



José Miguel Almeida de Sá

TURISMO CRIATIVO EM PORTUGAL: REFLEXÃO SOBRE TERRITÓRIOS TURÍSTICOS ALTERNATIVOS NO CASO DO ALGARVE

Dissertação de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento, orientada pelo Doutor João Luís Fernandes da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Fonte da imagem da capa: O Autor, com a exceção das lâmpadas (Fonte: canva.com) e do autocolante relativo ao Hostel Coreto (Fonte: loulecoretohostel.com).

Faculdade de Letras

**TURISMO CRIATIVO EM PORTUGAL:
REFLEXÃO SOBRE TERRITÓRIOS TURÍSTICOS
ALTERNATIVOS NO CASO DO ALGARVE**

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Dissertação de Mestrado
Título	Turismo Criativo em Portugal: Reflexão sobre territórios turísticos alternativos no caso do Algarve
Autor/a	José Miguel Almeida de Sá
Orientador/a	João Luís Fernandes
Júri	Presidente: Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos Vogais: 1. Doutora Maria da Graça Lopes da Silva Mouga Poças Santos 2. Doutor João Luís Jesus Fernandes
Identificação do Curso	2.º Ciclo em Lazer, Património e Desenvolvimento
Área científica	Turismo e Lazer
Data da defesa	24-07-2017
Classificação	18 valores



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Agradecimentos

Aos meus pais... sem vocês eu não teria conseguido chegar onde cheguei. Obrigado pelas ajudas, pelas palavras de incentivo, pela preocupação constante. Vocês são a minha vida e a minha vida devo a vocês. Amo-vos!

Ao meu irmão, que mesmo longe sei que posso contar sempre com ele e ele comigo.

Ao Professor Doutor João Luís Fernandes, pelo apoio incondicional ao longo deste processo e por ter acreditado que eu conseguia melhorar mais e mais a tese. Sem o seu auxílio teria sido impossível a entrega da dissertação.

À minha afilhada Maria “Mendeley” Vieira, por NUNCA me ter deixado desistir. Por estar sempre cá e lá para quando eu preciso. Por me ter aturado noites e noites a queixar-me que estava cansado e que não conseguia acertar com as referências bibliográficas. Graças a ti, consegui!

À Joana Dias e à Joana Gonçalves por terem revisto a minha dissertação, encontrando gralhas e frases sem nexos que eu, por mais que quisesse, já não conseguia notar. Minhas amigas do coração, vocês foram incansáveis!

Ao Anthony, por estar sempre preocupado e por me ajudar a encontrar expressões inglesas para a tese que eu nem sabia que existiam.

À Tânia, minha amiga para a vida, nos desabafos, nas conversas infundáveis, nos risos, nas piadas que só nós percebemos... só tenho a agradecer pelo teu altruísmo e preocupação em que eu acabasse a tese! A seguir tens de ser tu!

À Sandy, pelo incentivo na dedicatória da tua tese (funcionou!), pela tua amizade genuína e pelas fantásticas saídas à noite. Miss you!

À minha afilhada Jéssica e à Carla, pela amizade incondicional e eterna.

À Sara, pelos conselhos de quem já passou pelo mesmo e pela preciosa ajuda na reta final. E também à Ana Pais e à Ana Luísa, sinto a vossa falta minhas amigas do norte!

Aos meus outros afilhados Carmen, Ivo e Ana e ao meu padrinho André e madrinha Ana. Estão no meu coração por tudo o que representam para mim!

À Rita, à Mafalda e à Jéssica Paiva. Aos restantes amigos e colegas da licenciatura e do mestrado, bem como do Turismo da UC, pela preocupação e incentivo constantes.

A todos... MUITO OBRIGADO!

Resumo

A presente dissertação pretende compreender de que forma a criatividade turística surgiu, a sua evolução e que influências apresenta hoje em dia. Para tal, far-se-á uma contextualização relativa a modelos turísticos que se consideram agora em crise, como é o caso do turismo de sol e praia e do cultural. Sendo um conceito relativamente recente, o turismo criativo pretende afastar-se da ideia de massificação e apostar em produtos mais personalizados, que vão ao encontro do turista e do contacto com a comunidade onde se encontra. O certo é que, quando estudadas as suas características, encontramos não só oportunidades mas também resistências ao mesmo, muito devido ao seu carácter embrionário quando comparado com outros tipos de turismo já consolidados.

Após a apresentação de alguns exemplos internacionais, investigar-se-á de modo mais pormenorizado o caso português relativo à região algarvia. Embora sendo um país que aposte muito no turismo, tendo qualidades para tal, o fator da sazonalidade é um dos mais preocupantes, pelo que se verificará que medidas já foram tomadas para alterar essa situação e que novas estratégias se poderão aplicar para rumar em direção a um futuro mais inovador, criativo e, igualmente, sustentável.

Nesse sentido, a escolha recaiu sobre Loulé, um dos municípios algarvios que mais investe no turismo criativo, distribuído pelos diferentes setores do seu território (litoral, barrocal e serra). Neste caso empírico, entre outros aspetos, pretende-se averiguar o modo como as áreas rurais têm sido integradas no processo, uma vez que, apesar de apresentarem grandes potencialidades, se encontram enfraquecidas devido a problemas como a desertificação dos solos, o envelhecimento demográfico e o despovoamento. Posto isto, e analisando um conjunto de eventos algarvios, procurar-se-á perceber até que ponto a região se está a transformar e que consequências poderão essas mudanças trazer para o seu desenvolvimento futuro.

Palavras-chave: criatividade; turismo criativo; experiências; Algarve; Loulé.

Abstract

This dissertation aims for an understanding on how the touristic creativity has emerged, its evolution and influence nowadays. To that end a contextualization will be made regarding some touristic models which are currently considered at crisis, such as those of *cultural*, and *sun and beach* tourisms. Being a relatively recent concept, the creative tourism is regarded as a way to distance oneself from the idea of massification and promote personalized products that meet the tourist and his contact with the community he is in. Moreover, when its characteristics are studied, we find not only opportunities to it but also resistances, a lot due to its embryonic character, at least when compared with other types of tourism already consolidated.

After presenting some international examples, a more detailed investigation will be made on the southernmost region of Portugal - Algarve. Despite being a country that relies extensively on tourism, since it possesses qualities/attributes to do so, the seasonality issue is of great concern in territories aforementioned. Therefore, it is believed that the creative tourism could be the key to diminish that predicament, based on the use of Loulé as the case investigation's case study of the different potentialities of the county, from its coast to its mountains. Thus, it will be analyzed the measures that have already been implemented to change that situation, and, furthermore, what new strategies could be applied in order to head towards the direction of a more innovative, creative and equally sustainable future.

Therefore, the choice fell on Loulé, one of the Algarve municipalities that most invests in creative tourism, through the different sectors of its own territory (coast, barrocal and mountain). In this empirical research, among other aspects, the aim is to ascertain how rural areas have been incorporated into the process, since even though they have great potential, they have been undermined due to problems such as desertification, ageing and depopulation. Having said that and analyzing a number of events in the region, we will seek to understand to what extent the region is developing and what consequences it might bring hereafter.

Key-words: creativity; creative tourism; experiences; Algarve; Loulé.

Índice Geral

Agradecimentos	4
Resumo	5
Abstract.....	6
Índice de Figuras	9
Índice de Tabelas	11
Abreviaturas.....	12
Capítulo I – Introdução.....	13
1. Temática	13
2. Objetivos	15
3. Metodologias	17
4. Estrutura da Investigação	21
Capítulo II – Turismo e Criatividade – Breve reflexão teórica	23
1. O ciclo de vida dos lugares de sol e praia	23
2. A crise do Turismo Cultural.....	27
3. A passagem/emergência do turismo cultural para o criativo	32
4. O conceito de criatividade e o desenvolvimento do turismo criativo	40
5. Oportunidades e resistências à implantação da criatividade no turismo	45
5.1. Oportunidades	45
5.2. Resistências.....	50
6. A imagem de um destino.....	53
7. O turismo criativo em lugares de diferentes densidades - exemplos	59
7.1. A mudança do paradigma dentro das cidades.....	59
7.2. As cidades criativas.....	62
7.3. Rede de Cidades Criativas da UNESCO	64

7.4. A classe criativa	73
7.5. O caso particular das áreas de baixas densidades de matriz rural.....	81
Capítulo III - A evolução do Turismo em Portugal rumo à criatividade.....	97
1. Grandes desequilíbrios e desafios no turismo em Portugal nos últimos anos	97
2. Grandes desequilíbrios e desafios no turismo no Algarve nos últimos anos.....	107
3. Associações algarvias e eventos realizados no Algarve em 2016	118
Capítulo IV – Loulé Criativo.....	129
1. Caracterização geográfica e socioeconómica do município.....	129
2. Principais eventos de Loulé	134
3. Análise das Entrevistas	137
3.1. Carita Santos – Funcionária da Câmara Municipal de Loulé	139
3.2. Mafalda Peixoto – Funcionária do Hostel Coreto (Loulé).....	142
3.3. Dina Sacramento – Funcionária do Posto de Turismo de Loulé	145
3.4. João Ministro – Colaborador da Proactivetur	146
4. Considerações Gerais das Entrevistas	151
5. Análise conclusiva sobre o “novo Algarve”	156
Capítulo V – Considerações Finais	158
Referências Bibliográficas.....	164
Webgrafia	171
Anexos	174
1. Anexo I – Guião das Entrevistas	174
2. Anexo II – Entrevistas	179
3. Anexo III – Eventos realizados no Algarve em 2016.....	207

Índice de Figuras

Figura 1: As etapas do procedimento científico	18
Figura 2: Características da Metodologia Qualitativa.....	19
Figura 3: Principais críticas apontadas à Metodologia Qualitativa	20
Figura 4: A crise do Turismo Cultural	31
Figura 5: A emergência do Turismo Criativo.....	33
Figura 6: Impactos do Turismo Criativo	36
Figura 7: Passagens entre modelos turísticos em crise para o turismo criativo	36
Figura 8: O envolvimento da criatividade na vida quotidiana	44
Figura 9: Oportunidades do Turismo Criativo	46
Figura 10: Resistências do Turismo Criativo	51
Figura 11: Elementos que formam um destino turístico	54
Figura 12: A mudança dos recursos tangíveis para intangíveis no turismo	56
Figura 13: Cidades Criativas da UNESCO	65
Figura 14: Feira do Livro Internacional “Liber”, em Barcelona, edição de 2015.....	66
Figura 15: Prática do Turismo Criativo na Tailândia.....	67
Figura 16: Rede de Cidades Criativas em Portugal pela UNESCO	68
Figura 17: Livraria Santiago em Óbidos	69
Figura 18: Cartaz da apresentação da Fábrica da Criatividade em Óbidos	70
Figura 19: Montras de várias lojas em Elvas tapadas com desejos alusivos à região ...	71
Figura 20: À esquerda, fotografia de dois habitantes de um bairro histórico de Lisboa numa parede do mesmo	72
Figura 21: À direita, troncos de árvores ao longo da estrada gravados num muro	72
Figura 22: Características da classe criativa	74
Figura 23: Pressupostos da Cidade Criativa.....	77
Figura 24: Passagem do Turismo Cultural para o Turismo Criativo.....	80
Figura 25: Mapa da Europa com a tipologia rural-urbano relativamente às regiões NUTS 3 – foco em Portugal	82
Figura 26: Ideias defendidas pelo Festival Andanças	92
Figura 27: Primeiro exemplo de práticas de dança no Festival Andanças	93
Figura 28: Segundo exemplo de práticas de dança no Festival Andanças	94

Figura 29: Concerto à noite no Festival Andanças.....	94
Figura 30: Evolução do número de chegadas de turistas em Portugal entre 1995 e 2015	97
Figura 31: Representação da influência do Turismo dos “3 S” em Portugal	99
Figura 32: Taxa de crescimento real do PIB em %	102
Figura 33: Receitas turísticas internacionais por países da Bacia do Mediterrâneo....	103
Figura 34: Cinco princípios-base do PENT 2020.....	104
Figura 35: Eixos de desenvolvimento prioritários para o turismo em Portugal	105
Figura 36: Mapa da região algarvia.....	107
Figura 37: Dormidas em estabelecimentos hoteleiros na região algarvia (2006 a 2016)	109
Figura 38: Evolução turística do Algarve ao longo das décadas do século XX.....	110
Figura 39: Distribuição Territorial da Capacidade em Empreendimentos Turísticos no Algarve	115
Figura 40: Evolução do número de passageiros processados no Aeroporto de Faro (2000-2013)	118
Figura 41: Eventos ocorridos por município algarvio em 2016.....	121
Figura 42: Evolução mensal dos eventos ocorridos no Algarve em 2016	121
Figura 43: Mapa hipsométrico de Portugal com foco na região algarvia.....	129
Figura 44: Distribuição das freguesias do concelho de Loulé, por regiões naturais ...	130
Figura 45: População Residente no Algarve em 2011 (por concelho).....	131
Figura 46: Proveitos dos estabelecimentos hoteleiros na região algarvia (valores totais entre 2009 e 2013)	133
Figura 47: Promoção do Festival MED numa das ruas de Loulé.....	134
Figura 48: Festival MED em pleno centro histórico de Loulé	135
Figura 49: Lê-se: "Geleia do Coreto Criativo"	144
Figura 50: Visitantes aprendem a fazer compota	144
Figura 51: Visitantes amassam o pão para prepararem uma atividade criativa	145
Figura 52: Entrada da agência da Proactivetur	148

Índice de Tabelas

Tabela 1: Velho Turista vs Novo Turista	26
Tabela 2: Caraterísticas da oferta de mercado em áreas rurais.....	86
Tabela 3: Caraterísticas da procura de mercado em áreas rurais.....	86
Tabela 4: Atividades fornecidas pelas “Casas Brancas”	90
Tabela 5: Eixos do PENT 2013-2015.....	100
Tabela 6: Análise de Recursos Turísticos no Algarve.....	116
Tabela 7: Fatores de atração do destino algarvio numa escala de 0 a 5	117
Tabela 8: Vantagens e Desequilíbrios de Loulé em termos turísticos.....	131
Tabela 9: Preços dos bilhetes do Festival MED - edição de 2016.....	136
Tabela 10: Lista das entidades e intervenientes entrevistados.....	138
Tabela 11: Opiniões dos diversos entrevistados	151

Abreviaturas

BTT	Bicicleta de Todo o Terreno
CEE	Comunidade Económica Europeia
ECOA	Ecologia e Ação
EFTA	European Free Trade Association
EUROTEX	European Apparel and Textile Organization
FITUR	Feria Internacional de Turismo
IKEA	Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd
INE	Instituto Nacional de Estatística
km	Quilómetro
NUT	Nomenclatura de Unidade Territorial
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
OMT	Organização Mundial do Turismo
PAC	Política Agrícola Comum
PENT	Plano Estratégico Nacional do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
PwC	PricewaterhouseCoopers
RTA	Região de Turismo do Algarve
TER	Turismo em Espaço Rural
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
WEF	World Economic Forum
WFA	Walking Festival Ameixial

Capítulo I – Introdução

1. Temática

O turismo encontra-se em constante crescimento um pouco por todo o mundo e move multidões que geralmente desejam aproveitar o seu tempo livre para viajar e conhecer novas culturas. A somar a isso, as redes sociais desempenham um papel importante na promoção de vários destinos turísticos, sobretudo a partir do início do século XXI, contribuindo para uma nova abordagem, mais elástica e personalizada ao gosto de cada um.

No entanto, esta dissertação pretende fazer uma contextualização que vai desde algumas décadas atrás, numa altura em que as condições de viagem careciam da evolução tecnológica que evidenciamos na atualidade. Ainda antes da Primeira Guerra Mundial, o turismo balnear já dava os seus primeiros avanços, movendo pessoas para locais aprazíveis onde pudessem usufruir de tratamentos relacionados com a água. Após um período conturbado de conflitos europeus, nos anos 60 do século XX o turismo de sol e praia começou a consolidar-se de um modo mais intenso, atraindo cada vez mais consumidores para este tipo de destinos.

Da mesma forma, o turismo cultural também se começou a desenvolver com mais vigor na segunda metade do século XX, numa época em que os visitantes se interessaram em conhecer as potencialidades histórico-culturais. Desta forma, monumentos, museus, centros importantes revelaram ser atrativos turísticos.

Contudo, com o passar das décadas assistiu-se a um conjunto de mudanças drásticas que trouxeram como consequência principal a saturação destes modelos turísticos, sobretudo pela falta de capacidade de renovação de discursos face a uma população cada vez mais exigente e interessada num novo rol de experiências e interações. Hotéis e praias completamente lotados, locais culturais bem conhecidos com filas consideráveis (de que são exemplo o Museu do Vaticano em Roma, o Museu do Louvre ou a Torre Eiffel em Paris, entre tantos outros) provocaram uma massificação turística incontável, o que levou a um esgotamento de certas áreas e respetivas atrações.

Deste modo, foram surgindo ideias que pretendiam suprimir os efeitos negativos mencionados no parágrafo anterior, não só para os meses de Verão onde a prática de turismo balnear/desportos aquáticos é bastante elevada, mas também para os meses de época baixa, em que a afluência turística apresenta uma diminuição drástica. Nesse sentido, apareceram novos conceitos ao longo dos anos. Em primeiro, através de Poon (1993), que abordou um “Novo Turismo” – onde o turista procura afirmar-se individualmente – e mais tarde através do paradigma do “Turismo Criativo” – que foi considerado como uma alternativa viável aos exageros trazidos pelo turismo cultural e de sol e praia. Com isto, pretendia trazer um carácter mais autêntico às experiências (UNESCO, 2006), tornando o visitante mais participativo (Richards, 2001 e Richards & Wilson, 2007a).

Seja como for, e apesar de já ter originado bastantes mudanças positivas, ainda há muito trabalho a ser desenvolvido, já que certas áreas não têm o apoio necessário a essa transformação, muitas das vezes por este setor turístico se revelar exigente ao ser uma novidade face a outros. É importante que os locais onde o turismo criativo tem lugar possuam os recursos necessários para o seu desenvolvimento, cuja influência dos *media* contribui para a criação de uma imagem/identidade inerente a essa área e, muitas das vezes, à comunidade aí inserida. Não esquecer, também, que a influência criativa poderá ocorrer quer ao nível das cidades, quer ao nível das áreas de baixa densidade de matriz rural, muitas das vezes subvalorizadas.

Posto isto, a análise centrar-se-á, depois, no território português, onde se procurará examinar que desequilíbrios se têm verificado ao longo das últimas décadas e consequentes desafios que se avizinham, sendo feita posteriormente a mesma análise sobre o Algarve, região sul deste país. Através desta, constata-se a existência de um dos problemas já mencionados: a sazonalidade, que Butler (1994), cit. por Maricato (2012, p. 17) define da seguinte forma:

[Um] desequilíbrio temporal no fenómeno do turismo que pode ser expresso em certos elementos, tais como: dimensões de número de visitantes, despesas de visitantes, tráfego nas autoestradas e outras formas de transporte e emprego.

Esta é uma situação que afeta de forma marcante a região mencionada, que vive muito da quantidade de turistas que recebe durante os meses de Verão, contudo devem ser pensadas soluções urgentes para salvaguardar este local nos restantes meses do ano, sobretudo no Inverno, um período onde não se vive do turismo de sol e praia. O objetivo é aproveitar áreas com uma densidade populacional mais diminuta, levando os turistas para esses espaços. A verdade é que esta região tem potencialidades muito maiores daquelas que a identificam como sendo somente um destino para o estio, pelo que se torna interessante instigá-las. O estudo de caso recairá na cidade de Loulé, por ter sido considerada Cidade Criativa em 2008 no âmbito do Congresso Internacional de Criatividade e Inovação e por desenvolver cada vez mais projetos e atividades neste sentido, o da criatividade turística (Em região-sul.pt). Além disso, apresenta características geográficas bastante diversas, uma vez que a sua dimensão vai desde o litoral à serra algarvia, pelo que se revela interessante compreender que diferenças existem entre esses locais e quais as principais oportunidades e debilidades que este município enfrenta.

Por tudo o que já foi mencionado, a dissertação pretende dar a conhecer o designado turismo criativo, quais as suas influências no mercado atual e que estratégias pretende utilizar para fazer frente a crises de determinados modelos turísticos, muitos deles com uma influência atual desmedida. Este é um tema bastante pertinente, pois permite explorar as diversas vertentes do turismo criativo, sendo que a principal razão para a sua escolha é o facto de ser um setor de nicho. Assim, os estudos sobre esta área são em número bastante inferior a outras temáticas, embora estejam a ser desenvolvidos projetos de investigação nesse sentido. Adicionalmente, aborda-se uma vertente relativamente recente e em constante mudança, permitindo uma perceção mais atual da influência que alguns casos deste padrão de turismo está a ter, pelo que é de louvar as intervenções que existem atualmente e que estão a ser trabalhadas para o futuro de muitos países, onde se inclui Portugal.

2. Objetivos

Depois da abordagem à temática da dissertação, seguem agora os objetivos inerentes à mesma e que pretendem introduzir os capítulos seguintes.

Objetivo geral:

- Desmitificar as influências que o turismo criativo está a trazer para o setor e mais concretamente para Loulé.

Objetivos específicos:

- Contextualizar o período de auge e crise dos modelos turísticos de sol e praia e cultural;
- Realçar a emergência do turismo criativo num momento de crise de modelos turísticos anteriores;
- Dar a conhecer o conceito de “turismo criativo”;
- Traçar as principais mudanças que se evidenciam entre o turismo cultural e o turismo criativo;
- Expor oportunidades e resistências inerentes à implementação deste tipo de turismo;
- Verificar que impactos apresenta para a imagem dos destinos que promovem a prática criativa no turismo;
- Discutir conceitos como “cidade criativa”, “classe criativa” e ainda de que modo o turismo criativo se pode desenvolver em áreas de baixas densidades de matriz rural;
- Indicar desequilíbrios e desafios que se apresentam para Portugal e mais concretamente o Algarve no que diz respeito ao setor turístico;
- Fazer um levantamento de eventos que se tenham realizado na região algarvia no ano de 2016, de modo a compreender quais os municípios que mais os realizam e se, à semelhança do que ocorre com o modelo turístico de sol e praia, existe uma sazonalidade expressiva;
- Averiguar, através de entrevistas semiestruturadas, quais os impactos do turismo criativo no município de Loulé, não só no presente mas também no futuro da região.

3. Metodologias

A dissertação é composta por fases diversas de análise metodológica. Em primeiro lugar, procedeu-se à recolha bibliográfica, que incidiu sobre publicações, dissertações, artigos científicos, entre outros conteúdos, com temáticas relacionadas com o turismo criativo e ainda uma abordagem mais específica ao território português e, dentro deste, ao Algarve. Nesta etapa, foi feito um levantamento dos eventos que ocorreram nesta região durante o ano de 2016, através de diferentes categorias: número do evento; município onde ocorreu; nome; data; temática; se é regular ou se foi ocasional; a data da primeira edição, caso haja informação; a organização/entidade promotora; as suas características; a página web oficial, a haver; as atividades que envolveu; a afluência.

A terceira fase da metodologia incidiu em entrevistas a elementos essenciais para a investigação, que serão discriminados mais à frente, dando uma visão atual sobre o modelo turístico algarvio e o panorama criativo em Loulé.

Tendo por base estes elementos, pode agora proceder-se a uma análise mais minuciosa sobre a metodologia em causa. Estamos perante um processo científico que pode ser “conquistado, construído e verificado” (Bachelard cit. por Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 3), ou seja, conquistado sobre os preconceitos, construído pela razão e verificado nos factos. Com base nesta ideia, o procedimento científico deve dividir-se em três atos diferentes: a rutura, onde se pretende romper com os preconceitos e falsas evidências; a construção, na qual se ergue a explicação do fenómeno a estudar e se prevê o plano de pesquisa a definir; a verificação, através da qual uma proposição só tem direito ao estatuto científico pois pode ser verificada pelos factos.

Dentro destes atos, dever-se-á seguir um conjunto de etapas que sejam legítimas, de modo a ir ao encontro de um raciocínio claro e coerente. Estas estão discriminadas na figura 1.

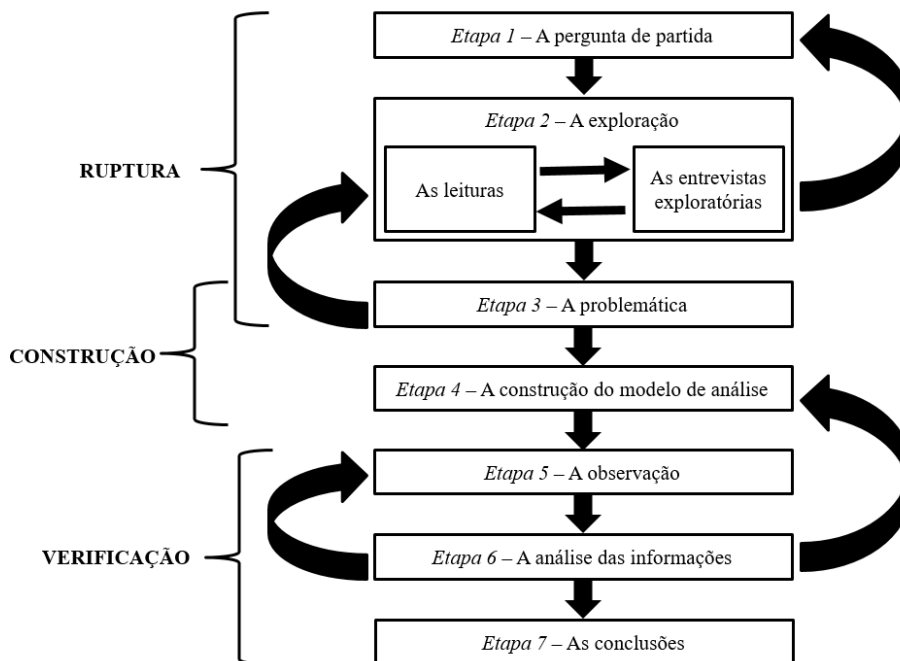


Figura 1: As etapas do procedimento científico²

Fonte: Adaptado de Quivy & Campenhoudt (1998, p. 5)

É através destes passos que se consegue construir um caminho científico rigoroso e completo. Pode-se então afirmar que a metodologia seguida é entendida como o conhecimento crítico dos caminhos do processo científico, uma vez que questiona os seus limites e as suas possibilidades (Demo, 1989, cit. por Martins, 2004). Além do mais, e segundo a mesma autora (2004, p. 291), é entendida como “(...) uma disciplina instrumental a serviço da pesquisa; nela, toda [a] questão técnica implica uma questão teórica”.

No caso desta dissertação, será aplicada uma metodologia do tipo qualitativa, sendo que a figura 2 pretende enumerar algumas das suas características.

² Esta obra encontra-se escrita no antigo acordo ortográfico, pelo que a figura aqui presente, ainda que adaptada, respeitou essa norma.

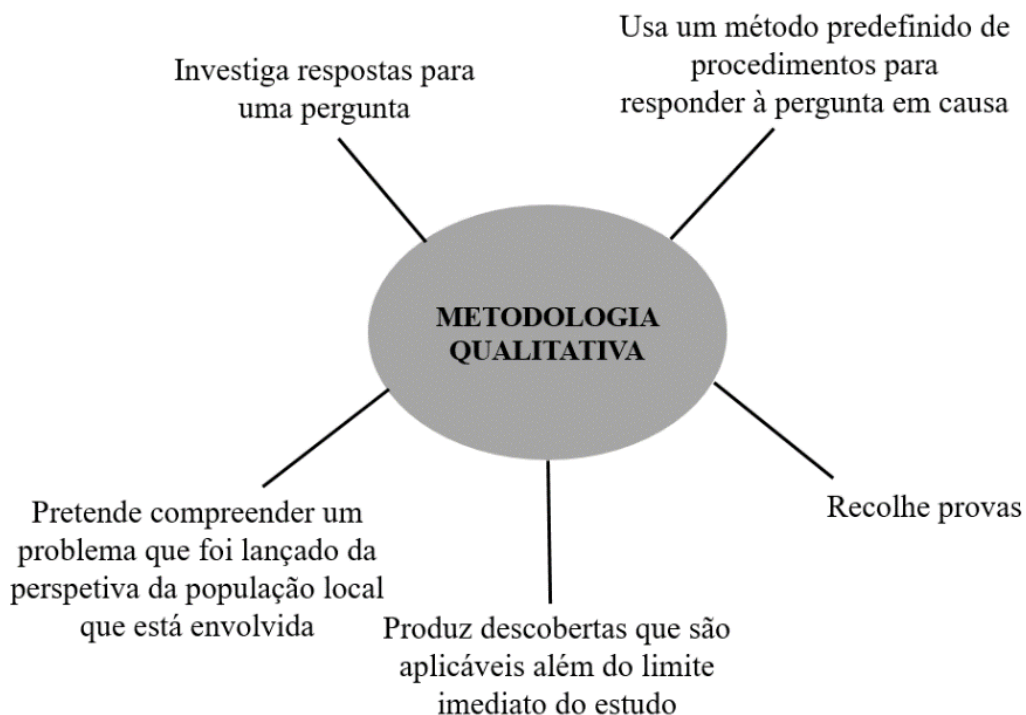


Figura 2: Caraterísticas da Metodologia Qualitativa

Fonte: Adaptado de Guest, Mack, MacQueen, Namey & Woodsong (2011)

Perante os dados apresentados, compreende-se que este tipo de metodologia depende da competência teórica para poder atuar em conformidade. Esta pesquisa é também eficaz ao identificar fatores intangíveis, como normas sociais, estados socioeconómicos, etnicidades, características religiosas, entre outros, cujo papel na pesquisa poderá não ser aparente à primeira vista.

No entanto, a metodologia qualitativa é também alvo de críticas. Com efeito, a proximidade entre o sujeito e o objeto de conhecimento, que revela ser um requisito metodológico central da metodologia qualitativa, pode comprometer o carácter objetivo da pesquisa, levando à hipótese da existência de trabalhos de investigação especulativos e pouco rigorosos. Como tal, levanta dois problemas principais, evidenciados na figura 3.

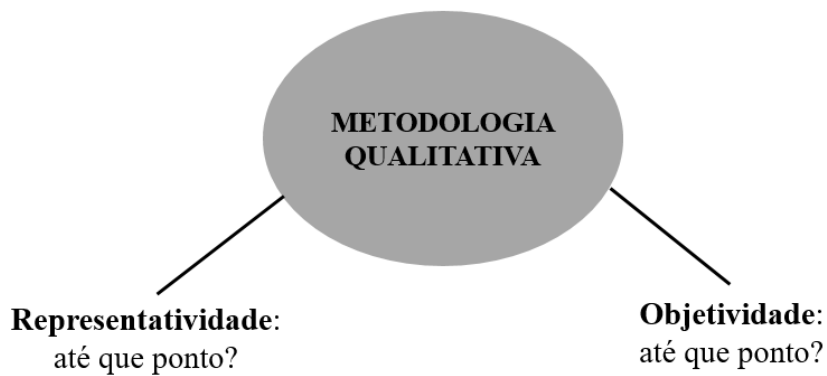


Figura 3: Principais críticas apontadas à Metodologia Qualitativa

Fonte: Adaptado de Martins (2014)

Analisando esta figura, uma das preocupações que se coloca é, pegando numa representatividade – que poderá ser o indivíduo, o grupo ou a comunidade a serem estudados –, até que medida é que esta poderá ser representativa do conjunto de casos que compõem uma sociedade, já que se deve evitar generalizações. Seguindo este raciocínio, a amostra por conveniência deverá ser casual e aleatória.

O segundo problema com que a metodologia qualitativa se depara é a falta de objetividade que daí pode decorrer. Em qualquer tipo de pesquisa, é importante que o investigador seja aceite pelo indivíduo ou pelo grupo que vai analisar, pelo que se torna necessário que o/s outro/s se disponha/m a abordar o assunto inerente à investigação de quem contacta e o sucesso da mesma permitirá uma fluidez no discurso de ambas as partes. Contudo, poderão criar-se alguns laços de afeto que ponham em causa a integridade objetiva da investigação, pelo que esta situação deverá ser evitada (Martins, 2004).

Dentro da metodologia qualitativa, encontramos diversos modelos de entrevistas que poderão ser utilizados, como as não-estruturadas, as semiestruturadas e as totalmente estruturadas, sendo que apenas a segunda será tida em conta, já que foi a escolhida para o desenvolvimento da presente dissertação. Em qualquer dos casos, as entrevistas “caraterizam-se por um contacto direto entre o investigador e os seus interlocutores” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 22), pelo que o conteúdo da mesma passará por testar as hipóteses de trabalho.

No caso específico da semiestruturada, o investigador dispõe de uma série de perguntas-chave que são relativamente abertas. Na opinião dos mesmos autores,

analisa-se, assim, o impacto provocado por um determinado acontecimento, pelo que se pretende examinar o sentido que os atores dão às suas práticas e às ocorrências com as quais se veem confrontados. Crabtree & DiCicco-Bloom (2006) acrescentam que estas entrevistas são geralmente marcadas com antecedência num tempo designado e organizadas através de questões com “começo e fim”, sendo que outras perguntas poderão ir surgindo no decorrer do diálogo entre ambas as partes. Referem também que este é o formato mais utilizado e pode ocorrer com um indivíduo ou um grupo – no primeiro caso há a possibilidade de aprofundar assuntos pessoais e sociais e no segundo há um maior ângulo de experiência, já que estamos perante um maior número de atores.

Será essencial referir que o primeiro contacto efetuado, neste caso à Câmara Municipal de Loulé, foi feito via *e-mail* de modo a avaliar a adesão dos intervenientes às questões colocadas, servindo de teste. Deste modo, as respostas concedidas permitiram a consolidação da perspetiva sobre o papel do município para a presente investigação e ao conseqüente estudo de campo que se efetuou semanas mais tarde com a deslocação a Loulé.

Posto isto, a análise de cada uma das entrevistas efetuadas poderá ser consultada no capítulo IV, secção 3, bem como os motivos que levaram à escolha das mesmas para o decorrer da investigação.

4. Estrutura da Investigação

A dissertação é composta por cinco capítulos distintos e com objetivos diferentes. O primeiro é o da Introdução, onde se refere a temática, os objetivos da mesma, as metodologias utilizadas e qual é a estrutura da investigação, a fim de situar o leitor ao nível da sua organização.

Segue-se, depois, o Capítulo II, que começa por dar a conhecer a crise de modelos turísticos anteriores, onde se incluem os lugares de sol e praia e o turismo cultural. Como continuação surge a passagem/emergência do turismo criativo e o próprio conceito de criatividade. O passo seguinte enumera oportunidades e resistências à sua implementação, sendo também aberto um subcapítulo inerente à imagem de um destino e a influência do turismo criativo em cidades maiores, menores e áreas rurais.

No Capítulo III procedeu-se a uma análise de desequilíbrios e desafios que se colocam a Portugal e mais especificamente ao Algarve, abrindo uma secção relativa a associações algarvias e eventos realizados durante o ano de 2016 na região mais a sul do país.

O Capítulo IV aborda o estudo de caso, Loulé, descrevendo a cidade e fazendo uma análise das entrevistas realizadas sobre este local e a influência do turismo criativo.

O Capítulo V apresenta as considerações finais sobre a dissertação, resumindo as ideias principais abordadas ao longo de toda a investigação e dando indicações sobre desenvolvimentos futuros que possam ocorrer.

Capítulo II – Turismo e Criatividade – Breve reflexão teórica

1. O ciclo de vida dos lugares de sol e praia

Os primeiros destinos turísticos conseguiram desenvolver-se através de elementos naturais como a água e o clima. As pessoas interessavam-se pelos prazeres oferecidos por esta, nomeadamente pelo surgimento de estâncias termais, cuja utilização terapêutica das suas águas pode ser descrita desde o período romano, onde a prática do termalismo se instala como espaço de reabilitação, prevenção e relaxamento, mas também de via social – em suma, um espaço de bem-estar. Nos séculos XVIII e XIX, as termas funcionavam como pontos de encontro, frequentadas pelas elites sociais, não necessariamente por motivos médicos mas amiúde por motivos sociais. Estava em causa não apenas a funcionalidade terapêutica mas a boa manutenção física, o relaxamento e o prazer de algumas práticas (banhos, massagens, a beleza estética e a harmonia entre o corpo e a alma), sem esquecer a alimentação, a cultura e o espetáculo, a vida e a representação social num jogo entre diferentes classes (Ramos, 2005).

