fortes do turismo na região algarvia são principalmente os recursos naturais que os entrevistados identificam: *"As praias e o sol como atractivos fortes" (Eng. Macário Correia), as "condições naturais, competências profissionais e empresariais no sector e segurança" do destino (Eng. João Amaro), o "clima, acessibilidade, património ambiental, segurança, linha de costa e infraestruturas associadas ao sol e mar" (Dr. Ricardo Barradas), "O clima, os 200 km de costa, as praias, os 32 campos de golfe, alguns cotados entre os 100 melhores do mundo, os centros de congressos, as salas de espectáculo, a vasta e variada oferta de alojamento desde a hotelaria tradicional até à imobiliária turística, passando pela paisagem natural única na Europa se nos concentrarmos na só na Ria Formosa, são atributos mais do que suficientes para que o Turismo do Algarve se consiga posicionar nos mercados emissores com uma excelente taxa de captação" (Dr. Nuno Aires).*

Na questão relativa aos pontos fracos do turismo no Algarve as opiniões são mais abrangentes. A excessiva dependência do produto turístico sol e praia bem como a fragilidade ao nível da estruturação de novos produtos e da abordagem aos

mercados emissores é referida pelo Dr. Ricardo Barradas e Eng. João Amaro, ambos ligados a iniciativas empresariais na área do turismo. No caso dos entrevistados ligados à estratégia e decisão política regional os pontos fracos mencionados são *“a relação qualidade-preço, o conforto dos espaços públicos e a fragilidade da rede de transportes públicos”*, como refere o Eng. Macário Correia. O Dr. Nuno Aires sublinha que a dependência dos transportes aéreos faz da *“acessibilidade um dos principais pontos fracos, uma vez que condiciona e influencia toda a cadeia de comercialização”*. Aliado a este factor interno existem igualmente factores externos à região mas que se configuram como pontos fracos na opinião do Dr. Nuno Aires: *“factores de ordem conjuntural, com especial relevo no que se refere às questões económicas, como a desvalorização da libra e a crise dos subprime (...). Associado a estes factores, enfrentamos ainda a enorme concorrência de destinos como o Sul de Espanha, a Grécia, a Turquia, a Tunísia ou a Croácia, cujo o dumping de preços dificilmente poderemos acompanhar (...). Por fim acresce-se os fenómenos de ordem natural, como o recente episódio da erupção vulcânica na Islândia, o qual alterou por completo o curso da operação, com inevitáveis impactos na região”*.

Na questão da diversificação turística os quatro entrevistados têm opinião favorável. Reconhecendo esta necessidade para o desenvolvimento do sector do turismo no Algarve são apontados vários produtos que serviriam uma estratégia de diversificação, tendo como ponto comum o enfoque nos produtos baseados nos recursos primários da região: O Eng. Macário Correio aposta nos *“eventos durante a época baixa, com captação de novas rotas, com mais divulgação cultural do interior”*; O Eng. João Amaro refere o *“ecoturismo, turismo cultural, turismo de negócios e turismo de saúde. Todo o Barrocal e Serra apresentam um enorme potencial ao nível dos recursos naturais...”*; O Dr. Ricardo Barradas identifica o *“MICE [congressos e incentivos] (Lagos, Vilamoura e Portimão), Saúde e Bem-estar (Monchique, Guadiana e Costa Vicentina), Natureza, birdwatching, mergulho, turismo náutico, gastronomia e vinhos, turismo cultural e turismo sénior”*; por fim, O Dr. Nuno Aires aponta *“como costume defender, o Algarve é de longe um destino que tem muito mais para oferecer do que Sol e Mar, apesar da relevante*

importância que este produto âncora detém. Sendo este um dos catalizadores dos fluxos turísticos, o Algarve pode expandir a sua oferta focada em nichos de mercado muito específicos, que carecem de produtos dedicados, como seja o caso do Turismo de Natureza (...), o Turismo Náutico, cujo desenvolvimento e crescimento passa pela criação de estações náuticas, e ainda o mergulho, sendo que a costa algarvia tem um relevo subaquático único e uma diversidade de fauna e flora ímpares. Também ao nível do Turismo Gastronómico e Enológico há ainda muito por fazer (...). O Turismo Cultural é mais um factor de atracção que estamos a trabalhar, havendo um imenso potencial quer ao nível da oferta, como da procura, (...). O Turismo Acessível e o Turismo de Saúde e Bem-estar são outros dois pólos de interesse que estamos a trabalhar, dado o seu enorme impacto social. Em todos os casos (...) privilegiamos os elementos diferenciadores como a autenticidade, o selo de qualidade, a certificação ambiental, a inovação e a aplicação das novas tecnologias ao serviço do turismo”.

O potencial criativo e inovador do Algarve foi outra das questões que se auscultou junto dos entrevistados que acreditam que a região tem enormes capacidades a este nível, embora ainda não esteja totalmente concretizado. Como refere o Dr. Ricardo Barradas *“O Algarve não tem sido inovador. As praias brancas e o sol têm sido pouco para potenciar um destino com um potencial enorme noutras áreas. Os interesses hoteleiros exercem uma enorme pressão para que o investimento na promoção seja apenas para as massas, no entanto sou da opinião de que os nichos de mercados alternativos também têm lugar neste Algarve”*. A Universidade do Algarve localizada na região constitui *“um médio potencial criativo nos seus alunos, quadros, docentes e investigadores...”* (Eng. João Amaro). No entanto, as infraestruturas e serviços turísticos que o Algarve oferece não têm capacidade de fixação da classe criativa na região, como sublinha o Dr. Ricardo Barradas *“Há capacidade para atrair, mas ainda não para fixar. O Algarve tem uma grande fragilidade na sua oferta cultural, intelectual, com impactos directos na vida social dos residentes. Os programas de Verão não são suficientes para fixar a tal classe criativa em quantidade e qualidade”*. Também a este respeito O Eng. Macário

Correia e Dr. Nuno Aires referem iniciativas como o Allgarve⁹ e Algarve Film Commission¹⁰ essenciais na atracção da classe criativa através da captação de *"uma nova geração de turistas que buscam no destino novas experiências, para além da oferta tradicional. Procuram arte, procuram animação, procuram arqueologia, não só como observadores, como também enquanto criadores e investigadores. Outro exemplo é o Turismo de Cinema, que tem atraído até ao Algarve jovens cineastas, assim como estudantes de fotografia e produção que têm participado em workshops promovidos pela Algarve Film Commission"* (Dr. Nuno Aires).

Quando questionados acerca do papel das políticas públicas para uma região turística mais criativa e inovadora as opiniões estendem-se a várias dimensões. O Dr. Ricardo Barradas critica a inexistência de uma visão estratégica regional para o turismo do Algarve: *"existem projectos isolados com algum sucesso, mas não tenho conhecimento de haver uma sinergia regional que nos permita em visão e estratégia. Em termos nacionais, a política para a região é desastrosa. Basta dizer que o produto natureza não consta no PENT para a região do Algarve. Com mais reivindicação, estratégia, e mobilização regional... talvez já estivesse"*. O Eng. João Amaro refere que *"as políticas públicas devem privilegiar, de forma proactiva, a atracção e fixação de pessoas criativas e inovadoras, a simplificação dos processos de instalação de actividades económicas nestes domínios e a criação de uma envolvente expressiva de animação e dinamização cultural"*. Também na dimensão da promoção de actividades económicas inovadoras e criativas o Eng. Macário Correia sugere que *"os poderes públicos têm de ser capazes de fomentar o desenvolvimento sem burocracias. Devem estimular as novidades..."*, e o Dr. Nuno Aires lembra que *"recentemente abriram novas candidaturas ao QREN, dirigidas a micro e PME, cuja elegibilidade dos projectos passava exclusivamente pela*

⁹ O programa Allgarve tem como objectivos a diversificação da oferta de lazer e a atracção de maiores fluxos turísticos no Algarve com diferentes motivos de atracção durante o período de Verão: eventos culturais, de animação e de desporto. Este programa vai já na 4ª edição anual tendo-se iniciado em 2007.

