



**SOCIEDADE
CRISE E RECONFIGURAÇÕES**

VII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

19 a 22 Junho 2012

Universidade do Porto - Faculdade de Letras - Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação

ÁREA TEMÁTICA: “Cidades, Campos e Territórios”

“ATRACÇÃO DA CLASSE CRIATIVA E RECURSOS PRIMÁRIOS NO TURISMO DO ALGARVE”

CRUZ, Ana Rita

PhD em Turismo

Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), DINÂMIA’CET-IUL, Lisboa, Portugal

ana.rita.cruz@iscte.pt

Resumo

As ideias celebrizadas por Richard Florida mostram como o mundo contemporâneo é marcado pela ascensão da classe criativa. Esta classe apresenta-se como um elemento central na capacidade competitiva regional ao ser a fonte de novas ideias e inovações. São estes recursos humanos, com um nível elevado de competências criativas, que escolhem o lugar onde querem viver. Esta escolha depende de um conjunto de amenidades que os lugares oferecem ligados às oportunidades laborais, dinâmica social e interação cultural.

A presente comunicação discute possibilidades da região do Algarve atrair e reter a classe criativa. Sabendo-se da importância do turismo nesta região e a necessidade de diversificação face ao produto 'sol e praia' explora-se a interligação entre recursos turísticos primários, turismo criativo e classe criativa. Uma primeira componente empírica analisa a capacidade criativa do Algarve por comparação com as outras regiões portuguesas no seu comportamento nos três Ts: talento, tecnologia e tolerância. Este último T é o aspecto distintivo para o Algarve se afirmar em termos de criatividade no contexto português. Seguidamente, é efectuada uma identificação dos recursos turísticos primários por freguesia na região permitindo mapear, com recurso a técnicas estatísticas, áreas de potencial diversificação do produto. Os resultados da análise possibilitam identificar um conjunto relevante de indicações estratégicas sobre que produtos complementares estimular em cada freguesia e concelho e ainda um leque de reflexões para promover o desenvolvimento do Algarve com base em políticas de criatividade.

Abstract

The ideas made famous by Richard Florida show how the contemporary world is marked by the rise of the creative class. This class presents itself as a central element in regional competitiveness to be the source of new ideas and innovations. These human resources, with a high level of creative skills, choose where they want to live. This choice depends on a number of amenities that places can or cannot offer linked to job opportunities, social dynamics and cultural interaction.

This communication discusses the possibilities of the Algarve region to attract and retain the creative class. Knowing the importance of tourism in this region and the need to diversify the tourism offer against 'sun and sand' product, this communication explores the link between primary tourism resources, creative tourism and creative class. A first empirical study examines the creative capacity of the Algarve by comparison with other Portuguese regions by their behaviour in the three Ts: talent, technology and tolerance. The T of tolerance is the distinctive T to affirm the Algarve in terms of creativity in the Portuguese context. It is then carried out an identification of primary resources for tourist by each parish in the region allowing to map, using statistical techniques, potential areas of product diversification. The analysis results recognize a relevant set of strategic information about what kind of complementary products can be stimulated in every parish and municipality and also a range of ideas to promote the development of the Algarve based on creativity policies.

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

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

1. Introdução

Segundo a OCDE (2009) o impulso mais importante para o enfoque na criatividade foi obtido com *The Rise of the Creative Class* (Florida, 2002) onde se argumenta que esta é a base das vantagens económicas de um território. Os locais devem desenvolver, atrair e reter pessoas criativas para estimular o conhecimento, a tecnologia e a inovação, reforçando o crescimento económico. As pessoas criativas são definidas como um novo colectivo emergente, a classe criativa. Um aspecto importante é 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.

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.

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 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 do 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 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.

A presente comunicação discute as possibilidades da região do Algarve atrair e reter a classe criativa. Sabendo-se da importância do turismo nesta região e a necessidade de diversificação face ao produto ‘sol e praia’ explora-se a interligação entre recursos turísticos primários, turismo criativo e classe criativa. A primeira componente empírica analisa a capacidade criativa das regiões portuguesas em termos do talento, tecnologia e tolerância. Uma segunda componente empírica baseia-se na inventariação de recursos turísticos primários por freguesia na região para sublinhar o potencial diversificação do produto. Os resultados da análise possibilitam identificar um conjunto relevante de indicações estratégicas sobre que produtos complementares estimular em cada freguesia e concelho. O texto conclui com um conjunto de reflexões para o desenvolvimento do Algarve.