As termas conciliavam mudança de ares, exercício ameno, banhos, entretenimento, libertação da fadiga física ou nervosa do tédio dos quotidianos, das rotinas familiares e sociais, da inércia e, como tal, constituíam uma oportunidade de desenvolvimento pessoal, trazendo um importante elo de ligação social em relação ao que se verificava pelas praias do país. Em comparação, o turismo balnear começou a ser mais procurado no final da Primeira Guerra Mundial, nomeadamente em praias frias do Norte da Europa, como no Reino Unido, e posteriormente em países mais centrais, de que é exemplo França.

Esta contextualização tem a sua importância ao definir um dos grandes primeiros momentos massificadores do turismo. Em qualquer caso, este setor é visto através de duas perceções comuns. Muitas vezes pensa-se como uma indústria poderosa e com um mercado em expansão ou então como uma potência transformadora e com uma força social positiva. Para Higgens-Desboilles (2006), cit. por Johnsen (2015), os indivíduos aceitam a noção de turismo como sendo uma indústria por ouvirem o termo

repetidamente. No fundo, a noção de que este setor representa uma força global positiva foi distorcida ao longo dos tempos por diversos intervenientes.

Não obstante, nas décadas de 50 e 60 do século XX, ou seja, após a Segunda Guerra Mundial, ocorreu outro tipo de massificação, desta vez do produto oferecido pelos 3S – *Sun, Sea e Sand*³. Segundo Cunha (2001), os países nórdicos do continente europeu começaram a interessar-se pelas praias que os países mediterrânicos tinham para oferecer, áreas estas que foram progressivamente transformadas em espaços de elevada concentração populacional, pelo menos no verão.

Durante décadas a ideia parecia resultar: atrair turistas com pacotes de viagens baratos, construir hotéis a baixo custo com o intuito de hospedar mais visitantes e tudo isto durante o período de férias estivais (Johnson, 2011). O turismo como indústria surgiu na década de 60 do século XX, quando forças modernas a olhavam como um motor de crescimento económico. A crítica principal desta ideia surge pelo facto de representar um negócio poderoso, no qual o *marketing* tem um papel muito importante e, no fundo, exerce uma dominante força social. Essa influência fez com que o seu potencial turístico tenha sido posto em causa, facto esse que se constatava, sobretudo, na promoção à compreensão intercultural, na proteção do ambiente e da paz e no consenso global e que, para Higgens-Desboilles (2006), cit. por Johnsen (2015, p. 18), contribuem para a formação de uma sociedade mundial.

Assim, e para o mesmo autor, apesar dos aspetos ‘sociais’ do turismo terem uma influência bastante positiva, muito à semelhança dos argumentos do discurso da indústria do turismo, nem tudo são boas notícias, como já foi descrito. Pode-se afirmar que a massificação começou a desenrolar-se, assim, através destas ações, originando um interesse cada vez maior da população em usufruir de atrações marcadamente turísticas e, por isso, apazíveis.

Apesar de inicialmente ter sido algo importante porque trazia bastantes receitas económicas, em finais do século XX o turismo de massas é questionado, já que muitos dos destinos antes mencionados começam a perder força e poder ao competir com outros, muito por não serem capazes de se adaptar a novas tendências turísticas que então começaram a delinear-se (Johnson, 2011; Reis & Kageyama, 2011; Johnsen, 2015). Desta forma, assistiu-se a um declínio acentuado do número de turistas

³ Significa *Sol, Mar e Areia*, respetivamente.

recebidos, pelo que o ciclo de vida destes destinos de sol e praia entrou numa fase de rutura, também provocado pela falta de criatividade e da então já mencionada estandardização dos produtos turísticos (Carvalho, Kastenholtz & Lima, 2014).

Tomando como exemplo Espanha, o número de visitantes estrangeiros diminuiu cerca de 10%, deixando vários hotéis com um número de clientes demasiado baixo e certos bares ingleses em cidades como Benidorm perderam visibilidade. Os efeitos na economia espanhola acabaram por ser drásticos, já que no setor turístico foram cerca de 180.000 as pessoas que ficaram sem os seus trabalhos, levando a percentagem de desemprego para cima dos 20% (Johnson, 2011).

Ao analisar possíveis fatores que possam ter originado esta problemática, Reis (2009) e Johnson (2011) chegaram à conclusão que cada consumidor turístico passou a ter objetivos mais individuais, isto é, surgiu uma necessidade de renovação dos seus ideais, que muito teve a ver com o aumento da preocupação com aspetos políticos, culturais, sociais e ambientais, e não somente económicos, bem como o alargamento de territórios procurados para as suas férias. Assim, ao invés de recorrerem a operadores turísticos, passaram a utilizar outro tipo de *feedback* sobre o local, como a informação boca-a-boca ou a internet (onde se incluem várias redes sociais), tal como defendem Ivanov & Ohridska-Olson (2010).

Além disso, também podem ocorrer conflitos com as comunidades locais, que muitas vezes veem o seu espaço invadido por uma grande quantidade de turistas, algo que não lhes agrada, podendo estes ser alvo de xenofobia. Dentro destas, a degradação ambiental verificada em certas áreas provoca um desagrado nos visitantes, preferindo conhecer outros locais em detrimento. Pode ainda dar-se o caso de turistas que gastam menos dinheiro e que, por isso, tendem a aceitar essa degradação. Da mesma forma, surge a possibilidade da existência de novos segmentos de mercado e, consequentemente, novas atrações e inovações no ramo turístico.

De forma a analisarmos melhor as escolhas dos turistas, Poon (1993) compara o Velho com o Novo Turista, como demonstra a tabela 1:

Tabela 1: Velho Turista vs Novo Turista

Velho Turista	Novo Turista
Anda em grupo	Prefere andar sozinho
Procura o sol	Gosta de viver a Natureza
Segue as massas	Afirmação de individualismo
Gosta de se mostrar	Procura diversão
Dá valor ao TER	Dá valor ao SER
Motivação “fuga à rotina”	Motivação “autorrealização”

Fonte: Duque (2013, p. 19)

Com efeito, o turista passou a desejar aventurar-se por si próprio, de modo a dar mais valor ao seu *eu* pessoal, e procurando aproveitar o momento sem que este se tornasse rotineiro. Estes novos ‘turistas alternativos’ são aqueles que vão ao encontro de novas experiências, que muitas das vezes são opostas aos hotéis, como cabanas, *bungalows*, espaços relacionados com culturas indígenas, entre outros. Relativamente às sofisticações apresentadas, surgem produtos ligados, por exemplo, ao turismo de aventura, de saúde, *city breaks*, desportos de Inverno, ecoturismo. Para Cameron & Gatewood (2008), os visitantes procuram locais onde podem experienciar a natureza, o crescimento espiritual e desportos mais ativos a nível corporal. Esta constatação é consolidada por Carvalho (2011a), que afirma:

O turista já não quer apenas ver vindimar, quer passear pelas quintas, colher e pisar as uvas; o turista já não quer esperar à mesa pela gastronomia, quer participar na sua confeção; o turista já não quer apenas assistir ao folclore, mas antes dançar e cantar.

(Carvalho, 2011a)

Como consequência, as estadas passam também a ser mais curtas para que se possa aproveitar melhor o momento e se diversifiquem mais as escolhas (Cameron & Gatewood, 2008 e Bernardo, 2013). Enquanto os mais novos procuram fazer atividades

com as suas crianças, os mais velhos vão em busca de experiências que lhes permitam atingir um crescimento pessoal. Outra solução apresentada para aumentar o número de visitantes, desta vez por Johnson (2011), é a aposta nas atrações culturais de cada local, algo que Itália já executou com a sua gastronomia, a título de exemplo. Os turistas culturais irão despende mais dinheiro, o que irá provocar, também, um aumento do número de visitantes vindos de locais como a Ásia.

Não obstante, há que ter cautela relativamente às soluções apresentadas. Com efeito, parece não haver um ponto de retorno para um local a partir do momento em que o turismo de massas domina um destino, e o desenvolvimento de iniciativas a uma escala mais pequena iria apenas ocupar mais espaço ao local. Os componentes do convencional turismo deste género com grande investimento num destino têm um interesse particular em manter a integridade sociocultural e ambiental do espaço envolvente. Quando, no negócio que é o turismo, as pessoas e o destino são, de facto, o produto, então é necessário conservar o seu bem-estar. Assim, a generalização destas teorias pode fazer crer que alterar o sistema da corrente dominante (ou seja, o turismo de massas) irá criar novos planos para ‘arranjar’ os problemas surgidos e a sua existência indefinida nas áreas afetadas (Johnsen, 2015). Daí que as estratégias tenham de ser bem ponderadas a fim de não trazer mais dificuldades à área em questão e, ao mesmo tempo, diminuir os impactos produzidos pela massificação.

2. A crise do Turismo Cultural

A temática em torno do turismo criativo tem antecedentes importantes que merecem ser frisados, sobretudo por serem os responsáveis pelas mudanças drásticas que se verificaram nas últimas décadas do século XX. O principal impulsionador dessas transformações é o turismo cultural, por ser um importante segmento turístico que sempre apresentou uma procura muito grande, maior que outros segmentos, como mostra o projeto ATLAS (Richards, 2001). Este último setor pode ser descrito sobretudo pela visita a museus e monumentos, isto é, recursos patrimoniais edificados, aumentando o turismo de massas interessado por esses locais (Richards, 2009). O conceito de ‘património cultural’ e tudo aquilo que a ele está associado tem por trás uma definição muito mais importante que é a de ‘cultura’.

Neste sentido, a sua noção tem acompanhado as mudanças sociais, já que novas interpretações foram surgindo para dar atenção às tendências temporais. Assim sendo, Bauman (2005, p. 71) afirma que, com o surgimento do termo “cultura”, homens e mulheres passaram a ser vistos como maleáveis e carentes de ajustes e de melhoras, sendo a ideia desse conceito “cunhada e batizada no terceiro quartel do século XVIII como um termo taquigráfico para a administração do pensamento e do comportamento humanos”. Por outro lado, no Dicionário De Conceitos Históricos (Silva & Silva, 2009, p. 85), podemos encontrar que cultura “abrange todas as realizações materiais e os aspectos⁴ espirituais de um povo”, ou seja, “é tudo aquilo produzido pela humanidade”. No fundo, são opiniões que ressaltam o papel humano na transmissão das qualidades que uma dada cultura pretende evidenciar.

Porém, num contexto turístico, esta poderá ser definida como “a combinação dos produtos materiais e espirituais que uma sociedade cria, abrangendo modo de vida, sistema alimentar e opções de lazer”, dando uma visão mais abrangente, tendo por base as tradições que se passam de geração em geração (Barretto, 1991, cit. por Biesek, 2004, p. 11). Ainda para Botelho (2001, p. 74), a cultura é produzida “através da interação social dos indivíduos, que elaboram [os] seus modos de pensar e sentir, constroem [os] seus valores, manejam [as] suas identidades e diferenças e estabelecem [as] suas rotinas”. Somente com estas definições poderemos deduzir que este é um termo complexo. Seja como for, todas elas convergem para aspetos comuns, como o facto de a cultura se manifestar para além do simples valor de uso e transcender o aspeto técnico, ser um espaço de realização da cidadania e um processo essencialmente dinâmico, já que é transmitido de geração em geração e recriado no quotidiano do presente (Biesek, 2004). Assim, para ser cultural, um elemento tem de constituir um facto comum à maioria da população e que tenha sido apresentado pela linguagem falada ou simbólica, que é o instrumento que temos de mais importante no que toca à transmissão de cultura.

Com isso, esta tornou-se essencial na economia pós-industrial, já que servia para preservar e inovar a identidade de cada área, evidenciando também que o turismo cultural é um dos segmentos que cresce de modo mais rápido no contexto global deste

⁴ Este dicionário encontra-se escrito no antigo acordo ortográfico, pelo que a transcrição aqui presente respeitou essa norma.

setor, como já foi evidenciado. Sendo assim, nas últimas décadas o crescimento do consumismo a este nível e a combinação de cultura e turismo foram fatores determinantes para a economia de várias cidades e regiões.

Lançado já o ponto de partida, deve agora fazer-se uma caracterização de conceitos que, embora contenham a palavra ‘cultura’ neles, não são exatamente o mesmo. ‘Património’ é uma noção que define todos os recursos que se herdam, podendo ter um sentido privado e/ou público. O seu objetivo principal é garantir a sobrevivência dos grupos sociais e interligar as diferentes gerações que vão aparecendo. Assim, este pode ser acumulado, perdido ou transformado. Também sob esta perspetiva, o património cultural deixa “de ter uma definição redutoramente materialista, ‘monumentalista’, esteticista e historicista” (Pellón, 1999 cit. por Pérez, 2003, p. 2) para adotar uma visão mais antropológica. Ou seja, este deixou de ser reduzido apenas a um objeto material e monumental, abrangendo agora tudo o que é considerado ‘imaterial’, bem como a vida social à sua volta. Da mesma forma, tudo o que é popular passou a ser valorizado em vez daquilo que é somente idolatrado pelas elites (Op. Cit., 2003).

Relativamente ao turismo cultural, este obteve o maior crescimento num contexto internacional quando a outro comparado, passando de 200 milhões de turistas em 1995 para 350 milhões em 2007 (Carvalho, 2011a). A crescente sinergia do turismo e da cultura tem sido um dos temas de destaque do desenvolvimento turístico e do *marketing* em anos recentes, fazendo com que estes dois se conectem para que haja um meio de rendimento e de trabalho (Richards, 2001). Para tal, os produtores devem diferenciar os seus produtos, transformando-os em experiências que aliciem o novo turista, em que muitos desses se relacionam com o desejo de desenvolver os recursos das suas regiões.

Em Portugal, os bens envolvidos na promoção do país não só reforçam a imagem de identidade da espécie humana, como também consolidam a atração de novos visitantes e o conseqüente desenvolvimento económico da região. Assim, o património tornou-se numa grande indústria internacional e para tal em muito contribuiu a ação desenvolvida pela UNESCO no domínio da identificação de bens culturais e sítios naturais e na sua posterior colocação na Lista do Património Mundial. É correto, então, afirmar-se que, de um ponto de vista económico, o património cultural fez surgir um

novo setor e deixou de ser considerado um encargo orçamental para se transformar num motor de desenvolvimento económico e social (Peixoto, 2000).

Do mesmo modo, a forma de consumo cultural por parte dos visitantes está a tornar-se mais acelerada, pelo que a pressão lhes altera os hábitos de férias. Ora, tal acontecimento está a provocar mudanças na maneira como os turistas as planeiam, já que, como dividem o seu “tempo livre” entre o trabalho e as obrigações familiares, cada vez as veem mais como uma escapadela para usufruto da sua criatividade turística.

Seja como for, é importante recuar um pouco no tempo, até aos inícios dos anos 80 do século XX, para nos darmos conta que o papel da produção cultural na sociedade já revelava mudanças radicais, nomeadamente a nível de infraestruturas (Gezici & Kerimoglu, 2010). No entanto, foi na década de 90 que as produções culturais cresceram em maior número relativamente à sua procura, fazendo surgir problemas de reprodução em série ao mostrar que o desenvolvimento cultural desacompanhado não era suficiente para criar uma distinção entre os destinos. Como tal, é normal que o alcance atual de estratégias baseadas no turismo urbano e cultural tenha encontrado críticas severas, muitas delas apontadas nos anos 80, através de um ‘bombardeio’ contra o património turístico e a própria ‘museificação’ da vida moderna.

Já no final da década de 90, o turismo e a cultura passaram a ser encarados como valores de consumo que necessitavam de reformulações, algo drástico, característico da pós-modernidade. O que muitas vezes ocorre é uma reprodução em série da cultura, dos lugares ou da própria *McDonaldização*. Richards (2001) também refere o conceito de *MacCulturalização*, que se caracteriza precisamente por diversos fatores: um consumo rígido, reproduzido em série por temas (como parques temáticos ou roteiros culturais), megaeventos (como as Capitais Europeias da Cultura e Exposições Internacionais) e estruturas “ícone” (como os Museus Guggenheim). Deixar espaço criativo para o consumidor pode ajudar a evitar a proliferação destes conceitos, sendo que muitas cidades recuam nas imagens estereotipadas para adotar o mesmo *slogan* promocional (Richards & Wilson, 2007c). Esta situação provocou o que se encontra descrito na figura 4.

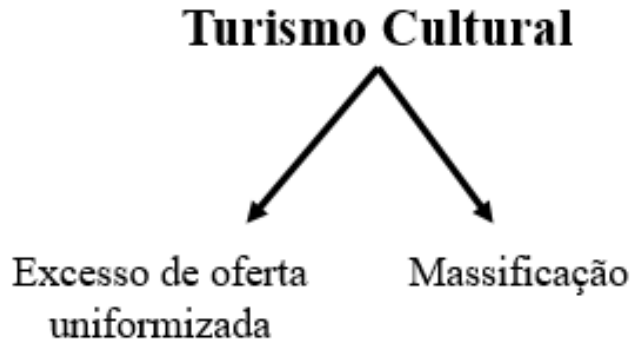


Figura 4: A crise do Turismo Cultural

Fonte: Elaboração própria

Assim, muitos locais continuaram impotentes na maneira como atuaram, havendo uma estandardização dos serviços/produtos apresentados, o que significa que grandes massas populacionais foram à procura do mesmo. Grupos turísticos, por exemplo, viram-se controlados por guias, com roteiros já bem delineados e que procuravam levá-los a conhecer os locais mais emblemáticos. Essa ideia não estaria errada se não houvesse alternativas viáveis, pois o que tendeu e tende a acontecer é uma procura desenfreada pelos mesmos sítios, levando a concentrações desgarradas e a lotações desmedidas.

Relacionado com este fator, muitos monumentos e museus sofreram os efeitos desta massificação e, com isso, surgiu a sua degradação. Este deterioramento ocorreu não só ao nível dos próprios espaços mas também da experiência turística, já que não era bem aproveitada, uma vez que se revelava uma abordagem estática. Tornou-se então imperativo converter o turista num participante ativo das atividades e não um mero visitante, dando uma certa elasticidade ao próprio turismo cultural.

Aliado a este fator, muitas regiões padecem do fenómeno da gentrificação⁵, onde ocorrem mudanças relacionadas com a produtividade cultural que se está a alcançar e, devido a isso, as comunidades locais são prejudicadas pois veem o seu espaço ser modificado em função dos visitantes que possa vir a receber.

Para Bianchini (1999), cit. por Richards (2001, p. 5), o impacto de certas políticas na regeneração de determinadas cidades resultou na criação de imagens

⁵ Gentrificação designa um processo urbano que geralmente ocorre em bairros centrais ou periféricos, implicando a substituição de uma população com baixos rendimentos por outra mais abastada (Ribeiro, 2013). Este acontecimento provoca uma subida de preços considerável, trazendo como consequência a fragmentação do espaço.

urbanas que fossem capazes de atrair os visitantes. A verdade é que acabaram por se concretizar em “mercados de festivais” (Harvey, 1989), produzindo experiências culturais e de ócio para os residentes e para os visitantes, tentando arranjar uma solução ao problema da gentrificação. Deste ponto de vista, foram os turistas os contribuidores do desenvolvimento deste sistema ao permitirem a existência de produtos inovadores essenciais para a “sociedade do espetáculo” (Débord, 1995, cit. por Richards, 2001, p. 6). Da mesma forma, a fim de preservar o mais possível monumentos, museus e outros locais turisticamente atrativos, procurou-se segmentar a oferta turística, o controlo da pressão e o reforço de parcerias entre o público e o privado.

Em inquéritos realizados pelo projeto ATLAS no ano 2000 a turistas culturais, como refere Richards (2001), a maioria dos inquiridos mencionou que estava a visitar certa atração para “aprender coisas novas” (66%) ou “relaxar” (64%). Também 64% afirmou que estavam a “experimentar o ambiente”, pelo que não é só o fator ‘cultura’ que acaba por exercer influência neste caso, como se verá no capítulo seguinte.

Adicionalmente, a procura por interação humana e cultural durante as viagens de lazer levou ao aumento da procura por outras alternativas nos últimos anos do século XX (Ivanov & Ohridska-Olson, 2010), nomeadamente o turismo criativo, que será abordado nos capítulos seguintes.

3. A passagem/emergência do turismo cultural para o criativo

As diferenças entre o turismo dito ‘tradicional’ e o chamado ‘criativo’ são bastante acentuadas, permitindo uma abertura cada vez maior do leque de opções a serem experimentadas no tempo dedicado ao ócio de cada um. Em 1967, como é possível observar na figura 5, Dumazedier definia o lazer como sendo sinónimo de ‘descanso’ e ‘relaxamento’. Durante as décadas que se seguiram, o crescimento dos consumos especializados trouxe o conceito de “Turismo Cultural”, que levou ao aparecimento de novos conhecimentos e aptidões pessoais.

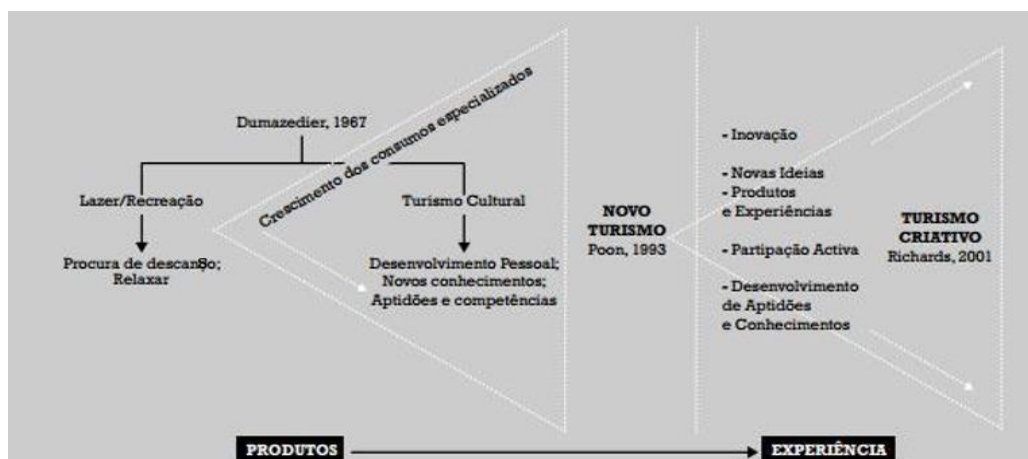


Figura 5: A emergência do Turismo Criativo

Fonte: Gonçalves (2008, p. 13)

Como se observa na figura 5, no início dos anos 90 do século XX Poon (1993) revolucionou as concepções apresentadas até então, que abordavam o “Velho Turismo” como estando em vigor entre 1950 e a década de 80, sendo caracterizado pela massificação, estandardização e rigidez dos pacotes de férias, hotéis e turistas.

Em muitos casos, o desenvolvimento da cultura e do turismo estiveram lado-a-lado e esta tornou-se numa boa prática turística vista como sustentável e a ser um bom suporte local (Richards, 2001). O turismo cultural acabou mesmo por ser equiparado a um ‘turismo de qualidade’, ao desempenhar ainda um papel importante na distinção entre os lugares, algo essencial num mundo globalizado onde a competição é feroz e as cidades e regiões lutam para criar imagens marcantes para elas próprias (Richards & Wilson, 2004, cit. por Richards & Wilson, 2007b).

No entanto, a realidade dos últimos anos trouxe consigo uma clara mudança de pensamentos, em resultado das necessidades dos indivíduos. Richards (2001) refere que o desenvolvimento do turismo cultural como importante segmento do turismo mundial teria chegado ao seu pico máximo no início dos anos 2000. Muitos locais adotam estratégias idênticas umas às outras e, portanto, até a cultura começa a ter falta de distinção, tornando-se difícil e dispendioso distinguir cidades de um ponto de vista cultural. Essa necessidade levou ao desenvolvimento de *clusters* culturais com o intuito de criar um *buzz* entre a população, de modo a abordarem esse assunto (Richards & Wilson, 2007c, p. 3). Porter (1990), cit. por Gonçalves (2008), afirma que estes *clusters* são uma pré-condição para a inovação e para a construção de uma comunidade, pois têm em vista interesses coletivos.

Tal provocou, em quase todos os locais, uma tendência de turismo de massas, onde os visados tinham a possibilidade de fazer uma rota dos locais a visitar dentro do autocarro, saindo para tirar as habituais fotografias e vivenciar com outros olhos os elementos patrimoniais, contudo sem nunca se relacionarem ativamente com os mesmos (Richards, 2009 e Carvalho, Ferreira & Figueira, 2011).

Assim, teria que ser complementado com algo inovador, o que veio a ser constatado por Poon (1993), que propunha um “novo turismo”, que consistia em: inovação; novas ideias, produtos e experiências; uma participação ativa; desenvolvimento de aptidões e conhecimentos, como se pode verificar na figura 5. Nesta altura, um grupo de investigadores procurava formas de vendas de produtos artesanais para os turistas, sendo este mais um fator que nos permite situar o turismo criativo nos anos 90 (Richards, 2005). Tais considerações surgiram devido às mudanças acentuadas que o mundo sofreu durante essa época, nomeadamente graças a novas mentalidades e ao crescimento abrupto da população mundial.

Através deste tipo de turismo que visasse a participação dos turistas em cursos e experiências características do destino turístico que elegessem, alterou-se a oferta e a procura e surgiram novas políticas culturais e urbanas (King, 2009). Aquele cresceu de forma acelerada na última década, refletindo o desejo dos consumidores de desenvolverem o seu próprio potencial, o que depende da habilidade da comunicação entre estes e os produtores, para poder ainda gerar valor dos seus empresários (Marques & Richards, 2012).

Ainda para Poon (1993), vários motivos permitiram as alterações que se verificaram ao longo das últimas duas décadas. A primeira é a segmentação, já que passou a haver uma preocupação considerável em agradar ao maior número de pessoas possível, aliando diversos gostos e um público com necessidades diferentes. Depois, vem a flexibilidade, evidenciando-se na organização e produção das viagens e nos meios de pagamento/reservas efetuadas, bem como no aproveitamento das férias. Como terceiro fator surge a integração diagonal, ou seja, a criação de parcerias com operadores turísticos e outros intervenientes importantes para que se possa tornar mais acessível o acesso aos produtos e aos serviços relacionados com o turismo. E ainda a evolução do turismo para um sistema de geração de riquezas à comunidade onde se estão a criar receitas, pois a ajuda a essa região com melhorias locais torna-a mais

proveitosa e chamativa (Duque, 2013, p. 20). Estes ideais vieram resultar na consolidação do termo “Turismo Criativo”, em 2001, defendido por Richards (2000), cit. por Richards (2010, p. 12), como demonstra a figura 5. A sua definição deste conceito é a seguinte:

Turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da sua participação ativa em cursos de formação e experiências de aprendizagem que são características do destino de férias onde estão localizadas.

O autor pretende demonstrar que os turistas são mais experientes, sofisticados e capazes de desenvolver as suas próprias experiências, muitas delas trocadas com populações locais, de modo a envolvê-los ainda mais nas tarefas que podem executar nesses espaços (Machado, 2011). Já no entender de Raymond (Richards & Wilson, 2007a, p. 145):

[Turismo criativo é] uma forma de turismo mais sustentável que proporciona uma sensação de autenticidade relativamente a uma cultura local, através de workshops informais, com uma forte componente prática e através de experiências criativas. Os workshops decorrem em pequenos grupos em casa ou no local de trabalho dos formadores; estes permitem aos visitantes explorar a sua criatividade durante o processo de aproximação à comunidade local.

Deste modo, privilegia a interação entre as pessoas através de uma experiência autêntica. Porém, em 2006, a UNESCO (2006, p. 3) decidiu ela própria dar uma definição mais exata que a proposta pelos autores atrás mencionados, afirmando:

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.

Esta instituição vê o turismo criativo como a nova geração do turismo, considerada uma forma de turismo orientada para a interação entre diversas atividades, nomeadamente as que se relacionam com as novas tecnologias, as indústrias culturais tradicionais, as tradições, os aspetos imateriais, entre outros (Maricato, 2012). Tendo em conta estes aspetos, a figura 6 pretende destacar de que modo é que o turismo criativo revela ser central face a diversas fraquezas.

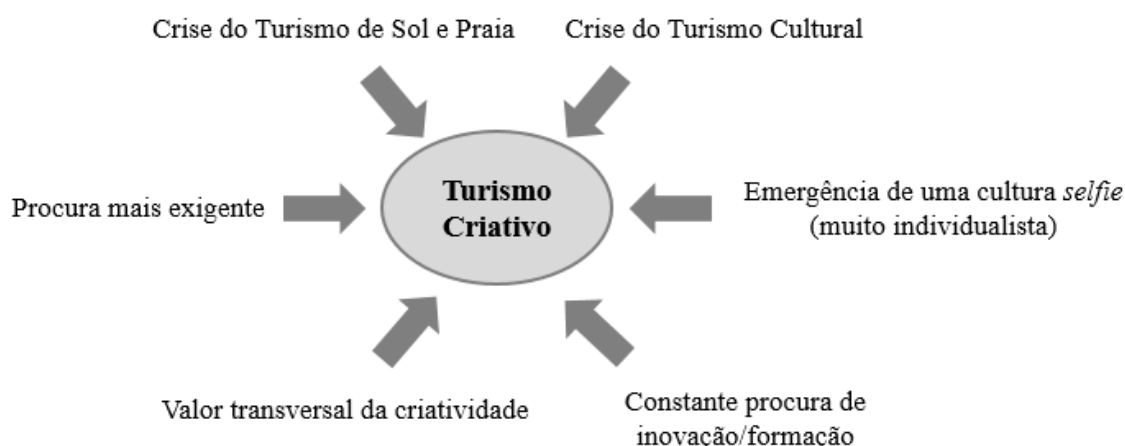


Figura 6: Impactos do Turismo Criativo

Fonte: Elaboração própria

Também a figura 7 deseja demonstrar diferentes passagens que se poderão originar entre as crises anteriormente discutidas e este novo modelo.

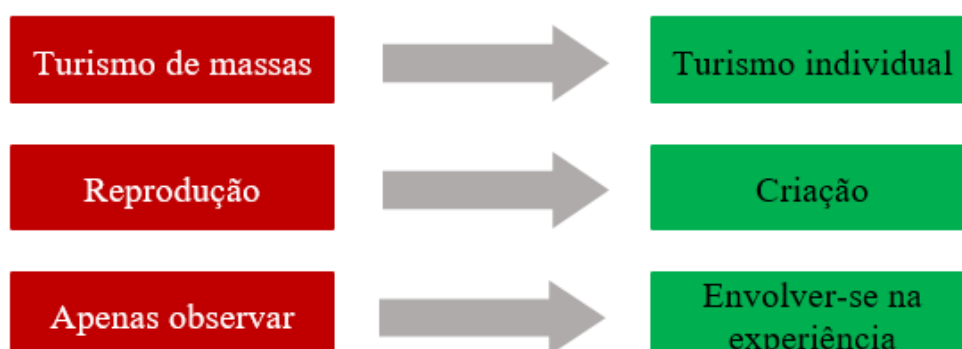


Figura 7: Passagens entre modelos turísticos em crise para o turismo criativo

Fonte: Elaboração própria

Pode então afirmar-se que a chegada do turismo criativo foi uma tendência estimulada pelo crescimento de novos padrões de consumo e por alterações na produção do turismo. Procurou ainda eliminar algumas lacunas provocadas pela massificação do turismo de sol e praia e do turismo cultural, como evidenciado através da figura 7. Seguindo este raciocínio, houve uma evidente mudança de paradigma dos espaços alusivos à prática do turismo criativo, que podem existir de duas formas. Ou direcionar o turista para espaços que se encontram próximos de fluxos turísticos ou permanecer nos “velhos locais” (museus, praias, entre outros destinos), contudo levá-los a desenvolver experiências diferentes. Em relação ao primeiro, essas áreas tanto se poderão situar no litoral como no interior das regiões.

Seja como for, é um facto que muitos preferem afastar-se da multidão na altura de viajar, indo para sítios que ainda não foram encontrados pela maioria, como demonstra a primeira passagem descrita na figura 7. O bar próximo, o restaurante que serve comida tradicional, o mercado que tem produtos frescos, acabam por ser os sítios mais procurados pois têm nele estampado ‘regionalidade’ e, de certo modo, ‘inovação’, indo ao encontro da emergência rumo à criatividade mencionada na figura 6. Este alargamento dos mapas turísticos, que deixam de ser tão afunilados, ainda não pode ser, no entanto, considerado turismo criativo, embora possa acontecer nestes lugares massificados (como a praia, que se revela um lugar muito escolhido para pinturas ou para a prática da fotografia).

Para Richards & Wilson (2007b), a proliferação da ‘real cultura capital’ criou a necessidade de encontrar novos sinais culturais para que houvesse uma distinção num mercado incrivelmente populoso, já que o turismo criativo não vive apenas do património de grandes monumentos, mas também dos locais mais quotidianos e menos exuberantes.

Deste modo, o turista é o criador das suas próprias experiências na medida em que tem a oportunidade de conhecer culturas díspares e, com isso, se envolver com personalidades diferentes da sua, culminando num enriquecimento pessoal – demonstrado, também, na figura 7. A forma como trabalhamos em comunidade e aprendemos a lidar com o outro permite-nos desafiar-nos enquanto turistas, o que vai ao encontro da definição de Richards & Wilson (2007a).

O que se pretende é lutar contra a rotina ou a ‘performance morta’, sobretudo ao gerar autenticidade nas experiências para os seus participantes, que as veem de outro modo, ideia já introduzida antes. Com base nestes princípios, Peters & Weiermair (2002), cit. por Gonçalves (2008), procuraram descrever o comportamento de muitos consumidores a fim de compreender como se materializam as suas escolhas turísticas. Em primeiro lugar, surge a interculturalidade, o que significa que o desejo dos turistas passa muito por não ficar estático, abrindo-se a novos povos, novas culturas e mentalidades, já que se pretende um enriquecimento daqueles que socializam entre si.

Seguindo esta lógica, é imperativo alterar um padrão individualista, em que o turista chega a um determinado local, tira fotografias e segue outro rumo. Ao invés, luta-se pela existência de uma cultura *selfie*, demonstrada na figura 6. Esta consiste na criação de uma ligação entre pessoas, para depois haver uma envolvimento de culturas a fim de intensificar as experiências vividas. Também para Richards (2009), muitos turistas estão a ficar aborrecidos com as ofertas existentes, ao ponto de o turismo cultural se tornar uma escapatória pouco viável. Depois, surge a introdução das TIC para que a cultura possa ganhar novos contornos e seja apoiada por um conjunto de inovações tecnológicas importantes para a originalidade e os tempos modernos. Em terceiro lugar referem o desejo que os turistas possuem em ser autónomos, de modo a alcançar uma realização pessoal e um proveito mais bem conseguido das experiências pelas quais passam.

Os autores não terminam por aqui, afirmando que a combinação do aumento da idade com o aumento de experiência em viajar é outro fator com elevada relevância para que se tenha uma melhor ideia do que se deseja e poder diferenciar o que é tradicional do que é moderno, ativo de passivo, ‘novo’ de ‘velho’. Um maior número de viagens e uma redução na duração da estada pode também originar escolhas diferentes, fazendo com que gastem menos tempo em cada local. Em contradição, em certos momentos estes mesmos visitantes anseiam intensificar as experiências das viagens que executam, com um maior número de repousos.