¹⁰ A Algarve Film Commission é uma associação privada sem fins lucrativos, constituída em 2006, que visa posicionar e promover a região do Algarve como local de rodagem de produções de cinema e audiovisual nacionais e internacionais. Entre 2007 e 2009 registaram-se na região mais de 50 produções entre curtas e longas metragens, documentários, vídeo-clips e produções de publicidade.

inovação e pela criatividade, neste caso ao nível da eficiência energética e das novas tecnologias ao serviço do turismo. Donde a intervenção da política pública, nomeadamente através de programas de apoio ao desenvolvimento e ao fomento da inovação são de extrema importância para a dinâmica da economia e, conseqüentemente, para o seu desenvolvimento sustentável'.

Conclusões

A dissertação discutiu um conjunto de tensões que existem no Algarve. A noção de que esta região tem potencialidades únicas no panorama nacional mas que se está a deixar refém do seu próprio sucesso motivou o debate que se introduziu com este estudo. As potencialidades únicas no turismo de “sol e praia” do Algarve, consolidadas em termos de oferta e procura, criaram uma excessiva dependência económica face ao sector do turismo. É crucial diversificar o produto turístico na região assim como diversificar a própria economia regional completamente dependente deste sector. O mesmo turismo, que nas últimas décadas foi capaz de resgatar o Algarve da sua situação de perifericidade europeia e de estagnação económica, não será capaz, nos moldes actuais, de continuar a suportar a convergência face às regiões europeias mais avançadas.

O Algarve tem vindo a perder oportunidades, as apostas estratégicas entre 2007-13, que coincidiram com o actual QREN e PO Algarve 21, não foram suficientemente claras para criar um caminho bem definido aos actores regionais nem para mobilizar esforços privados em áreas centrais. A ambição referida na Estratégia Regional 2007-13 da CCDR Alg de transformar o Algarve numa região competitiva e coesa no contexto da economia do conhecimento não está a ser mais do que uma mera ambição. O Algarve parece abandonado ao sabor de vontades imediatistas do mercado e de disputas localistas desarticuladas. Nenhuma iniciativa recente no Algarve parece ter ultrapassado o carácter pontual. Mais do que a visão estratégica, é necessária uma implementação das recomendações das análises que, principalmente a CCDR Alg, tem vindo a promover.

É consensual hoje que o sucesso dos territórios depende largamente da qualidade dos recursos humanos, que consegue atrair, reter e mobilizar para o sector produtivo. É também absolutamente claro que o Algarve possuiu recursos que têm capacidade de atrair um leque variado de população. Tal capacidade tem ficado vincada com o crescimento populacional da última década. A região apresenta

amenidades que potenciam a qualidade de vida das suas cidades, vilas e aldeias. Este foi o ponto de partida para a discussão da dissertação. Deste modo, a primeira parte deste trabalho foi composto por três capítulos que, inicialmente introduziram noções gerais no estudo do turismo, a abordagem do sistema de turismo, apresentaram-se sucintamente a evolução, tendências e impactos do sector em Portugal e no Mundo. Seguidamente foi debatida a importância da criatividade enquanto motor do desenvolvimento regional e tentou-se evidenciar a articulação entre o turismo e a criatividade. Desta parte da tese ficou evidente a capacidade do turismo criativo como elemento diferenciador da oferta turística. Ficou também bastante explicitado o papel central que a classe criativa tem no desenvolvimento dos territórios, e que as cidades, regiões e países que souberem manter esta classe terão mais hipóteses de aumentarem a sua competitividade e serem bem sucedidas no futuro.

A segunda parte da dissertação foi constituída pela metodologia da investigação. O desafio foi construir uma abordagem que permitisse ilustrar alguns elementos para responder à questão das potencialidades do Algarve enquanto território criativo. A metodologia deveria ser plural, articulando abordagens variadas capazes de responder à complexidade do objecto de investigação.

Assim, a terceira parte consubstanciou uma primeira resposta a essa questão, criando uma fotografia das regiões NUTS II portuguesas em termos de criatividade. Adaptando um conjunto de abordagens popularizadas por Florida, nesta secção foram construídos três índices que representavam a capacidade das regiões em termos de talento, tecnologia e tolerância, os célebres 3 Ts. Com base nestes índices parciais foi construído um índice sintético de criatividade. Esta componente empírica permitiu validar o potencial criativo da região algarvia, com o segundo melhor desempenho ao nível da criatividade, alicerçado no excelente desempenho no T da tolerância. A tolerância na região parece por demais ligada à abertura à diferença e à valorização da diversidade que foram, ao longo das últimas décadas, estimuladas por um turismo massificado com muita gente de muitos lugares.

Seguidamente, uma quarta parte da dissertação, preocupou-se especificamente com os recursos turísticos, e como estes se podiam constituir como força para um turismo criativo e assim contribuir para, num primeiro momento, atrair a classe criativa na região. Foi necessário identificar e sistematizar os diferentes recursos porque não existia nenhuma base de dados dos recursos com as características que eram necessárias. Deste modo foi criada uma matriz com a identificação dos recursos primários do Algarve. Concluída esta fase foi possível elaborar um conjunto de análises estatísticas de forma a compreender de forma mais aprofundada a distribuição dos recursos na região ao nível da freguesia e verificar o produto turístico que cada uma, em articulação com as freguesias da sua proximidade, poderia gerar de forma a estruturar um produto turístico alicerçado em recursos primários existentes. Destacaram-se as potencialidades em duas áreas de aposta estratégica, uma, das freguesias litorais e principais núcleos urbanos ligada ao turismo histórico-monumental, e outra, das freguesias de maior dimensão, ligada ao turismo etnográfico e natural. De realçar que o tipo de recursos presentes, e que podem beneficiar quer turistas quer residentes, têm uma ligação muito relevante com o tipo de elementos da classe criativa que se consegue atrair, no primeiro caso, a classe criativa em meio urbano e no segundo, a classe criativa em meio rural.

A dissertação apresenta algumas limitações importantes. A primeira é que a relação entre o turismo criativo e a atracção da classe criativa não foi testada. Tal limite não inviabiliza o argumento do trabalho mas cria uma área de potencial exploração no futuro. Outra limitação relevante é a avaliação do potencial criativo ao nível regional em Portugal. É provável que o nível de análise escolhido não seja o mais adequado em termos funcionais. Ao nível NUTS II as regiões são heterogéneas tendo o Algarve uma dimensão territorial e populacional pouco consistente com as outras NUTS II. Nesta perspectiva a utilização do nível NUTS III ou de áreas metropolitanas talvez fosse mais adequado. Em defesa do trabalho realizado vale a pena referir dois aspectos. A pouca informação estatística a estes níveis iria inviabilizar uma análise com o mesmo grau de detalhe em termos das variáveis

escolhidas. Paralelamente o nível NUTS II coincide largamente com a área de intervenção das comissões de coordenação de desenvolvimento regional que têm por missão pensar e colocar em práticas as medidas para o desenvolvimento territorial. Também a componente empírica ligada à identificação dos recursos pode ser alvo de discussão. A escolha de focar a análise apenas em recursos primários pode ser restritiva. Em defesa do trabalho realizado convém referir que a própria natureza dos recursos primários é que molda o destino e o território. São os recursos primários que estruturam o potencial atractivo. Os recursos secundários queira a boa vontade dos actores políticos, a iniciativa privada e a disponibilidade dos orçamentos, rapidamente podem ser criados e desenvolvidos. Outra limitação, estruturante da dissertação, é a natureza do estudo de caso. O enfoque no Algarve permite gerar conhecimento científico relevante? A convicção é que sim. O caso do Algarve é riquíssimo como caracterizador entre as tensões do desenvolvimento regional e da actividade turística. O Algarve é, como comentava recentemente Jafar Jafari¹¹, um laboratório natural do turismo. A vivência da própria região permite ilustrar uma série de aspectos que noutros territórios estão muito menos evidentes. O estudo de caso do Algarve tem muito a contribuir para o conhecimento científico do turismo como refere este prestigiado investigador e professor.