2. Turismo e Criatividade: De Lugar Criativo a Destino Turístico Criativo

2.1.A Emergência da Classe Criativa

As teorias centradas na importância do Capital Humano sublinham que o crescimento económico acontece onde se estabelecem os recursos humanos mais qualificados (Becker, 1964). 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.

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.

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. 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.

As políticas inspiradas nas ideias de Florida e na atracção da classe criativa ganharam destaque tendo o autor criado um quase *franchise* em torno da noção de criatividade como motor de desenvolvimento (Long, 2009). Mas estas ideias têm sido um alvo constante de críticas dos pensadores do desenvolvimento territorial. Apesar da sua teoria 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) sublinha que muitas delas têm uma visão caricatural da mesma.

As limitações teóricas apontadas no meio académico não são as únicas. Muitas as cidades e regiões apostaram na criatividade como instrumento de desenvolvimento. No entanto, o sucesso destas iniciativas é muitas vezes relativo. Zimmerman (2008) mostrou que a cidade de Milwaukee nos EUA, tradicionalmente uma cidade da classe trabalhadora ligada ao sector industrial, tentou a implementação de uma estratégia baseada na criatividade e acabou por perder 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 ou de serviços, pode exacerbar divisões socioeconómicas. É fundamental que acções destinadas

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

2.2.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.

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 (Richards e Wilson, 2006). 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.

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.

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 (Duxbury, 2004). 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.

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.

3. O Turismo Como Potenciador da Criatividade: O Caso de um Destino Europeu de ‘Sol e Praia’

3.1. Análise do Potencial Regional do Algarve

Transformar a região do Algarve de uma economia baseada em serviços para uma região criativa necessita que a região não se deixe apanhar pelo seu próprio passado. 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.

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 Golfê 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.

Como destino turístico, o 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.

Com inspiração no trabalho de Florida e Tinagli para as regiões italianas (Tinagli e Florida, 2006), pode ser calculado um índice de criatividade para as regiões portuguesas (NUTS II). A Tabela 1 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 ligação à Internet; Agregados domésticos 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 ¹	Anuário Estatístico de Portugal, INE, 2007
	Integração	Proporção de casamentos entre portugueses e estrangeiros; Proporção de população estrangeira com nível de escolaridade superior ²	Anuário Estatístico de Portugal, INE, 2007; Censos 2001
	Tolerância Gay	Intensidade de Gay friendly-places ³	Portugal Gay

Tabela 1 - Lista de Variáveis para Construção do Índice de Criatividade, Elaboração própria

¹ Percentagem de população estrangeira proveniente de outros países excepto dos cinco países mais representativos

² Estimativa com base nos censos 2001

³ Número de gay friendly-places/população total residente

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 regionalização administrativa são os actores centrais da governação regional.

Os resultados dos índices dos 3Ts são apresentados na Figura 1. 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.

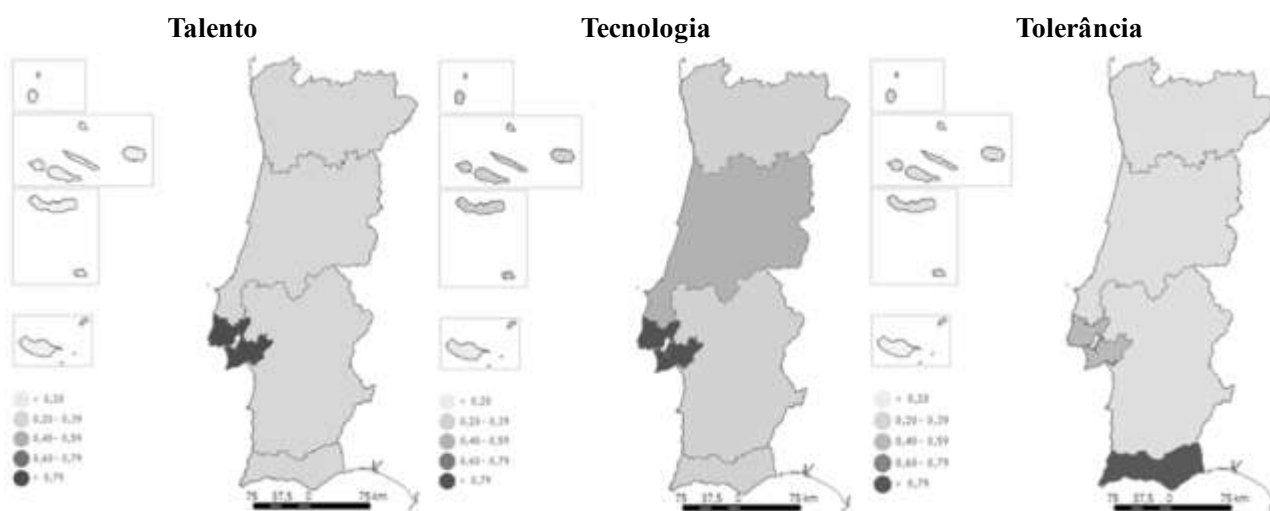
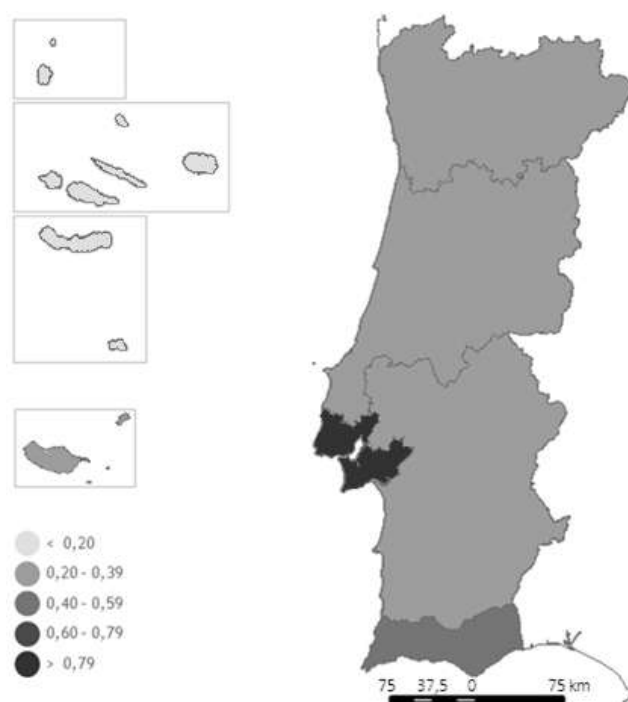