Seja como for, o importante é dar-lhes a oportunidade de desenvolverem as suas próprias histórias e narrativas ao recorrer ao seu potencial criativo e, por isso, imaginativo do turista, já que um desenvolvimento assim pode proporcionar uma interação mais direta entre este e a população local, havendo uma necessidade da

criatividade do turista ser coprodutora central neste processo. Seja como for, a responsabilidade em investir capital social dos seus habitantes está no próprio destino, pois já não é suficiente ter cultura: há que apresentar uma marca cultural para poder competir. E a verdade é que o turismo criativo é um meio de aumentar esse capital social através de turistas e fornecedores locais, devido à relação bilateral entre o produtor e o consumidor (Marques & Richards, 2012).

Com isto, está a tornar-se mais experiente ao decidir as suas próprias viagens, fugindo da multidão, pelo que os próprios destinos estão à procura de alternativas para produtos turísticos tradicionais (Richards, 2009 e Ivanov & Ohridska-Olson, 2010). A preocupação em alterar essa situação resulta, para Carvalho et al. (2014), da consciencialização de preservar a singularidade e as qualidades inatas dos destinos.

Deste modo, cada indivíduo procura cada vez mais ter férias para poder crescer enquanto ser humano e contribuir para que haja autenticidade nas suas visitas (Gonçalves, 2008). A já conhecida volta feita pelos autocarros de grupos de visitantes em torno de locais emblemáticos, que permite aos turistas sair um pouco para tirar as habituais fotografias, é já uma ideia rotineira, não evidenciando outros aspetos que lhes poderiam interessar (Richards, 2009).

A ideia para a existência de mais formas criativas de turismo deram origem a um projeto europeu designado por EUROTEx, que pretendia estimular a produção artesanal através do turismo, produzindo novos *outlets* para as vendas artesanais e assegurando os empregos locais (Richards, 2005). Assim, acabou por ser aplicada em diversos campos, mais notavelmente nas indústrias criativas e culturais. Este tipo de turismo começou a surgir como uma potencial solução para um grande número de problemas económicos e sociais, o que se torna também claro no desenvolvimento de redes de turismo criativo em lugares tão distantes como Barcelona, Santa Fé e Tailândia (Marques & Richards, 2012). O problema maior reside em arranjar estratégias que permitam a um país ou região de se superar perante os outros, contudo há quem tenha triunfado nesta área. Utilizando recursos criativos, cria-se a possibilidade de desenvolver eventos intangíveis, sendo esta uma alternativa viável ao transformá-los em experiências (Richards & Wilson, 2007c). Esses usos criativos podem ser, por exemplo, materiais reciclados (Festas de Gràcia, em Barcelona) ou água (Waterfalls de Nova Iorque), a fim de se destacarem comparativamente a outros locais.

Com base nestas ideias, o turismo criativo pode ser considerado um desenvolvimento do turismo cultural que se ajusta mais a estruturas contemporâneas sociais e económicas do que a formas tradicionais de turismo cultural (Marques & Richards, 2012). Iguualmente, áreas que tinham falta dos ‘difíceis’ recursos para competir na arena cultural viram na criatividade uma das poucas alternativas para o desenvolvimento cultural (Richards & Wilson, 2007c).

Apesar do seu carácter massificado, o turismo cultural tradicional acaba por contribuir para o turismo criativo na medida em que promove o destino e o seu património. Isto irá proporcionar aos visitantes interessados em cultura, durante uma viagem planeada ou de última hora, mais uma das passagens evidenciadas na figura 7, resultando numa mudança de mera observação para uma participação mais ativa e, como tal, mais direcionada para a criatividade (Ivanov & Ohridska-Olson, 2010) e a penetrar na identidade do lugar onde se inserem. Por tudo o que já foi referido, verificam-se assim alterações ao nível da procura – onde os visitantes têm um interesse cada vez maior por experiências diferentes dos locais que escolhem para as suas férias, embora não lhes seja exigida uma atitude criativa, já que tem que aparecer naturalmente – e da oferta – em que a cultura passou a ser reconhecida como potenciadora da atividade turística, o que requer novos produtos culturais para interligar a autenticidade, a criatividade e a inovação (Richards, 2009, cit. por Carvalho et al., 2014).

4. O conceito de criatividade e o desenvolvimento do turismo criativo

A criatividade no turismo é, para muitos, um conceito diferente e, para alguns, desconhecido, merecendo uma atenção redobrada ao servir de contraste relativamente a outros elementos do mesmo setor. Vem da palavra latina *creare*, que significa criar, fazer, elaborar a partir do nada. Na Antiguidade, relacionava-se com algo de místico, de inspiração divina, de supernatural, em que se acreditava que os Deuses inspiravam a imaginação dos espíritos dos artistas (Bahia & Ibérico-Nogueira, 2005; Kaufman et al., 2005, cit. por Cayeman, 2014).

Findo o Renascimento, a criatividade foi utilizada para explicar ações originais oriundas de grandes personalidades dessa época, de que são exemplo Leonardo da Vinci e Miguel Ângelo. Nos finais do século XIX e inícios do século XX, o estudo da

criatividade começa a inserir-se no campo mental, nomeadamente na inconsciência, surgindo como a ponte entre a realidade consciente e os desejos do inconsciente. Em 1950, o número de estudos sobre aquela alcançou novas etapas e vinte anos depois começou a delinear-se o perfil do indivíduo criativo. Deste modo, chegou-se à conclusão de que a criatividade poderia ser considerada uma capacidade, apreendida através da comunidade onde essa pessoa se insere (Cayeman, 2014).

Tendo já passado por evoluções importantes no que diz respeito à sua implementação no mercado e à influência que apresenta perante o público-alvo, a criatividade veio a atingir novas proporções com o passar das décadas, e desde o início do século XXI que é reconhecida pelos diversos atores da sociedade (Cruz, 2010). Como tal, há que definir a sua essência, sendo que são várias as ideias que se debatem sobre esta questão. Na maioria das discussões levantadas acerca da criatividade, ninguém parece encontrar respostas concretas, talvez por ser vista como algo 'místico' e 'multidimensional' e, por isso, difícil de fechar (Florida, 2002, cit. por Richards & Wilson, 2007b, p. 15).

Há ainda quem defenda que o uso desse conceito tem sido bastante acríptico e pouco exigente, havendo uma falta de clareza na sua própria definição, o que geralmente advém de contextos ocidentais específicos (Marques & Richards, 2012). Além do mais, um dos grandes obstáculos que surge deste facto ocorre quando se torna árduo diferenciar o que é criativo daquilo que não é, já que apresenta contradições em áreas como a arte, a administração e a ciência social (Barlach, 2009).

Importa, por isso, referir alguns estudos etimológicos acerca da origem da palavra 'criatividade', que a veem como algo de trazer à existência, a fim de se criar soluções que ainda não foram pensadas (Barlach, 2009). Richards & Wilson (2006, p. 1213) citam o Oxford English Dictionary, que define a criatividade como sendo "inventiva, imaginativa; mostra a imaginação como uma rotina diária." Chartrand (1990), cit. também por Richards & Wilson (2006, p. 1213), por outro lado, menciona que "a criatividade [individual] ocorre quando um indivíduo dá um passo à frente em relação aos modos tradicionais de fazer, saber e desenvolver." Há ainda quem defenda que a criatividade e a inovação em qualquer área de estudo do comportamento humano pressupõem o estudo de processos, de combinações relacionais entre estímulos externos

e locais de memória, entre emoções positivas e reações negativas (Machado, 2011). Assim se verifica que alguns elementos deste conceito se tendem a tornar repetitivos.

Aliado a esta perspectiva, surgem as contradições, pois de um lado há a ideia de que o conceito ‘criatividade’ é desadequado para explicar determinados fenómenos artísticos se for concebida como originária de algo que não existia antes, e do outro a certeza de que esta idealização tem de estar correta para se poder compreender determinadas inovações radicais que vão surgindo (Barlach, 2009).

As citações apresentadas permitem retirar diversas ilações, nomeadamente no modo como a criatividade é encarada, já que se encontra acima de ideias já consolidadas e, como tal, compatibiliza-se com a inovação ao trazer algo de novo e ainda aparentemente incógnito (Richards & Wilson, 2007c). Porém, estes dois termos apresentam diferenças. Segundo Burnett (cit. por Cruz, 2010), o primeiro conceito designa o processo através do qual novas ideias são produzidas, enquanto este último refere o método que lhes permite implementarem-se. Assim, a criatividade acaba por significar uma pré-condição para a inovação. É também importante referir que esta não diz respeito apenas ao ‘novo’, pois aborda também a abertura de ideias, influências e/ou recursos já existentes que podem ser aproveitados de modos mais eficientes e sustentáveis (Bianchini & Landry, 1995).

Por tudo o que já foi mencionado, deve-se identificar como mínimo três maneiras distintas de como a criatividade tem sido abordada. Uma delas relaciona-se com o divino, já que, ao trazer algo desconhecido do grande público, sugere um elo de ligação com o transcendente. A segunda direciona esse conceito para o reaproveitamento de ideias já tidas anteriormente para, assim, haver um cruzamento de dados em que se debatam melhor as potencialidades alcançadas. Já a terceira e última diz respeito à teoria da GESTALT⁶, onde se fundem as duas ideias anteriores mas apresenta como novidade o “eu criativo”, ao elogiar cada indivíduo que contribua com as suas ideias no próprio processo de criar.

Esta é ainda muitas vezes incorporada em assuntos políticos. Exemplo disso é a iniciativa “Ano Europeu da Criatividade e Inovação”, projetada em 2009 pela Comissão Europeia, com o principal objetivo de “apoiar os esforços dos Estados-Membros que promovem a criatividade enquanto motor do desenvolvimento das competências

⁶ Palavra alemã que se refere à teoria da forma.

peçoais, profissionais, empresariais e sociais e do bem-estar de todos os indivíduos da sociedade” (Cruz, 2010, p. 23).

Podemos agora reportar a informação para um ponto de vista turístico, no qual se pode afirmar que, num sentido lato, a criatividade atravessa todo o turismo. Reportando para o turismo de sol e praia (já mencionado antes), apesar do seu caráter massificado e sazonal, a verdade é que a criatividade desempenha um importante papel, como por exemplo através de construções na areia ou aulas de hidroginástica. Do lado dos alojamentos, criaram-se também novas formas de viajar, uma delas designada por *couchsurfing*, em que o que se pretende é que a pessoa que queira usufruir deste serviço vá para uma casa no país ou cidade que deseje visitar e ocupe o sofá (ou outro local da habitação) do seu proprietário durante o tempo em que por lá permanecer. O principal objetivo é a troca de experiências e a poupança de dinheiro em alojamento. Outro exemplo diz respeito ao desenvolvimento de pacotes turísticos para jovens e seniores, promovendo viagens em faixas etárias chave e indo ao encontro das necessidades de cada uma. Em qualquer dos casos, as redes sociais tiveram um grande contributo na divulgação destas ideias, pelo que se pode afirmar que estamos perante elementos criativos auxiliares do turismo.

Assim, de uma maneira geral, a criatividade aplicada ao turismo tem registado aumentos consideráveis nos últimos anos, quer ao nível de intervenções, quer ao nível de turistas interessados em fazer parte de experiências diferentes e inovadoras, nas quais os significados e atividades relacionados com este também se expandiram, muito para lá do significado da expressão ‘aprender experiências’ primeiramente previsto por Richards (2001). Com isto, podemos constatar que todas as modalidades turísticas que se massificaram começaram como um ato de criatividade e inovação, pelo que estes elementos não atingem unicamente o turismo criativo.

Cingindo-nos agora à essência deste último setor, inclui agora um grande ângulo de experiências originais, no qual o seu conteúdo pode ser posto em primeiro plano ou usado como pano de fundo, tal como demonstra a figura 8, já de seguida. De uma forma ou de outra, Marques & Richards (2012) defendem que tem de haver uma troca de ideias entre os membros envolventes no processo criativo, pelo que é uma forma de haver uma maior interação entre estes e uma maneira original de usar recursos existentes. Também Richards (2010) é defensor destes ideais, referindo que o turismo

criativo surge como um processo de ação/reação entre a criatividade das populações locais e os turistas, que procuram gerar qualidade, autenticidade e inovação no que é considerado tradicional, rompendo com costumes. Ainda para este autor, os últimos anos viram um grande desenvolvimento de estratégias do turismo criativo, pelo que há dois modos da sua implementação: usando-o como atividade turística e como alavanca para o turismo (Richards, 2009).

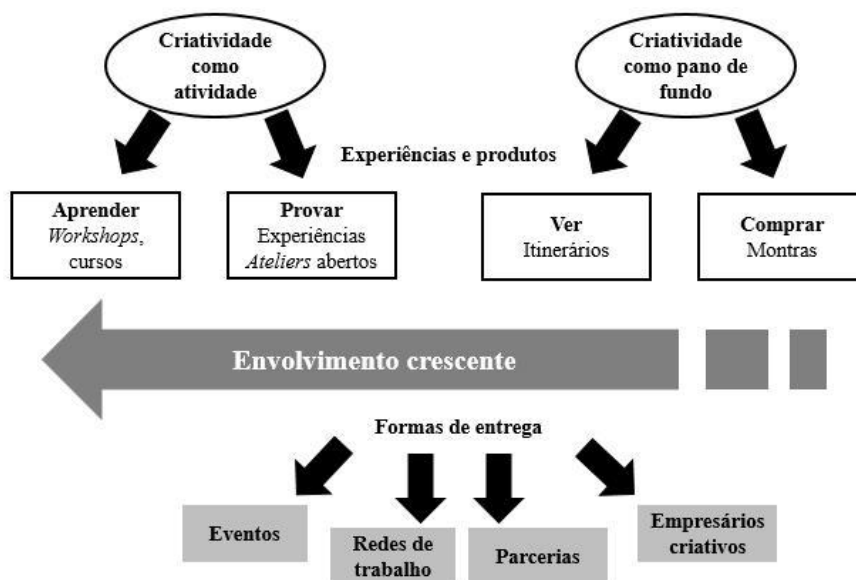


Figura 8: O envolvimento da criatividade na vida quotidiana

Fonte: Adaptado de Marques & Richards (2012)

Depressa se tornou claro que um dos principais desafios para os produtores artesanais seria distinguir o valor elevado do seu trabalho manual em comparação com os produtos vendidos de forma barata. A não ser que o turista possa apreciar o trabalho que existe ao fazer artesanato de forma manual, não vão querer pagar mais por ele. Através de vários debates/entrevistas, chegou-se à conclusão que muitos visitantes estavam interessados em ver como os produtos artesanais eram feitos e muitos desejavam até adquirir competências artesanais para eles próprios. Deste modo, e tal como se pode verificar na figura 8, foram criadas experiências desse género a fim de envolver o visitante no processo, seja por ver os produtores no trabalho, seja a aprender certas técnicas laborais (Richards, 2009). Esta foi, então, a inspiração necessária para o

desenvolvimento do turismo criativo, embora ainda com um caráter embrionário e sem ser ainda, na sua essência, uma prática a este nível.

Ao mesmo tempo, o alcance das formas criativas envolvidas no turismo criativo expandiu-se, uma tendência que também se reflete no volume atual de experiências existentes. Trata-se de uma criação, designada por “produto turístico” em *marketing*, que procura atribuir valor a um determinado mercado do respetivo consumo do que é colocado à disposição dos visitantes, como mostra a figura 8. Deste modo, o envolvimento da comunidade criativa vai gradualmente aumentando, sendo que as redes de trabalho, diversas parcerias e empresários criativos revelam ser os elementos fulcrais para que possa haver um desenvolvimento do setor.

Além do mais, a criatividade revela ser determinante para a competitividade de certas indústrias tradicionais como o artesanato, a gastronomia ou o turismo, sobretudo ao nível do *marketing* e das TIC. O turismo criativo está então interligado com formas ainda mais flexíveis de trocas capitais sociais, relacionais e intelectuais dentro das próprias redes. Este assunto será abordado com mais detalhe no capítulo 6, dedicado à imagem de um destino.

5. Oportunidades e resistências à implantação da criatividade no turismo

5.1. Oportunidades

O turismo criativo pode estar assente em “culturas tradicionais” ou “culturas inovadoras”, tendo sempre em vista a relação com as comunidades locais. Consequentemente acarreta consigo oportunidades e resistências que são importantes debater para que se compreenda um pouco melhor de que forma é que influencia as sociedades onde se insere. A criatividade pode entregar benefícios mais amplos que uma estratégia cultural sozinha, sendo que a cultura necessitou daquela para injetar dinamismo e libertar o potencial quer das pessoas, quer dos lugares. Com esta medida, muitas estratégias desenvolvidas foram transferidas das indústrias culturais para as criativas.

Referindo as suas oportunidades, a figura 9 pretende enumerar as principais, sendo discriminadas de modo mais detalhado de seguida.



Figura 9: Oportunidades do Turismo Criativo

Fonte: Elaboração própria⁷

Assim, com base na figura 9, a criatividade **permite aos destinos conceberem e inovarem os seus produtos relativamente depressa** (1.º), sendo os seus recursos renováveis e permitindo estabelecer vantagens em relação a outros locais através da sua sustentabilidade (Richards & Wilson, 2006). De igual modo, o turismo baseado na criatividade **é mais adequado a nível financeiro** (2.º), já que não há a necessidade de possuir imensas construções patrimoniais, uma preservação expansiva e uma manutenção de estruturas envelhecidas. Porém, não significa que seja mais simples, já que tem de ser criado não só pelos produtores mas também pelos próprios turistas (Richards & Wilson, 2006). Aliado a este facto, permite a **criação de empregos** (3.º), sobretudo para artesãos, artistas e outros grupos profissionais (Ivanov & Ohridska-Olson, 2010 e Carvalho et al., 2014). Os mesmos autores na sua obra de 2006 referem também que **o setor cultural não é visto como flexível ou dinâmico, ao contrário do criativo que é mais amplo** (4.º), cobrindo mais subsectores e tendo um valor maior no emprego. Da mesma forma, Gonçalves (2008) menciona que o turismo cultural já não

⁷ As vinte oportunidades discriminadas têm como fonte vários autores, referidos durante o texto. Já os tópicos relativos aos recursos intangíveis pertencem a Selada & Cunha (2008).

dá opções tão viáveis e atrativas como outrora, caracterizando-se sobretudo por uma abordagem mais fria, onde se contempla aquilo que se observa à distância.

Ora, o turismo criativo envolve não só observar, não só ‘estar lá’, mas sobretudo a interação entre os turistas, afastando o visitante de uma perspectiva à distância e aproximando-o de um novo tipo de contacto com as experiências com as quais se envolve (o chamado “learning by doing”). Para Richards & Wilson (2007c) e Marques & Richards (2012), os exemplos mais desenvolvidos parecem estar nas áreas rurais, onde muitos empresários as selecionam para a criação das suas empresas, que estão à procura de novos mercados para se desenvolverem (abordagem feita com mais pormenor no capítulo dedicado à criatividade nas áreas de baixa densidades de matriz rural). Com isto, facilmente se deduz que este tipo de turismo apresenta **uma velocidade menor** (5.º) e, conseqüentemente, **um menor consumo** (6.º).

No auxílio destas ações, surge a internet, permitindo a formação de comunidades imaginárias e de segmentos de mercado significantes apesar da sua dispersão geográfica. Este meio virtual atua como um ‘puxão’, pelo que o cliente é motivado a procurar as oportunidades inovadoras que já existem ou que serão formuladas de futuro. Assim, são também articuladas centralidades secundárias, permitindo um maior tempo para aproveitar as experiências que surgem. Tendo em conta esta ideia, podemos extrair dois princípios distintos: **o turismo criativo pode ser deslocalizado** (7.º), no sentido em que determinadas performances de arte podem hoje em dia ser reproduzidas em qualquer lugar, envolvendo a criação de valores e pode até ser concebida de forma virtual nalguns locais (cit. por Gonçalves, 2008, p. 14); contudo, **o turismo criativo não é deslocalizado** (7.º) nos casos em que é impossível recriar elementos tão característicos dessa região noutro sítio. Nesta última circunstância, a relação com as comunidades locais pode vir a ser bastante intensa, de que é exemplo o flamenco de Sevilha, presente nos bairros e, no fundo, na vida de rua, pelo que é inimitável noutros sítios. Outros padrões podem ser encontrados: na Argentina através do tango; na França, onde se cozinham pratos provençais; ou ainda em Cuba, já que são muitos os locais que podem ensinar salsa aos seus visitantes mas apenas este país pode providenciar a atmosfera necessária a tal (Ivanov & Ohridska-Olson, 2010). Da mesma forma surge **o alargamento do território turístico** (8.º) – de que são exemplos aldeias abandonadas –, através do qual atuam os *Urban Sketchers* ou *Rural Sketchers*, onde

vários artistas poderão expressar-se pintando ou fotografando esses mesmos locais (ideia mais desenvolvida no capítulo dedicado às rede de cidades criativas). Ao proporcionar a promoção da relação do turista com a comunidade em causa, desvia-o dos *hotspots* turísticos para áreas menos acessíveis e não tão centrais, daí a existência desse alargamento. Isto explica também porque é que a viagem voluntária se está a tornar cada vez mais importante e porque é que estudantes estão a desejar de forma gradual estudar fora do seu país (Richards, 2009).

Relacionado com isto, alguns espaços considerados atrativos foram reformulados para o turismo e o lazer, sendo que em muito ajudaram as indústrias criativas e a arte pública, de que é exemplo Inglaterra, onde 6.500 milhas de ciclovias ligam centros urbanos a meios rurais. Assim, **a sociedade criativa torna-se mais exigente, instruída, experiente e independente** (9.º), criando-se muitas oportunidades de lazer relacionadas com a área da escrita criativa, onde se incluem diversos *workshops*, trabalhos manuais, artesanato local, entre outros (Gonçalves, 2008). É neste sentido que há uma **maior ligação à inovação e à mudança** (10.º), incluindo aspetos de consumo visual, como a publicidade, o cinema, o *design*, elementos *fashion* e *videogames*.

Reis (2009) aponta outras oportunidades, como o facto de a criatividade superar a cultura ao apresentar ideias que **valorizam mais o modo de pensar e criar e não tanto o aspeto estético** (11.º). Defende ainda que aquela vai à procura de **novas formas de governo entre o público, o privado e a sociedade civil** (12.º), apostando em diferentes meios de financiamento que vão ao encontro de um tipo de capital mais virado para o conhecimento imaterial do património. Com isto, o turismo criativo **procura concentrar-se nos recursos intangíveis** (13.º) ao valorizar aspetos como as lendas, a gastronomia, entre outros, contribuindo positivamente para que haja uma ligação entre estes elementos, a valorização da comunidade onde se inserem e uma interação entre os turistas e os residentes desse mesmo espaço, seja em espaço urbano ou rural (Carvalho et al., 2011 e Carvalho et al., 2014).

Carvalho et al. (2011) atribuem ainda características semelhantes ao turista criativo, referindo que **é impaciente** (14.º), exigindo qualidade ao querer pôr em prática o que se aprende relativamente ao local em causa. Com isto, os visitantes desejam elevar a sua **autorrealização** (15.º), sendo também uma forma de enriquecimento

cultural através da participação nas mesmas. Assim, reforçando a ideia do parágrafo anterior, cada vez mais os recursos intangíveis e endógenos revelam ser um fator de «promoção e diferenciação dos destinos turísticos».

Já Richards (2009) mostra que o turismo criativo se está a tornar **cada vez mais essencial** (16.º), não só porque os turistas se sentem entediados, mas também porque o setor cultural está a olhar para novas formas de interação com os turistas, a fim de vender a imagem de uma área e ainda para usar o turismo ao defender a ideia do destino e simular o consumo local e criativo. Para Marques & Richards (2012), os turistas têm então aqui a oportunidade de fazer algo diferente num mercado que se encontra saturado, indo ao encontro de experiências mais preenchidas e com significado. Com as evidências já apontadas, há opiniões que defendem que **a criatividade é mais igualitária** (17.º), até porque o crescimento da sociedade pós-moderna é também visto como um recurso à criatividade e a diversidade étnica um estímulo à mesma.

Por tudo o que já foi mencionado, a criatividade turística está a tornar-se numa nova forma de turismo, onde o principal objetivo é atrair a classe criativa, responsável pelo seu sucesso (Cruz, 2010). Estas ideias serão abordadas de forma mais consistente no capítulo que descreve a classe criativa e o modo como esta influencia o tipo de turismo onde se insere. **Ao se estimular a criatividade, pode-se animar outras formas de turismo** (18.º) através da conceção da ‘atmosfera’, mostrando que é possível o desenvolvimento de atividades culturais e a aplicação de conhecimentos criativos que os próprios turistas possuam. Porém, não devem ser vistos como soluções para o fracasso do turismo cultural. Os turistas contribuem, assim, para o seu próprio produto através do seu capital, das suas experiências e competências, personalizando-o ao gosto de cada um, o que mostra ser uma situação oposta àquelas que se verificam nos pacotes de férias do turismo estandardizado (Ivanov & Ohridska-Olson, 2010).

Seja como for, é difícil para os lugares desenvolverem os seus componentes distintivos, pelo que se **deve aplicar a criatividade através dos ‘espetáculos criativos’** (19.º), que foram a base de experiências inovadoras mais passivas, culturais. Com estas ações, introduzem-se **novas nuances em produtos e serviços considerados ultrapassados**, indo ao encontro das necessidades do presente e do futuro. Além disso, em espaços indistintamente culturais, pode-se introduzir a criatividade, tornando-os mais sedutores, mostrando, portanto, que o turismo criativo parece ter o potencial para

se desenvolver de fresco, ao contrário do cultural, que aparenta ter problemas de reprodução em série.

Não obstante, esses espetáculos criativos mencionados por Richards & Wilson (2007b) competem com outros eventos e, como tal, têm de introduzir novos e inovadores elementos para captar a atenção da audiência. Um dos pontos positivos no confronto entre estas duas realidades é o uso dado a estes espaços inovadores, já que são geralmente menos fixos em representações de um dado tema e podem ser móveis dentro das cidades, isto é, deslocar-se regularmente, designando-se de ‘festas móveis’.

Por tudo o que já foi referido, o turismo criativo promove formas de experiências mais ativas e duradouras e **atua também como um antídoto para a reprodução em massa** (20.º) no destino dos turistas, envolvendo-os de outra forma. As atrações que não permitam ao consumidor criar as suas próprias experiências ou ajudar a dar forma àquelas que são produzidas por empresas criativas, não exploram o potencial todo deste turismo. Como tal, torna-se fulcral aproveitar as suas energias criativas através do contacto mais próximo com as comunidades locais (Richards, 2009), já que alguns dos espaços existentes em prol do património cultural parecem estar a perder a sua força inicial e o seu poder competitivo.

Perante os motivos apresentados, podemos deduzir que são muitas as oportunidades associadas à criatividade no turismo e podem-se extrair benefícios das qualidades intangíveis apontadas. Como tal, vai agitar o tecido orgânico dos locais afetados, trazendo uma identidade local e singularidade, procurando ser injetado capital social. O que se pretende com as ações aí desenvolvidas será, naturalmente, a preservação de valores culturais e do património cultural, permitindo ainda trocas neste sentido a fim de enriquecer as sociedades. Com isto, diversificar-se-á a cultura local, acrescentando valores morais e espirituais tão importantes para a afirmação de uma área criativa e que adicionará motivos de orgulho de lugar e pertença.

5.2. Resistências

Não obstante, o turismo criativo é também alvo de obstáculos, tendo em conta que estamos perante uma temática ainda relativamente recente e, como tal, a sua

implementação nem sempre é a mais acessível. A figura 10 resume as principais resistências que serão discriminadas, uma a uma, posteriormente.

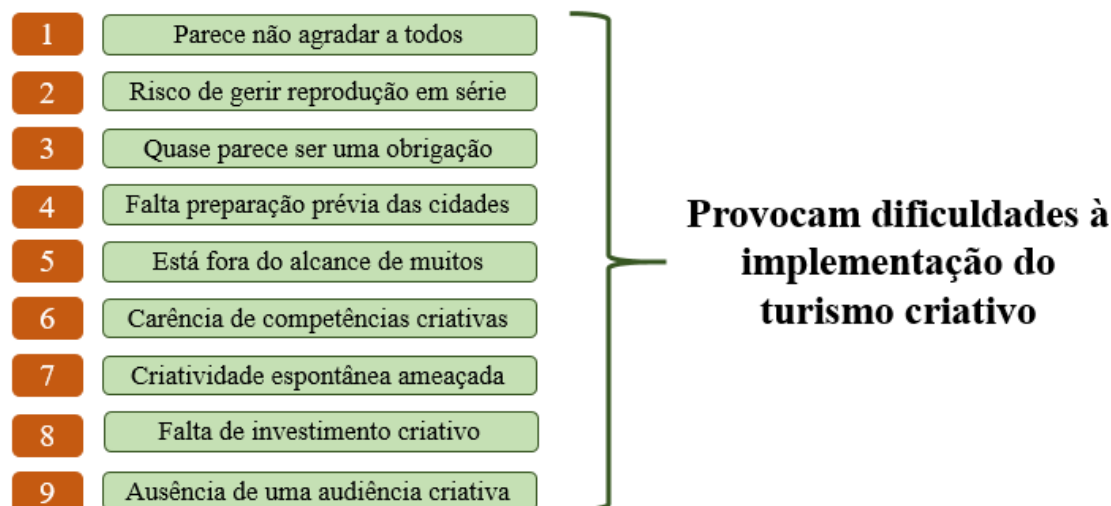


Figura 10: Resistências do Turismo Criativo

Fonte: Elaboração própria⁸

Com base na figura 10, pode-se deduzir, então, que a moda atual deste desenvolvimento **parece não agradar a todos** (1.º) quando referem, por exemplo, que o facto de algo ser único não significa que seja especial ou agradável pois se cada destino resolve afirmar que tem elementos jamais vistos em qualquer outra parte do mundo, o consumidor é obrigado a voltar para categorias genéricas e escolher entre elas. Da mesma forma, Amesterdão e Florença já tinham sido eleitas «cidades criativas» bem antes de Florida (2003) se pronunciar sobre essa questão.

Aliado a este facto, as estratégias criativas também fazem surgir o **risco de gerar ‘reprodução em série’** (2.º) – apesar de a tentarem combater – no qual a procura por algo único e distinto é persuadido por um conjunto de estratégias políticas que levam a uma menor distinção entre os lugares. Hoje em dia, **a criatividade quase parece ser uma obrigação** (3.º) e há certamente o risco de que uma forma de ‘lavagem criativa’ venha a ocorrer. O abuso do seu uso também apresenta consequências, sobretudo ao gerar uma perda de significado perante a utilização de termos mais gerais,

⁸ Com base em diversos autores, mencionados no decorrer do texto que lhe segue.

como por exemplo através da frase “a criatividade é tudo e, por isso, a criatividade é nada” (Marques & Richards, 2012, p. 6).

Para além disso, **parece não haver uma preparação prévia dos locais** (4.º), já que, sendo esta uma novidade praticamente de ‘última hora’, há quem acredite que alguns irão ser deixados para trás se não se tornarem criativos de forma rápida, não lhes dando tempo para se prepararem a nível de pessoas e infraestruturas. Aliado a isto, falta a muitos países uma visão para criar uma marca de turismo criativo, já que a consideram uma parte do turismo cultural (Ivanov & Ohridska-Olson, 2010). A opinião de outros autores é ainda de que **a criatividade não existe no mundo exterior só porque tenha saído do seio académico** (5.º). Aliás, para a maioria está fora do seu alcance ao viverem em locais pobres (Richards & Wilson, 2007c).

Reforçando este desagrado, e para os mesmos autores, nem todos os países aceitaram a abordagem feita ao turismo criativo, como é o caso da Finlândia. Esta nação optou pelo uso do termo ‘setor cultural’ em vez de ‘indústrias criativas’ porque era demasiado próximo a questões de propriedade intelectual.

Adicionalmente, e para Carvalho (2011b), **a falta de competências criativas dos planeadores e dos que fornecem a atração turística** (6.º) revela lacunas, já que o desenvolvimento de atrações a este nível requer uma bagagem de novas competências para que as atividades desenvolvidas vão ao encontro da inovação e originalidade.

Relacionado com esta ideia surge o facto de o visitante e o residente apreciarem o inesperado, ou seja, o elemento surpresa. Esta situação origina um dilema para o destino criativo, pois **não se sabe como manter a criatividade espontânea** (7.º) onde a habilidade de apresentar uma experiência previsível é vital para atrair visitantes (Richards & Wilson, 2007c).

Outra que pode ser mencionada é a **falta de investimento criativo** (8.º), sobretudo quando abrange a cultura intangível e não tanto as infraestruturas. Com efeito, há que saber como investir numa nova idealização, de modo a que os envolvidos se possam sentir confortáveis com o que estão a produzir. Caso contrário, poderão transmitir ideias erradas aos visitantes. Para Florida e Tinagli (2006), cit. por Filipe (2009), o desenvolvimento de produtos criativos é posto em causa, já que muitos têm dúvidas sobre se deverá ser endógena ou exógena. Vindo de fora, atrai um público novo

e permite haver uma renovação dos ideais do local; no entanto, se houver um exagero nesse sentido, pode-se estragar a criatividade endógena ao perder-se a originalidade.

Podemos ainda abordar a **ausência de uma audiência criativa** (9.º), isto é, as atividades pensadas atraem um número limitado de pessoas, por revelar ser algo relativamente desconhecido e que foge aos padrões turísticos comuns (Bianchini & Parkinson, 1993 e Carvalho, 2011b). Da mesma forma, Friedman (2005), cit. por Richards & Wilson (2007b), acredita que as pessoas criativas são essencialmente espólios na economia moderna que podem ser encontradas em qualquer parte, o que vem a contradizer a ideia de muitos autores. Embora possam existir mais obstáculos, estes são os que se sobressaem mais por simbolizarem os pilares fundamentais para o turismo criativo se implementar no mercado.

Estas noções de criatividade no turismo e turismo criativo devem ser vistas como uma potencial opção entre tantas outras existentes para os destinos que desejem evitar problemas de reprodução em massa da cultura. Contudo, há que distinguir as atividades que podem ser consideradas turismo criativo das que não são, já que uma linha muito ténue separa estes dois campos e será analisada mais tarde nesta dissertação.

Como se pode aferir, os destinos assumem uma importância extrema no que diz respeito ao modo como o turismo atua nos próprios espaços. Cada um detém os seus recursos e utiliza-os de acordo com as suas possibilidades. É com base nestes princípios que será vantajoso compreender de que modo a criatividade turística é relevante para a vivência dos lugares e a forma como os pode modificar. O capítulo seguinte, dedicado à imagem de um destino, pretende, assim, mostrar-nos essa influência.

6. A imagem de um destino

Em 1993, a OMT referiu que o destino turístico pode ser definido como um local com serviços turísticos, infraestruturas e atrações, sendo que o turista pode escolher qual ou quais pretende visitar. Pode também ser definido como uma cidade, área ou país que se pode mercantilizar como um lugar a visitar (Scottsdale Convention & Visitors Bureau, cit. por Carvalho, 2011b).

Será então essencial investigar que elementos contribuem para a formação da imagem de um destino turístico, pelo que a figura 11 pretende esquematizar as ideias que serão tratadas de seguida.