O trabalho de dissertação permite apontar um conjunto interessante de pistas de investigação que podem ser exploradas no futuro. A primeira é explicitar de que formas específicas, que actividades, que produtos, pode o turismo criativo gerar para atrair a classe criativa. Uma segunda é como pode o turismo ancorar outras actividades económicas de elevado valor acrescentado e que se possam localizar no Algarve. Uma terceira é o estudo da classe criativa na região, discutindo se esta existe com alguma dimensão ou se permanece com uma dimensão exígua. Uma última, é como pode ser ultrapassada a incapacidade da região em reter a classe criativa, ou seja, como pode o Algarve estruturar um mercado de trabalho qualificado para além do turismo sazonal “sol e praia”? Em paralelo, a análise da

¹¹ Comunicação pessoal em 21-04-2010.

criatividade, pode e deve alargar-se à escala nacional, percebendo onde se devem estruturar meios criativos em Portugal com base em recursos já existentes. A prossecução de políticas de desenvolvimento territorial baseadas na criatividade não podem ser apenas fruto das vontades e/ou das modas que algumas ideias originam. Devem ser políticas baseadas nas reais potencialidades existentes nos territórios e seus recursos.

Finalmente e para concluir, estas pistas de investigação são para mim muito mais do que pistas de investigação. São preocupações de quem reside e gosta de residir no Algarve, que sabe que a região tem muitas potencialidades latentes inexploradas e que vê com apreensão os sucessivos tropeções e enganos dos decisores políticos e dos interesses privados que estão a levar a região para um caminho pouco sustentável onde os recursos humanos qualificados e criativos têm pouco lugar.

Bibliografia

- Baptista, L. V. (1999) Mito Rural, Ruralidade, Campos e Cidades, in *Fórum Sociológico*, n.º 1 e 2 (2ª série), pp. 283-288.
- Barry, A. (1993) The impact of ideas, in *Intercity*, December-January.
- Baud-Bovy, M. (1982) New Concepts in Planning for Tourism and Recreation, in *Tourism Management*, Vol. 3, N.º 4, pp. 308-313.
- Bayliss, D. (2007) The Rise of the Creative City: Culture and Creativity in Copenhagen, in *European Planning Studies*, Vol. 15, No 7, pp. 889-903.
- Becker, G. S. (1964) *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*, University of Chicago Press: Chicago.
- Bull, C. (1992) Tourism in Australia. Part 1, *Landscape Australia* 1/1992, pp. 16 – 20.
- Burns, J. e Kirkpatrick, C. (2008) *Creative Industries in the Rural East Midlands - Regional Study Report*, Burns Owens Partnership – East Midlands Development Agency: East Midlands.
- Butler, R. (2008) *Tourism in the future: Cycles, waves or wheels?*, *Futures*, DOI: 10.1016/j.futures.2008.11.002.
- Castells, M. (2002) *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Vol. I-A *Sociedade em Rede*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- CCDR Alg (2004) *PROT Algarve – Plano Regional de Ordenamento do Território do Algarve*, Volume II, CCDR Alg – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve: Faro.
- CCDR Alg (2006) *Estratégia de Desenvolvimento do Algarve 2007-13*, CCDR Alg – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve: Faro.
- CCDR Alg (2007) *Programa Operacional Regional do Algarve 2007-13 – PO Algarve 21*, CCDR Alg – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve: Faro.
- Cerro, F. (1993) *Técnicas de Evaluación del Potencial Turístico*, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo: Madrid.
- Coelho, T. (1997) *Dicionário Crítico de Política Cultural*, Iluminuras: São Paulo.
- Cohen, E. (1972) Toward a sociology of international tourism, in *Social Research*, Vol. 39, N.º 1, Spring, pp. 164-182.

- Cole, S., e Razak, V. (2008) *Tourism as future*, Futures, doi: 10.1016/j.futures2008.11.012.
- Corna Pellegrini, G. (1973), *Studi e ricerche sulla regione turistica. I lidi ferraresi*, em Corna Pellegrini (Ed.), *La ricerca geografica urbana. Contributi per una metodologia*, Vita e Pensiero, Milán, pp. 191-317.
- Costa, C. (2005) Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000), in *Análise Social*, Vol. XI, 175, pp. 279-295.
- Costa, P. (2007) *A Cultura em Lisboa. Competitividade e Desenvolvimento Territorial*, Imprensa de Ciências Sociais: Lisboa.
- Costa, P., Magalhães, M., Vasconcelos, B. e Sugahara, G. (2008) On 'creative cities' governance models: a comparative approach, in *The Service Industries Journal*, Vol. 28, N.º 3, pp. 393-413.
- Costa, P., Seixas, J., e Oliveira, A.R. (2009) *Das Cidades Criativas à Criatividade Urbana? Espaço, Criatividade e Governança na Cidade Contemporânea*, Actas do 15º Congresso da APDR – Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional – Redes e Desenvolvimento Regional, Cabo Verde, pp. 2715-2746.
- Cracolici, M. F. e Nijkamp, P. (2009) The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of southern Italian regions, in *Tourism Management*, Vol. 30, N.º 3, pp. 336-344.
- Cunha, L. (1997), *Economia e política do turismo*, McGraw-Hill: Lisboa.
- Cunha, L. (2006) *Economia e Política do Turismo*, Verbo: Lisboa.
- Cunha, L. (2008) Avaliação do Potencial Turístico, in *COGITUR - Journal of Tourism Studies*, Vol. 1, N.º 1, pp. 21-39.
- Dann, G. (1977) Anomie, ego-enhancement and tourism, in *Annals of Tourism Research*, Vol. 4, N.º 4, pp. 184-194.
- Davidson, R. e Maitland, R. (1997) *Tourism Destinations*, Hodder & Stoughton: London.
- Decisão N.º 1350/2008/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 16 de Dezembro de 2008, disponível online em 29 de Maio de 2010 através do URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:348:0115:0117:PT:PDF>.
- Defert, P. (1966) *La localisation touristique: problèmes théoriques et pratiques*, Gurten: Berna.