Figura 1 - Índices dos 3 Ts nas Regiões Portuguesas

Fazendo a média dos índices dos 3 Ts gera-se o índice de criatividade (Figura 2). Os resultados 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 relacionadas com o pior desempenho, de entre todas as NUTS II



portuguesas, nos índices dos 3 Ts.

Figura 2 - Índice de Criatividade nas Regiões Portuguesas

3.2. Recursos Turísticos Primários e Criatividade no Algarve

Esta secção analisa, a partir da identificação dos recursos turísticos primários na região do Algarve, as potencialidades turísticas na região, cidades e locais do Algarve. A 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) 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.

A análise 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 é o dos 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%.

A análise da intensidade de recursos turísticos primários para a região do Algarve (recursos por área territorial) mostra que a intensidade de recursos turísticos históricos e monumentais nas freguesias algarvias é maior nas freguesias litorais do que nas do interior. Esta situação poderá estar ligada ao facto das segundas terem áreas geográficas mais amplas do que as freguesias do litoral. Ao nível dos recursos naturais existe

uma tendência para uma maior intensidade no litoral e na zona do Barlavento. A intensidade de recursos etnográficos e culturais mostra, por um lado, que este tipo de recursos tem uma menor intensidade na região do que os dois tipos de recursos. 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.

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 2 - Recursos Turísticos Primários na Região do Algarve por Subtipos

Utilizando uma análise de clusters (Reis, 2000; Pestana e Gageiro, 2003) tentou-se criar agrupamentos de freguesias que fossem semelhantes em termos dos recursos turísticos e 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 standardização das variáveis foi seleccionado o método de agrupamento Wards e a medida de aglomeração utilizada foi a distância euclidiana quadrada para efectuar a análise. O resultado do processo de agrupamento das freguesias resultou na criação de três clusters.

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 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 3 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.

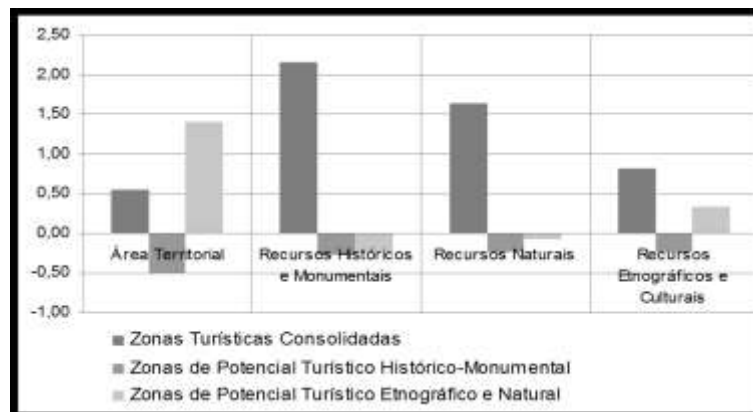


Figura 3: Scores Médios dos Clusters por Variáveis Utilizadas

Na Figura 4 é apresentada a representação geográfica dos resultados da análise de clusters efectuada, sendo mais claro o comportamento dos agrupamentos identificados ao nível territorial.