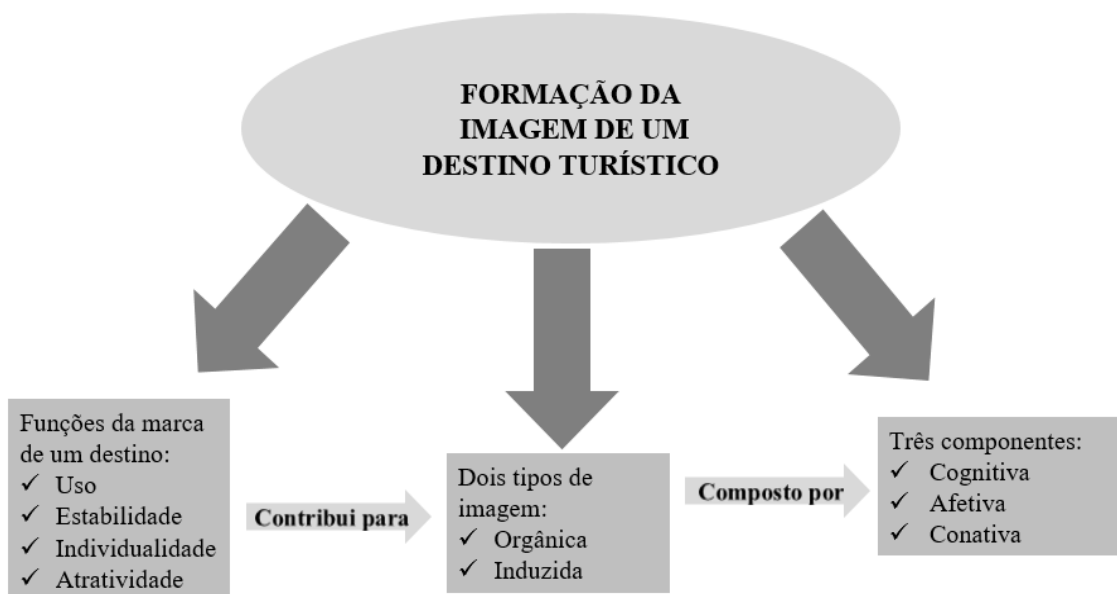


Figura 11: Elementos que formam um destino turístico

Fonte: Elaboração própria⁹

Assim, estamos perante um processo complexo que envolve não só o trabalho desenvolvido pelo próprio destino, mas também o comportamento tido pelo seu visitante. Para melhor compreendermos o funcionamento desta dinâmica, deverão ser tidas em conta, em primeiro lugar, as funções da marca de um destino turístico presentes na figura 11, nomeadamente: o uso, já que esta pode ser utilizada por qualquer interessado como forma de produção; a estabilidade, pois a marca deve reafirmar-se no tempo, sendo construída através deste; a individualidade, no sentido em que não deve ser confundida com outras marcas; a atratividade, devendo conseguir atrair e reter turistas (Carvalho et al., 2011 e Santos, 2012).

Deste modo, os tipos de imagem de destino que existem e que, no entender de Gunn (1988), cit. por Matos, Mendes & Valle (2012), podem contribuir para a sua diferenciação dividem-se em imagem orgânica e induzida, como demonstra a figura 11. A primeira diz respeito ao conjunto de informações, de não especialização turística, que

⁹ Com base em Tavares (2008), Santos (2012) e Melo (2016).

se transmitem de forma involuntária aos indivíduos através da televisão, livros, jornais, a educação, a opinião de amigos e/ou familiares, entre outros meios de comunicação (Melo, 2016). Assim, no entender de Tavares (2008) e de Matos et al. (2012), são fontes que não se encontram intimamente relacionadas com a atividade turística e fogem ao controlo do destino, pertencendo à lógica do recetor.

Já a segunda, a induzida, é formada pelas promoções e comunicações das organizações turísticas envolvidas numa região, ou seja, é fruto de um esforço da publicidade e do *marketing*. Ocorre, portanto, quando os indivíduos iniciam uma procura mais ativa em relação ao local que desejam visitar, ficando recetivos a promoções que sejam feitas sobre o mesmo (Melo, 2016). Está, então, ligada aos emissores, como refere Tavares (2008), e deverá manter-se afastada de uma política de *marketing* agressiva, pois o objetivo é convencer o visitante a optar por esse destino e não o contrário.

Em qualquer um destes casos, trata-se de imagens que permitem ao turista criar e estruturar os estímulos recebidos. Desta forma, revelam ser o resultado de três componentes diferentes mas que se interligam: a cognitiva, respeitante ao conhecimento adquirido pelo turista sobre o destino (onde entram as imagens orgânicas e induzidas); a afetiva, sobre os sentimentos e as motivações de um indivíduo que desenvolve acerca do destino; a conativa, que refere a sua intenção ou comportamento no futuro, evidenciado na figura 11.

A publicidade é outro elemento importante para a escolha de um destino e sempre foi um meio de comunicação utilizado pelos media para influenciar a mente do telespetador de modo a aliciá-lo a comprar determinado produto ou a viajar para certo lugar, entre outros exemplos. De uma forma mais ligeira ou agressiva, a realidade é que o *marketing* utiliza sempre estratégias diversificadas, que muitas das vezes não vão ao encontro da verdade nua e crua do que publicitam.

Em qualquer dos casos, e reportando-nos para o contexto da publicidade de locais a serem visitados, especialmente depois dos anos 60 do século XX, o turismo desenvolveu-se de modo substancial, pelo que certos fatores foram responsáveis pelo aumento o número de turistas a um determinado destino, como a redução do horário de trabalho, o aumento do tempo livre e o maior acesso aos meios de transporte motorizados como o avião (Menezes, 2000).

Ainda no decorrer da segunda metade deste século, os gestores dos destinos turísticos baseavam-se em fatores físicos como as praias e a paisagem para convencer a população de que deveriam viajar para esses locais. Valorizava-se, sobretudo, um património cultural natural e material, pois eram considerados mais atrativos, não abordando outras vertentes. Mudanças ocorreram nas suas investidas, procurando estes gestores, com o passar das décadas, adotarem uma postura diferente, mostrando o que os locais podem oferecer de um ponto de vista imaterial, onde se incluem as suas tradições, festas e criatividade.

A publicidade também afeta os eventos que são criados, originando impactos a vários níveis, sobretudo por se pautarem por serem originais e singulares, pelo que quanto mais diversidade mostrarem, mais turistas atraem, tornando-os mais dinâmicos. Com isto, esses mesmos locais podem ser alterados para sempre, na medida em que podem contribuir para aumentar o tempo de estada e favorecer a renovação urbana, crucial para a implementação do turismo criativo (Carvalho et al., 2011). Na figura 12 observamos como os *media* tiveram um papel fundamental na mudança de paradigmas em direção à criatividade.

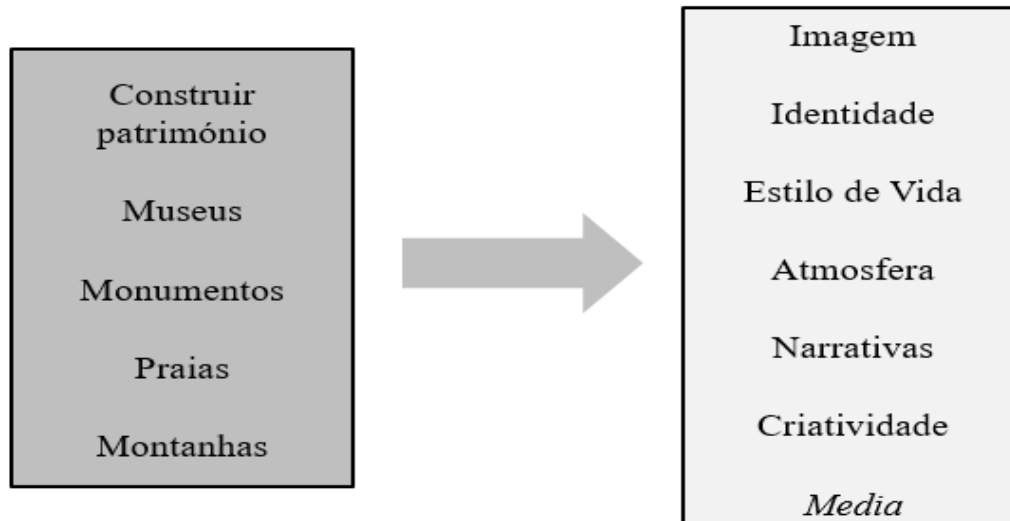


Figura 12: A mudança dos recursos tangíveis para intangíveis no turismo

Fonte: Adaptado de Richards (2009)

Para um território se tornar um destino turístico, deverá corresponder a uma série de critérios mas, acima de tudo, satisfazer as exigências dos visitantes (Santos,

2012). Efetivamente, o aumento das experiências como parte do produto turístico também foi marcado pelo crescimento dos recursos intangíveis nos produtos turísticos, como a imagem ou a ‘atmosfera’ dos locais, elementos tão importantes na criatividade (Richards, 2009). O uso deste tipo de recursos e da cultura através de vários públicos pressupõe imersões profundas nas experiências consumidas, aproximando-se do modo de vida das populações locais e desenvolve o capital social e cultural do turista. Adicionalmente, promove um turismo mais sustentável ao assentar em recursos renováveis, fazendo surgir um novo perfil do visitante (Carvalho et al., 2011). Estes fatores contribuem para um estilo de vida diferente, no qual se inclui o turismo criativo – como se pode observar no quadro direito da figura 12 –, que no fundo é identificado como um ‘derivado’ do turismo cultural ao serem idênticos nalguns elementos (algo já mencionado em capítulos anteriores), como mostram Marques & Richards (2012) e Carvalho et al. (2014). Com esta alteração, cria-se uma imagem e identidade renovadas, sendo que também se passa do ‘ter’ para o ‘experimentar’.

Ainda para Marques & Richards (2012), dentro deste os eventos que se poderão realizar correspondem a atividades diferentes das desempenhadas no dia-a-dia dos visitantes. Como tal, são vendidos como produtos turísticos e acabam por simbolizar experiências que contribuem para o desenvolvimento do destino em questão, aumentando o orgulho nacional e influenciando, inevitavelmente, a imagem desse destino turístico.

Do outro lado, cabe aos destinos que estão a ser publicitados cumprirem com estas expectativas, dando o melhor proveito possível às atrações que apresentam, sendo este um papel desempenhado, segundo os mesmos autores, pelos gestores destes mesmos locais, bem como os restantes *stakeholders*. Procura-se promover o património cultural imaterial de modo a fomentar outras características positivas, como os fatores endógenos do destino e a própria imagem. O desenvolvimento do turismo criativo irá contribuir também para aproximar ainda mais o turismo e a cultura, pois a criação de um produto turístico que seja viável e original pressupõe uma dedicação dos gestores culturais e o conhecimento das especialidades no turismo. Assim, haverá condições para que os seus visitantes fiquem satisfeitos o suficiente ao ponto de partilharem as suas experiências com amigos e/ou familiares, seja pessoalmente, ou pelas redes sociais, com o uso de fotografias e vídeos.

Aliado a isto, se testemunharem experiências diferentes das quais tenham feito parte, é um incentivo extra a que outros queiram visitar esse destino, permitindo o fator criatividade ser um dos motivos do aumento do número de turistas a esse espaço. No fundo, o sucesso dos destinos na aposta da cultura em muito depende das decisões tomadas pelos seus decisores (Carvalho, Figueira, & Santos, 2012). Confirmando essa situação, para Ivanov & Ohridska-Olson (2010) o turismo criativo tem uma base de destino em que o seu produto é sempre dependente. Tal abordagem é típica em cidades ou paisagens criativas, bem como em programas de operadores turísticos, que usam os recursos de um lugar que não estava inicialmente concebido para a prática deste setor para o fazer.

Para Richards & Wilson (2007b), há que investir no capital social e humano da população local de modo a torná-los mais interessados de um ponto de vista turístico e consequentemente incentivar a sua participação ativa na experiência a desenvolverem neste setor. Tal ocorre pois, ao ser desenvolvido no local, o turismo criativo usa criativamente os recursos e, portanto, em muito contribuem os visitantes que irão usufruir destas atividades. Neste sentido, o turista deverá ser capaz de criar novas narrativas através de práticas criativas a fim de encontrar o seu próprio equilíbrio. Este desafio deverá ser exigente, já que requer uma entrega do indivíduo ainda maior ao estar integrado nas suas próprias experiências e, em muitos casos, dos outros. Santos (2012) menciona também que se deve investir em bons recursos a nível do alojamento, fornecer transporte adequado e, no fundo, permitir uma sustentabilidade daqueles, para que as repercussões no futuro sejam positivas.

Contudo, o planeamento pode afetar a autenticidade dos destinos turísticos criativos (Collins & Kunz, 2007, cit. por Filipe, 2009), pelo que este deve existir mas ser subtil. Os gestores de um espaço devem garantir que a criatividade seja um atributo do processo de produção e de consumo (Richards & Wilson, 2007c).

Perante tudo o que já foi referido, pode-se então deduzir que um destino turístico deve assegurar distinção ao tratar-se de uma área que pressupõe a atração de visitantes. Em segundo lugar, gerar-se-á um negócio através da contribuição da economia local alavancada pelo turismo. E, finalizando, permitirá uma coerência geográfica e nas características turísticas, contribuindo para uma maior coesão espacial. Todos estes elementos mostram que os eventos culturais e criativos contribuem para uma formação

de massa crítica através de ideias como *workshops* temáticos e espaços criativos, permitindo valorizar setores como a gastronomia, o artesanato e tradições locais (Carvalho et al., 2011). Apesar das mudanças supramencionadas em relação ao modo como a publicidade tem vindo a atuar, é impossível pôr de parte o facto de a história continuar a ser um dos motivos que mais influencia o modo como os outros veem o espaço que visitam, pois contribui para a proteção da integridade intelectual e aumenta a autenticidade do mesmo, criando uma marca própria de desenvolvimento local e coletivo (Gonçalves, 2008 e Carvalho et al., 2011). Reiterando o que já foi descrito, em todos os processos a comunidade local acaba por deter um papel bastante relevante, pois poderá influenciar o futuro da região, cujas estratégias promocionais devem ser pensadas a curto, médio e longo prazo.

O capítulo seguinte procurará analisar a influência da criatividade em locais com uma alta, média ou baixa densidade populacional, sendo que muitas vezes dependem da imagem que o destino turístico em questão está a promover para alcançar o sucesso.

7. O turismo criativo em lugares de diferentes densidades - exemplos

7.1. A mudança do paradigma dentro das cidades

As teorias de diversos autores sobre a cidade são todas baseadas na noção básica da urbe como uma arena para a produção e sustentadas em atividades que têm lugar na mesma durante o dia.

As cidades têm sido vistas como produtoras de diversidade e diferença, podendo ser captadoras de criatividade e inovação, segundo refere Florida (2003). Assim, desde a última década do século XX que se viu uma transformação na Natureza e nas funções das cidades e das suas comunidades, em que o essencial é compreendê-las, de modo a procurar os fatores que motivam as pessoas ditas criativas a trabalhar em prol de um futuro diferente. Por esta altura, houve uma difusão das novas tecnologias, o que afetou cada espaço e a cultura nele presente. Uma das consequências dessa proliferação foi a massificação deste setor, moldando cada cidade a seu proveito (Reis, 2009). Muitos encaravam a globalização como algo capaz de modificar positivamente o mundo ao

permitir novas formas de criação, produção, distribuição e consumo, bem como uma maior acessibilidade às culturas do mundo inteiro. Contudo, o problema maior que advém desta situação prende-se com fatores financeiros, já que só algumas regiões detinham e detêm poder económico suficiente para as utilizar.

Tendo por base estes aspetos, uma teoria mais potencial para o crescimento citadino e regional emergiu, afirmando que as pessoas são a força motora por detrás dessa transformação positiva. A chave para tal consiste não em reduzir os custos de fazer negócio, mas sim em doações de pessoas produtivas e preparadas, pelo que estudos sobre o crescimento regional encontram uma clara conexão entre o sucesso económico das nações e o seu capital humano, como medido pelo nível de educação (Florida, 2003). Tal ideia pretende ir ao encontro da capacidade criativa desse mesmo local, já que é a chave para promover a sustentabilidade, resolver problemas em qualquer campo e definir competitividades regionais e globais (Gezici & Kerimoglu, 2010).

Para as cidades se demarcarem umas das outras, utilizam diversas técnicas, já que um dos seus grandes desafios reside em transformar o crescimento e as mudanças de um local em estratégias e projetos que permitam a existência de elementos criativos, como defendem os mesmos autores. Uma delas refere-se às estruturas-ícone, ou seja, a construção de paisagens simbólicas para a identidade de uma região. No entanto, a verdade é que, por mais tentativas feitas, tendem a ficar parecidas umas com as outras. Este é um problema anual que várias cidades enfrentam, sobretudo as que embarcam em estruturas-ícone ligadas a museus de arte moderna e a *venues* musicais (Richards & Wilson, 2006). Outra das ideias utilizadas diz respeito aos megaeventos, como os Jogos Olímpicos e o Campeonato Mundial de Futebol, que correspondem a estratégias *standard* que muitas cidades competem para empregar. Quando algumas destas áreas se apercebem que não são fortes o suficiente para ganhar um campeonato mundial, sediam o seu próprio evento. Aqui se denota o desejo cada vez maior destes lugares se destacarem dos demais, apesar dos percalços que vão surgindo.

Noutros casos, algumas cidades tentam distinguir-se a elas próprias desenvolvendo um tema cultural específico. Assim, cidades como Londres e Nova Iorque competem pelo título de ‘cidades mundiais’. As que são menos dotadas tentam consolidar-se como ‘cidades criativas’, para compensar essas lacunas. Um bom

exemplo disso são as áreas rurais, já que apresentam ideias relacionadas com componentes como a sustentabilidade e ‘elementos verdes’, tão adequados a estas regiões, como referem os mesmos autores.

Com estas ou outras estratégias, é deste modo que muitas cidades se tentam desenvolver a elas próprias, revalorizando o património cultural, sobretudo em espaços que passaram pela “Idade do Ouro” e que atravessaram em seguida um período de recessão económica. Através de uma maior aproximação concedida ao turista, surgem também outros valores relacionados com esta melhor compreensão do turista face à preservação histórico-cultural que o espaço merece (Carvalho et al., 2011). Além disso, um lugar criativo deve apresentar uma abertura psicológica (ter uma mente aberta), uma boa ‘atmosfera’, possuir cultura de rua e qualidade ambiental, para que se possa aliar o espaço ao proveito das suas características (Florida, 2003). O problema com todas estas estratégias é que não são suficientemente eficazes. As cidades baseiam-se nas ideias dos seus contemporâneos, ao ponto de algumas se tornarem modelos globais de desenvolvimento urbano de uma cultura conduzida.

Assim, há cada vez mais sinais que mostram que estas estratégias ‘tradicionais’ de re-imagem se estão a tornar problemáticas. Ao procederem a uma ‘colagem’ de ideias noutros locais, surgem consequências negativas, que se traduzem numa maior competição e num gasto exagerado de dinheiro, como ocorre por exemplo na construção dos já mencionados edifícios-ícone (Richards & Wilson, 2006). Para Reis (2009), copiar processos alheios não estabelece laços cooperativos entre os agentes criativos e pode implicar custos desnecessários que trarão muitas desvantagens. O que se pode fazer é aprender com os outros e não copiá-los. Seja como for, estas mudanças só serão possíveis através da contribuição da classe criativa e dos recursos financeiros que a respetiva cidade possuir.

Este poderá ser o mote necessário para que cada país encontre o seu rumo individual em direção a um sucesso turístico, já que, como menciona Reis (2009, p. 2), “a criatividade não é passível de cópia. Pode-se copiar o que ela cria, mas não [a] sua fonte”, ideia também defendida por Gilmore & Pine (1998), cit. por Richards (2009), referindo que os serviços podem sempre ser alvo de cópia, contudo as experiências que vivenciamos são únicas.

7.2. As cidades criativas

É interessante compreender, então, o que possibilitou à criatividade a sua instalação no centro de política urbana e as influências que, naturalmente, passou a desempenhar, sendo que as novas estratégias de desenvolvimento urbano têm sido influenciadas por vários locais criativos através da sua cultura e atividades turísticas. À medida que a globalização foi avançando, os países capitalistas perderam base manufatureira e entraram no estágio do novo conhecimento e economias da informação.

Com isto, a criatividade foi progressivamente sendo a nova base da economia, especialmente no setor artístico e tecnológico, movendo-se assim para o centro político urbano (Sasaki, 2004), pelo que as urbes passaram a querer se transformar para se apresentarem a elas próprias como destinos criativos (Marques & Richards, 2012). Essa mudança resultou de uma “cidade eficiente” para uma “cidade criativa”, de modo a atrair os profissionais criativos e para obter um ambiente com elevada qualidade (Gezici & Kerimoglu, 2010).

Para Costa, Roldão & Seixas (2009), há pelo menos três dimensões a ser abordadas na relação entre a criatividade e o desenvolvimento urbano. Primeiro, a ideia de uma necessidade para a criatividade nos instrumentos de desenvolvimento da cidade. Depois, o foco em atividades/indústrias/setores criativos, frequentemente relacionados a uma extensão de atividades culturais, já que estas têm um papel essencial em dominar as economias. E, por fim, a defesa da necessidade em atrair recursos humanos criativos.

É deste modo que se cria o ambiente necessário à existência de cidades criativas (Florida, 2003; Richards, 2009; Gezici & Kerimoglu, 2010), regiões criadas através do apoio das indústrias criativas e da própria economia, sendo que a capacidade de geração tecnológica e atrações modernas fazem parte das suas características principais, como defende Reis (2009). Segundo esta mesma autora, podemos definir ‘cidade criativa’ da seguinte forma:

[uma] cidade capaz de transformar continuamente [a] sua estrutura socioeconómica, com base na criatividade dos seus habitantes e (...) [numa] aliança entre [as] suas singularidades culturais e [as] suas vocações económicas.

(Reis, 2009, p. 3)

Com isto, pretende-se criar uma estratégia comum que dê origem a resultados no setor turístico muito atrativos e direcionados para a criatividade, sendo que estas cidades parecem apresentar a solução mais viável para grande parte dos problemas urbanos: a estagnação financeira, a segregação social, o encolhimento urbano, o envelhecimento tecnológico, a competição global, entre outros (Gezici & Kerimoglu, 2010). Ainda para Selada & Cunha (2008), os locais que detenham uma forte atração para trabalhar e viver são os preferidos, sobretudo se apresentarem paisagens distintas. O objetivo maior é conciliar a paisagem com a qualidade de vida, tão importante para atingir uma satisfação maior do grupo e, assim, poder dar asas à sua criatividade.

Com os dados apresentados, pode-se afirmar que o novo *hip* em torno da criatividade cultural e tecnológica das cidades é a marca do século XXI, pelo que estas vão proporcionar o maior número de vantagens aos seus cidadãos no mundo digital global, nomeadamente nas artes, cultura, entretenimento, media, educação e saúde, já discutidas anteriormente. O desenvolvimento urbano baseado na cultura é um processo complexo que apresenta uma economia e aspetos culturais controversos, pelo que, tal como mencionam Bianchini & Parkinson (1993), existem vários dilemas a rondar esta questão. Um deles refere-se à audiência, a nível de turistas e de residentes, já que não se sabe como vão encarar as transformações necessárias à mudança do espaço, sendo estes os principais críticos do que de novo aparecer. Depois, surge o próprio espaço, onde existirão, muito provavelmente, tensões entre o centro da cidade e a periferia, pelo que ocorre o risco de gentrificação. Pode também ser mencionada a luta entre o consumo cultural e a produção cultural, pois se existirem disparidades grandes entre a oferta e a procura, poder-se-ão gerar desequilíbrios irremediáveis nesses mesmos locais.

Estas cidades criativas detêm alguns princípios base que, embora não sejam seguidos por todos, são passos importantes para o seu sucesso. Assim, devem possuir um setor de artes, iniciativas políticas que melhor distribuam o equilíbrio entre a oferta e a procura, bem como a capacidade em gerar emprego e lucro, elementos que se forem descuidados prejudicam o bom funcionamento da sociedade, pondo em causa os seus próprios habitantes e, com isso, a classe criativa, considerada a responsável pela implementação das mudanças positivas nessa região. Com isto, a ideia de ‘cidade criativa’ acaba por envolver uma mistura de investimento público e privado e de políticas económicas e culturais (O’ Connor, 2007, cit. por Gezici & Kerimoglu, 2010;

Carvalho et al., 2014). Deste ponto de vista, os bairros culturais sobressaem-se ao possuir uma elevada concentração de equipamentos culturais e de entretenimento, sendo que determinadas áreas que se encontrem degradadas e/ou abandonadas necessitam de uma intervenção de forma a “renascerem das cinzas”, com a introdução de medidas socioculturais, criativas e turísticas. Podem, então, converter-se em “bairros criativos”, já que apresentam uma simbologia muito forte, oferecendo uma “gama de equipamentos culturais extraordinários, bem como oportunidades de consumo de experiências distintas para o visitante que pode, em interação com a área, criar uma experiência urbana individual (...) [envolvendo-se na] (...) vida diária dos moradores” (Volpp, 2012, cit. por Cayeman, 2014, p. 36).

Com efeito, a UNESCO lançou, em 2004, a Rede de Cidades Criativas – que será desenvolvida no subcapítulo seguinte – de forma a criar uma rede de cidades que compartilhassem experiências e, no fundo, que desenvolvessem aspetos criativos, através de pessoas aptas para tais e com recursos auxiliares (Reis, 2009). Esta instituição argumenta ainda que:

[os clusters criativos] se alimentam da diversidade e da mudança, desenvolvendo-se em ambientes urbanos multiculturais que têm a sua própria distinção local mas também estão conectados ao mundo.

(UNESCO, 2006, cit. por Reis & Kageyama, 2011, p. 37)

Assim, há a convicção de que o mundo urbano é possível e que os objetivos do público, do privado e da sociedade civil podem se unir em prol do sucesso criativo de uma região. Tudo depende da melhor gestão possível que um espaço faça dos seus recursos e das estratégias que utiliza para reter a classe criativa, responsável pelo seu sucesso.

7.3. Rede de Cidades Criativas da UNESCO

A Rede de Cidades Criativas da UNESCO foi criada em 2004 como meio de promoção do desenvolvimento social, económico e cultural de várias cidades dispersas

pelo mundo. O objetivo principal aquando da sua candidatura é promover a criatividade local, a fim de poder partilhar as suas experiências numa plataforma global. Como tal, esta Rede vai ao encontro da cooperação internacional entre todas as cidades que acreditam que a criatividade deverá estar na vanguarda do turismo, incluindo os setores público e privado. Deseja-se, então, ascender a uma sustentabilidade urbana através de um uso adequado dos recursos que cada uma possui.

Tendo em conta estes fatores, a figura 13¹⁰ revela, de uma maneira geral, as 116 cidades que se encontram distribuídas pelo mundo que detêm o título de Cidade Criativa pela UNESCO.



Figura 13: Cidades Criativas da UNESCO

Fonte: unesco.org/creative-cities/home

Perante a figura 13, o continente americano e o europeu têm uma predominância maior deste tipo de Cidades, cuja temática vai desde ao artesanato e arte popular, ao *design*, aos filmes e gastronomia, à literatura, às artes dos *media* e à música. Um bom exemplo é Barcelona, que parece querer promover-se ao nível da literatura, já que é

¹⁰ As cores representadas na mesma dizem respeito aos pontos espalhados pelos diversos continentes e não aos países.

conhecida por propagandar feiras internacionais do livro. Nestas, os entendidos na matéria têm a oportunidade de contactar com as empresas expositoras que publicam em vários idiomas e, portanto, pertencem a diferentes países e culturas.

Além disso, é promovido um programa de atividades paralelas em que é potenciada a troca de ideias e experiências sobre diversas temáticas, como a gestão e o *marketing*. Na figura 14 visualiza-se um dos corredores do pavilhão onde se realiza a Feira, designada por “Liber”.



Figura 14: Feira do Livro Internacional “Liber”, em Barcelona, edição de 2015

Fonte: feriade.com/img/Eventos/feria-del-libro-barcelona-liber.jpg

Contudo, não é só na literatura que Barcelona procura promover a prática do turismo criativo. Nesse sentido, é também na gastronomia que se evidencia a inovação. No restaurante “La Boqueria” é dada aos clientes a oportunidade de cozinhar com um professor famoso dois pratos e uma sobremesa típica da região catalã (Richards & Wilson, 2005, cit. por Gonçalves, 2008).

Outro local que está a investir na prática do turismo criativo é a Tailândia, onde os seus visitantes podem interagir com os habitantes das vilas criativas em diversas atividades como *workshops* em artesanato, artes, agricultura, religião e costumes locais.

Por vezes, conseguem também trabalhar em campos de arroz ou lidar com os elefantes mais de perto.

Um dos exemplos que podemos dar situa-se na província de Samut Songkhram, na comunidade Ban Rim Klong. Está localizada junto a um canal e, portanto, beneficia do crescimento de árvores de coco, pelo que os visitantes têm assim a oportunidade de fazer açúcar deste fruto, que revela ser um ingrediente chave em diversas sobremesas tailandesas, como se pode visualizar na figura 15 (Em: apgreenjobs.ilo.org).



Figura 15: Prática do Turismo Criativo na Tailândia¹¹

Fonte: chiangraibulletin.com

Em qualquer um dos casos, no estrangeiro estas ideias poderão surtir mais efeito se o Estado aplicar medidas mais liberais, incentivando o autoemprego, o empreendedorismo, iniciativas como as Capitais Europeias da Cultura e a recuperação de cidades pós-industriais, associadas a um aumento dos níveis de educação da população e dos empregos relacionados com a arte e a cultura. Para tal, deve haver uma política de turismo cultural e que se envolvam todas as partes interessadas de modo a cooperarem entre si de forma ativa. Devem desenvolver-se ainda programas de sensibilização para educar o público sobre as vantagens do turismo, bem como

¹¹ Crianças e adultos aprendem a fazer bolachas com produtos típicos da região.

umentar a informação sobre a participação em programas turísticos, o que irá provocar uma maior atenção dada a este setor e que poderá também permitir uma aproximação à criatividade (Gonçalves, 2008). Reportando a casos nacionais, são duas as cidades consideradas criativas pela UNESCO, como se pode observar pela figura 16.



Figura 16: Rede de Cidades Criativas em Portugal pela UNESCO

Fonte: Adaptado de unesco.org/creative-cities/home

Uma delas é Idanha-a-Nova, que foi a primeira cidade portuguesa a ganhar esse título, em dezembro de 2015. Pertence ao distrito de Castelo Branco e encontra-se no mapa da figura 16 destacada a cor-de-rosa pois é, como mencionado antes, a cor que representa a música para efeitos de legenda para a UNESCO. Neste sentido, esta cidade tem uma identidade fortemente ligada a este setor, sendo o adufe um dos instrumentos mais conhecidos da região e a revista anual local tem o nome deste tambor. A sua influência musical chega mais longe com o Boom Festival, reunindo aficionados de várias partes do mundo para assistir a espetáculos que duram uma semana durante o Verão. Além disso, Idanha-a-Nova dá a oportunidade a pessoas de várias idades de participar e experienciar música tradicional e contemporânea e ainda o fornecimento de

espaços de treino suficientes para que músicos e empresários possam prosperar. O desenvolvimento desta última ideia surge na Idanha-a-Velha, povoação dentro do concelho de Idanha-a-Nova e resultou na criação, em 2013, da Incubadora de Indústrias Criativas, dedicada à assistência a determinados negócios, com foco preponderante na produção cultural, economia verde e desenvolvimento sustentável (Em: en.unesco.org e cityofmusic.cm-idanhanova.pt).

Já Óbidos, vila portuguesa do distrito de Leiria, é sobretudo conhecida pela sua Feira Medieval, a Vila Natal ou o Festival de Chocolate. Neste último, podem observar-se esculturas em tamanho real desta doçaria e onde crianças podem participar em *workshops* e fazer os seus próprios chocolates.

Também nesta cidade, a Igreja de Santiago foi recuperada, após muito tempo de abandono, pela instituição “Ler Devagar” e transformou-se na grande Livraria de Santiago, patente na figura 17, apesar de não ter perdido o seu significado original. Espaços como o altar e o coro foram adaptados para que pudessem haver estantes e mesas com a exposição e venda de livros. Além disso, foi permitido haver debates com troca de ideias sobre temáticas diversas enquanto se toma um café, pelo que qualquer pessoa é livre de participar (Em: visitarportugal.pt).

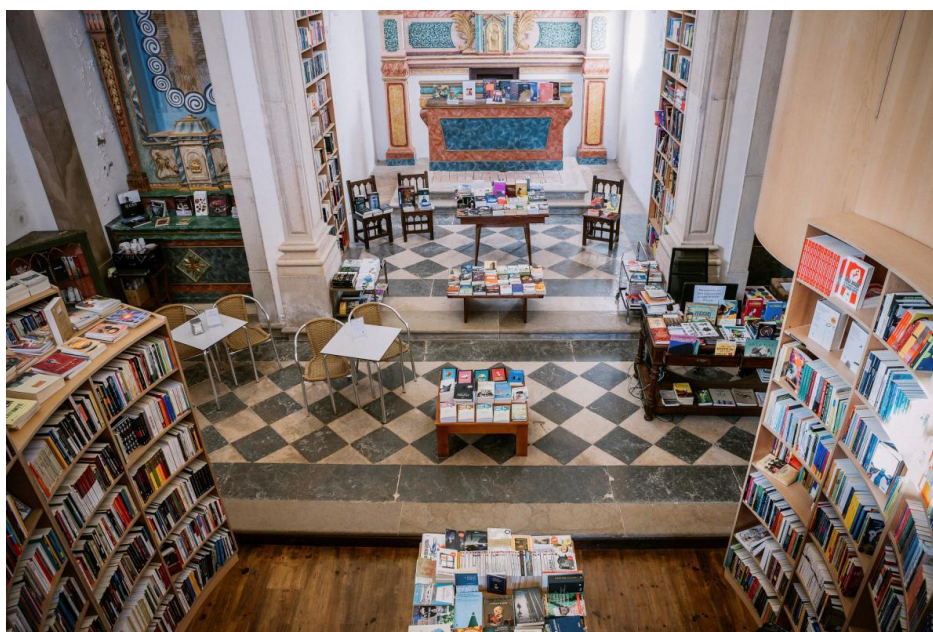


Figura 17: Livraria Santiago em Óbidos

Fonte: voltaaomundo.pt/files/2015/10/livraria1.jpg

Além disso, existe a Fábrica Criativa de Óbidos, focada em estabelecer um número considerável de infraestruturas culturais que oferecem programas multidisciplinares e *workshops* com o intuito de encorajarem jovens a seguir a sua carreira no campo da criatividade ou, até mesmo, cinema ao ar livre. A figura 18 apresenta o cartaz que foi utilizado para a apresentação da mesma, em 2013.



Figura 18: Cartaz da apresentação da Fábrica da Criatividade em Óbidos

Fonte: escolasdobidos.com

Está ainda a ser desenvolvido um projeto que pretende tornar casas abandonadas em residências de Redes Criativas para artistas, que pretende oferecer a oportunidade a jovens escritores de partilhar experiências, conhecer outros escritores locais e trabalhar num espírito colaborativo.

Referindo agora outros casos nacionais mas que podem atuar em diversas áreas do país e, por isso, não diretamente relacionados com a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, foi mencionado no capítulo das oportunidades da criatividade a existência de um conjunto de pessoas da *Associação Urban Sketchers Portugal* (USkP), que se

caracterizam por ser “um colectivo¹² de autores que desenham em diários gráficos as cidades onde vivem, os sítios por onde viajam, encontram-se para desenhar de vez em quando e respeitam o manifesto.” (Em: urbansketchers-portugal.blogspot.pt). Neste sentido, podem contribuir positivamente para a imagem do local na medida em que esta atividade é também desempenhada em áreas abandonadas, trazendo um novo alento a determinados locais desocupados e provavelmente degradados.

Um dos exemplos mais notórios encontra-se em Elvas, onde vários destes desenhos foram utilizados para tapar as montras de lojas que já se encontravam encerradas, incitando a uma imagem mais colorida e esteticamente agradável, como podemos evidenciar na figura 19. Tal irá possibilitar um novo alento a estes espaços, como se de uma galeria de arte se tratasse, potencializando uma chamada de atenção relativamente ao seu estado, o que poderá levar a uma reabilitação do mesmo.

Além disso, cria uma relação entre “arte” e “paisagem”, já que existe uma representação do lugar onde ela própria se territorializa, estando perante um espaço urbano de exibição.