- Dias, R. (2003) *Planejamento do Turismo – Política e Desenvolvimento do Turismo no Brasil*, Atlas: São Paulo.
- Duxbury, N. (2004) *Creative Cities: Principles and Practices*, Canadian Policy Research Networks, Ontário.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., e Scott, N. (2009) Destination and enterprise management for a tourism future, in *Tourism Management*, Vol. 30, N.º 1, pp. 63-74.
- Edgell, D.L. (1984) US Government Policy on International Tourism, in *Tourism Management*, Vol. 5, N.º 1, pp. 67-70.
- Edgell, D.L. (1990) *International Tourism Policy*, Van Nostrand Reinhold: New York.
- EIS (2003) *European Innovation Scoreboard: Technical Paper N.º 3 Regional Innovation Performances*, European Commission DG Enterprise, Luxemburg.
- European Travel Commission e World Tourism Organization (2005) *City Tourism and Culture – The European Experience*, ETC Research Report, Brussels.
- Ferreira, A. M. (2010) Comunidades Criativas e Desenvolvimento, Apresentação na Jornada “A Criatividade Empresarial como Caminho para a Competitividade”, Universidade do Algarve, Faro.
- Ferreira, A. M., Martins, A. I., Gonçalves, A. R., Perdigão, F., Torkington, K., Pereira, L. e Martins, P. (2007) *O Evento FCNC 2005 e o Turismo*, 1ª Ed., Universidade do Algarve, Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Centro de Estudos da ESGHT: Faro.
- Ferreira, L. (2009) *Planeamento Estratégico de Destinos Turísticos*, Actas do 15º Congresso da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional, Cidade da Praia, 6 a 11 de Julho.
- Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class*, Basic Books: New York.
- Florida, R. (2004) *Cities and the Creative Class*, Routledge: New York.
- Florida, R. (2005) *The Flight Of The Creative Class: The New Global Competition for Talent*, Harper Business: New York.
- Florida, R. e Tinagli, I. (2004) *Europe in the creative age*, Demos, London. Disponível online em 18 de Junho de 2009, através do URL: http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Europe_in_the_Creative_Age_2004.pdf.

- Fundação Serralves (2008) *Estudo Macroeconómico: Desenvolvimento de um Cluster de Indústrias Criativas da Região do Norte*, disponível online em 30 de Março de 2010, através do URL: <http://www.serralves.pt/fotos/editor2/PDFs/N%20Criativo%20Relatorio%20Final.pdf>.
- Galdani, R. (2007) *Tourism and the City: Opportunity for Regeneration*, MPRA paper N.º 6370, disponível online em 12 de Fevereiro de 2010, através do URL: <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/6370/>.
- Glaeser, E. (2004) Review of Richard Florida's the rise of the creative class, in *Regional Science and Urban Economics*, Vol. 25, N.º 4, pp. 593-596.
- Gonçalves, A., Pinto, H., e Guerreiro, J. (2009) *A Evolução do Mercado Laboral no Algarve: Necessidade de uma Mudança Institucional no Emprego?*, pp. 214-221, in Santos, J. (Coord.) *Turismo e Gestão: Inovação e Empreendedorismo no Contexto da Economia Empresarial*, Fundação para o Desenvolvimento da Universidade do Algarve: Faro.
- Gunn, C. (2002) *Tourism planning: basics, concepts, cases*, Routledge: New York.
- Gunn, C. A. (1988) *Tourism Planning*, 2.ª Ed., Taylor and Francis: New York.
- Hall, C. M. (2000) *Tourism Planning: Policies, processes, relationships*, Prentice Hall: UK.
- Hall, P. (1998) *Cities in Civilization: Culture, Technology and Urban Order*, Weidenfeld and Nicolson: London.
- Hansen, A. L., Andersen, H. T. e Clark, E. (2001) Creative Copenhagen: Globalization, urban governance and social change, in *European Planning Studies*, Vol. 9, N.º 7, pp. 851-869.
- Holloway, J. C. (1994) *The Business of Tourism*, 4ª Ed., Pitman Publishing: London.
- Hospers, G. J. (2003a) Creative cities: breeding places in the knowledge economy, in *Knowledge, Technology & Policy*, Vol. 16, N.º 3, pp. 143-162.
- Hospers, G. J. (2003b) Creative cities in Europe: urban competitiveness in the knowledge economy, in *Intereconomics: Review of European Economic Policy*, Vol. 38, N.º 5, pp. 260-269.
- Ignarra, L. R. (1999) *Fundamentos do Turismo*, Pioneira: São Paulo.
- INE (2007) *Anuário Estatístico de Portugal*, Instituto Nacional de Estatística: Lisboa.
- INE (2008) *Anuário Estatístico da Região do Algarve 2007*, Instituto Nacional de Estatística: Lisboa.

- INE (2009) *Anuário Estatístico da Região do Algarve 2008*, Instituto Nacional de Estatística: Lisboa.
- Jafari, J. (2000) *Enciclopedia del turismo*, Síntesis: Madrid.
- KEA (2006) *The Economy of Culture in Europe*, disponível online em 23 de Fevereiro de 2010, através do URL: <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>.
- Landry, C. e Bianchini, F. (1998) *The Creative city*, Demos, London. Disponível online em 05 de Abril de 2010, através do URL: <http://www.cidadescriativas.org.br/thecreativecity.pdf>.
- Lei n.º 107/2001 de 8 de Setembro, *Diário da República n.º 209/01 – I Série-A*, Assembleia da República: Lisboa.
- Leiper, N. (1995) *Tourism Management*, RMIT Press: Melbourne.
- Lindroth, K., Ritalahti, J. e Soisalon-Soininen, T. (2007) Creative Tourism in Destination Development, in *Tourism Review*, Vol. 62, N.º 3/4, pp. 53-58.
- Long, J. (2009) Sustaining creativity in the creative archetype: The case of Austin, Texas, in *Cities*, Vol. 26, N.º 4, pp. 210-219.
- Lucas, R. (1988) On the mechanics of economic development, in *Journal of Monetary Economics*, Vol. 22, N.º 1, pp. 3-42.
- Maliszewski, S. (2004) Flexibility and its discontents, in *The Baffler*, Vol. 16, pp. 69-79.
- Mateus, A. (2010) *O Sector Cultural e Criativo em Portugal*, Augusto Mateus & Associados – Ministério da Cultura: Lisboa.
- Mathieson, A., e Wall, G. (1982) *Tourism – Economic, Physical and Social Impacts*, Longman Scientific & Technical, Harlow: UK.
- McGranahan, D. e Wojan, T. (2007) Recasting the Creative Class to Examine Growth Processes in Rural and Urban Counties, in *Regional Studies*, Vol. 41, N.º 2, pp. 197-216.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. e Ritchie, J. R. B. (1995) *Tourism, principles, practices, philosophies*, John Wiley & Sons: Chichester.
- Melián-González, A., e Garcia-Fálcon, J. M. (2003) Competitive Potential of Tourism Destinations, in *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, N.º 3, pp 720-740.
- Mill, R. C. e Morrison, A. M. (1985) *The Tourism System: An Introductory Text*, Prentice-Hall: New Jersey.