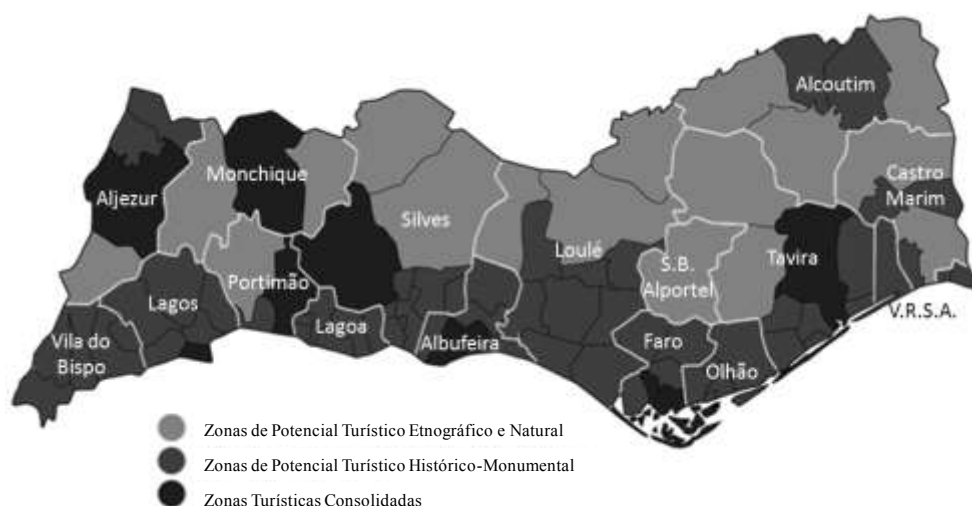


Figura 4: Distribuição Territorial dos Clusters

A distribuição territorial dos clusters 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 à possibilidade de diferenciação da oferta turística. 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.

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 3: Tipo de Turistas por Tipo de Eventos Visitados, Adaptado de Ferreira et al. (2007: 81)

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” (Tabela 3). 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.

4. Conclusão

O artigo discutiu um conjunto de tensões que existem no Algarve. A noção de que esta região tem potencialidades únicas no panorama português 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 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 periferidade 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 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 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 efectuadas.

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.

Adaptando um conjunto de abordagens popularizadas por Florida, neste artigo foram construídos três índices que representavam a capacidade criativa das regiões em termos de talento, tecnologia e tolerância. Esta componente empírica permitiu validar o potencial criativo da região algarvia, com o segundo melhor desempenho ao nível da criatividade, alicerçado no desempenho 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.

Posteriormente, analisou-se os recursos turísticos e, especificamente, 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 devido à não inexistência de uma base de dados dos recursos com as características necessárias. 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.

O trabalho permite apontar um conjunto interessante de pistas de investigação. Que formas específicas, que actividades, que produtos, pode o turismo criativo gerar para atrair a classe criativa? Como pode o turismo ancorar outras actividades económicas de elevado valor acrescentado e que se possam localizar no Algarve? Existe classe criativa no Algarve? Uma última interrogação, crucial no contexto actual marcado por medidas de austeridade, turbulência económica e imigração de jovens qualificados, altamente penalizadora para a actividade económica, é como pode ser ultrapassada a incapacidade do Algarve em reter a classe criativa, ou seja, como pode o Algarve estruturar um mercado laboral qualificado, que vá para além do turismo sazonal “sol e praia”?

Agradecimentos

A autora agradece o apoio financeiro da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, Portugal (SFRH/BD/75893/2011).

Referências Bibliográficas

Becker, G. S. (1964). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*, Chicago: University of Chicago Press.

CCDR Alg (2007). *Programa Operacional Regional do Algarve 2007-13 – PO Algarve 21*, Faro: CCDR Alg – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve.