Figura 19: Montras de várias lojas em Elvas tapadas com desejos alusivos à região

Fonte: 4.bp.blogspot.com

Aliado a esta vantagem, a partilha destes desenhos fornecida por esta Associação permite uma aplicação prática do cruzamento de linguagens, na medida em que aproxima culturas diferentes em prol de um objetivo comum e de melhoramento de

¹² Esta citação encontra-se escrita no antigo acordo ortográfico, pelo que a transcrição aqui presente respeitou essa norma.

locais que podem ser visitados por todos. No entanto, carece de uma ligação mais próxima entre os autores dos desenhos e a própria comunidade, que poderá ser aumentada se as fotografias tiradas nesses locais forem, por exemplo, utilizadas para uma exposição numa área próxima.

Corroborando essa conexão surge Camilla Watson, fotógrafa há quase 30 anos e que já trabalhou em locais como Londres e o Rio de Janeiro, neste último caso ao ensinar crianças das favelas a prática da fotografia. Em Portugal, evidenciou-se sobretudo na relação com a comunidade lisboeta de bairros históricos, como Alfama e a Mouraria. O seu objetivo era mostrar que era possível manter vivas as histórias e tradições de uma comunidade. Na figura 20 vemos dois habitantes de um destes bairros e impresso na parede por Watson e na figura 21 troncos de árvores gravados num muro.



Figura 20: À esquerda, fotografia de dois habitantes de um bairro histórico de Lisboa numa parede do mesmo

Figura 21: À direita, troncos de árvores ao longo da estrada gravados num muro

Fonte de ambas: camillawatsonphotography.net

Com o intuito de compreender melhor o seu trabalho junto destas comunidades, foi feito um contacto com a mesma em abril do corrente ano, que se mostrou recetível a

colaborar com esta dissertação através do seu testemunho¹³. Este foi bastante relevante ao permitir uma outra percepção sobre a ligação entre a fotografia e os habitantes locais através de um relato na primeira pessoa da autora desses trabalhos. A primeira questão colocada procurou instigar sobre o que a levou a começar a fotografar junto dos bairros lisboetas, ao que a mesma afirma que viu “uma ligação entre as paredes das casas na zona histórica as pessoas de idade”, ou seja, sentiu que o envelhecimento estava a ocorrer de modo igual entre as ruas e os idosos. Acrescentou ainda que a simpatia dos habitantes locais foi bastante notória, sendo mais um motivo que a levou a desenvolver o seu projeto.

Watson confessou também que são precisamente as pessoas do escalão sénior que mais lhe agradam fotografar, uma vez que representam “um passado que está a desaparecer” e são “muito fotogénicas”. No fundo, têm em si todas as histórias associadas ao bairro. Quando questionada sobre a sua fotografia preferida, a mesma relevou que “não há uma [...] em particular” mas tem preferência pelas imagens que lhe transmitem esperança e a alma da pessoa. A organizadora do projeto acredita, também, que os indivíduos que se deixam fotografar sentem orgulho em observar o seu retrato nas ruas da comunidade e acabam por aprender um pouco da história do próprio bairro através de alguns trabalhos, de que são exemplo os “Retratos de faro” na Mouraria.

Através dos exemplos fornecidos, podemos constatar um esforço desenvolvido no sentido de aplicar práticas criativas ao turismo, e que muitas das vezes resultam na convivência entre o visitante e os habitantes locais. Com isso, além de revitalizar áreas abandonadas e/ou degradadas, introduzem-se conceitos diferentes e mais modernos, a fim de se rumar para um futuro mais dinamizador e personalizado. Esse trabalho, que poderá aparecer de modo individual ou em equipa, é o mote para o próximo subcapítulo, que aborda a classe criativa.

7.4. A classe criativa

Com base nestes desenvolvimentos recentes, algumas cidades enfatizaram um crescimento de pessoas inovadoras para que a criatividade pudesse avançar, fazendo surgir grupos ou classes de consumidores. A atratividade da criatividade também é

¹³ O diálogo encontra-se disponível no Anexo II, secção 5.

sublinhada pelo crescente número de pessoas com profissões criativas, sendo que (Florida, 2003) aponta a emergência da existência de uma classe criativa.

Esta necessidade brotou nos anos 90, provocada pela urgência de mudança dos espaços culturais em direção a essa criatividade. No entender de Gonçalves (2008), as estratégias utilizadas outrora para atrair o desenvolvimento económico regional teriam que ser alteradas ou potencializadas de outro modo a fim de atrair uma população mais capaz de mudar verdadeiramente a cidade. Assim, pretende-se aliciar empresas e indivíduos envolvidos no setor da cultura em direção a estes novos valores, contribuindo positivamente para a economia local, cujo dinamismo está orientado para o futuro (Richards & Wilson, 2007c). Assim, devemos compreender a fundo quem compõe a designada classe criativa. Cientistas e engenheiros, professores universitários, poetas e novelistas, artistas, *entertainers*, atores, *designers* e arquitetos, bem como a pensada liderança da sociedade moderna: escritores não-ficcionais, editores, figuras culturais, investigadores de grupos de reflexão, analistas e outros membros com opiniões sólidas (Florida, 2003). Estes, no fundo, correspondem a um estilo de vida mais boémio e evidenciando uma cultura cosmopolita, pelo que a figura 22 permite-nos, então, compreender melhor a visão de Evans (2007), cit. por Gonçalves (2008), no que diz respeito aos fatores que rodeiam a comunidade criativa.



Figura 22: Caraterísticas da classe criativa

Fonte: Elaboração própria com base em Gonçalves (2008)

Os indivíduos criativos produzem novas formas ou *designs* que são transferíveis e úteis, como desenhar uma produção (que pode ser feita, vendida ou usada facilmente), surgir com uma teoria ou estratégia (que pode ser aplicada em muitos casos) ou ainda compor música que podem ser atuadas várias vezes. A classe criativa inclui também ‘profissionais criativos’ que trabalham num ângulo de visão amplo de ocupações relacionadas com o conhecimento em setores como a alta tecnologia, serviços financeiros, as profissões relacionadas com a saúde e a gestão dos negócios (Florida, 2003).

No fundo, deseja-se solidificar as necessidades de pessoas insatisfeitas contra aquilo que, para estas, se encontra desgastado. As atrações psíquicas em que as cidades mais se focam são irrelevantes, insuficientes ou tediosas para muitas classes criativas, sendo esta uma oportunidade ideal para validarem a sua identidade enquanto pessoas criativas. Além disso, e para o mesmo autor, nos últimos anos as sociedades têm procurado ir ao encontro de princípios-chave como a educação, o autodesenvolvimento e atividades inovadoras. Tal como se pode observar na figura 22, o consumo especializado vai, então, tornar-se mais interessante à medida que se desenvolve, pelo que a pessoa pode ir-se desafiando a si própria e pensar por si mesma. As pessoas aplicam e combinam abordagens *standard* em maneiras únicas para se encaixarem na situação, fazer um grande negócio de julgamento e muitas das vezes devem experimentar novas ideias e inovações, como aborda Richards (2009).

Para Gezici & Kerimoglu (2010, p. 5), estes aspetos permitem-nos relacionar a criatividade com a inovação no sentido em que se procura o “novo”: “novos projetos”, “novas práticas” e “novas pessoas”. Isto enfatiza modos de governo, que se devem ajustar a novas situações urbanas e se auto transformarem perante novos desafios, com um consumo e uma produção criativa mais exigentes.

Já segundo Richards & Wilson (2006), a vantagem da base económica mudou de fatores básicos de produção, como materiais de pouca resistência, em direção à criatividade humana. Florida (2003) é da mesma opinião, evidenciando que a classe criativa está a mover-se para fora de um rol de comunidades corporativas tradicionais em direção a um “trabalho de classes”. Não obstante, mais que atrair esse número de pessoas, há que retê-las, para que possa contribuir para o estímulo do crescimento económico desse mesmo local, bem como ajudar à sua constante inovação. No entender

de Marques & Richards (2012), atrair a classe criativa como visitantes pode, eventualmente, persuadi-los a viver nessas cidades, o que irá contribuir para criar a chamada ‘atmosfera criativa’, ajudando à produção e atração criativas.

São várias as construções que, para Selada & Cunha (2008), interessam à classe criativa, nomeadamente infraestruturas de conhecimento, instalações de apoio à atividade cultural e artística, estúdios para artistas, entre outros. Também há os eventos temporários, como *workshops* e exposições. A presença da classe criativa pode, ainda, potenciar novos atrativos ao se tornar chamativa para indivíduos que queiram explorar o mercado das artes ou que se identifiquem com as comunidades artísticas, sendo um dos aspetos referidos na figura 22.

Esta classe não é só importante para produzir criatividade mas também para os seus maiores consumidores. Seja como for, a verdade é que os grupos minoritários referidos por Florida (2003) estão a ser ultrapassados pela mercantilização e elitização, pelo que a sua sugestão de que o aumento da criatividade nas regiões/cidades faz aumentar o estímulo económico acaba por se assemelhar à história do “ovo e da galinha”, pois é difícil prever o que vem primeiro. Muitas das cidades que parecem cumprir com requisitos importantes não se comportaram tão bem assim, sobretudo em valores relacionados com a criação de empregos e, nalguns casos, algumas destas estão inclusivamente a perder população. Contudo, Florida (2005), cit. por Richards & Wilson (2007b), acredita que é a qualidade do emprego que conta, não os números.

Pela existência destas e de outras problemáticas, Florida (2003) admite que a chave para entender a nova geografia económica da criatividade e os seus efeitos nos resultados reside no que o próprio designa por os “3 T’s” do desenvolvimento económico, que fazem com que os membros da própria classe criativa tenham as suas raízes em locais que possuam estes fatores críticos: a *Tolerância*, o *Talento* e a *Tecnologia*, demonstrado na figura 23.

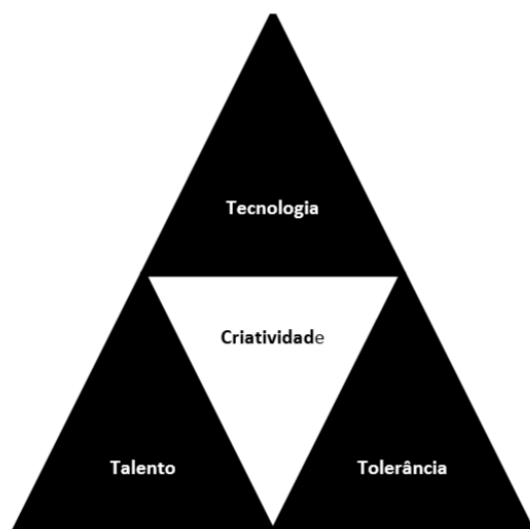


Figura 23: Pressupostos da Cidade Criativa

Fonte: Filipe (2009, p. 65)

O seu autor define o primeiro termo como sendo aberta, inclusiva e diversificada para todas as etnias, raças e modos de vida. Já o segundo é composto por aqueles que têm um bacharelato ou um grau superior a esse. Por sua vez, a tecnologia é uma função que possui concentrações de alta-tecnologia e inovações numa região.

Os “3 T’s” explicam porque é que cidades como Baltimore, St. Louis e Pittsburgh falham em crescer mesmo com os seus reservatórios de tecnologia e universidades de topo mundiais: para o mesmo autor, elas não estão dispostas a ser suficientemente tolerantes e abertas para atrair e reter talento criativo de excelência. Esse é atraído para lugares que têm uma pontuação mais alta nos indicadores básicos da diversidade. Artistas, músicos, *gays* e membros da classe criativa em geral preferem locais que são de mentalidade aberta e diversa. Assim, a teoria do capital criativo diz que para se estimular a inovação e o crescimento económico, a região em causa deve ter estes três ingredientes, os já mencionados “3 T’s”.

Os economistas sempre argumentaram que a diversidade é importante para a *performance* económica, mas muitas vezes mencionaram a diversidade de firmas ou indústrias. No fundo, grandes cidades são lugares onde poucas pessoas de qualquer lugar virtual são bem-vindas a tornar a sua energia e ideias em inovação e bem-estar. As áreas que apresentam uma mentalidade aberta e possuem baixas barreiras de entrada para qualquer núcleo populacional, ganham uma vantagem criativa através da sua

habilidade para atrair indivíduos de um elevado nível de *backgrounds* (Florida, 2003 e Reis, 2009).

Exemplo disso é a comunidade *gay*, que sempre foi alvo de vários estudos a fim de constatar quais as áreas que lhes são mais convenientes, seja por motivos pessoais, seja pela aceitação ou ambos os casos. A confirmar esta teoria, certas cidades eram favoritas entre esta população. Os resultados da análise estatística de Richards (2001) transmitem-lhe que estão perfeitamente em linha com a teoria do capital criativo. O *Index Gay* é um previsor muito potente da concentração de alta-tecnologia de uma região e a correlação entre este (medido em 1990) e o *Index Tech-Pole* calculado para 1990-2000 aumenta com o passar dos anos, o que sugere que os benefícios da criatividade se misturam (Florida, 2003). Para alguns, a homossexualidade representa a última fronteira da diversidade na nossa sociedade e, portanto, um local que consiga dar as boas-vindas à comunidade *gay*, dá as boas-vindas a todo o tipo de indivíduos.

O mesmo autor menciona ainda na mesma obra o trabalho desenvolvido por Robert Cushing, da Universidade do Texas, que descobriu que as comunidades criativas e as com capital social estão a mover-se em sentidos opostos. As primeiras são centros de diversidade, inovação e crescimento económico, ao contrário das segundas que não apresentam nenhuma destas características. Em 2001, este investigador agrupou as regiões em comunidades com alto e baixo capital social e descobriu que pouco tinha a ver com o crescimento económico regional. As sociedades com rendimentos mais elevados tendem a ter um crescimento menor do que as que têm um valor capital baixo, já que se pretendem isolar mais para que haja uma maior segurança. Já as outras apresentam mais diversidade e um importante crescimento populacional.

Finalmente, Cushing levou a cabo uma comparação exigente do efeito das três teorias – capital social, capital humano e capital criativo – no crescimento económico, construindo modelos estatísticos para determinar o efeito destes fatores no crescimento populacional entre 1990 e 2000. Para tal, incluiu medidas separadas de educação e de capital humano; ocupação, salários e horas trabalhadas; pobreza e desigualdade de rendimentos; inovação e alta tecnologia industrial; e a criatividade/diversidade para o período 1970-1990. A realidade é que não encontrou evidências que o capital social leve ao crescimento económico regional – de facto, os efeitos foram negativos. Ambos

os modelos do capital humano e criativo atuaram muito melhor, segundo as suas análises (Florida, 2003).

Relacionado com isto, o mesmo autor desenvolveu indicadores que podiam ser usados para medir a criatividade de diferentes lugares e, portanto, produzir *rankings* relacionados com este propósito, pelo que a sua análise assenta na correlação entre índices de que foi descrito como os “3 T’s” do crescimento económico, já mencionados anteriormente. O índice tecnológico tende a ser o mais alto em cidades maiores, o que também tende a atrair mais imigração e ter um setor cultural mais amplo. Por exemplo, no estudo sobre a criatividade em países europeus, Itália apresentou valores muito baixos e, no entanto, o país é famoso pelos seus *designs* e indústrias *fashion*. Assim, qualquer um esperaria que cidades com um valor mais elevado no seu índice sobre a criatividade também atrairia mais visitantes, o que nem sempre acontece (Florida e Tinagli, 2004, cit. por Richards & Wilson, 2007b).

O facto é que, como comprovado com estes exemplos, muitas cidades estão a desenvolver cada vez mais novas políticas culturais e de suporte ao desenvolvimento do turismo criativo – quer no setor público, quer na criação de condições que possibilitem esse desenvolvimento, quer no setor privado – e isso é um grande sinal de mudança que deve ser tido em conta (Carvalho et al., 2011 e Carvalho et al., 2014). Cálculos aparte, o facto é que o empenho dos indivíduos interessados no desenvolvimento das atividades criativas está a ser tão positivo que a distinção entre lazer, trabalho e turismo começa, gradualmente, a confundir-se com ‘lazer sério’, mostrando um certo estilo de vida empreendedor, em que muitos começam a contemplar este setor como uma potente fonte de rendimento.

Os mesmos autores defendem esta ideia, mostrando que, ao participar em atividades deste tipo, o turista quase que trabalha em tempo de férias, embora o faça de forma não intencional, pois entra em contacto com algo que foge à rotina do seu dia-a-dia laboral, sendo este um aspeto bastante positivo (Carvalho et al., 2011). De modo a tirarem maior partido das experiências em que participam, os indivíduos deverão desenvolver as suas próprias capacidades, estimulando não só a sua consciência ambiental, mas também a social, a cultural e a pessoal, passando por um processo de cocriação. Devem ser contempladas matérias-primas que permitam o seu

fortalecimento, levando à autorrealização e a um conhecimento mais aprofundado sobre a comunidade local (Carvalho et al., 2014).

No lado consumista, os turistas estão a lidar mais ativamente com a cultura e a criatividade dos locais, virando as costas a produtos que os reduzem a meros observadores da cultura – mudanças já apontadas anteriormente. Neste sentido, na grande concentração de tipos de turismo visualizados no esquema da figura 24, o cultural ainda ocupa um grande espaço mas cria agora ligações com outros setores que nos levam para o criativo. No lado produtivo, as comunidades estão a começar a utilizar todos os recursos possíveis a nível cultural e criativo, que inclui não só a “Alta cultura” ao nível de museus e monumentos, mas também incorpora a cultura do dia-a-dia nos produtos turísticos – como podemos observar na figura 24 – de que são exemplos as Festas Populares portuguesas, o Carnaval do Rio, entre outros (Richards, 2009), embora tenhamos que ter a noção que nem todas as festas culturais são consideradas consumo criativo.

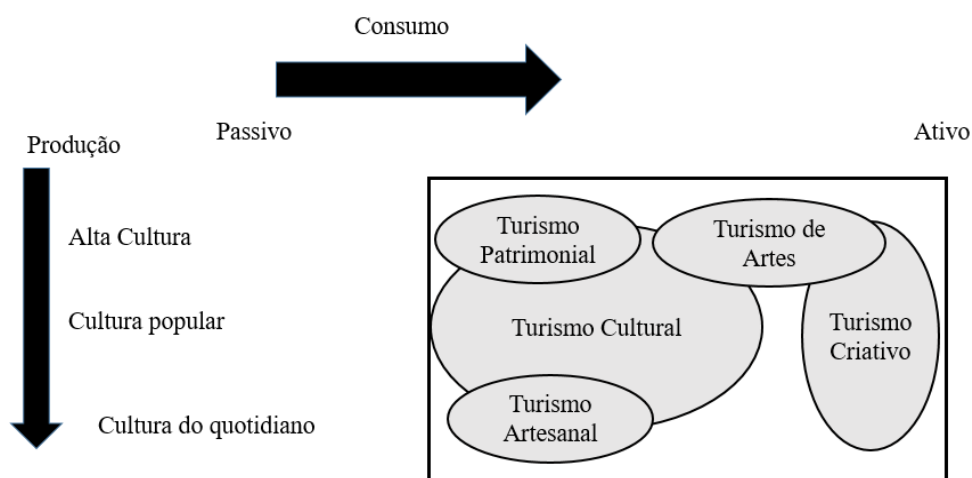


Figura 24: Passagem do Turismo Cultural para o Turismo Criativo

Fonte: Adaptado de Richards (2009)

A emergência deste ‘turismo versátil’ é experienciada com a capacidade dos destinos responderem acertadamente aos estímulos lançados. Florida (2002), cit. por Richards & Wilson (2007b), menciona que a emergência de uma ‘classe criativa’ nos Estados Unidos está a atrair novos negócios, algo que também está agora a ser aplicado na Europa. A verdade é que, nos últimos quinze anos, houve uma mudança de atrações

culturais específicas (como monumentos e museus) para fatores intangíveis como a ‘atmosfera’ do lugar, a gastronomia e a diversidade linguística na atratividade dos locais, contribuindo para uma imaginação mais preenchida na hora de criar algo novo (Florida, 2003 e Selada & Cunha, 2008). E é através daqui que poderão surgir ideias novas e que trarão outros ares para as regiões onde tal se sucede.

Perante os estudos de autores como Florida (2003) e Richards & Wilson (2007c), chega-se à conclusão que as cidades têm ferramentas que lhes permitirão triunfar enquanto grandes polos dinamizadores, muito graças ao contributo da já referida classe criativa. No entanto, é fulcral frisar que as áreas de baixa densidade são também potenciais regiões rumo à criatividade, sendo muitas vezes subvalorizadas face ao poder das urbes. O mesmo se verifica em muitas obras publicadas por autores já atrás mencionados, pelo que será interessante fazer uma ponte de ligação às áreas rurais. De facto, com um nível de criatividade bem empregue, estas poderão transformar-se em verdadeiros motores turísticos e a análise a esse mecanismo será feita no seguinte subcapítulo.

7.5. O caso particular das áreas de baixas densidades de matriz rural

Pela abordagem realizada no capítulo anterior, depreende-se que a criatividade é, *a priori*, considerada um fenómeno urbano, onde se desenvolvem os clusters de várias áreas, nomeadamente a música, a arte, a dança, a fotografia, a publicidade, filmes, entre outros (Marques & Richards, 2012). Como já foi mencionado, os efeitos da viragem entre o turismo cultural e o criativo podem ser surpreendentes pois apresentam uma influência significativa em diferentes áreas. Na prática, apesar de no mundo urbano se ter assistido ao desenvolvimento da criatividade turística, a atração e fixação de ocupações criativas também se pode dar em espaços rurais e áreas citadinas mais periféricas, por utilizarem de forma inteligente os seus recursos, mostrando que o crescimento destes locais deve redefinir a sua relação com as cidades (Selada & Cunha, 2008).

De facto, e para Menezes (2000), cidades periféricas com menos de 20.000 habitantes podem também desempenhar um papel importante no desenvolvimento rural através de negócios, associações e capital que asseguram a ligação entre os territórios.

Além disso, a criatividade traz oportunidades para o desenvolvimento de infraestruturas *soft*, revitaliza partes degradadas da cidade e possibilita o novo funcionamento de áreas industriais (Gezici & Kerimoglu, 2010), como iremos ver de seguida.

Seja como for, a delimitação do espaço rural não é simples, sendo que as áreas se podem dividir entre predominantemente rurais (se mais de 50% da população nelas habitar), intermédias (entre 20 a 50% da população) e urbanas (inferior a 20%) – critérios da OCDE, como se pode verificar na figura 25. Porém, nalguns locais esta delimitação pode tornar-se confusa, senão vejamos o exemplo de Portugal: 22% das suas áreas estão classificadas na Rede Nacional de Áreas Protegidas e Rede Natura 2000 (Duque, 2013).

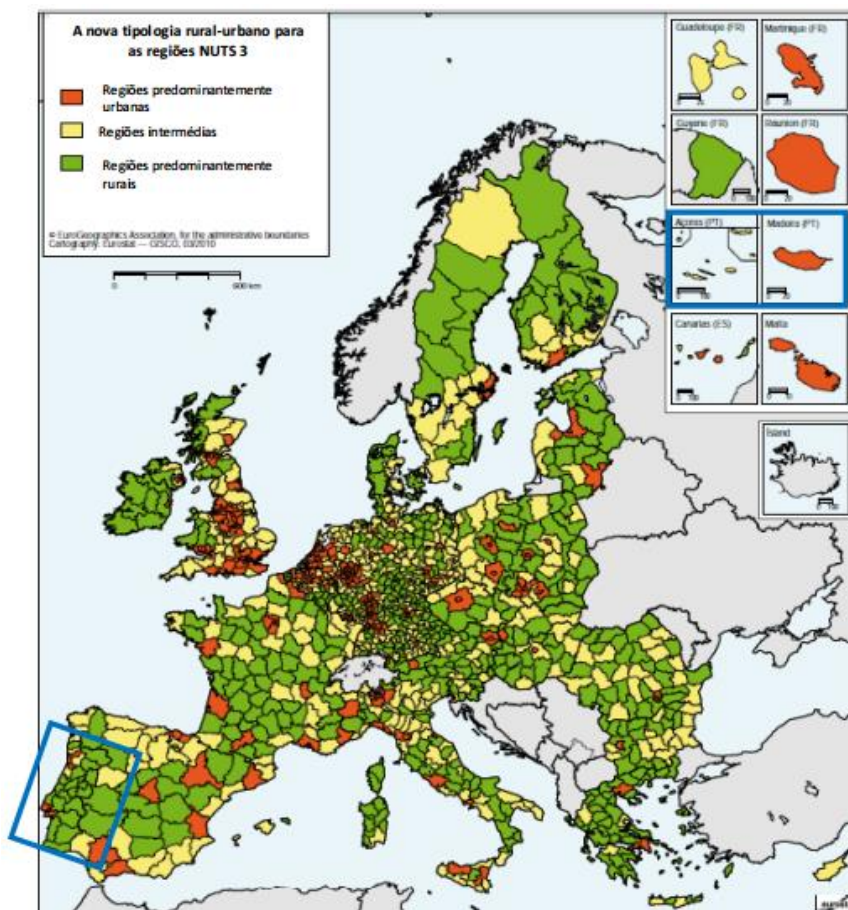


Figura 25: Mapa da Europa com a tipologia rural-urbano relativamente às regiões NUTS 3 – foco em Portugal

Fonte: Duque (2013, p. 58)

Corroborando estes dados, para Lopes (1980), cit. por Menezes (2000, p. 15), Portugal é considerado “(...) um país altamente desequilibrado, onde as diferenças se tornam cada vez mais pronunciadas como parte de um processo cumulativo”, possuindo áreas rurais integradas, remotas e intermediárias. Também para a OCDE, as áreas rurais são aglomerados populacionais com uma densidade populacional inferior a 150 habitantes por km². São também descritas como locais onde a população se dedica maioritariamente ao sector primário.

Ainda há, por esse motivo, muitos que associam o ‘rural’ unicamente a ‘agricultura’ por senso comum, já que, após a Segunda Guerra Mundial, as políticas agrícolas acompanharam a evolução deste sector, procurando combater os problemas que fossem surgindo e que se baseava no uso intensivo da terra, levando à concentração massiva das populações rurais na cidade – o chamado êxodo rural. Não obstante, esta é já uma ideia que se encontra ultrapassada, pois o espaço rural tem acompanhado as tendências do presente e este setor deixou de ser, há muito, a única fonte de rendimento das famílias (Menezes, 2000; Figueiredo, 2003; Carvalho, 2009).

Por isso, o que se verifica é uma atração urbana pelas áreas rurais, provocando um enfraquecimento das barreiras entre os dois polos, havendo assim uma revalorização nestes últimos espaços, embora continue a ser descrito pela cultura dominante como “estático e pouco complexo” (Figueiredo, 2003, p. 174). Reforçando esta característica, Batista (1999), cit. por Cruz (2010, p. 30) afirma que estamos perante “centros urbanizados”, o que significa que são áreas que sofreram mudanças tecnológicas, permitindo uma melhor gestão das atividades que se podem desenvolver, muito devido à influência dessa migração.

Assim, é correto afirmar que está a haver um processo de reconstrução, pelo que as suas multifunções podem ser contempladas através de diversos aspetos. Apesar de ser visto como um espaço cada vez mais isolado, com um elevado envelhecimento populacional e com a saída de muitos jovens, a verdade é que o rural é também visto como o local ideal para retemperar energias, com um ambiente limpo e uma estética apelativa, contrastando com o ambiente frenético que se vive na cidade, bem como a valorização destes territórios ao utilizarem recursos endógenos e um maior planeamento e intervenção nesses locais de baixa densidade. (Carvalho, 2007; Carvalho, 2009;

Duque, 2013). Além disso, oferece, por oposição ao urbano, menos insegurança, estandardização, artificialidade e impessoalidade (Carvalho, 2007).

Esta ideia é também corroborada por Figueiredo (2003), ao afirmar que a sensação de uma vida simples, pacata, com paisagens deslumbrantes e a ausência de fatores nefastos como a poluição revelam ser fulcrais para uma maior atração turística. A autora evidencia ainda a opinião de Mormont (1980) ao declarar que, no seu entender, tudo o que é produzido pelo meio rural é aproveitado pelo turismo sem ter sido este o seu criador. Ainda para Cruz (2010), encontramos nestas áreas imagens e matérias-primas diferentes e, portanto, prismas diversos. Fala-se, então, de estilos de vida, da cultura e de formas de ser e de estar. Por estes fatores, pessoas que habitualmente frequentavam espaços urbanos, passaram a demonstrar um interesse especial por áreas rurais, cujo modo de vida estava já assente em paradigmas e modelos próprios, vindo as influências urbanas alterar substancialmente o que já se encontrava consolidado.

As mudanças ocorreram sobretudo no que à natureza diz respeito, como por exemplo pelos elementos descritos antes. Enquanto no entender dos habitantes locais esta é vista como um recurso (nomeadamente económico) para garantir o que for necessário à sobrevivência da população, para os que vêm de fora aquela surge como uma mera atração estética que lhes permitirá usufruir de um modo turístico a região que visitam. Seja como for, para Selada & Cunha (2008) o aumento do número de visitantes nas áreas rurais pode contribuir para a diminuição de certos problemas, como o despovoamento de locais de baixa densidade, muitas vezes deixados ao abandono.

Esta nova abordagem ao rural relaciona-se com a sua redescoberta, já que estas áreas diversificam-se, permitindo a setores como o turismo, o artesanato e certas pequenas e médias empresas se afirmarem, como refere Figueiredo (2003). Para a mesma autora, e devido a estes elementos, estes locais conseguem construir estratégias importantes de desenvolvimento, nomeadamente ao nível da habitação e das atividades económicas aí desempenhadas.

O que acontece em muitas áreas rurais de países como a Irlanda e a Escócia é que tentaram inovar para desenvolver o turismo cultural por não deterem recursos que regiões dotadas possuíam. No primeiro país descrito, criaram-se escolas de verão especializadas em cultura celta e em Donegal há um tipo de turismo cultural

desenvolvido pelos próprios habitantes desde há cerca de quarenta anos que levou à construção de um museu e de casas tradicionais (Stocks, 2000, cit. por Richards, 2001). O certo é que foram conduzidas pelos próprios habitantes ao longo de todo este período e em 1994 os seus cursos de verão tinham cerca de 700 participantes, um número considerável tendo em conta que a região não detém muito turismo.

Já a Escócia interessou-se pelo modelo irlandês de tal forma que criou o programa Ceolas, onde havia concertos durante uma semana, iniciando no ano de 1996. Com isto, verificou-se um aumento de popularidade, atraindo cerca de 100 participante, a maioria de fora da região dos Highlands e Islands (Kay & Watt, 2000, cit. por Richards, 2001). O nível de satisfação e de repetição é alto, mostrando que esta forma de turismo criativo pode, efetivamente, ter muito êxito, apoiando as comunidades locais.

Tais exemplos internacionais mostram que a ruralidade pode ser perpetuada com atividades de lazer e recreio, sobretudo se estas estiverem associadas ao turismo (Butler & Hall, 1998, cit. por Figueiredo, 2003). Reforçando essa ideia, o enfoque tem agora de ser dado ao território nacional, de modo a compreender se têm sido postas em prática soluções neste sentido.

Em Portugal, a vida nas áreas rurais parece não ser simples, apesar de se estarem a fazer esforços para alterar esta situação. Deste modo, tem havido um atraso social e económico, muito derivado à ideologia ruralista que impediu o desenvolvimento de sociedades e economias rurais, bem como de outros setores, de que é exemplo o industrial. Relacionado com isto surge a mentalidade portuguesa dos anos 50 e 60 do século XX, época em que o país vivia uma ditadura e se acreditava que a vida no campo elevava o Homem a uma condição superior e que a vida urbana corresponderia a uma decadência moral e física.

Estas ideias acabaram por se alterar gradualmente a partir dos anos 60, momento em que ocorreram transformações na sociedade e economia portuguesas e uma fraca modernização do setor agrícola. Tal situação é também provocada porque Portugal seguiu um modelo de desenvolvimento agrícola e de relação agricultura-indústria imensamente diferente do adotado noutros países europeus, modernizados de uma maneira mais veloz (Figueiredo, 2003) – questão que é abordada na tabela 2, que pretende sintetizar as tendências de mercado relativamente à oferta existente em áreas rurais.

Tabela 2: Características da oferta de mercado em áreas rurais

OFERTA	
1	Diminuição do tempo de permanência nas áreas rurais
2	Aumento das visitas diárias nas áreas rurais perto de centros urbanos
3	As pessoas de faixa etária mais elevada continuam a considerar as áreas rurais um bom local para passarem férias
4	Preços mais ajustados aos rendimentos das famílias
5	Aumento do interesse pelas atividades de lazer em áreas rurais
6	Aumento do interesse crescente pela natureza e aspetos ambientais ligados ao turismo
7	Procura contínua de vários tipos de alojamento
8	Fraca resposta dada ao fator da sazonalidade, sendo colocados desafios na gestão das visitas e no <i>marketing</i> deste tipo de produtos para alterar essa situação

Fonte: Adaptado de Menezes (2000)

Menezes (2000) evidencia, depois, aspetos que se relacionam com a procura nestes locais e que em muito influenciam o impacto do turismo criativo, como se pode observar na tabela 3:

Tabela 3: Características da procura de mercado em áreas rurais

PROCURA	
1	Diminuição e declínio dos rendimentos agrícolas, provocando a necessidade de apresentar outras atividades
2	O trabalho levado a cabo por agências de desenvolvimento rural, inclusive grupos LEADER apoiados por Fundos Estruturais Europeus
3	Uma consciência crescente por parte das organizações envolvidas na gestão ambiental, incluindo parques nacionais, regionais e outras entidades

Fonte: Adaptado de Menezes (2000)

Ainda nos anos 60, surgiram problemas relacionados com o despovoamento e a desflorestação Menezes (2000) e o espaço rural sofreu também um processo mais ou menos profundo de enfraquecimento (evidenciado no ponto 1 da tabela 3), que foi provocado pela sobrevalorização de atividades dos setores de serviços e transformador em comparação com as agrícolas tradicionais, pelo que passou a haver uma forte atração pelas cidades (Carvalho, 2005, cit. por Carvalho, 2007).

Para contrariar esta tendência, desde os anos 70 do século XX que são facultados apoios do Estado direcionados ao desenvolvimento rural, como mostra o ponto 2 da tabela 3. Nesta altura, surgiu um grupo de proprietários de edifícios com valor histórico e arquitetónico presentes em Ponte de Lima, Beira Alta e Alentejo, a fim de os recuperar e adaptá-los para alojamento turístico. Este reaproveitamento revelou-se um sucesso, contribuindo para o seu alargamento a outros locais do país igualmente necessitadas (Carvalho, 2007). O sucesso destas e outras estratégias continuou nas décadas seguintes, sendo que muitas empresas vieram atuar com propósitos já definidos, como no desenvolvimento de iniciativas na área das artes rurais e na já referida reabilitação de edifícios degradados. Isto revela a importância das políticas e estratégias aquando da criação de indústrias e economias criativas (Cruz, 2010).

Neste sentido, o Estado vê os ambientes rurais como espaços em que é necessário haver uma gestão de vários interesses, nos quais se incluem o setor florestal, o agrícola, o desenvolvimento económico, de recreio e de lazer, fator mencionado na tabela 2. Para Figueiredo (2003), não há que descorar esta influência externa que advém dos visitantes das áreas urbanas e do próprio Estado. Contudo, há que ter cuidados ao nível das diversas conceções sobre o que é rural (que já foi tratado anteriormente) e a perspectiva urbana não se deve impor em demasia face a ideias já pré-definidas.

Deste modo, a gestão destes locais não é pacífica, já que coloca em conflito diversos valores. Para a PAC, a agricultura deve, para além de desempenhar a sua função tradicional, contribuir para o desenvolvimento social, ambiental e territorial a fim de promover um maior equilíbrio nestas áreas (Menezes, 2000 e Carvalho, 2007). Neste sentido, passa a combinar o seu papel de produtor de alimentos com o de administrador da terra de forma ecológica com o objetivo final de gerar empregos e lucros, o que requer: uma formação fornecida a uma futura geração de agricultores para garantir a vitalidade das aldeias; a valorização dos produtos locais; a conservação da

identidade local, trazendo como consequência uma variedade de produtos, atividades e consumos. Com isto, procuram um desenvolvimento socioeconómico que não tiveram durante décadas, cujos novos empregos deverão trazer uma aposta em setores renovados e na construção de novas infraestruturas.