- MINCETUR (2006) *Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a Nivel Nacional (Fase I – Categorización)*, Dirección Nacional de Desarrollo Turístico: Perú.
- Ministério da Economia e da Inovação (2006) *Plano Estratégico Nacional do Turismo - PENT*, Ministério da Economia e da Inovação – Turismo de Portugal: Lisboa.
- OCDE (2005) *Compreender o Crescimento Económico*, Princípia: São João do Estoril.
- OCDE (2008) *Tourism in OCDE Countries 2008 – Trends and Policies*, OCDE Publications: Paris.
- OCDE (2009) *The Impact of Culture on Tourism*, OCDE, Paris, tradução espanhola pelo Tourism Ministry of México, pp. 3-75, disponível online em 12 de Fevereiro de 2010, através do URL: <http://www.oecd.org/dataoecd/35/4/42040208.pdf>.
- OMT – Organização Mundial do Turismo, (2001) *Introdução ao Turismo*, Roca: São Paulo.
- Oxford Economics (2010) *The Economic Impacts of Air Travel Restrictions Due to Volcanic Ash*, disponível online em 28 de Maio de 2010, através do URL: <http://www.oef.com/free/pdfs/volcanicupdate.pdf>.
- Pardellas, X. (2002) *Aproximación á actividade turística nas cidades do Eixo Atlântico*, Ed. Eixo Atlântico: Vigo.
- Peck, J. (2005) Struggling with the creative class, in *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 29, N.º 4, pp. 740-770.
- Pestana, M. H. e Gageiro, J. N. (2003) *Análise de dados para ciências sociais – A complementaridade do SPSS*, 3ª ed., Edições Sílabo: Lisboa.
- Plog, S. (1974) Why destination areas rise and fall in popularity, in *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, Vol. 14, N.º 4, pp. 55-58.
- Porter, M. (1998) *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press: New York.
- PRO INNO Europe (2009) *European innovation scoreboard 2008 - Comparative analysis of innovation performance*. Disponível online em 07 de Dezembro de 2009, através do URL: http://www.vt.is/files/EIS_2008_Final_report_388828559.pdf.
- Rantisi, N., Leslie, D. e Christopherson, S. (2006) Placing the creative economy: The rise of the new 'creative' imperative, in *Environment and Planning*, Vol. 38, pp. 1789-1797.

- Rátz, T. (2000) *The socio-cultural impacts of Tourism*, Tese de Doutoramento, Budapest University of Economic Sciences: Budapeste, Hungria.
- Reis, E. (2000) A Análise de Clusters e as Aplicações às Ciências Empresariais: uma visão crítica da teoria dos grupos estratégicos, in *Métodos Quantitativos 1* ed. Elizabeth Reis e Manuel A Ferreira; Edições Sílabo: Lisboa.
- Richards, G. e Raymond, C. (2000) Creative Tourism, in *ATLAS News*, N.º 23, pp. 16-20.
- Richards, G. e Wilson, J. (2006) Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?, in *Tourism Management*, No. 27, pp. 1209-1223.
- Rodrigues, P. e Andraz, J. (2008) Dinâmicas Sectoriais da Região do Algarve in Guerreiro, João (org.), *Caracterização da Estrutura Económica do Algarve*, NERA – Associação Empresarial do Algarve, 2008, pp. 142-161, disponível online em 12 de Fevereiro de 2010, através do URL: http://www.cria.pt/cria/admin/app/CRIA/uploads/ceea_final.pdf.
- Romer, P. (1986) Increasing returns and long run growth, in *Journal of Political Economy*, Vol. 94, N.º 51, pp. 1002-1037.
- Romer, P. (1990) Endogenous technical change, in *Journal of Political Economy*, Vol. 98, N.º 5, pp. S71-S101.
- Rushmann, D. (1999) *Turismo e planeamento sustentável – a protecção do meio ambiente*, 5ª Ed., Papyrus Editora.
- Santos, M. (2008) *Políticas Culturais em Portugal*, in Rubim, A. A. C., e Bayardo, R. (orgs.) (2008) *Políticas Culturais na Ibero-América*, EDUFBA: Salvador.
- Scott, A. (2006) Creative cities: Conceptual issues and policy questions, in *Journal of Urban Affairs*, Vol. 28, N.º 1, pp. 1-17.
- Silberman, A. G. (1970) *Clasificación de los recursos turísticos*, Boletín del Instituto de Geografía, México, Vol. 3.
- Teixeira, A. (2008) Uma Região de Disparidades Locais in Guerreiro, João (org.), *Caracterização da Estrutura Económica do Algarve*, NERA – Associação Empresarial do Algarve, 2008, pp. 52-120, disponível online em 12 de Fevereiro de 2010, através do URL: http://www.cria.pt/cria/admin/app/CRIA/uploads/ceea_final.pdf.

- Tinagli, I. e Florida, R. (2006) *Italy in the Creative age*, English summary, Creative Group Europe, Milan, disponível online em 18 de Junho de 2009, através do URL:
http://www.andrew.cmu.edu/user/itinagli/assets/Italy%20in%20the%20Creative%20Age_Report_UK.pdf.
- UAAlg (2007) *Plano Regional de Inovação do Algarve - PRIAlgarve*, Universidade do Algarve : Faro.
- UNEP (2004) *How tourism can contribute to socio-cultural conservation*, UNEP Production and Consumption Branch, disponível online em 12 de Fevereiro de 2009, através do URL :
<http://www.unep.fr/scp/tourism/sustain/impacts/sociocultural/conservation.htm>.
- UNESCO (2005) *International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003 Defining and capturing the flows of global cultural trade*, Disponível online em 06 de Junho de 2010, através do URL:
http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/IntIFlows_EN.pdf.
- UNESCO (2006a) *Understanding Creative Industries: cultural statistics for public-policy making*, Disponível online em 06 de Junho de 2010, através do URL:
http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf.
- UNESCO (2006b) *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*, Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, New Mexico: UNESCO, disponível online em 15 de Outubro de 2009, através do URL:
<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf>.
- UNESCO (S/D) *Creative clusters*, disponível online em 10 de Maio de 2010, através do URL:
http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=29032&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.
- UNWTO (2010) *World Tourism Barometer*, Vol. 8, N.º 1, disponível online em 12 de Fevereiro de 2010 na e-library UNWTO, January 2010.
- Valls, J. (2003) *Las claves del mercado turístico*, Ediciones Deusto: Bilbao.
- Vareiro, L. M. (2007) *Turismo como estratégia integradora dos destinos locais: o caso da NUT III Minho-Lima*, Tese de Doutoramento em Ciências Económicas, Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão: Braga.

Vázquez Barquero, A. (2002) *Desenvolvimento Endógeno em tempos de Globalização*, Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, pp. 97-121.

Vroom, V. H. (1964) *Work and motivation*, Wiley: New York.

WTTC (2009) *Travel and Tourism Economic Impact 2009*, Executive Summary, World Travel and Tourism Council, disponível online em 29 de Outubro de 2009, através do URL: http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/exec_summary_2009.pdf.

Zimmerman, J. (2008) From brew town to cool town: Neoliberalism and the creative city development strategy in Milwaukee, in *Cities*, Vol. 25, N.º 4, pp. 230-242.

Sítios na Internet:

Sítio da Câmara Municipal de Albufeira: www.cm-albufeira.pt

Sítio da Câmara Municipal de Alcoutim: www.cm-alcoutim.pt

Sítio da Câmara Municipal de Aljezur: www.cm-aljezur.pt

Sítio da Câmara Municipal de Castro Marim: www.cm-castromarim.pt

Sítio da Câmara Municipal de Faro: www.cm-faro.pt

Sítio da Câmara Municipal de Lagoa: www.cm-lagoa.pt

Sítio da Câmara Municipal de Lagos: www.cm-lagos.pt

Sítio da Câmara Municipal de Loulé: www.cm-loule.pt

Sítio da Câmara Municipal de Monchique: www.monchique.pt

Sítio da Câmara Municipal de Olhão: www.cm-olhao.pt

Sítio da Câmara Municipal de Portimão: www.cm-portimao.pt

Sítio da Câmara Municipal de São Brás de Alportel: www.cm-sbras.pt

Sítio da Câmara Municipal de Silves: www.cm-silves.pt

Sítio da Câmara Municipal de Tavira: www.cm-tavira.pt

Sítio da Câmara Municipal de Vila do Bispo: www.cm-viladobispo.pt

Sítio da Câmara Municipal de Vila Real de Santo António: www.cm-vrsa.pt

Sítio da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (CCDR Alg): <http://www.ccdr-alg.pt>

Sítio da Database of Origin and Registration (DOOR):
<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>