- CCDR ALG (2006). *Estratégia de Desenvolvimento do Algarve 2007-13*, Faro: CCDR Alg – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve.
- CCDR ALG (2004). *PROT Algarve – Plano Regional de Ordenamento do Território do Algarve*, Volume II, Faro: CCDR Alg – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve.
- Cerro, F. (1993). *Técnicas de Evaluacion del Potencial Turístico*, Ministerio de Industria, Madrid: Comercio y Turismo.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism, *Social Research*, 39 (1), pp. 164-182.
- Cunha, L. (2008). Avaliação do Potencial Turístico, *COGITUR - Journal of Tourism Studies*, 1(1), pp. 21-39.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research*, 4(4) pp. 184-194.
- Duxbury, N. (2004). *Creative Cities: Principles and Practices*, Ontário: Canadian Policy Research Networks.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., e Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future, *Tourism Management*, 30(1), 63-74.
- EIS (2003). *European Innovation Scoreboard: Technical Paper N.º 3 Regional Innovation Performances*, Luxemburg: European Commission DG Enterprise.
- European Travel Commission World Tourism Organization (2005). *City Tourism and Culture – The European Experience*, ETC Research Report, Brussels: European Travel Commission.
- 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*, 1st Edition, Universidade do Algarve, Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Faro: Centro de Estudos da ESGHT.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*, New York: Basic Books.
- Florida, R. e Tinagli, I. (2004). *Europe in the creative age*, London: Demos.
- Glaeser, E. (2004). Review of Richard Florida's the rise of the creative class, *Regional Science and Urban Economics*, 25(4), pp. 593-596.
- Hospers, G. J. (2003a). Creative cities: breeding places in the knowledge economy, *Knowledge, Technology & Policy*, 16(3), pp. 143-162.
- Hospers, G. J. (2003b). Creative cities in Europe: urban competitiveness in the knowledge economy, *Inter-economics: Review of European Economic Policy*, 38(5), pp. 260-269.
- INE (2010): www.ine.pt
- INE (2008). *Anuário Estatístico da Região do Algarve 2007*, Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- INE (2007). *Anuário Estatístico de Portugal*, Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- INE (2001). *Censos 2001: XIV Recenseamento Geral da População e IV Recenseamento Geral da Habitação – Resultados Definitivos*, Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Landry, C. (2008). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, 2nd edition, London: Comedia, Earthscan.
- Lindroth, K., Ritalahti, J. e Soisalon-Soininen, T. (2007). Creative Tourism in Destination Development, *Tourism Review*, 62(3/4), pp. 53-58.
- Long, J. (2009). Sustaining creativity in the creative archetype: The case of Austin, Texas, *Cities*, 26(4), pp. 210-219.
- Maliszewski, S. (2004). Flexibility and its discontents, *The Baffler*, 16, pp. 69-79.
- MINCETUR (2006) *Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a Nivel Nacional (Fase I – Categorización)*, Perú: Dirección Nacional de Desarrollo Turístico.

- Nuttavuthisit, K. (2010). If you can't beat them, let them join: The development of strategies to foster consumers' co-creative practises, *Business Horizon*, 53, pp. 315-324.
- OECD (2009). *The Impact of Culture on Tourism*, Paris: OECD.
- Peck, J. (2005). Struggling with the creative class, *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), pp. 740-770.
- Pestana, M. H. e Gageiro, J. N. (2003). *Análise de dados para ciências sociais – A complementaridade do SPSS*, 3ª ed., Lisbon: Edições Sílabo.
- Plog, S. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity, *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 14(4), pp. 55-58.
- Prahalad, C. K. e Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practise in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), pp. 5-14.
- Rantisi, N., Leslie, D. e Christopherson, S. (2006). Placing the creative economy: The rise of the new 'creative' imperative, *Environment and Planning*, 38, pp. 1789-1797.
- Reis, E. (2000). A Análise de Clusters e as Aplicações às Ciências Empresariais: uma visão crítica da teoria dos grupos estratégicos, in Reis, E., e Ferreira M. A. (Eds) *Métodos Quantitativos I*, Lisbon: Edições Sílabo.
- Richards, G. e Raymond, C. (2000). Creative Tourism, *ATLAS News*, 23, pp. 16-20.
- Richards, G. e Wilson, J. (2006). Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?, *Tourism Management*, 27, pp. 1209-1223.
- Scott, A. (2006). Creative cities: Conceptual issues and policy questions, *Journal of Urban Affairs*, 28(1), pp. 1-17.
- Portugal Gay.PT (2010): www.portugalgay.pt
- Tinagli, I. e Florida, R. (2006). *Italy in the Creative age*, English summary, Milan: Creative Group Europe.
- UALG (2007). *Plano Regional de Inovação do Algarve - PRIAlgarve*, Faro: Universidade do Algarve.
- UNESCO (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*, Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, New Mexico: UNESCO.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*, New York: Wiley.
- Zimmerman, J. (2008). From brew town to cool town: Neoliberalism and the creative city development strategy in Milwaukee, *Cities*, 25(4), pp. 230-242.