A fim de auxiliar nestes melhoramentos, Carvalho (2007) evidencia o surgimento da necessidade de desenvolver outro tipo de ofertas que complementassem o alojamento, a fim de aumentar os dias de estada dos visitantes, questão também abordada na tabela 2 por Menezes (2000). No entender de Richards & Wilson (2007c), contribuirá também para relançar o desenvolvimento económico local nestas áreas. A permanência dos indivíduos, ao ser menor, faz com que estes espaços reforcem a qualidade oferecida a fim de terem um *feedback* positivo, no entanto, ao alargar os dias de estada, irão promover novas experiências e opiniões, como reforça o último autor.

Dever-se-á, assim, ir ao encontro do tempo livre e, nesse sentido, as atividades de animação foram tidas em conta, com o intuito de divulgar a tradição regional, nomeadamente a nível da gastronomia, de percursos temáticos, do artesanato, de transportes tradicionais, de jogos, entre outros. Para Carvalho et al. (2014), possibilita, ainda, a inclusão humana e o aumento da diversidade cultural, sendo que muitos visitantes veem nas atividades aqui desenvolvidas uma maneira de se expressarem através da sua participação ativa, o que irá melhorar o produto turístico. Adicionalmente, revela diferentes abordagens de experiências co criativas e converte-se numa recordação para o depois.

As escolhas de férias alternativas, neste caso em espaços de baixa densidade (campo, planos de água e montanha), representam cerca de 20% do território nacional, como refere Carvalho (2009). Tal acontece porque os hábitos dos portugueses se têm alterado neste novo milénio – o que veio corroborar a ideia do parágrafo anterior – permitindo uma maior atividade e participação nas suas viagens, sendo cada vez menos influenciados pelo fenómeno da massificação.

Também no entender de Figueiredo (2003), os consumidores veem aumentada a sua exigência, especialização e interesse em participar nas atividades que vão surgindo. Assim, as áreas rurais são cada vez mais consideradas refúgios criativos por parte dos urbanos, sobretudo pela criação de *clusters* criativos (Richards & Wilson, 2007, cit. por Carvalho et al., 2014). Para as mesmas autoras, as áreas rurais encontram a sua força

máxima no tipo de serviço personalizado que oferecem, com uma forte expressão da dimensão cultural, apresentando uma autenticidade característica do local onde se inserem. A reforçar esta tendência surge Norkunas (1993), cit. por Figueiredo (2003, p. 166), afirmando:

(...) o turista procura ver a vida como ela é realmente, estar em contacto com os 'nativos', entrar no espaço íntimo do outro para ter uma experiência real, uma experiência do autêntico.

É desta forma que se têm registado aumentos significativos no turismo doméstico e internacional no que diz respeito às áreas rurais, bem como a avaliação feita dos impactos positivos e negativos do turismo dentro das comunidades locais. A importância destes dados revela-se no estabelecimento de ligações entre o visitante e os habitantes locais, especialmente nos espaços de pequena dimensão (Menezes, 2000).

Adicionalmente, e segundo o mesmo autor, o aumento verificado nas últimas décadas do século XX do interesse pelo turismo rural possibilitou o aparecimento de novos empreendimentos de turismo rural, trazendo mais competitividade para atrair e fixar novos visitantes e que em muito passou pela descida de preços e ainda a introdução de atividades novas a fim de envolver o turista de um outro modo, aproximando-nos uma vez mais do conceito de turismo criativo.

Além do mais, nas atividades criativas a experiência sensorial é muito importante na medida em que contribui para o bem-estar do visitante. Em relação ao olfato e ao paladar, podemos associá-los à gastronomia, reforçando o valor identitário local. Ao nível da visão, do tato e da audição, despertam um sentimento de pertença a esse mesmo espaço, ainda que temporário (Richards, 2010). Estes elementos aplicam-se tanto às áreas urbanas como às rurais. Neste último caso, podemos constatar, por exemplo, na observação dos residentes a lavrar as suas terras, nas texturas do artesanato ou a escutar sons de instrumentos musicais característicos da região ou ligados à Natureza (como cascatas, pássaros, entre outros).

Muito ficou a dever-se ao crescimento verificado na década de 90 do século passado através dos apoios financeiros concedidos ao setor rural turístico, como refere Carvalho (2007). Este autor mostra ainda que nos últimos anos o TER revelou um

importante impulso a nível do alargamento da oferta de alojamento que, apesar de exceder as 1000 unidades e de estar perto das 1100 camas, corresponde a uma pequena parte da oferta global de alojamento turístico.

Em qualquer dos casos, há que ter em conta que este aumento não significa, necessariamente, uma adesão maior ao turismo criativo. Da mesma forma, a acessibilidade condiciona, em grande parte, a atratividade das áreas rurais, pelo que a dicotomia entre ‘urbano’ e ‘rural’ dá lugar à dicotomia entre ‘acessível’ e ‘remoto’. Se estiverem próximas de centros urbanos, mais facilmente se atrairá indústrias e recursos humanos criativos, permitindo às áreas de baixa densidade crescerem (Selada & Cunha, 2008).

Em termos da ação do turismo criativo em áreas rurais, um dos exemplos que se pode encontrar em Portugal refere-se à “Rede de Casas Brancas”, que surgiu da necessidade de organizar uma oferta selecionada de iniciativas turísticas na região da costa alentejana e vicentina. Aqui estão integrados alojamentos rurais, restaurantes e atividades de diversas naturezas, sendo que o conceito de turismo criativo foi introduzido neste local em 2014, a fim de reforçar a identidade destas regiões e permitir benefícios quer aos habitantes locais, quer aos visitantes.

Esta rede conta, hoje, com 35 alojamentos, 12 restaurantes e 8 atividades diversas, enumeradas de seguida.

Tabela 4: Atividades fornecidas pelas “Casas Brancas”

	Local	Nome	Atividades
1	Praias da Amoreira, Monte Clérigo e Arrifana	“Algarve Adventure”	<ul style="list-style-type: none"> • Aulas de surf; • Passeios de BTT; • Escaladas; • Safaris fotográficos.
2	Vale das Amoreiras	“Burros & Artes”	<ul style="list-style-type: none"> • Arte e ofícios tradicionais; • Caminhadas com burros; • Explorar as ruas de Aljezur.
3	Praia de S. Torpes	“Costazul Surf Alentejo”	<ul style="list-style-type: none"> • Aulas de surf, seja avulsas, semanais ou minicursos até 5

			dias.
4	Rio Mira	“Duca”	<ul style="list-style-type: none"> • Passeios fluviais; • Observação de diferentes espécies de aves; • Passeios noturnos.
5	Entre o Cabo de Sines e Vila Nova de Milfontes	“Ecoalga”	<ul style="list-style-type: none"> • Observação da vida e geologia marinhas; • Caça submarina e pesca desportiva; • Observação de estrelas durante a noite.
6	Herdade do Pessegueiro	“Herdade do Pessegueiro”	<ul style="list-style-type: none"> • Passeios a cavalo à beira-mar; • Piquenique; • Percorrer trilhos com a ajuda dos proprietários da herdade; • Contacto das crianças com os cavalos da quinta.
7	Vale Juncalino	“Stress Free Zone”	<ul style="list-style-type: none"> • Profissionais auxiliam em várias técnicas antisstress; • Massagens combinadas com terapia psico-corporal; • Caminhadas com meditação; • Yoga, entre outras atividades similares.
8	Praias das Furnas e do Malhão	“Surfmilfontes”	<ul style="list-style-type: none"> • Aulas de surf; • Passeios de BTT e canoagem; • Aluguer de bicicletas, canoas, fatos e pranchas de surf.

Fonte: Adaptado de casasbrancas.pt

Com este primeiro exemplo, subsiste uma exploração da costa alentejana e vicentina, aproveitando os recursos naturais aqui existentes, cuja utilização turística é bastante aproveitada. Nalguns casos, pretendeu-se criar também uma conexão do visitante com a comunidade local, a fim de aprender ofícios tradicionais relacionados com atividades locais.

Outro dos exemplos que se pode abordar é o Festival Andanças, que se realiza desde 1996 durante o verão e pretende divulgar formas de dança que possibilitam conhecer o outro, promovendo um enriquecimento cultural e criativo. Para Martinez, cit. por Filipe (2009, p. 121), o objetivo é “sensibilizar as pessoas para valores como a multiculturalidade, a cultura participativa, a tolerância, o respeito pelo meio ambiente e a cooperação entre todos”. É possível aprender com este festival mais de meia centena de estilos de dança diferentes, desde as portuguesas, às africanas, às danças de estilo americano e europeias, alargando o conceito para um campo internacional. Defende quatro ideias principais, que serão apresentadas de seguida através da figura 26 (Em: andancas.net).



Figura 26: Ideias defendidas pelo Festival Andanças

Fonte: Adaptado de andancas.net

A nível do voluntariado, o Festival pretende juntar o máximo de ajudas possível, já que se mantêm afastados de poderes políticos, comerciais e financeiros. Noutro aspeto, pretendem publicitar a sua dança e música, pois são fatores que promovem a coesão social entre os participantes. O ambiente/sustentabilidade também são valores defendidos, ao apresentarem uma estética e ética própria e que contribuam para o crescimento da sua comunidade e o desenvolvimento local a ela associado.

A primeira edição ocorreu em Évora, num teatro, mas as seguintes realizaram-se em espaço rural com o intuito de aproximação ao meio sociocultural da sua origem popular, permitindo também um contacto com a natureza e o campo. A última edição, de 2016, levou o evento até Castelo de Vide, vila inserida no distrito de Portalegre e decorreu de 1 a 7 de agosto. As seguintes figuras pretendem demonstrar um pouco do espírito do Festival junto a espaços florestais.



Figura 27: Primeiro exemplo de práticas de dança no Festival Andanças

Fonte: andancas.net



Figura 28: Segundo exemplo de práticas de dança no Festival Andanças

Fonte: andancas.net



Figura 29: Concerto à noite no Festival Andanças

Fonte: andancas.net

Entre as atividades, destaca-se as dedicadas ao cinema, *workshops* de dança, de instrumentos musicais e de artes plásticas, gastronomia, concertos, como o verificado na figura 29, animações de rua, entre outras. Para além da aprendizagem cultural e criativa, este festival revela ter uma componente social muito vincada, uma vez que possibilita o

contacto de pessoas de diferentes direções e que se unem com o propósito do gosto pelas artes. Como tal, é mais um exemplo de práticas criativas em espaços rurais e cuja tradição anual só se pretende intensificar com as próximas edições.

Os factos apresentados permitem-nos concluir que, mesmo que o turismo cultural na Europa tenha sido dominado pela concentração de “capital cultura real” nas grandes cidades, os desenvolvimentos futuros estarão cada vez mais coordenados pela capacidade das regiões de mobilizarem o seu capital criativo como base para o turismo, já que, para Bulick et al. (2003) cit. por Gonçalves (2008, p. 13), é “o combustível para o motor económico do século XXI”. Tendo em conta que o mercado cultural se tem revelado cada vez mais competitivo, há que desenvolver produtos inovadores para atrair visitantes de vários locais (Richards, 2001). Para tal, o turismo criativo pode ajudar os destinos rurais e urbanos a superar o enfoque atual do turismo cultural, direcionando este setor para novos caminhos, mais desafiantes e originais. O mercado global para produtos culturais e criativos está a expandir-se como o crescimento tecnológico, o que se tornou um elemento importante na medida em que se repensaram cidades como locais de consumo, pois revelam ser fulcrais atrações ao produzirem festivais de arte ou outro tipo de concertos, trazendo consequências ao nível dos seus investimentos, habitantes e trabalhadores locais (Bianchini, 1993 e Jensen, 2007, cit. por Gezici & Kerimoglu, 2010).

Apesar do crescimento considerável nas últimas décadas por parte das indústrias criativas, a verdade é que ainda não ultrapassaram os números das áreas urbanas (Selada & Cunha, 2008). Os resultados são ainda limitados no que toca ao aumento da qualidade de vida das populações locais, segundo Carvalho (2007). Além disso, o turismo rural atrai somente uma pequena fração de turistas portugueses, já que o mercado se encontra mais preparado para receber turistas com um poder de compra mais elevado e estes são aqueles que vêm geralmente do estrangeiro (Menezes, 2000). Por isso mesmo, ainda há um vasto caminho a percorrer a fim de se desenvolverem todos os modelos pensados e criados para o sucesso do turismo criativo, pelo que cabe a cada destino nacional implementar estratégias suficientemente dinamizadoras e capazes de triunfar independentemente das adversidades que possam aparecer.

Após esta contextualização das áreas rurais, proceder-se-á agora a uma análise de Portugal e mais concretamente do Algarve, a fim de constatar que desequilíbrios e

desafios pudemos encontrar ao longo das últimas décadas e até ao presente, bem como que planeamentos para o futuro estão já a ser delineados.

Capítulo III - A evolução do Turismo em Portugal rumo à criatividade

1. Grandes desequilíbrios e desafios no turismo em Portugal nos últimos anos

No início dos anos 60 do século XX, o turismo apresenta um grande aumento mundial, sendo que a evolução do número de turistas que Portugal recebeu desde 1950 e até meio da década de 90 foi bastante notória, atingindo em 1995 já mais de 4 milhões de turistas anuais. A figura 30 pretende demonstrar, assim, o progresso que existiu desde esse ano e até 2015, cujo valor atingiu os quase 10 milhões de turistas registados.

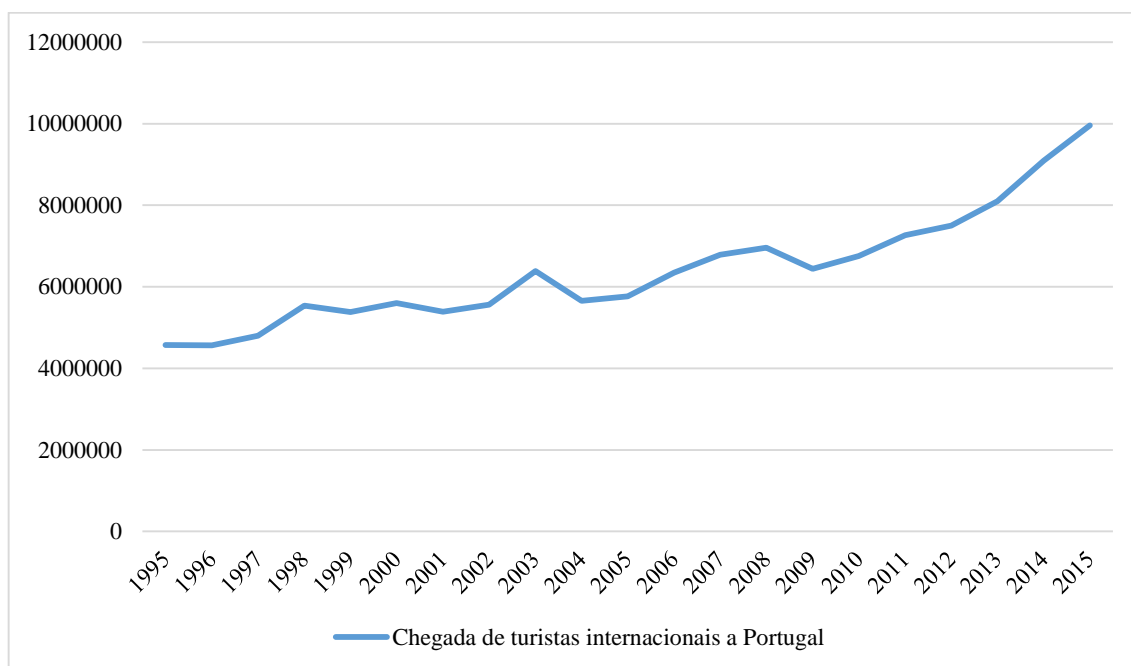


Figura 30: Evolução do número de chegadas de turistas em Portugal entre 1995 e 2015

Fonte: data.worldbank.org

De um outro ponto de vista, numa abordagem à década de 50 do século passado, a sociedade portuguesa sofreu diversas modificações, derivadas do crescimento económico que atingiu o país nesse período. Entre as principais mudanças, refira-se a

emigração da população para outras nações europeias, que mostravam sinais evolutivos mais marcantes.

A verdade é que a deslocação de pessoas não se fez só para fora do país mas também do mundo rural para o urbano dentro de Portugal. Assim, adotaram-se novos padrões comportamentais e de consumo, e o setor mais atingido com essa alteração foi o primário, reduzindo drasticamente a percentagem de população a trabalhar na agricultura. Pelo contrário, o setor terciário ganhou força e um novo destaque, dando possibilidade a áreas como o comércio e o turismo de desabrochar.

Ainda na década de 60, Portugal adere à EFTA, permitindo a entrada no país de profissionais ligados a este setor. Todos estes elementos deram origem, também, ao incremento da restauração e da hotelaria, que são agora vistos de outra forma. Os investimentos de Portugal resultaram no aumento da entrada de estrangeiros neste país, indo de 363.000 em 1960 para 4 milhões em 1973 (Lopes, 2004, cit. por Gonçalves, 2012).

Depois dos acontecimentos registados nos anos 60, na década seguinte o Estado decidiu intervir a fim de apoiar o setor turístico (tal como já foi descrito no capítulo I, relativamente às áreas de baixa densidade de matriz rural), visto estar a contribuir de forma evidente para o sucesso económico do país.

Já nos anos 80, surgem fundos comunitários para auxiliar o setor do alojamento, novos produtos turísticos e formações profissionais importantes para o seu sucesso e houve diversas mudanças no fluxo turístico, como a queda do Muro de Berlim (em 1989), pelo que a oferta turística aumentou e países ex-comunistas receberam mais visitantes. Já na década de 90, a procura pelo exótico passou também a ser maior e surgiram as primeiras companhias aéreas *low-cost*, bem como a internet, que revolucionaram os hábitos dos consumidores turísticos. Esta invenção tecnológica viria a aumentar a independência dos turistas em relação às escolhas de viagem e ao modo como a planeavam.

Os fatores agora descritos vieram a tornar-se essenciais para a modernização do turismo em muitos países como Portugal, que desenvolveu processos de desenvolvimento local muito diferenciados. Apesar disto, na década de 1990 surgiu a necessidade de fazer frente à dependência do turismo balnear, pois a atividade turística encontrava-se, e encontra-se, muito baseada na política dos 3 S – *Sun, Sea e Sand* –, ou

seja, produto de sol e praia, como confirmam Gonçalves (2012) e Maricato (2012). Essa concentração incidia de modo excessivo na região autónoma da Madeira, em Lisboa e no Algarve, ofuscando outras regiões portuguesas com recursos igualmente dinamizadores. Outra problemática que começou a ser notável já a partir desta década foi a sazonalidade e a própria massificação do turismo, que foi provocada pela evolução tecnológica, trazendo consigo o "marketing turístico" e diversos operadores turísticos, o que provocou concentrações turísticas excessivas (Gonçalves, 2012).

Essas situações resultaram, pois, de desequilíbrios evidentes, como mostra a figura 31. A consolidar esse facto, e para a mesma autora, Portugal não se apresenta atualmente como tendo marcas turísticas distintas, já que prevalece o destino de “sol e praia e golfe” no Algarve, “turismo religioso” em Fátima, “Natureza e Turismo Sénior” na Madeira, “Touring e Gastronomia” no Porto e Douro, pelo que o turista nem sempre pode diversificar as suas experiências. É também elevada a sua dependência a destinos como Lisboa, Algarve e Madeira no que diz respeito às dormidas, representando 84% dos valores totais. Outros problemas foram surgindo também, como a não preservação do património e uma maior dependência do exterior, fatores que originaram um turismo mais disruptivo e, por isso, mais débil.

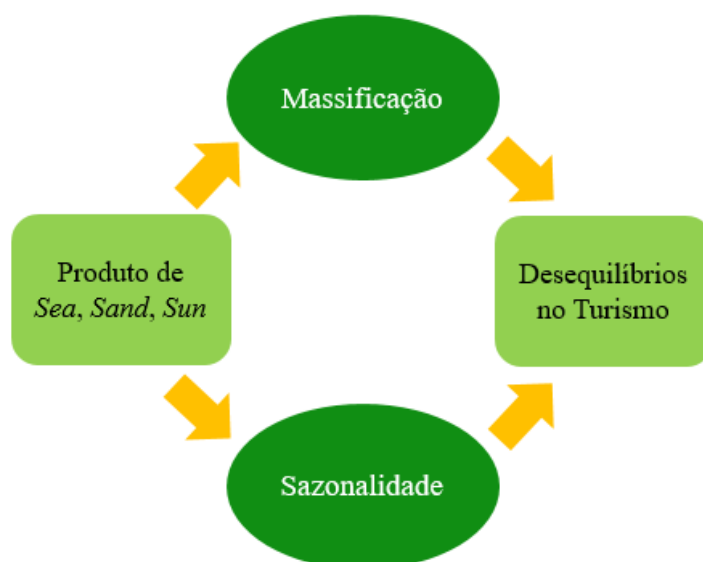


Figura 31: Representação da influência do Turismo dos “3 S” em Portugal

Fonte: Elaboração própria

O WEF refere no “Relatório de Competitividade em Viagens & Turismo (2013)”, cit. por PwC (2014) que Portugal pode, com efeito, progredir, sobretudo por utilizar de forma prudente e consciente os recursos que detém. No entanto, também aponta as falhas do país, principalmente ao nível da pouca eficácia do *marketing*, da gestão dos trabalhadores e da fraca formação dada aos novos funcionários que servem os turistas. Para resolver estas lacunas, devem ser desenvolvidas iniciativas de colaboração para promover o *networking*, ou seja, trabalho em rede. Isto permitirá aumentar o número de receitas de turistas.

Por estar a haver mudanças no lado da procura, também deve haver alterações no lado da oferta. Assim, o papel do consumidor vai da simples compra de produtos para abranger agora também a área das críticas e da publicidade. Assim, deve haver qualidade que se mantenha por todo o ano. Desta forma, são necessárias estratégias de inovação bem planeadas, de modo a que o turismo em Portugal possa focar-se em determinados aspetos, como inovar o modelo de negócio para que o próprio turista possa interagir na experiência na qual está envolvido. Além disso, deve apostar nas plataformas digitais e nas redes sociais, permitindo que haja um contacto mais próximo do turista com as experiências e possa tomar decisões mais diretas e instantâneas. Deverá ainda haver um investimento no capital humano, como refere Maricato (2012).

O PENT 2013-2015 (Ministério da Educação e do Emprego, 2007) é um desses exemplos, e dividiu-se em cinco eixos fundamentais, como se pode verificar na tabela 5, de seguida.

Tabela 5: Eixos do PENT 2013-2015

Eixos¹⁴	Nome dos Eixos	Principais Objetivos
I	“Território, Destinos e Produtos”	Desenvolver novos produtos e novos polos de atração turística
II	“Marcas e Mercados”	Desenvolver a marca “Portugal Turismo” ou a

¹⁴ Para o PENT, “eixos” significa o mesmo que “diretrizes”.

		marca “Allgarve” Abertura a novos mercados
III	“Qualificação de recursos humanos”	Qualificar os serviços, recursos humanos e destinos
IV	“Distribuição e comercialização”	Divulgar portais <i>online</i> de destinos a visitar em Portugal
V	“Inovação e Conhecimento”	Obter melhores conhecimentos na tecnologia e Investigação/Desenvolvimento

Fonte: Adaptado de Maricato (2012)

Aquilo que se pretendia era guiar o país num novo rumo com as diretrizes mais corretas, apostando num desenvolvimento que se baseie na “(...) qualificação e competitividade da oferta, transformando-o num dos motores de crescimento da economia nacional” (Maricato, 2012, p. 17).

De facto, o PENT 2013-2015 (Ministério da Educação e do Emprego, 2007, p. 9) pretendeu criar as “(...) bases para o desenvolvimento de uma estratégia sustentada”. Entre 2006 e 2010, Portugal ganhou quota nos mercados emissores internacionais, nomeadamente na vizinha Espanha, na França e no Brasil, tendo também alcançado níveis nacionais satisfatórios. Neste sentido, este plano foi importante para o desenvolvimento do turismo nacional.

Logo, verificou-se um grande investimento no que diz respeito à oferta hoteleira, a fim de acompanhar as tendências da procura, sendo que o Norte, Lisboa e o Algarve foram as regiões mais atingidas, havendo a necessidade de rentabilizar os investimentos que aqui foram efetuados. Ao nível dos mercados, entre 2006 e 2010 os hóspedes aumentaram em cerca de 800 mil e as dormidas em 1,4 milhões. Contudo, em 2009 a conjuntura de crise no país prejudicou a concretização de objetivos globais que inicialmente estavam previstos (Ministério da Educação e do Emprego, 2007). Ao

continuar a análise de alguns dados estatísticos relativos a Portugal, será importante a abordagem ao PIB¹⁵ nos últimos anos, registado na figura 32.

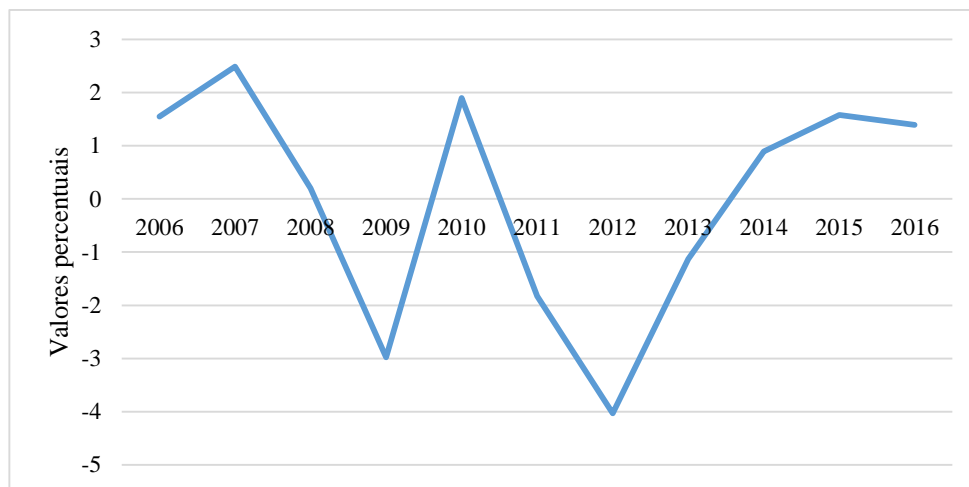


Figura 32: Taxa de crescimento real do PIB em %

Fonte: Adaptado de PORDATA (2017)

Perante o gráfico, constatamos que entre 2006 e 2016 se registaram valores bastantes variáveis do PIB em Portugal, tendo atingido resultados negativos entre 2008 e 2009 e entre 2011 e 2013. No entanto, nos últimos anos o país recuperou da crise, e apesar de não ter havido um aumento gradual desde então, em 2016 o crescimento foi de 1,4%, o que significa que apresenta bons valores de bens e serviços produzidos.

Estes resultados positivos dos últimos anos mostra que, para além da análise ao PENT 2013-2015, será também fulcral investigar o mesmo plano mas relativo a 2020. A sua ambição é de “Tornar Portugal no destino turístico mais dinâmico e ágil da Europa” (Ministério da Educação e do Emprego, 2015). Com isso, pretende-se crescer mais que a média dos principais concorrentes portugueses, através de princípios-chave:

- Aumento dos gastos dos turistas;
- Redução de sazonalidade e dos desequilíbrios regionais;
- Reforço da competitividade face à concorrência.

Um importante fator que permitirá a Portugal crescer será aumentar o número de receitas por chegada, ou seja, verificar as entradas neste país. É um facto que esta nação

¹⁵ O PIB pode ser definido como a soma, em valores monetários, de todos os bens e serviços finais que são produzidos numa dada região, durante um determinado período (Em: significados.com.br/pib/).

tem concorrentes bastantes diretos, estando em 6.º lugar em 2013, apresentando um crescimento desde 2007 até ao presente, como a figura 33 pretende elucidar.

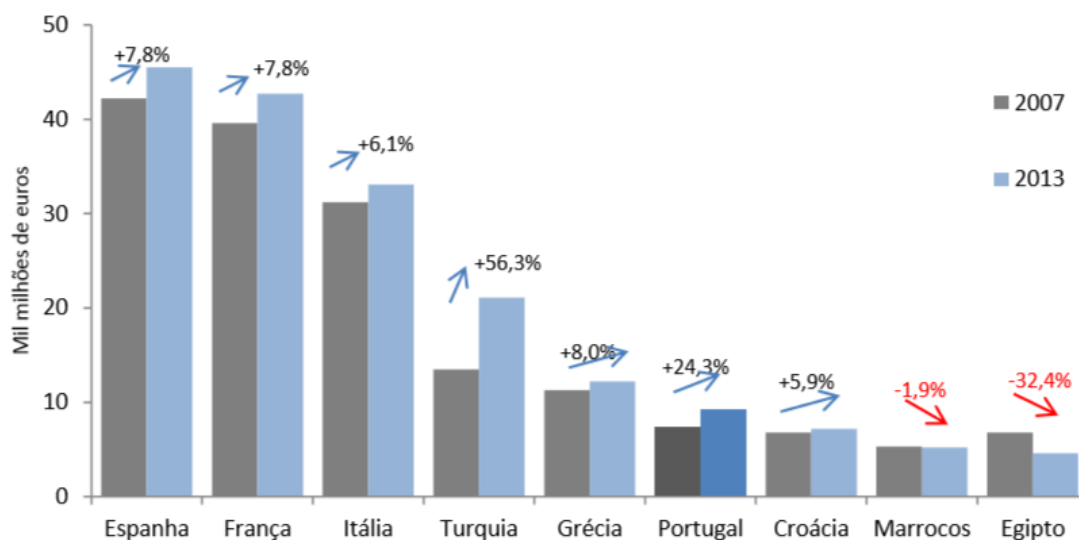


Figura 33: Receitas turísticas internacionais por países da Bacia do Mediterrâneo
(mil milhões de euros, 2007 a 2013)

Fonte: PENT 2020 (Ministério da Educação e do Emprego, 2015, p. 20)

Tais dados permitem observar que, ao longo desses seis anos, Portugal apresentou um crescimento de 24,3% de turistas, um valor bastante elevado se comparado com a maioria dos restantes países da figura 33.

Já em 2014, as receitas cresceram mais de 12%, muito mais elevado do que as outras nações europeias, em que a média rondou os 3,5%, como refere o PENT 2020 (Ministério da Educação e do Emprego, 2015). O facto de ser considerado um país seguro e tranquilo influencia esses resultados. O mesmo plano enumera ainda cinco princípios-base para 2020, destacados de seguida na figura 34.



Figura 34: Cinco princípios-base do PENT 2020

Fonte: Elaboração própria com base no PENT 2020 (Ministério da Educação e do Emprego, 2015)

De facto, a “pessoa” revela ser um requisito para este planeamento, já que o turista é o centro de tudo e, com isso, as políticas públicas devem estar orientadas para a procura, não a oferta. Deve-se entender as motivações do turista ao procurar o local que pretende conhecer e adaptar-se a estas. Avança-se então para a “liberdade”, ponto no qual se discute a alteração das suas motivações individuais ao longo dos tempos. Com efeito, dever-se-á respeitar as suas escolhas, dando-lhe liberdade para decidir por si próprio. A “abertura” é também um princípio-base, e essas modificações têm de vir acompanhadas por uma cultura de recetividade à mudança, encarando-as positivamente.

Em relação ao “conhecimento”, acredita-se que a importância do setor turístico em Portugal exige que se melhore o nível de conhecimento que é produzido, embora muitas vezes essa informação se encontre algo dispersa. Deve-se compreender o que estimula, verdadeiramente, o turista. Por último, encontra-se a “colaboração”, já que os resultados recentes do turismo nacional foram alcançados muito graças ao trabalho desenvolvido em equipa pelos agentes do setor turístico. Deverá haver, assim, uma cooperação entre empresas, instituições, regiões, setores e países, sem a qual o turismo não desempenhará a centralidade reconhecida pela economia, como refere o PENT 2020 (Ministério da Educação e do Emprego, 2015).

Relacionado com esta, surge o facto de os consumidores estarem cada vez mais despertos, ou seja, atentos às oportunidades de última hora que surgem e, com isso, são mais exigentes no tratamento que recebem de volta. Por último, há que mencionar o aumento das ligações com outros destinos, nomeadamente novos, como a Turquia e Marrocos, apontado no PENT 2013-2015 (Ministério da Educação e do Emprego, 2007).

Além dos dados mencionados por estes dois planos, também o artigo “Desafios do Turismo em Portugal 2014”, orientado pela PwC (2014), procurou dar o seu contributo a fim de melhorar a intervenção do país no setor turístico. Como tal, César Gonçalves, *partner* do setor do turismo da PwC Portugal, refere que este setor é estratégico para o emprego e permite a reconversão e requalificação de profissionais migrantes de outros setores. Assim, as palavras-chave deverão ser “dotar”, “apostar”, “inovar” e “melhorar”, como se pode observar na figura 35.

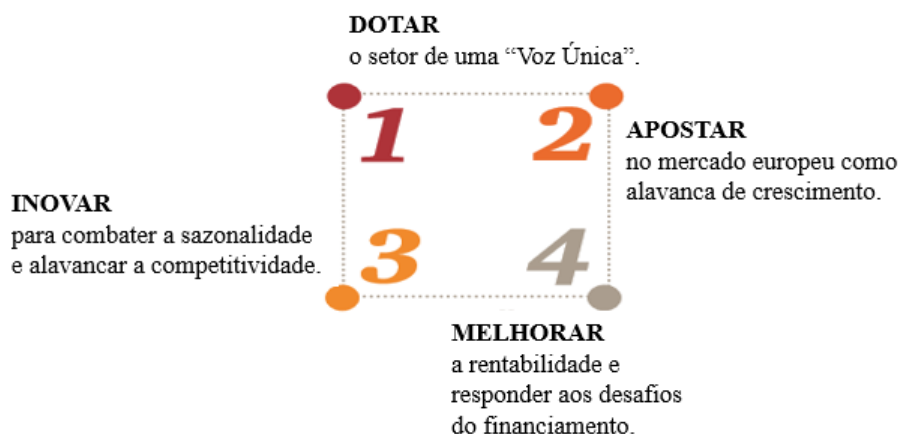


Figura 35: Eixos de desenvolvimento prioritários para o turismo em Portugal

Fonte: Adaptado de PwC (2014)

Com esta figura, apercebemo-nos de que se pretende ter em consideração o que está a ser desenvolvido no mercado europeu, de modo a responder mais eficazmente aos desafios financeiros e, assim, combater os problemas existentes, como a sazonalidade. Tal permitirá aumentar a competitividade do país e, com isso, torná-lo mais independente.

O objetivo passa, então, por concentrar os recursos no desenvolvimento do setor e promover a oferta de maior valor para o cliente. Também se deve apostar na

segmentação do mercado europeu como alavanca de crescimento, o que acarreta estudos mais rigorosos sobre aquilo que os turistas mais procuram. Para tal, pensou-se na criação de uma “Business Intelligence”, que consiste na criação de uma base de dados onde não se recolha somente elementos dos turistas que visitam Portugal mas também dos que não nos visitam. O objetivo é que essa base converta os dados relativos aos espaços relacionados com a vinda dos turistas (como hotéis, agências de viagens, animações turísticas, entre outros) em conhecimento. Serão então criadas informações adicionais sobre o perfil de consumo do turista mas sempre preservando a sua identidade. Também se pretende trazer novos turistas e compreender os motivos dos que não vêm (PricewaterhouseCoopers International Limited, 2014).

Em adição, os *city short breaks* são considerados o primeiro segmento na viagem de muitos turistas. Até outubro de 2015, os resultados revelaram uma consolidação no Porto e em Lisboa, sendo que na capital essa situação já se verificava e na invicta tem sido mais impactante ao longo dos últimos anos.