Sítio da E-BACCHUS: <http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/e-bacchus/>

Sítio da Entidade Regional de Turismo do Algarve (ERTA):
<http://www.turismoalgarve.pt>

Sítio da Lifecooler: <http://www.lifecooler.pt>

Sítio do Instituto da Habitação e Reabilitação Urbana (IHRU):
<http://www.monumentos.pt/>

Sítio do Instituto de Conservação da Natureza (ICN): <http://portal.icnb.pt>

Sítio do Instituto Português de Património Arquitectónico (IPPAR):
http://www.ippar.pt/pls/dippar/patrim_pesquisa

Sítio do Ministério da Cultura (MC) – RADIX: <http://radix.cultalg.pt/>

Sítio do PortugalGay.PT (órgão de informação geral online de e para GLBTs - Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgenders): www.portugalgay.pt

Apêndices

Apêndice 1 – Guião de Inquérito por Entrevista

- 1. Na sua opinião qual é o papel do turismo na região e quais são as suas consequências a nível socio-cultural e da comunidade residente?**
- 2. Indique quais os pontos fortes que considera ter o Turismo do Algarve.**
- 3. Indique quais os pontos fracos que considera ter o Turismo do Algarve.**
- 4. Na sua opinião, quais são os caminhos para a diversificação turística da região algarvia? (Há espaço para a diversificação turística? Se sim, que tipos de produtos turísticos se devem privilegiar neste processo? E quais são os locais/focos turísticos para o Algarve? Porquê?)**
- 5. Acredita que o Algarve tem potencial inovador/criativo? Se sim, onde e como se concretiza? Qual é o papel do turismo no desenvolvimento deste potencial?**
- 6. Na sua opinião as infraestruturas e serviços turísticos que o Algarve oferece têm capacidade para atrair e/ou fixar a “classe criativa”? (Nota: a classe criativa é identificada como população qualificada com actividades profissionais liberais onde existe possibilidade de criar, por exemplo artistas, investigadores, etc)**
- 7. Qual considera ser o papel das políticas públicas para uma região turística mais criativa e inovadora?**

Apêndice 2 – Índices dos 3Ts e Criatividade nas Regiões Portuguesas

Âmbito Territorial	Talento			Índice de Talento
	Classe Criativa	Capital Humano	Talento Científico	
Portugal	0,35	0,42	0,46	0,41
Norte	0,15	0,25	0,27	0,22
Centro	0,00	0,19	0,40	0,20
Lisboa	1,00	1,00	1,00	1,00
Alentejo	0,44	0,28	0,03	0,25
Algarve	0,36	0,22	0,26	0,28
R. A. Açores	0,01	0,00	0,09	0,03
R. A. Madeira	0,13	0,30	0,09	0,17

Âmbito Territorial	Tecnologia			Índice de Tecnologia
	Inovação	Alta Tecnologia	Conectividade	
Portugal	0,66	0,64	0,47	0,59
Norte	0,58	0,41	0,17	0,39
Centro	0,62	0,32	0,40	0,45
Lisboa	0,91	1,00	1,00	0,97
Alentejo	0,39	0,23	0,22	0,28
Algarve	0,20	0,00	0,55	0,25
R. A. Açores	0,24	0,05	0,28	0,19
R. A. Madeira	0,41	0,08	0,44	0,31

Âmbito Territorial	Tolerância			Índice de Tolerância
	Diversidade	Integração	Índice de Tolerância Gay	
Portugal	0,36	0,47	0,24	0,36
Norte	0,18	0,36	0,15	0,23
Centro	0,14	0,57	0,07	0,26
Lisboa	0,54	0,36	0,48	0,46
Alentejo	0,04	0,65	0,00	0,23
Algarve	0,68	1,00	1,00	0,89
R. A. Açores	0,14	0,14	0,09	0,12
R. A. Madeira	0,36	0,38	0,27	0,34

Âmbito Territorial	Criatividade			Índice de Criatividade
	Índice de Talento	Índice de Tecnologia	Índice de Tolerância	
Portugal	0,41	0,59	0,36	0,45
Norte	0,22	0,39	0,23	0,28
Centro	0,20	0,45	0,26	0,30
Lisboa	1,00	0,97	0,46	0,81
Alentejo	0,25	0,28	0,23	0,25
Algarve	0,28	0,25	0,89	0,47
R. A. Açores	0,03	0,19	0,12	0,12
R. A. Madeira	0,17	0,31	0,34	0,27

Apêndice 3 - Distribuição dos Recursos Turísticos Primários pelas Freguesias do Algarve

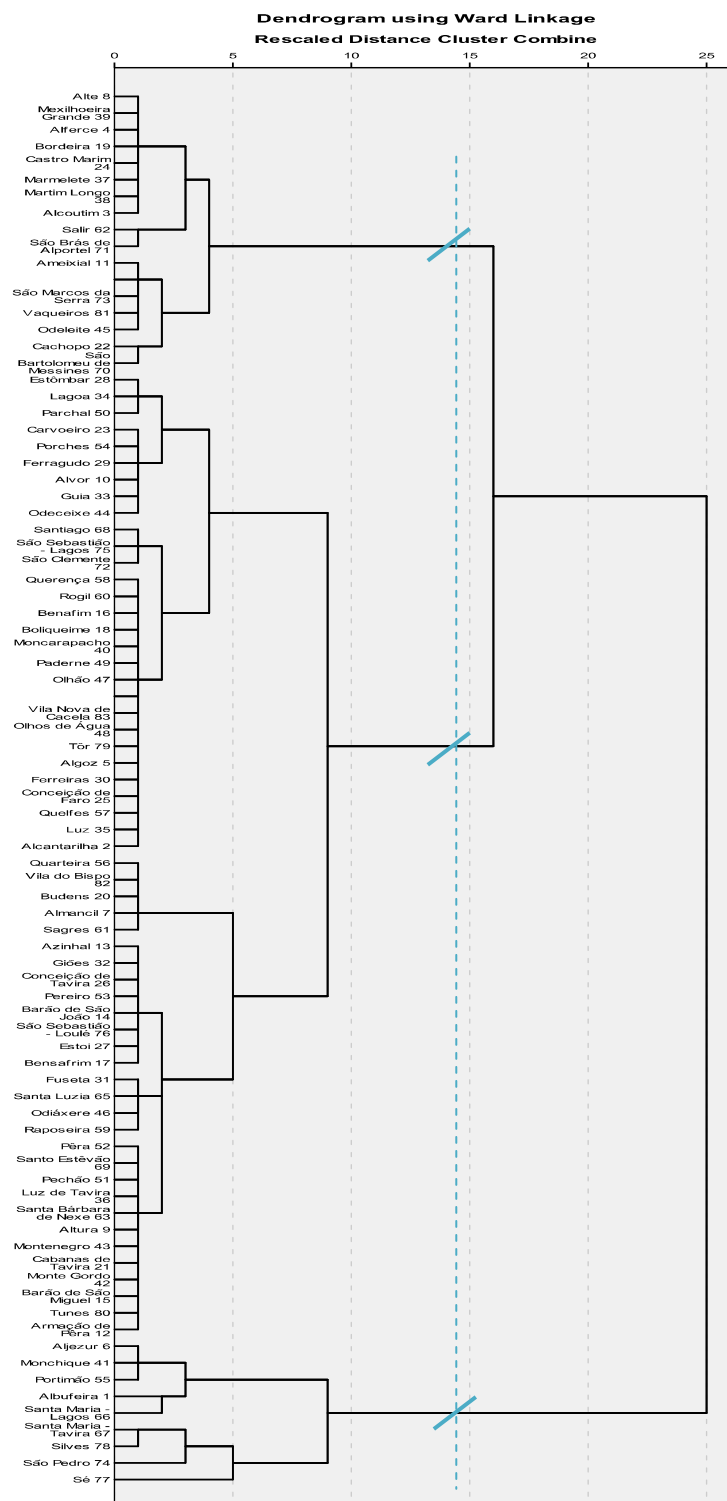
Freguesias	Recursos Históricos e Monumentais		Recursos Naturais		Recursos Etnográficos e Culturais		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Albufeira	14	3,4%	22	6,7%	11	2,1%	47	3,7%
Alcantarilha	6	1,4%	1	0,3%	5	1,0%	12	0,9%
Alcoutim	11	2,7%	5	1,5%	8	1,5%	24	1,9%
Alferce	2	0,5%	5	1,5%	8	1,5%	15	1,2%
Algoz	1	0,2%	2	0,6%	6	1,1%	9	0,7%
Aljezur	9	2,2%	14	4,3%	12	2,3%	35	2,8%
Almancil	3	0,7%	10	3,0%	4	0,8%	17	1,3%
Ameixial	0	0,0%	0	0,0%	6	1,1%	6	0,5%
Alte	4	1,0%	4	1,2%	10	1,9%	18	1,4%
Altura	1	0,2%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,1%
Alvor	5	1,2%	7	2,1%	8	1,5%	20	1,6%
Armação de Pêra	2	0,5%	1	0,3%	3	0,6%	6	0,5%
Azinhal	1	0,2%	2	0,6%	1	0,2%	4	0,3%
Barão de São João	2	0,5%	1	0,3%	3	0,6%	6	0,5%
Barão de São Miguel	1	0,2%	0	0,0%	2	0,4%	3	0,2%
Benafim	2	0,5%	2	0,6%	7	1,3%	11	0,9%
Bensafrim	3	0,7%	3	0,9%	4	0,8%	10	0,8%
Boliqueime	1	0,2%	1	0,3%	8	1,5%	10	0,8%
Bordeira	3	0,7%	6	1,8%	9	1,7%	18	1,4%
Budens	8	1,9%	8	2,4%	3	0,6%	19	1,5%
Cabanas de Tavira	0	0,0%	2	0,6%	2	0,4%	4	0,3%
Cachopo	2	0,5%	1	0,3%	8	1,5%	11	0,9%
Carvoeiro	2	0,5%	6	1,8%	12	2,3%	20	1,6%
Castro Marim	5	1,2%	6	1,8%	7	1,3%	18	1,4%
Conceição de Tavira	3	0,7%	3	0,9%	5	1,0%	11	0,9%
Conceição de Faro	3	0,7%	0	0,0%	1	0,2%	4	0,3%
Estoi	2	0,5%	1	0,3%	4	0,8%	7	0,6%
Estômbar	2	0,5%	1	0,3%	16	3,1%	19	1,5%
Ferragudo	3	0,7%	8	2,4%	12	2,3%	23	1,8%
Ferreiras	2	0,5%	0	0,0%	7	1,3%	9	0,7%
Fuseta	3	0,7%	4	1,2%	4	0,8%	11	0,9%
Giões	1	0,2%	1	0,3%	1	0,2%	3	0,2%
Guia	3	0,7%	6	1,8%	8	1,5%	17	1,3%
Lagoa	2	0,5%	4	1,2%	14	2,7%	20	1,6%
Luz	5	1,2%	3	0,9%	5	1,0%	13	1,0%
Luz de Tavira	3	0,7%	0	0,0%	3	0,6%	6	0,5%
Marmelete	3	0,7%	7	2,1%	6	1,1%	16	1,3%
Martim Longo	4	1,0%	3	0,9%	7	1,3%	14	1,1%
Mexilhoeira Grande	3	0,7%	4	1,2%	10	1,9%	17	1,3%
Moncarapacho	1	0,2%	3	0,9%	7	1,3%	11	0,9%
Monchique	8	1,9%	13	4,0%	9	1,7%	30	2,4%
Monte Gordo	1	0,2%	2	0,6%	2	0,4%	5	0,4%
Montenegro	0	0,0%	1	0,3%	1	0,2%	2	0,2%
Odeceixe	1	0,2%	6	1,8%	10	1,9%	17	1,3%
Odeleite	0	0,0%	1	0,3%	2	0,4%	3	0,2%
Odiáxere	4	1,0%	4	1,2%	4	0,8%	12	0,9%
Olhão	7	1,7%	3	0,9%	8	1,5%	18	1,4%
Olhos d'Água	1	0,2%	2	0,6%	7	1,3%	10	0,8%
Paderne	6	1,4%	1	0,3%	9	1,7%	16	1,3%
Parchal	0	0,0%	1	0,3%	11	2,1%	12	0,9%
Pechão	1	0,2%	1	0,3%	4	0,8%	6	0,5%

Freguesias	Recursos Históricos e Monumentais		Recursos Naturais		Recursos Etnográficos e Culturais		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Pêra	1	0,2%	2	0,6%	3	0,6%	6	0,5%
Pereiro	1	0,2%	0	0,0%	2	0,4%	3	0,2%
Porches	2	0,5%	6	1,8%	11	2,1%	19	1,5%
Portimão	13	3,1%	13	4,0%	12	2,3%	38	3,0%
Quarteira	4	1,0%	7	2,1%	4	0,8%	15	1,2%
Quelfes	2	0,5%	3	0,9%	5	1,0%	10	0,8%
Querença	2	0,5%	3	0,9%	10	1,9%	15	1,2%
Raposeira	6	1,4%	5	1,5%	3	0,6%	14	1,1%
Rogil	0	0,0%	3	0,9%	8	1,5%	11	0,9%
Sagres	8	1,9%	12	3,6%	2	0,4%	22	1,7%
Salir	3	0,7%	7	2,1%	13	2,5%	23	1,8%
Santa Bárbara de Nexe	1	0,2%	0	0,0%	2	0,4%	3	0,2%
Santa Catarina da Fonte do Bispo	1	0,2%	1	0,3%	4	0,8%	6	0,5%
Santa Luzia	3	0,7%	5	1,5%	3	0,6%	11	0,9%
Santa Maria - Lagos	21	5,1%	13	4,0%	6	1,1%	40	3,2%
Santa Maria - Tavira	20	4,8%	5	1,5%	7	1,3%	32	2,5%
Santiago	13	3,1%	1	0,3%	5	1,0%	19	1,5%
Santo Estêvão	1	0,2%	1	0,3%	3	0,6%	5	0,4%
São Bartolomeu de Messines	4	1,0%	5	1,5%	5	1,0%	14	1,1%
São Brás de Alportel	11	2,7%	2	0,6%	18	3,4%	31	2,4%
São Clemente	10	2,4%	4	1,2%	5	1,0%	19	1,5%
São Marcos da Serra	1	0,2%	3	0,9%	3	0,6%	7	0,6%
São Pedro	31	7,5%	0	0,0%	4	0,8%	35	2,8%
São Sebastião - Lagos	15	3,6%	2	0,6%	6	1,1%	23	1,8%
São Sebastião - Loulé	2	0,5%	1	0,3%	3	0,6%	6	0,5%
Sé	42	10,1%	7	2,1%	18	3,4%	67	5,3%
Silves	19	4,6%	6	1,8%	6	1,1%	31	2,4%
Tôr	1	0,2%	1	0,3%	6	1,1%	8	0,6%
Tunes	1	0,2%	1	0,3%	2	0,4%	4	0,3%
Vaqueiros	1	0,2%	2	0,6%	4	0,8%	7	0,6%
Vila do Bispo	4	1,0%	8	2,4%	3	0,6%	15	1,2%
Vila Nova de Cacela	5	1,2%	4	1,2%	7	1,3%	16	1,3%
Vila Real de Santo António	5	1,2%	4	1,2%	7	1,3%	16	1,3%