Há que verificar se Portugal tem as estruturas e qualidades suficientes para convencer o mercado turístico de que o nosso país merece entrar no roteiro de *must-visit*. Em 2014, apresentou mudanças importantes nos motivos de escolha dos seus visitantes – o turismo urbano ultrapassou as viagens de sol e praia na preferência dos mesmos. Segundo o mesmo artigo, comparando com 2007 houve um aumento de 60% nas visitas a cidades feitas por turistas. Em relação à capacidade de atração dos mesmos, Lisboa e Algarve prevalecem ao nível da captação de dormidas e também do crescimento entre 2011 e 2012 neste sentido.

Perante todos os factos apresentados, é certo que o país tem procurado apostar numa nova imagem, adaptada às condições do presente e do futuro, utilizando muitas das vezes a criatividade para tal, até inclusivamente na praia, na montanha ou noutros espaços, o que mostra a sua intenção de crescer turisticamente. Com isto, pretende-se dar o próximo passo, através do qual a qualidade dos produtos turísticos deverá ser salientada e melhorada, de modo a oferecer aos turistas experiências totalmente únicas através de eventos bem publicitados e produzidos, cujo convite chegue inclusivamente ao exterior do país. Deste ponto de vista, a solução passará pelo turismo criativo, a fim de continuar e desenvolver estes ideais.

Através de estas e outras medidas, pretende-se então que Portugal possa continuar a ser um destino de eleição, tanto a norte, como no centro, como no sul do país e respetivas ilhas, sendo que a área de estudo na qual este quarto capítulo se irá focar com mais pormenor é o Algarve. Prevê-se que o país cresça acima da média europeia, principalmente no que diz respeito à receita média por cada turista e esta região do sul do país é o paradigma desse desenvolvimento e onde o turismo pode, efetivamente, transformar-se. Por ser também um destino com uma forte atração turística, sobretudo nos meses de verão, é deste lugar que se esperam as principais mudanças de forma a continuar a ser uma grande aposta no setor.

2. Grandes desequilíbrios e desafios no turismo no Algarve nos últimos anos

O Algarve é a região de Portugal continental que se situa mais a sul do país, representando 6% do território nacional (Adragão, 1985, cit. por Bernardo, 2013). A norte, faz fronteira com o Baixo Alentejo; a leste, o rio Guadiana constitui uma fronteira, quer política, quer natural com Espanha; a sul e oeste, é banhado pelo oceano Atlântico. Através da figura 36 podemos ter acesso, então, a um mapa da região algarvia.

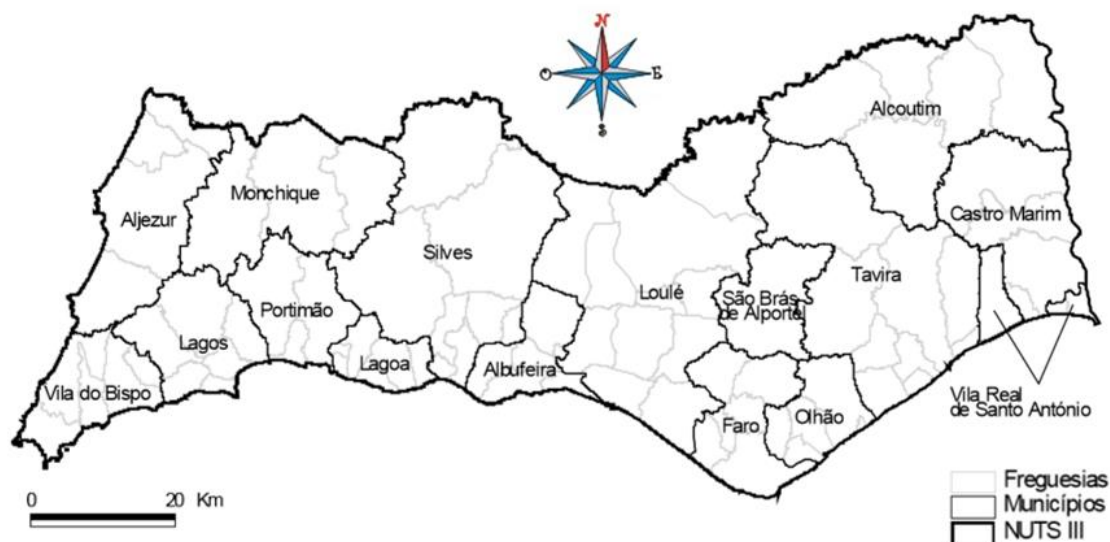


Figura 36: Mapa da região algarvia

Fonte: Elaboração própria com base em Instituto Nacional de Estatística (2012)

Na mesma figura visualizam-se os dezasseis municípios que a compõem. Estes encontram-se divididos em duas áreas: o barlavento¹⁶ e o sotavento¹⁷. À primeira pertencem Albufeira, Aljezur, Lagoa, Lagos, Monchique, Portimão, Silves e Vila do Bispo. Já na segunda fazem parte Alcoutim, Castro Marim, Faro, Loulé, Olhão, São Brás de Alportel, Tavira e Vila Real de Santo António.

É possível ainda fazer outro tipo de divisão: o litoral, o barrocal e a serra. Apesar da região algarvia subsistir muito turisticamente através das suas praias, não nos podemos esquecer das suas outras secções. Com efeito, é o barrocal que se situa numa área intermédia entre a costa e o interior, detendo uma fraca ocupação residencial, ao contrário da serra, devido à frutífera qualidade do seu solo. Esta última é composta por três grandes conjuntos de elevações: a Serra do Caldeirão, Espinhaço de Cão e Monchique. No entanto, desde o início do século XX que estas áreas foram sendo descontinuadas através da deslocalização das populações para o litoral algarvio (Martins, 2014).

Independentemente das adversidades, o certo é que constitui o principal destino de férias dos portugueses e de várias outras nacionalidades, consolidando-se como um fenómeno relativamente recente, como se pode verificar pela figura 37.

¹⁶ Corresponde à parte ocidental algarvia.

¹⁷ Corresponde à parte oriental algarvia.

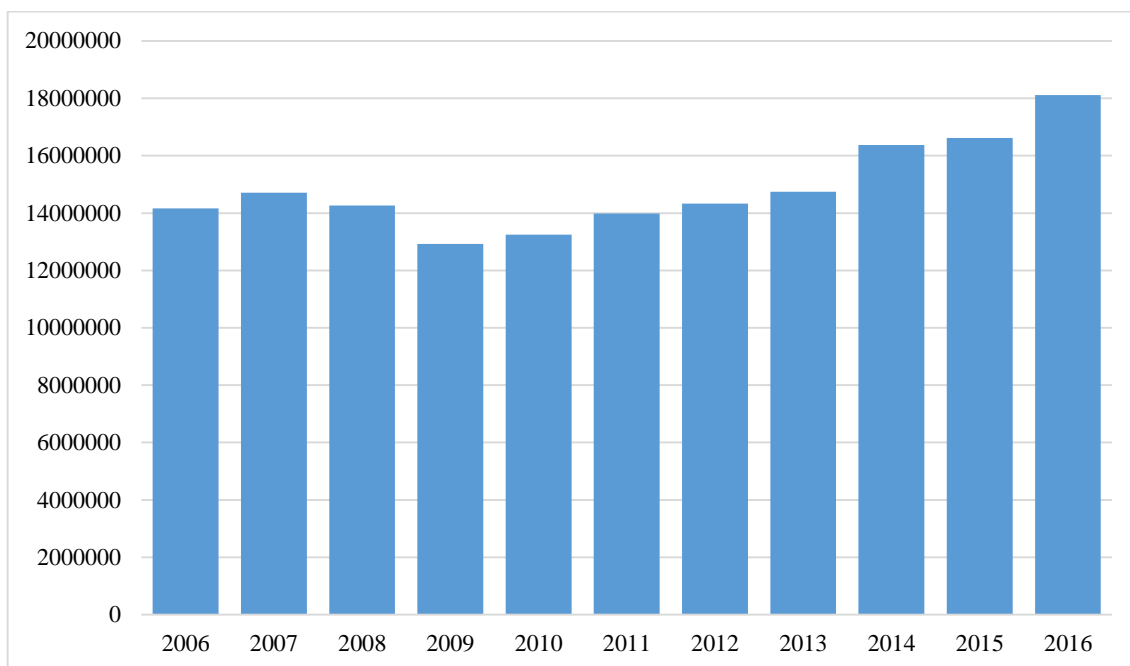


Figura 37: Dormidas em estabelecimentos hoteleiros na região algarvia (2006 a 2016)

Fonte: Adaptado de INE (2017)

Através da mesma, verificamos que as dormidas em estabelecimentos hoteleiros na região algarvia aumentaram cerca de 27% na última década, indo de pouco mais de 14 milhões em 2006 para mais de 18 milhões dez anos mais tarde. Será então essencial verificar o que é que as últimas décadas trouxeram para o panorama algarvio, já que se encontraram vários obstáculos com consequências nefastas para a região, pelo que esta se desafiou a si mesma com o intuito de alterar essa situação. Nesse sentido, a figura 38 pretende sintetizar as transformações que se foram sucedendo, para serem exploradas de seguida ao pormenor.

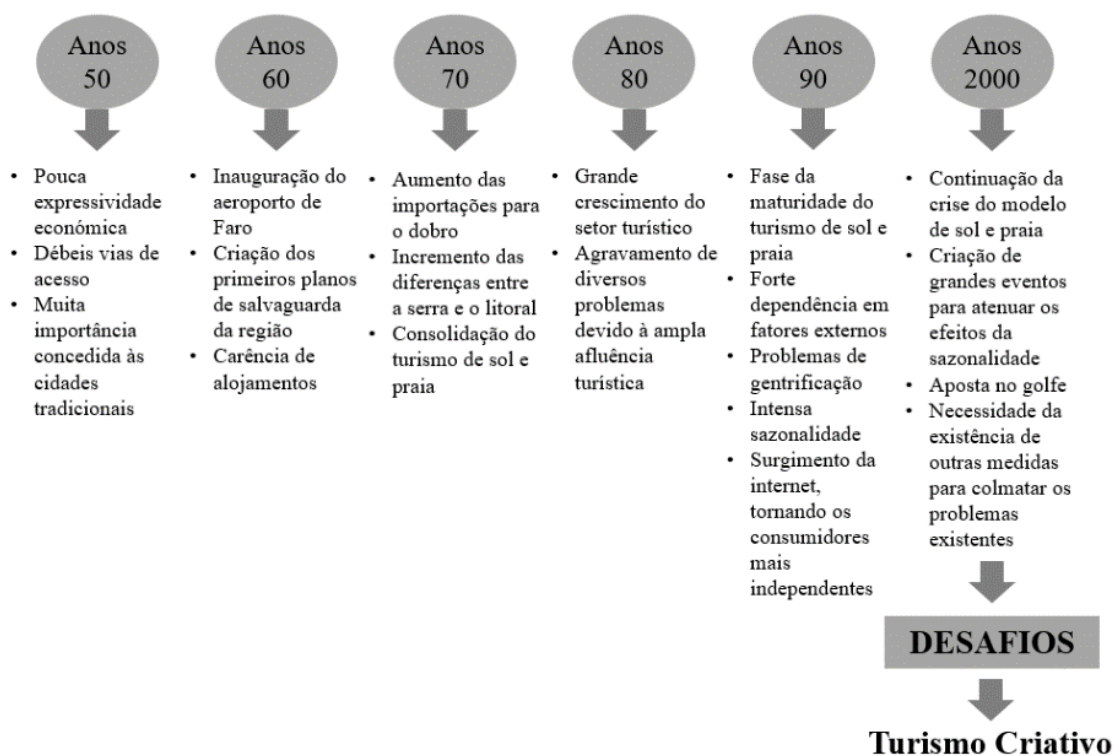


Figura 38: Evolução turística do Algarve ao longo das décadas do século XX

Fonte: Elaboração própria¹⁸

Até meados do século XX, o Algarve esteve à parte do resto do país na medida em que se encontrava numa região periférica de Portugal (Martins, 2014). Sobretudo a partir dos anos 50, esta área começa a transformar-se através das tendências de mercado, passando por períodos de forte crescimento económico e outros de alguns desequilíbrios, nomeadamente através das fracas acessibilidades.

Apesar de reunir condições climatéricas e geográficas aprazíveis, até ao início da década de 50 do século XX o território algarvio não possuía uma expressividade económica, nomeadamente devido ao difícil acesso, já que faltavam vias de comunicação, como referem Bernardo (2013) e Martins (2014). Estas condições eram, de facto, precárias, já que cada viagem ao Algarve implicava longas deslocações, o que contribuiu para o desenvolvimento tardio do turismo balnear na região.

Só no final da década de 1950, após a Segunda Guerra Mundial, é que foram restabelecidas as economias e, com isso, houve condições para aumentar o interesse

¹⁸ Com base em Bernardo (2013), Martins (2014), Tavares (2015) e Dias & Freitas (2016).

pelas viagens. Houve, então, um *boom* turístico provocado por aqueles que ansiavam por destinos de sol e praia nesta região. Com efeito, e para Martins (2011), até 1960 o Algarve funcionava como um território que dava muita importância às suas cidades tradicionais, contudo foi o lazer associado ao sol e praia que funcionou como motor da urbanização. Este autor, Bernardo (2013) e Dias & Freitas (2016) mencionam ainda que a promoção inicial do turismo no Algarve remonta ao período do Estado Novo, através da criação de um aeroporto internacional. A sua inauguração em 1965 e a procura por estâncias balneares sobretudo no norte da Europa possibilitaram um crescimento da procura nacional e estrangeira, dando-lhe uma nova importância.

Foram, assim, desenvolvidos vários estudos e planos para preparar o acolhimento de um grande fluxo turístico, em que a descoberta do Algarve pelo turismo de massas revelou ser um processo irreversível. Nos primeiros planos criados, defendia-se um planeamento atempado e dava-se especial atenção à faixa costeira (meridional), já que contribuir para o seu desenvolvimento económico e salvaguardar os valores paisagísticos (de que são exemplo as praias) era fulcral. Tal revelou ser especialmente importante pois o desenvolvimento urbanístico não deveria pôr em causa a essência algarvia, até de um ponto de vista de concorrência internacional. O objetivo era que as praias mais pequenas ficassem reservadas a um turismo de qualidade e as de grandes dimensões a um turismo mais abrangente.

A costa ocidental, pelo facto de possuir águas mais frias e à falta de centros populacionais, revelava pouca apetência turística, e não havia interesse em potenciar o crescimento da indústria hoteleira. A verdade é que o aumento da procura turística que, então, se verificou a partir dos anos 60, provocou a carência de alojamentos e a conseqüente compra de terrenos em locais estratégicos, sobretudo no litoral (Dias & Freitas, 2016). Deste modo, e no entender de Martins (2014), as praias do Algarve constituíram-se como uma intensa aglomeração populacional desde essa década e até à atualidade.

Algumas áreas do Algarve à beira-mar, dedicadas muitas delas à pesca, são integradas depois desta década num sistema de turismo. As grandes mudanças de natureza urbana resultaram de um processo de mercadização do espaço e associou-se a experiência lúdica ao lazer balnear. Até ao final dos anos 60, esta região era considerada mais uma província e as primeiras estâncias balneares surgiram junto a Lisboa e ao

Porto, quando na verdade a região algarvia era mais propícia a tal devido à qualidade das suas águas.

Durante esta época e até 1974, houve uma fase de crescimento do produto de sol e praia, na qual se viveu o chamado “período de ouro”, no qual os produtos primários eram considerados possíveis de trazer riqueza e empregos e o setor terciário (que inclui o turismo) tinha pouca expressividade económica. Os destinos de mar começavam a despoletar um pouco por toda a Europa mas em Portugal ainda não havia uma consciência muito forte sobre esta tendência de mercado. Ainda assim, entre 1963 e 1965, a entrada de visitantes aumentou 200% (Bernardo, 2013). Dias & Freitas (2016) consolidam essa perspetiva, afirmando que o aumento da procura turística pelo Algarve intensificou-se com a Revolução dos Cravos em 1974, provocando uma procura mais intensiva por terrenos ainda livres junto a praias. Também nesta altura as críticas foram tendo mais peso, já que se assistiam a um desordenamento do território, muito por culpa das câmaras municipais, que facilitavam nas permissões atribuídas, como refere a autora. Como consequência, houve uma ‘destraditionalização’ muito rápida da paisagem e da geografia humana, resultando numa perda de identidade para a região.

A aposta neste modelo pretendia, de facto, aumentar o número de turistas mas traria consequências para as áreas agrícolas, já que passariam a ser exploradas turisticamente, provocando modificações entre a serra e o litoral. A primeira passou a apresentar-se cada vez mais despovoada, muito devido ao abandono das terras e consequente deslocação para o litoral. A segunda, ao contrário, passou a ter mais e mais população, muito devido às elevadas oportunidades de encontrar um emprego, entre outras. No entanto, esse crescimento revelou-se frágil devido à sua rapidez desmesurada.

Já na década de 70, verificou-se em 1973 o aumento das importações para o dobro. Não obstante, no ano seguinte houve consequências negativas, uma vez que o Estado começou a intervir e empresas portuguesas e estrangeiras foram ocupadas por esta instituição. Com isto, começaram a registar-se níveis de exportações e de produção nacional baixos e com grandes dificuldades. O turismo passou, também, a ser responsabilidade do Estado, pelo que os preços praticados foram uniformizados. As receitas turísticas diminuíram, muito por culpa da instabilidade política e conflitos sociais existentes, onde se incluía a descapitalização das empresas, a lentidão na

obtenção de autorizações estatais, deficientes e insuficientes infraestruturas, a falta de vias de comunicação acessíveis já mencionada e um insuficiente abastecimento de água e saneamento básico, entre outros problemas.

A melhor aposta para o Estado seria, então, diminuir a sua intervenção no setor turístico de modo a resolver estas lacunas. Em 1979, assistiu-se a um crescimento da procura externa e isso ajudou Portugal a sair do fosso em que se encontrava, porém ainda sem soluções para o Algarve, que viriam na década seguinte (Bernardo, 2013). Nos anos 80, Portugal adere à CEE e isso irá permitir um crescimento financeiro que se manterá até 1992. Começou um processo de privatização das atividades antes mencionadas, a retoma do investimento estrangeiro e a modernização das infraestruturas. O autor atrás mencionado cita Cunha (2012) ao referir que a década de 80 foi considerada «a época mais brilhante da história do turismo português». Internamente, o Algarve era promovido pelo norte e centro do país com campanhas que visavam dar a conhecer melhor a gastronomia, as praias e a cultura. Com isto, o turismo do Algarve alcançou um grande crescimento, mostrando a sua importância no setor turístico nacional.

Em contrapartida, Dias & Freitas (2016) evidenciam que se começou a pensar desde este momento nas consequências futuras do crescimento desmedido para as reais capacidades da região. Deste modo, para além das lacunas mencionadas na década de 70, esta autora expõe que a falta de qualidade da água era um problema grave, já que, em períodos com grande afluência turística, corria muitas vezes salobra. Acrescenta ainda que por todo o litoral proliferava uma urbanização selvagem e sem dimensão, já que muitas construções eram feitas de forma barata e sem qualidade, muitas vezes desrespeitando as já existentes.

Na década de 90, o Algarve continuaria a apostar no modelo de sol e praia, que entrava na sua fase de maturidade, e os desequilíbrios agravavam-se através da destruição de património e de recursos naturais e problemas no ordenamento do território. O Plano Nacional de Turismo do Algarve notava que o modelo de sol e praia apresentava debilidades, como por exemplo a forte dependência em fatores externos e uma intensa sazonalidade. Além disso, várias atividades tradicionais foram abandonadas e a região perdeu capacidade competitiva, muito devido ao surgimento da gentrificação, o que resultou numa construção desmedida de empreendimentos hoteleiros e na

consequente perturbação económica para os habitantes locais, resultando num custo de vida elevado.

Chegando a década de 2000, alguns países europeus foram preteridos por destinos de mares tropicais devido ao modelo de sol e praia se ter desviado para estes locais. O turismo português continuou, no entanto, a apostar neste modelo, pelo que não se soube adaptar às novas situações de mercado, tendo novamente como foco principal o Algarve (Bernardo, 2013).

Após uma contextualização sobre a situação turística algarvia das últimas décadas, atualmente estamos perante uma nova realidade designada por Martins (2011) de pós-moderna e gentrificada (agravando a situação descrita um pouco atrás sobre os anos 90), que implica uma transformação do espaço e se caracteriza por uma forma urbana associada ao prazer. Com efeito, verifica-se um investimento externo no imobiliário, no turismo de luxo (em desportos como o golfe), o que resulta num território mais complexo, cuja paisagem se encontra fragmentada e assimétrica. Para o autor, as cidades algarvias são espacialmente diferentes, já que se constroem para estratos sociais específicos. Dando como exemplo Vilamoura, observa-se aqui sobretudo classes sociais mais elevadas, uma vez que se recebem também muitos turistas oriundos do estrangeiro e com um elevado poder de compra. Já em Quarteira, denotam-se setores sociais mais modestos. Estas duas cidades encontram-se geograficamente conectadas mas revelam bastantes diferenças no traçado urbanístico.

Quando observados os territórios urbanos dos municípios de Albufeira, Loulé e Faro, apercebemo-nos de que a introdução de turismo é bem mais intensa, já que muitos dos equipamentos turísticos estão interligados como territórios urbanos, apesar do seu uso se relacionar com o lazer de natureza residencial. De modo a reagir face à massificação do turismo, este sistema duplo pretende separar de forma artificial o espaço dos turistas daquele que pertence aos residentes (Martins, 2014).

Relativamente ao alojamento, segundo o PENT de 2020 (Ministério da Educação e do Emprego, 2015), 57% dos hotéis incluem-se nas categorias de 4 ou 5 estrelas, contudo é o Algarve que apresenta uma menor oferta de turismo em espaço rural (TER), logo a seguir a Lisboa. As regiões junto ao litoral central algarvio concentram 83% da capacidade de alojamento desta região, em que Albufeira, Loulé,

Portimão, Lagoa e Lagos registam os valores mais elevados, como se pode constatar pela figura 39.

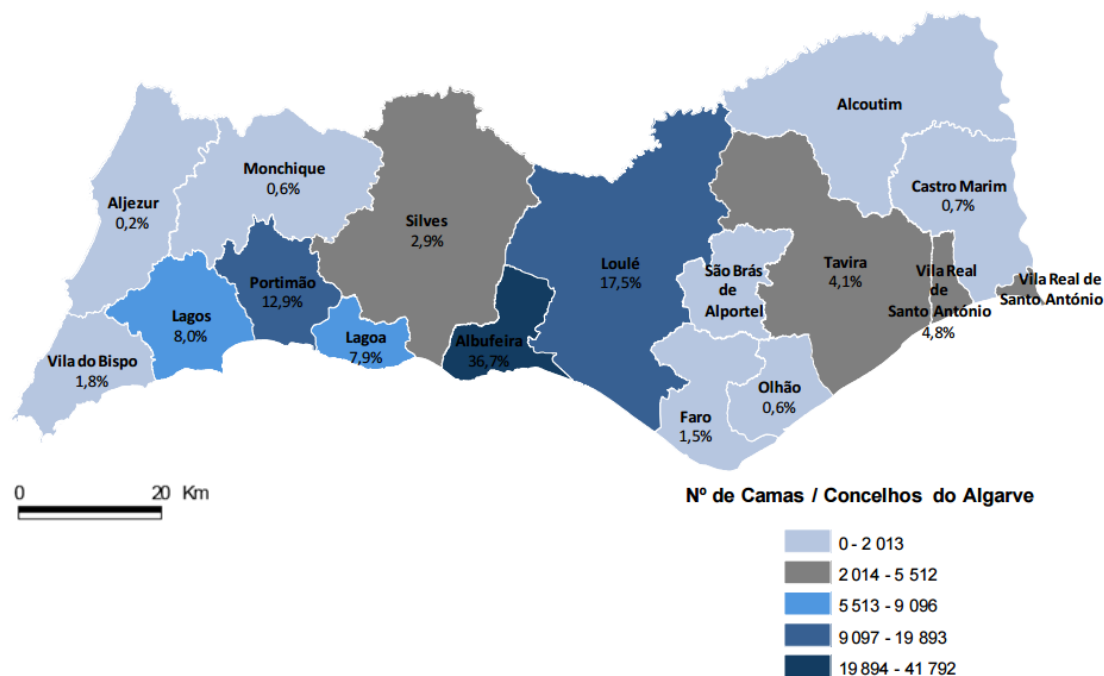


Figura 39: Distribuição Territorial da Capacidade em Empreendimentos Turísticos no Algarve

Fonte: PENT 2020 (Ministério da Educação e do Emprego, 2015, p. 130)

Apesar do número elevado de alojamentos de certas cidades, estes não são utilizados do mesmo modo o ano inteiro, já que o Algarve é, então, marcado por um uso temporal nos meses de verão, pelo que têm sido pensadas medidas para combater essa sazonalidade. Neste sentido, a região tem como ativos de base os relacionados com o produto de sol e praia, que se têm vindo a apresentar de forma multissegmentada e correspondem a um tipo de serviço que já se encontra consolidado no Algarve há bastante tempo. Como tal, deve-se sustentar o segmento do mercado de massas e atuar na qualificação do produto, melhorando os recursos e assegurando a integração com ofertas complementares.

Apesar disso, estamos perante uma ameaça que não pode ser eliminada, apenas atenuada (Bernardo, 2013). Grandes eventos como o Euro 2004 ou a consagração de Faro como Capital Europeia da Cultura em 2005 parecem atrair mais visitantes e para um tipo de turismo que deseja escapar da massificação de sol e praia, contudo não são

suficientes para atrair população durante o ano todo. A somar a isso, Martins (2014) refere que a dinamização deste modelo turístico originou elevados níveis de precariedade de uma população ativa com os seus vínculos contratuais e apresentando taxas de desemprego elevadas, pelo que se revela ainda mais urgente que novas medidas sejam solucionadoras destas questões.

Assim, tem-se verificado uma grande aposta no golfe, já que a região algarvia apresenta mais de 40 campos que são alvo de torneios nacionais e internacionais, sendo uma estratégia já consolidada (Bernardo, 2013 e Tavares, 2015). Tal facto encontra-se presente na tabela 6, que pretende contextualizar a imagem que esta região tem apresentado em anos mais recentes.

Tabela 6: Análise de Recursos Turísticos no Algarve

ESTRATÉGIA PRODUTOS	Consolidado	Desenvolvimento	Complementar	Emergente	Sem Expressão
Sol e Mar	✓				
Turismo de Saúde		✓	✓		
<i>City-Breaks</i>					✓
<i>Touring</i>			✓		
Gastronomia e Vinhos			✓		
Turismo de natureza		✓			
Golfe	✓				
Turismo náutico		✓			
Turismo de negócios		✓			
Turismo Residencial	✓				

Fonte: Adaptado de PENT 2013-2015 (Ministério da Educação e do Emprego, 2007, p. 41)

Através desta tabela, observa-se que o turismo de sol e mar, o de golfe e o residencial são os que se encontram consolidados no Algarve e, sem expressão, estão as *city-breaks*. De destacar também o produto de Gastronomia e Vinhos, que se está a revelar um setor complementar, ao mesmo tempo que o Turismo de Saúde e o *Touring*.

Para melhor compreender a influência dos fatores que atraem mais os visitantes, a tabela 7 pretende enumerar, numa escala de 0 a 5, a importância dos mesmos segundo

o Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve (2014) para os anos de 2015-2018.

Tabela 7: Fatores de atração do destino algarvio numa escala de 0 a 5

Sol e praia	Recreação e natureza
Clima: 4,59; Qualidade das praias: 4,38; Higiene: 4,24; Hospitalidade: 4,05; Ambiente físico: 3,94; Infraestruturas: 3,89.	Paisagem: 4,07; Atrações culturais: 3,66; Atmosfera familiar: 3,66; Atividades ao ar livre: 3,63; Parques naturais: 3,51; Comércio: 3,48; Postos de informação: 3,35.
Económico-sociais	Animação
Segurança: 4,28; Preço: 4,07; Alojamento: 4,07; Acessibilidades: 3,88; Custo de vida: 3,87; Hospitais: 3,82.	Entretenimento: 3,80; Animação noturna: 3,43.

Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal (2014)

Segundo os dados da região do Turismo do Algarve (2014), constata-se que o clima e a qualidade das praias são os dois fatores a ter mais em conta no que diz respeito ao turismo balnear e que a paisagem pode ser decisiva na altura de viajar para locais com atividades recreativas e de natureza, pelo que a imagem do destino desempenha aqui um papel essencial. Ao analisarmos as razões económico-sociais, os visitantes dão mais importância à sua segurança, ao preço e ao alojamento do que, por exemplo, às acessibilidades e no que toca à animação, as saídas à noite são preteridas em comparação com o entretenimento.

Ao continuar a analisar o mesmo plano, pode-se ainda acrescentar que todos os produtos estratégicos referidos anteriormente permitem à região receber um número cada vez maior de turistas, como se pode verificar pela figura 40.

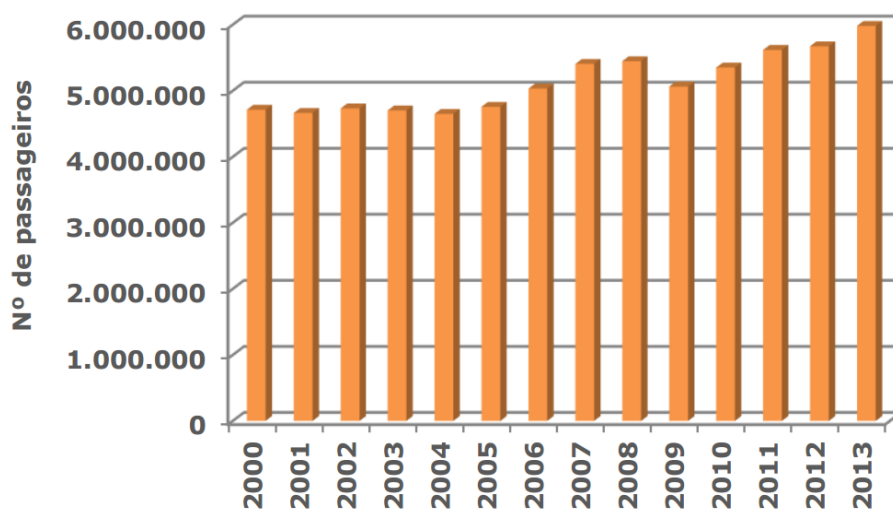


Figura 40: Evolução do número de passageiros processados no Aeroporto de Faro (2000-2013)

Fonte: Turismo de Portugal (2014, p. 97)

Assim, evidencia-se um aumento substancial de chegadas de passageiros no Aeroporto de Faro, que vão desde os mais de 4 milhões e meio em 2000 para quase 6 milhões em 2013, mostrando uma vez mais o impacto da região no que diz respeito a visitantes. Cabe agora ao Algarve implementar estratégias para se tornar um destino apelativo para o ano todo, utilizando planos como o PENT e continuando a apostar em setores mais recentes, no qual se inclui o turismo criativo. Como tal, o terceiro capítulo desta dissertação pretende desmitificar o que está a ser desenvolvido a este nível nalgumas áreas, de modo a compreender a sua influência e que diferenças se constatarem entre a serra e o barrocal, sendo que um dos principais objetivos será a redução da sazonalidade e a promoção da região a outro tipo de setores.

3. Associações algarvias e eventos realizados no Algarve em 2016

Após uma contextualização relativamente aos desequilíbrios e desafios da região algarvia, cabe agora a este subcapítulo fazer um levantamento das principais associações que procuram desenvolver projetos relacionados com o turismo criativo. O facto é que, apesar das adversidades mencionadas antes, esta área pretende mostrar que se têm verificado alterações a fim de colmatar essas lacunas.

Uma das associações mais conhecidas é a IN LOCO, criada em 1988, e cujas intervenções ao longo dos anos procuraram centrar-se em cinco objetivos principais (Em: in-loco.pt):

- Qualificar e valorizar as pessoas e as organizações;
- Qualificar e valorizar o território de intervenção numa perspetiva de sustentabilidade;
- Promover a cidadania ativa e solidária;
- Incentivar e apoiar o empreendedorismo e a iniciativa local;
- Produzir conhecimento de apoio à intervenção.

O papel desta organização vai também na direção das áreas rurais, pretendendo revitalizá-las. Um dos planos foi executado na freguesia de Cachopo, no concelho de Tavira. O objetivo era observar as paisagens do território serrano, conhecer o modo de vida dos seus habitantes e o património construído ao longo de várias gerações. As antigas escolas primárias que tinham sido deixadas ao abandono na década de 80 foram agora recuperadas e transformadas em unidades de apoio ao Turismo Ambiental em Meio Rural pela Câmara Municipal de Tavira. Cada centro tem dois quartos com seis camas, sala de convívio com televisão e vídeo, entre outras comodidades. Desde 2000 que os centros albergam vários grupos e apoiam determinadas iniciativas, onde se incluem campos de férias, percursos pedestres e passeios turísticos pela região serrana (Em: in-loco.pt).

Outra associação com fortes influências no desenvolvimento local é a ANIMAR, que foi criada através do entusiasmo de vários cidadãos e acredita que o Algarve tem muito mais para oferecer do que turismo de sol e praia. Deste modo, criou um conjunto de percursos através da costa vicentina, com praias recortadas por escarpas, seguindo para a serra de Monchique, depois para o Barrocal e o Caldeirão, a fim de dinamizar certas áreas mais recônditas (Em: animar-dl.pt).

Além das associações já descritas, o Algarve conta com um número bastante alargado de eventos que ocorrem anualmente, tanto na designada época alta como na época baixa. Neste sentido, foi feito um levantamento daqueles que se sucederam durante o ano de 2016 nos dezasseis municípios algarvios, a fim de verificar se existe uma discrepância considerável entre as duas épocas e se os eventos incidem mais em determinados locais do que noutros. Para que haja uma melhor compreensão

relativamente aos dados apresentados, revela-se importante fazer algumas anotações sobre a análise em questão:

1. A pesquisa foi efetuada através da plataforma “Algarv-e-ventos” e das Agendas Culturais de cada um dos dezasseis municípios, mostrando ser exaustiva na investigação do maior número de eventos possível;
2. Pretendeu-se reforçar a ideia da procura de um Algarve com características diferentes às apresentadas nas últimas décadas, pelo que a tabela em causa pretende fazer uma sistematização dos eventos ocorridos, uma vez que se encontravam dispersos;
3. Durante o ano de 2016 acredita-se que tenham existido muitos mais eventos em relação àqueles que foram registados ao longo da investigação, contudo desejava-se uma maior variedade possível ao nível das temáticas dos mesmos, bem como da data em que ocorreram, possibilitando uma análise clara relativamente ao “quando” e ao “onde” da sua realização;
4. Os eventos em causa pressupuseram, em qualquer circunstância, que existisse uma participação dos visitantes nas atividades, de forma a se aproximarem mais da temática desta dissertação, cuja envolvência dos turistas é essencial;
5. Os eventos encontrados dizem respeito a temáticas variadas, como a cultura, a gastronomia, o desporto, a religião, a sociedade, a economia, o lazer, entre outras, e que cuja tabela completa poderá ser encontrada nos Anexos III.

Perante os factos apresentados, a figura 41 realça quantos eventos foram encontrados em cada município no ano de 2016, num total de 148 registados¹⁹, e a 42 mostra as mudanças evidenciadas ao longo de cada mês do mesmo marco temporal.

¹⁹ A soma de todas as parcelas do mapa dá um total de 147, tendo em conta que um dos eventos registados, o n.º 57 (disponível no Anexo III), ocorreu em diversos municípios e não num só.