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 - Análise de Clusters

1. Dendrograma de Análise de Clusters Hierárquica Usando Método "Ward"



2. Pressupostos para a Utilização da ANOVA

2.1 Teste à Normalidade

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Zscore: Área Territorial (km2)	Zscore: Recursos Históricos e Monumentais	Zscore: Recursos Naturais	Zscore: Recursos Etnográficos e Culturais
N		84	84	84	84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000
Most Extreme Differences	Absolute	,173	,258	,164	,122
	Positive	,173	,258	,164	,122
	Negative	-,144	-,234	-,157	-,079
Kolmogorov-Smirnov Z		1,586	2,362	1,508	1,119
Asymp. Sig. (2-tailed)		,013	,000	,021	,163

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2.2 Teste à Homogeneidade das Variâncias

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Zscore: Área Territorial (km2)	21,818	2	81	,000
Zscore: Recursos Históricos e Monumentais	14,303	2	81	,000
Zscore: Recursos Naturais	11,537	2	81	,000
Zscore: Recursos Etnográficos e Culturais	,269	2	81	,765

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Zscore: Área Territorial (km2)	Welch	42,895	2	15,110	,000
	Brown-Forsythe	26,611	2	15,550	,000
Zscore: Recursos Históricos e Monumentais	Welch	9,841	2	16,361	,002
	Brown-Forsythe	18,613	2	9,706	,000
Zscore: Recursos Naturais	Welch	5,637	2	17,431	,013
	Brown-Forsythe	9,607	2	10,834	,004
Zscore: Recursos Etnográficos e Culturais	Welch	4,956	2	17,785	,019
	Brown-Forsythe	5,100	2	24,131	,014

a. Asymptotically F distributed.

A utilização do teste “Levene” não permite verificar a homogeneidade das variâncias (sig. <0,05), pelo que são utilizados os testes “Welch” e “Brown-Forsythe” que confirmam a possibilidade de usar a ANOVA para comparar as diferenças entre as médias dos clusters.

3. ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zscore: Área Territorial (km2)	Between Groups	51,190	2	25,595	65,173	,000
	Within Groups	31,810	81	,393		
	Total	83,000	83			
Zscore: Recursos Históricos e Monumentais	Between Groups	47,459	2	23,730	54,082	,000
	Within Groups	35,541	81	,439		
	Total	83,000	83			
Zscore: Recursos Naturais	Between Groups	27,737	2	13,868	20,327	,000
	Within Groups	55,263	81	,682		
	Total	83,000	83			
Zscore: Recursos Etnográficos e Culturais	Between Groups	10,918	2	5,459	6,135	,003
	Within Groups	72,082	81	,890		
	Total	83,000	83			

O comportamento dos clusters é absolutamente distinto nas quatro variáveis analisadas.

4. Estatísticas dos Clusters

4.1 Estatísticas Descritivas

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Zscore: Área Territorial (km2)	1	9	,5457231	1,21738091	,40579364	-,3900387	1,4814849	-,91995	1,99172
	2	58	-,4994450	,39464009	,05181878	-,6032103	-,3956797	-1,06166	,72328
	3	17	1,4150767	,83205233	,20180233	,9872748	1,8428785	,36589	3,48774
	Total	84	,0000000	1,00000000	,10910895	-,2170133	,2170133	-1,06166	3,48774
Zscore: Recursos Históricos e Monumentais	1	9	2,1691618	1,60892032	,53630677	,9324361	3,4058874	,45205	5,45620
	2	58	-,2711603	,44478721	,05840342	-,3881112	-,1542095	-,72539	1,48232
	3	17	-,2232445	,47137683	,11432567	-,4656041	,0191151	-,72539	,89360
	Total	84	,0000000	1,00000000	,10910895	-,2170133	,2170133	-,72539	5,45620
Zscore: Recursos Naturais	1	9	1,6479206	1,66437606	,55479202	,3685680	2,9272733	-1,00587	4,64414
	2	58	-,2354172	,69878828	,09175540	-,4191542	-,0516802	-1,00587	2,07595
	3	17	-,0692404	,57384189	,13917710	-,3642826	,2258019	-1,00587	,79186
	Total	84	,0000000	1,00000000	,10910895	-,2170133	,2170133	-1,00587	4,64414
Zscore: Recursos Etnográficos e Culturais	1	9	,8238366	1,10596644	,36865548	-,0262844	1,6739577	-,57505	3,02209
	2	58	-,2250854	,90131099	,11834793	-,4620731	,0119022	-1,60281	2,50822
	3	17	,3317898	,99974444	,24247364	-,1822314	,8458109	-1,08893	3,02209
	Total	84	,0000000	1,00000000	,10910895	-,2170133	,2170133	-1,60281	3,02209

4.2 Testes de Diferenças entre Clusters

Bonferroni

Dependent Variable	(I) Ward Method	(J) Ward Method	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Zscore: Área Territorial (km2)	1	2	1,04516816	,22451417	,000	,4962952	1,5940411
		3	-,86935354	,25833459	,004	-1,5009078	-,2377993
	2	1	-1,04516816	,22451417	,000	-1,5940411	-,4962952
		3	-1,91452169	,17283583	,000	-2,3370559	-1,4919875
	3	1	,86935354	,25833459	,004	,2377993	1,5009078
		2	1,91452169	,17283583	,000	1,4919875	2,3370559
Zscore: Recursos Históricos e Monumentais	1	2	2,44032210	,23731383	,000	1,8601576	3,0204866
		3	2,39240630	,27306237	,000	1,7248468	3,0599658
	2	1	-2,44032210	,23731383	,000	-3,0204866	-1,8601576
		3	-,04791580	,18268928	1,000	-,4945389	,3987073
	3	1	-2,39240630	,27306237	,000	-3,0599658	-1,7248468
		2	,04791580	,18268928	1,000	-,3987073	,4945389
Zscore: Recursos Naturais	1	2	1,88333788	,29592249	,000	1,1598919	2,6067838
		3	1,71716101	,34049974	,000	,8847364	2,5495856
	2	1	-1,88333788	,29592249	,000	-2,6067838	-1,1598919
		3	-,16617687	,22780749	1,000	-,7231011	,3907473
	3	1	-1,71716101	,34049974	,000	-2,5495856	-,8847364
		2	,16617687	,22780749	1,000	-,3907473	,7231011
Zscore: Recursos Etnográficos e Culturais	1	2	1,04892208	,33796538	,008	,2226933	1,8751509
		3	,49204687	,38887590	,628	-,4586436	1,4427373
	2	1	-1,04892208	,33796538	,008	-1,8751509	-,2226933
		3	-,55687521	,26017301	,106	-1,1929239	,0791735
	3	1	-,49204687	,38887590	,628	-1,4427373	,4586436
		2	,55687521	,26017301	,106	-,0791735	1,1929239

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

O teste “Bonferroni” permite evidenciar para cada variável as diferenças entre os clusters, dois a dois.

5. Desempenho dos Clusters por variável

Variável	Zonas Turísticas Consolidadas	Zonas de Potencial Turístico Histórico-Monumental	Zonas de Potencial Turístico Etnográfico e Natural
Área Territorial	++	+	+++
Recursos Históricos e Monumentais	+++	+	++
Recursos Naturais	+++	+	++
Recursos Etnográficos e Culturais	+++	+	++