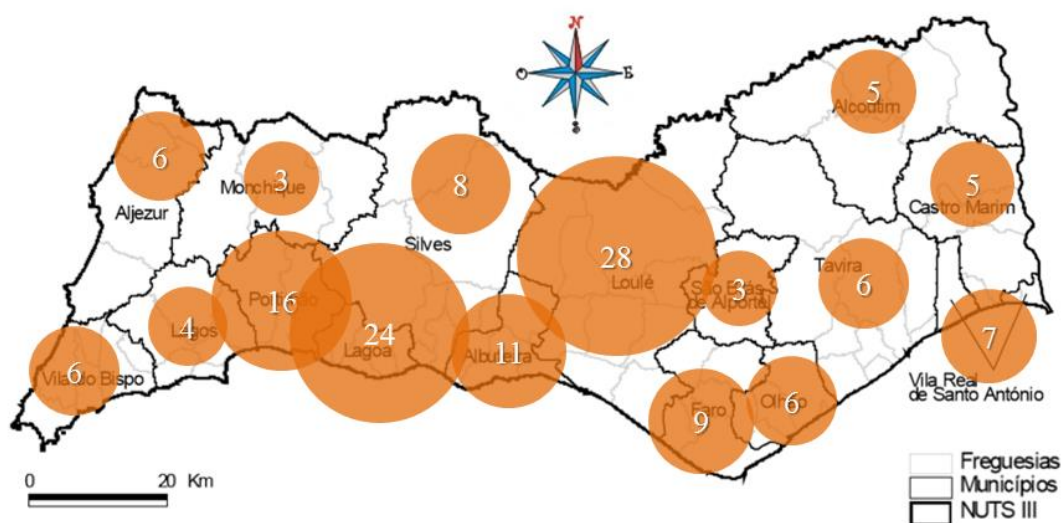


Figura 41: Eventos ocorridos por município algarvio em 2016

Fonte: Elaboração própria²⁰

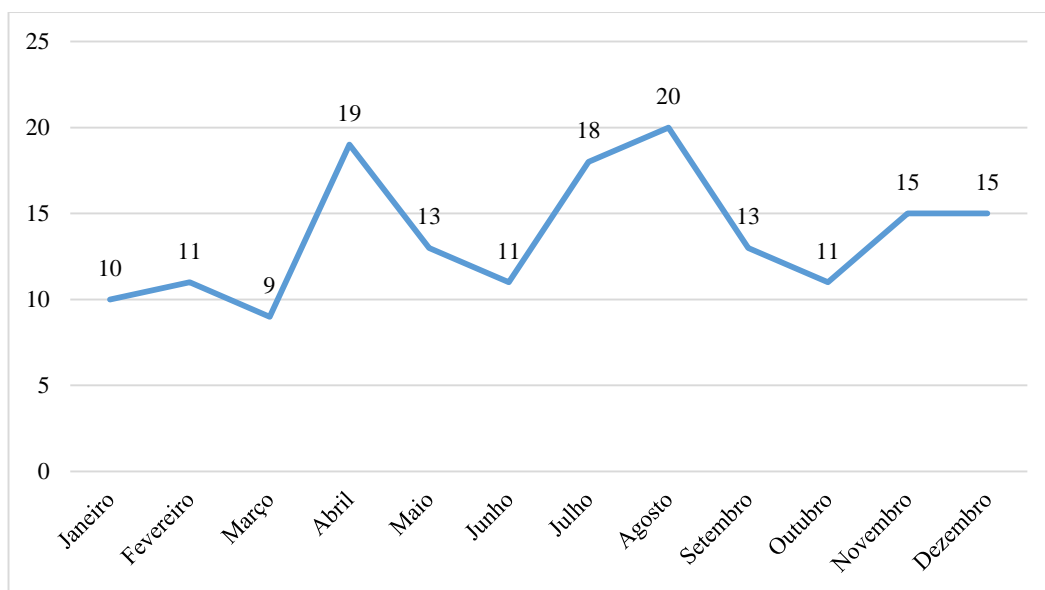


Figura 42: Evolução mensal dos eventos ocorridos no Algarve em 2016

Fonte: Elaboração própria

Perante os dados evidenciados nas duas figuras anteriores, constata-se que não existe uma discrepância muito grande entre os eventos realizados em municípios do interior algarvio, como Aljezur (6 eventos), Monchique (3) e Alcoutim (5), e os do

²⁰ Com base em Instituto Nacional de Estatística (2012), relativamente ao mapa, e nas Agendas Culturais de todos os municípios do Algarve e na plataforma digital algarve-e-ventos.com para os eventos.

litoral, de que são exemplo Vila do Bispo (6), Lagos (4) e Albufeira (11). No entanto, é Loulé (cuja extensão vai do litoral à serra) e Lagoa (município localizado inteiramente no litoral) que registam o maior número de eventos, 28 e 24, respetivamente.

Observando agora a sua evolução mensal, apercebemo-nos de alguns picos relativos aos meses de abril (19 eventos), julho (18) e agosto (20), estando os restantes com um número de eventos que vai desde 9 a 15. Com estes factos, conclui-se que, apesar dos esforços para reduzir a sazonalidade, ainda persiste uma influência grande de iniciativas realizadas durante a designada época alta, correspondendo aos meses de junho a setembro.

Será também essencial analisar de uma forma geral alguns dos eventos promovidos nos dezasseis municípios, a fim de compreender que rumo cada um seguiu e em que temáticas apostaram, bem como comparar o tipo de atividades promovidas no litoral, no barrocal e na serra.

Começando por **Lagoa**, há que mencionar os seus esforços constantes em promover atividades que vão para além do habitual turismo de sol e praia, nos quais muitas têm como foco principal o vinho, uma vez que é um produto bastante publicitado neste município – e, talvez por isso, tenha registado um número elevado de eventos. Sobre este, destaca-se a presença na FITUR entre 20 e 24 de janeiro, uma vez que permitiu mostrar em *stands* internacionais alguns produtos gastronómicos que caracterizam a região, como o vinho, procurando distanciar-se da promoção do turismo de sol e praia. Este município voltou a apostar neste produto em outras ocasiões: entre 22 e 24 de abril, ao promover o *Lagoa Wine Show*, através de uma mostra das melhores marcas de vinho que detém; na Celebração do Dia de S. Martinho na Senhora da Rocha, em novembro, com a prova desta bebida e com castanhas a acompanhar. Já durante o mês de agosto, Lagoa procurou continuar a dar a conhecer outro tipo de potencialidades turísticas através da 37.^a edição da *FATACIL*, investindo no artesanato, na agricultura, no comércio, na indústria e no próprio turismo que se relacionem com o município e a região algarvia. Os restantes eventos promovidos tiveram a ver, na sua maioria, com a promoção de produtos típicos de Lagoa, utilizando épocas festivas como o Natal para o fazer.

Outro dos municípios com uma quantidade maior de eventos realizados no ano de 2016 é **Loulé**, sendo também esta a escolha para o estudo de caso da presente

dissertação. Este procurou diversificar ainda mais a sua oferta, apostando em diversas temáticas. O cinema esteve presente logo em janeiro, tendo sido o primeiro evento registado, através do *Monstrare - 2.ª Mostra Internacional de Cinema Social*. Ao longo do ano, a música também esteve em destaque, como por exemplo através do *Som Riscado*, realizado de 31 de março a 3 de abril, que contou ainda com exposições, performances variadas, *street art* e *videomapping*. Aliando a música à gastronomia, Loulé promoveu a *Festa das Chouriças*, a 31 de janeiro, e sobre esta última temática deu-se a *5.ª Edição da Feira do Chocolate*, de 18 a 20 de fevereiro, onde o visitante pôde experimentar vários produtos alimentares com este ingrediente, nos quais se integram bolos e bombons, a título de exemplo.

Outro dos eventos que permitiu a Loulé promover melhor o seu município foi a *XXII Semana Cultural de Alte*, através de um pequeno mercado de artesanato, produtos regionais e demonstrações de artesanato tradicional ao vivo, entre outras atividades, expondo de um modo mais claro os costumes no que diz respeito ao barrocal e à serra desta região.

Também relacionado com alimentação, este município promoveu em abril *workshops* dedicados ao *Algarve Chef Week*, permitindo saber um pouco mais sobre o ceviche (um tipo de peixe cru, marinado em citrinos) e a sua confeção, dando uma outra perspetiva aos visitantes. Podemos afirmar que este é um conceito que se relaciona com o turismo criativo na medida em que pretende envolver os turistas numa atividade marcadamente típica da região. O expoente máximo deste setor chega, porém, com o Festival MED²¹, evento que ocorreu entre 30 de junho e 2 de julho, envolvendo atividades como curtas e longas-metragens, artes plásticas, artesanato, dança, variados *workshops* relacionados com estas temáticas, entre outras, como já foi abordado anteriormente. Pode ainda dar-se o exemplo da *Semana do Povo*, realizada entre 10 e 17 de setembro, onde são elaborados *showcookings* dedicados aos sushi e ao polvo, bem como um concurso de receitas deste peixe.

Loulé é ainda produtivo em atividades relacionadas com a natureza, uma vez que a 30 de outubro realizou o *Trilhos das Colinas*, constituído por três percursos possíveis e cujos objetivos principais passaram pela prática da atividade física e dar a conhecer alguns caminhos rurais. Durante o verão, para além do Festival MED, destacaram-se o

²¹ MED' corresponde ao diminutivo da palavra 'MEDITERRÂNEO'.

Salir do Tempo, em julho, através da recriação de uma feira medieval, e o *Loulé Summer*, no mês seguinte, que contou com espetáculos musicais, desfiles de carros alegóricos e animação noturna.

Segue-se **Portimão** na lista de municípios com mais eventos registados em 2016, um total de 16. Realça-se a *16.ª Corrida Fotográfica de Portimão - inauguração da exposição 'Todos nós Somos Peixes'*, em maio, na qual os visitantes puderam fotografar o município, as pessoas, as atividades e, no fundo, os aspetos do património cultural e natural. Contou ainda com uma sessão de arqueologia experimental, na qual o público pôde assistir e participar na cozedura, estando este evento relacionado com o turismo criativo. Todos os registos fotográficos ficaram patentes numa exposição que se inaugurou a 10 de dezembro. Outra tentativa feita pelo município diz respeito a um *Workshop de Origami* promovido a 14 de maio, pondo à prova a criatividade do próprio turista ao ser ele a criar a sua peça.

À semelhança de Loulé, também Portimão promoveu eventos que aliassem a prática desportiva com a descoberta de trilhos na natureza, como aquele que foi realizado a 17 de agosto, com percursos naturais noturnos, que lhes permitiu caminhar por diferentes cenários do concelho (como a Praia do Alemão, a Praia dos Três Castelos e as dunas de Alvor). A nível da gastronomia, este município promoveu ainda o *Festival da Sardinha* e o *Festival do Berbigão*, ambos no verão, nos quais houve também espaço para animações culturais, mostras de artesanato e momentos musicais.

Discutindo agora alguns dos eventos promovidos pelos restantes municípios, comecemos por aqueles que se situam no litoral algarvio e que, de um modo ou de outro, procuraram realizar atividades aliadas às tradições locais. No mês de maio, **Aljezur** realizou a *Rota do Petisco*, nos quais vários estabelecimentos puderam apresentar as suas ementas. Em finais de novembro, foi a vez do *Festival da Batata Doce*, através do qual o público pôde adquirir este alimento ou degustá-lo nos diversos restaurantes existentes. O certame contou ainda com várias dezenas de expositores e mostras de artesanato, comércio, doçaria tradicional, diversos *showcookings*, provas de vinhos e aguardentes, concurso de doces de batata-doce, entre outros momentos culturais, mostrando alguma criatividade aliada ao turismo na forma como promoveram o produto.

Vila do Bispo organizou o *Concurso de Fado Cerveja Sagres* entre abril e maio, com o objetivo de divulgar e estimular o gosto pelo fado, Património Imaterial da Humanidade. Concretizou também, desta vez a nível gastronómico, o *Festival do Perceve*, no início de setembro, no qual os visitantes puderam experimentar variadas iguarias relacionadas com este e outro tipo de marisco.

Partindo para este encontramos **Lagos**, que entre 8 e 10 de setembro recebeu o *15.º Festival de Flamenco*, com três espetáculos de flamenco, que foi elevado a Património Imaterial em 2010 pela UNESCO.

Albufeira realizou a *8.ª Grande Mostra de Vinhos de Portugal*, de 6 a 9 de maio, publicitando, à semelhança de Lagoa, esta bebida, havendo também sessões de *showcooking*, com provas comentadas, sorteio de prémios, entre outras atividades. Dois meses depois foi a vez de *Arabian Days*, um evento que objetivou dar a conhecer um pouco mais sobre o mundo do Médio Oriente, promovendo atividades como exibições de cuspidores de fogo e malabaristas, bem como a prova de gastronomia típica. Neste município pode ainda destacar-se em dezembro passado a elaboração do evento *Paderne Medieval*, na aldeia de Paderne, neste caso específico situada no barrocal algarvio, a qual se transformou para a ocasião num mercado medieval com dança, recriações históricas, demonstrações de artes e ofícios e outro tipo de animação.

Passando para o sotavento algarvio, **Faro**, capital de distrito, orientou o *Alandra Vintage Market*, realizado no mesmo mês, correspondendo a um mercado que possibilitou a interação entre o visitante e fazeres típicos tradicionais, cujas atividades passaram por bijuteria, *handcraft*, costura criativa, arte, decoração gourmet e *cake design*, procurando envolver os visitantes nos hábitos da comunidade local.

Já **Olhão** optou pelo *Festival do Marisco*, em agosto, onde, para além da degustação de pratos relacionados com peixe, os visitantes tiveram também a oportunidade de assistir a alguns concertos de música. Também no mesmo mês, este município realizou as *Noites de Levante* e o *3.º Festival Hip Hop Fusion*, o primeiro com arruadas de música e artes de rua, e o segundo com espetáculos de *hip hop* e zumba e ainda uma degustação gastronómica.

No que diz respeito a **Vila Real de Sto. António**, há que destacar o evento *Passos Contados*, realizado todos os sábados entre os meses de abril e outubro, com passeios pedestres com vista à interpretação da paisagem para a descodificar nos seus

valores naturais e elementos patrimoniais em Cacela e Vila Real de Sto. António. Do mesmo modo, foi responsável pela *F.A.G. - Feira de Artesanato e Gastronomia*, em novembro, de forma a promover todo o património gastronómico, cultural e artesanal de Portugal.

Sobre **Castro Marim**, deve-se realçar: o *Festival Internacional do Caracol*, em julho, no qual vários *chefs* se encarregaram de preparar ementas relacionadas com esta iguaria, havendo ainda lugar para animação musical e cultural; o *Dias Medievais*, em agosto, com mostras gastronómicas e espetáculos variados relacionados com o espírito da Idade Média.

Avançamos agora para **Silves**, que é dos poucos municípios da região algarvia que se estende pelo litoral, pelo barrocal e pela serra, tendo apostado, cada vez mais, na envolvência dos visitantes nas atividades desenvolvidas. Encontramos um exemplo com a *Inauguração da 14.ª Edição do FIESA - Festival Internacional de Esculturas em Areia*, realizado a 9 de março, na qual, para além de várias exposições relativas ao tema, houve ainda espaço para *ateliers* e demonstrações sobre a técnica de esculpir para os participantes interessados. Silves destaca-se também por dois eventos relacionados com a natureza: o 2.º *Trail do Lince*, em outubro, a fim de oferecer a oportunidade de se percorrer os trilhos do Lince Ibérico nas regiões de Silves e Monchique, explorando a serra algarvia; a *Operação Montanha Verde*, no mês seguinte, dando a chance aos turistas de plantar diversas árvores para contrariar os efeitos negativos provocados pelo verão à natureza.

Tavira também se encontra demarcada pelo litoral, barrocal e serra da região algarvia e foi responsável pelo *Festival de Verão, Vinhos e Sabores* realizado em julho, sendo mais um evento dedicado à degustação desta bebida, à semelhança de outros mencionados anteriormente. Além disso, dedicou-se no mês seguinte à *Feira dos Ofícios*, pretendendo apreciar o que de melhor há no concelho através de produtos agroalimentares, artesanato e ainda ao observar o trabalho dos artesãos. Em setembro foi a vez da organização da Feira da Dieta Mediterrânica, procurando aliar características relativas a esta dieta através de concertos musicais, do circo e outros jogos e atividades.

Monchique, localizado inteiramente na serra algarvia, organizou a *Feira dos Enchidos*, em maio, e a *Feira do Presunto*, em julho, aliando a degustação de produtos regionais com a animação musical. Já em setembro apostou na *12ª Artechique – Feira*

de Artesanato e Sabores, onde foram apresentadas peças de artesanato produzidas manualmente, pelo que os visitantes puderam aprender características inerentes a esta técnica e associá-las a sabores regionais. Adicionalmente, foram promovidas atividades de animação e recreação, *workshops*, jogos tradicionais, entre outras, aproximando os participantes dos hábitos locais.

Em **S. Brás de Alportel**, houve a *Feira da Serra* em finais de julho/inícios de agosto, de modo a promover, desta vez, as qualidades do interior algarvio no que concerne à gastronomia, ao artesanato e à animação. O mesmo município dedicou-se aos *Passeios Natureza*, em plena época baixa (no mês de outubro), com o objetivo de conhecer melhor o património natural e cultural do concelho.

Continuando pela serra, em **Alcoutim** deve-se realçar o Festival Gastronómico intitulado *Sabores da Serra ao Rio*, disponível durante todos os fins-de-semana nos meses de abril e novembro, com uma edição dedicada a sabores da primavera e do inverno, respetivamente. Com este evento, demonstraram-se tradições gastronómicas diversas, que vão desde a serra até ao rio.

Através dos eventos analisados nos dezasseis municípios, pode-se concluir que existe uma variedade acentuada de temáticas (cuja tabela poderá ser observada ao pormenor nos Anexos III), o que mostra que a região algarvia não pretende promover apenas o turismo de sol e praia, mas também outro tipo de atividades, algumas delas criativas, outras que se aproximam desse conceito, muitas delas desenvolvidas através de *workshops* e *showcookings*. Tal leva-nos a crer que a sua aposta é, cada vez mais, em atividades que permitam uma envolvimento maior do turista com a comunidade local, de modo a conhecer a sua cultura e tradições mais de perto.

Devido a esse fator, uma expressiva quantidade dos eventos apresentados pretenderam aproximar-se de uma vertente turística criativa, sendo estes organizados quer no litoral, no barrocal ou na serra algarvias, o que mostra uma variação positiva no local onde ocorrem. É verdade ainda que Loulé se situa na vanguarda desse setor ao ser o município que trabalha constantemente na sua divulgação, de modo a promover outro tipo de produtos, sobretudo nas áreas do interior. Além disso, foi nomeada “Cidade Criativa” em 2008 e, desde então, tem-se sobressaído na tentativa de colocar este município na vanguarda do turismo criativo no Algarve. Por estes motivos, acredita-se que a escolha de Loulé para o estudo de caso desta dissertação seja a mais pertinente, de

modo a compreender o que está a ser desenvolvido no presente e quais as ambições para o seu futuro turístico tendo em conta a temática da investigação e cujos resultados poderão ser encontrados no Capítulo IV, o seguinte.

Capítulo IV – Loulé Criativo

1. Caracterização geográfica e socioeconómica do município

Após uma abordagem à região algarvia, segue-se agora a análise da cidade escolhida para o estudo de caso da presente dissertação: Loulé. Será importante, antes de mais, destacar a região algarvia de um ponto de vista do seu relevo, de modo a demonstrar as diferenças existentes entre o litoral e o interior. Verifica-se através da figura 43 uma predominância de áreas com uma altitude mais elevada em grande parte da região, na qual Loulé também está incluída. Já a figura 44 apresenta a distribuição das freguesias deste concelho, desde o litoral e até à serra.

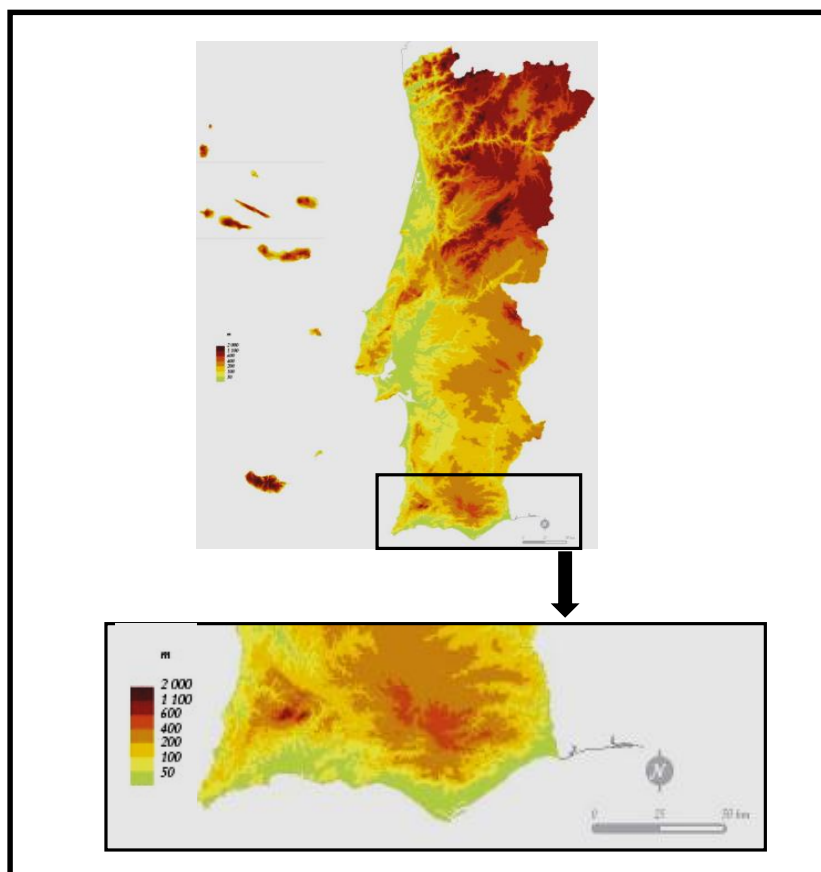


Figura 43: Mapa hipsométrico de Portugal com foco na região algarvia

Fonte: Adaptado de igeo.pt



Figura 44: Distribuição das freguesias do concelho de Loulé, por regiões naturais

Fonte: Adaptado de Silva & Vicente (2006, p. 20)

Loulé situa-se numa área central da região do Algarve e é o seu maior concelho, contando com uma superfície de 765,13 km² – o que equivale a 15,3% do total da superfície algarvia – e é delimitada a sul pelo Oceano Atlântico e a norte por Beja. É constituído ainda por nove freguesias, sendo elas: Almancil; Alte; Ameixial; Boliqueime; Quarteira; União de freguesias de Querença, Tôr e Benafim; Salir; São Clemente; São Sebastião. Segundo os dados de 2011, e pelo menos até esse ano, esta era a cidade que contava com o maior número de residentes, fazendo dela a mais populosa, como mostra a figura 45.

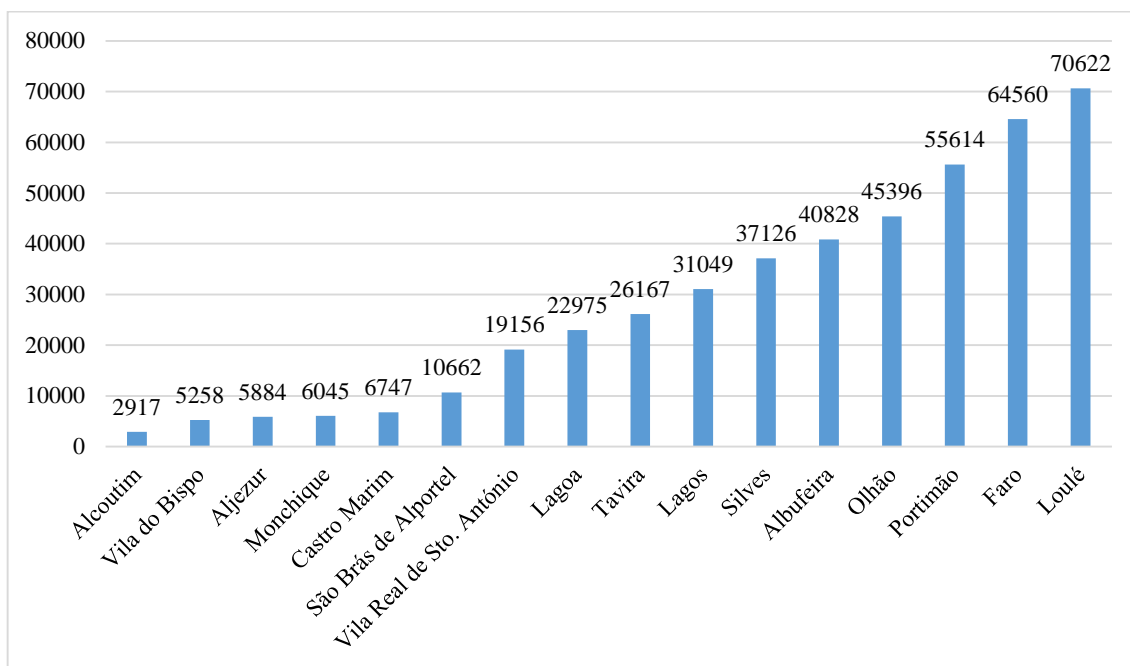


Figura 45: População Residente no Algarve em 2011 (por concelho)

Fonte: Adaptado de PORDATA (2011)

O número elevado de residentes que se registou em 2011 não se deve só a habitantes locais mas também devido a um conjunto elevado de turistas estrangeiros que adquirem casa neste e noutros municípios algarvios, muito devido à grande diversidade de recursos naturais e infraestruturas básicas. Contudo, apresenta também algumas lacunas, em grande parte graças às diferenças existentes entre o litoral (mais povoado) e o interior (menos povoado), pelo que serão de seguida enfatizadas as principais na tabela 8.

Tabela 8: Vantagens e Desequilíbrios de Loulé em termos turísticos

VANTAGENS DE LOULÉ	DESEQUILÍBRIOS DE LOULÉ
Possui cerca de 51,3% da sua superfície classificada como área protegida e Rede Natura 2000.	Assimetria demográfica entre a área do litoral, o barrocal e a serra.
Forte cultura material e imaterial, de que são exemplos: <ul style="list-style-type: none"> • Monumentos (castelos de Loulé e 	Despovoamento humana acelerado, já que apresenta áreas menos acessíveis a nível residencial e laboral, o que leva a um

<p>Salir), ponte da Tôr, Cineteatro Louletano, entre outros;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carnaval de Loulé, eventos como “Salir no Tempo” e “Festival MED”. 	<p>envelhecimento da população, a um êxodo rural e uma diminuição na taxa de natalidade.</p>
<p>Recebeu o prémio “Cidade Criativa” em 2008 e as práticas relacionadas com o turismo criativo só aumentaram desde então.</p>	<p>Sazonalidade da procura.</p>

Fonte: Adaptado de Renda (2012)

Além dos factos apresentados, Loulé tem sido alvo de diferentes iniciativas de requalificação da cidade – de que é exemplo o Projeto Charme –, com o intuito de regenerar o centro histórico, o que contribui positivamente para o turismo local. De igual forma, o aproveitamento patrimonial a nível arquitetónico e arqueológico de diversos monumentos (como o Castelo, a Igreja da Misericórdia e a Igreja da Graça) para o setor turístico parece ser uma preocupação atual, dando a entender um equilíbrio entre os elementos materiais e imateriais relativos a Loulé. Perante os factos, não é de estranhar que ao longo dos últimos anos este município se mantenha em segundo lugar nos proveitos totais conseguidos pelos estabelecimentos hoteleiros, sendo apenas ultrapassado por Albufeira, como mostra a figura 46 através dos cinco municípios com o melhor resultado entre 2009 e 2013.

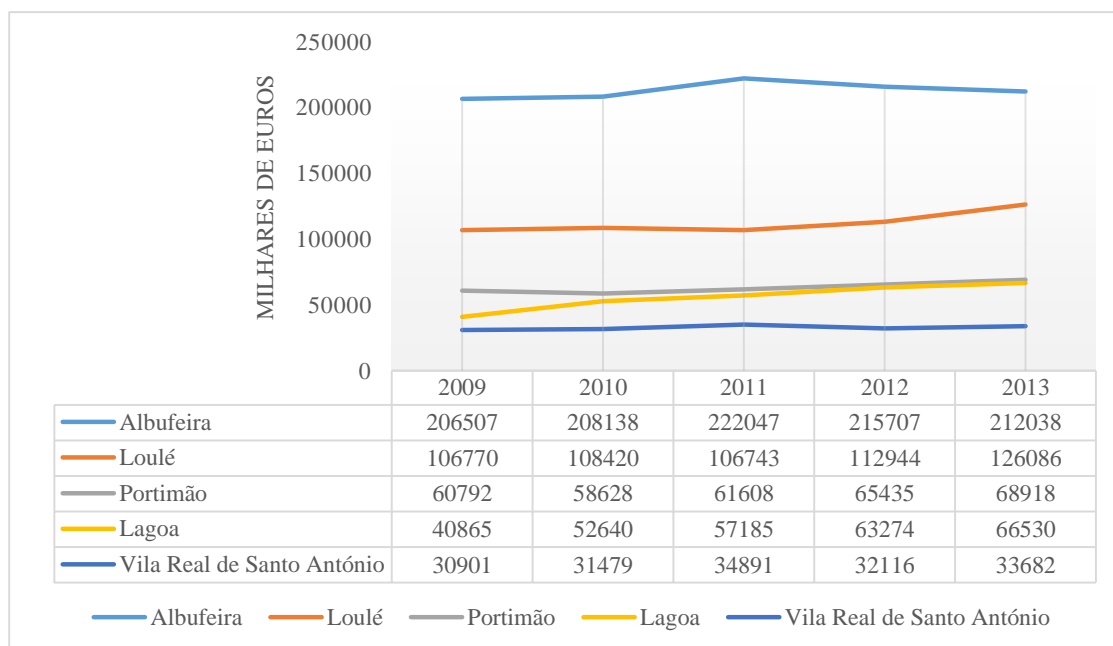


Figura 46: Proveitos dos estabelecimentos hoteleiros na região algarvia (valores totais entre 2009 e 2013)

Fonte: Adaptado de PORDATA (2014)

Através dos dados apresentados, pode-se concluir que existe uma grande influência dos municípios do litoral nas receitas conseguidas através dos estabelecimentos hoteleiros, beneficiando Loulé com esse facto.

Este local conta aqui com o Plano Estratégico Loulé 2020 (Quatenaire Portugal, 2016), publicado em 2016, e que pretende apresentar as principais características da região, bem como os principais desafios com que se debate no presente e no futuro. Entre eles, e como objetivo para 2025, pretende-se tornar o município “polarizador das atividades económicas suscetíveis diversificar e sustentar o modelo de desenvolvimento económico algarvio”, articular “a excelência turística do litoral e os recursos diferenciadores do seu interior”, bem como “projetar a sua visibilidade internacional [...] no valor identitário mas diferenciador e inimitável do seu património natural e cultural, investindo no conhecimento e na criatividade para a sua valorização” (Op. Cit., p. 99). Quer com isto dizer que Loulé objetiva, de forma crescente, aumentar as suas opções turísticas através da aposta na criatividade, mas mantendo as suas origens ao nível dos elementos patrimoniais a si associados.

Os eventos aqui realizados pretendem contribuir, assim, para a revitalização da cidade, e mostrar que o potencial da mesma se encontra fortalecido. Serão de seguida apresentados dois dos principais eventos que se destacam no local, dando especial ênfase ao Festival MED pelo caráter criativo que o envolve e, portanto, indo ao encontro da temática desta dissertação.

2. Principais eventos de Loulé

Um dos eventos mais promovidos em Loulé é o **Festival MED**, organizado pela Câmara Municipal da mesma cidade, e que geralmente se realiza no final do mês de junho/início do mês de julho, durante três a quatro dias. É conhecido por ser um festival “world music”, cuja temática musical pretende ser diferente do estilo pop/rock, sendo que, com a sua implementação em 2004, se desejava apresentar uma proposta que pautasse pela diferença, indo ao encontro de opções que não se resumissem ao habitual turismo de sol e praia. A figura 47 mostra um cartaz de promoção ao evento na cidade de Loulé.



Figura 47: Promoção do Festival MED numa das ruas de Loulé

Fonte: O Autor (2017)

Assim, e segundo Grenhas (2013, p. 42), este “(...) aposta na inovação, na criatividade e no desenvolvimento dos recursos existentes” de modo a atrair um público nacional e internacional. Cria, assim, uma imagem diferenciadora para o destino

turístico mais “adulto” e “consciente” do Algarve, oferecendo um produto novo e aliciante (Carvalho et al., 2011). Além disso, faz parte do roteiro dos festivais europeus, o que lhe confere uma notoriedade ainda maior. Muito devido ao facto de ter coincidido com o Campeonato do Euro 2004 de Futebol, a primeira edição contou com cerca de 39 000 pessoas, registando as edições seguintes uma média de 15 a 20 000 visitantes (Silva, Viegas & Caiado, 2011).

Outro motivo de destaque é o local onde se realiza, já que é a zona histórica de Loulé que acolhe o evento, passando por diversos espaços tradicionais: o mercado municipal, o Castelo de Loulé, a Igreja de São Clemente, ruelas antigas e ainda por um miradouro onde se pode observar grande parte da cidade. Carvalho et al. (2011) reforçam essa ideia, considerando o Festival MED uma alavanca principal para a regeneração urbana do centro histórico local, como pretende reforçar a figura 48. Os artistas que passam pelo seu palco são de diversos países, como Espanha, França, Alemanha, Itália, Estados Unidos, naturalmente Portugal, entre outros (Grenhas, 2013).



Figura 48: Festival MED em pleno centro histórico de Loulé

Fonte: sulinformacao.pt

Para além de atividades musicais, o evento fica marcado por diversas atividades criativas, sendo este um fator essencial na promoção deste setor turístico. Neste sentido, são desenvolvidos *workshops* de gastronomia, artesanato, artes plásticas, teatro e

animação de rua, permitindo uma fusão de manifestações culturais. Dando como exemplo a edição de 2010, os participantes tiveram a oportunidade de experimentar diversos instrumentos de precursão tradicionais portugueses, o que constitui a verdadeira componente criativa do festival, ganhando cada vez mais adeptos. A verdade é que são cada vez mais os empreendedores interessados em criar espaços que deem liberdade ao turista para ser ele o criador da sua própria experiência (Carvalho et al., 2011).

Na edição anterior, em 2016, contou com a participação de 19 nações, com 8 palcos distintos e por onde passaram mais de 50 bandas. Em relação aos preços, fica mais barato comprar os bilhetes *online*, contudo há também a opção da compra presencial (Agenda Cultural de Loulé, 2016). A tabela 9 elucida sobre os valores praticados em 2016.

Tabela 9: Preços dos bilhetes do Festival MED - edição de 2016

	Pré-venda	Bilheteira presencial
Bilhete diário	10€	12€
Bilhete festival – acesso aos três dias	25€	30€
Bilhete diário de família (2 adultos e 2 crianças até 16 anos)	25€	25€
Crianças até aos 12 anos	Gratuito	Gratuito

Fonte: festivalmed.pt

O Festival MED pretende continuar a apostar nos seus valores musicais e criativos, seguindo já este ano para mais uma edição a realizar-se nos dias 29 e 30 de junho e 1 de julho (Em: festivalmed.pt).

Outro dos eventos mais conhecidos localmente é o **Carnaval de Loulé**, cuja tradição já remonta ao ano de 1906 e que pretendia trazer um novo alento à cidade através de um festival mais civilizado, limpo e elegante (Em:

bibliotecasalmancil.blogspot.pt). Junta diversos carros alegóricos e apresenta um caráter filantrópico, uma vez que parte das receitas angariadas reverte para instituições de solidariedade social do concelho. Os concursos associados a esta festividade prontamente surgiram, como a Rainha do Carnaval, Miss Carnaval, entre outros. Importa lembrar a importância turística deste evento, uma vez que atrai um grande número de visitantes, lucrando com tal situação a economia local e regional.

Na edição deste ano, que durou três dias, foram quinze os carros alegóricos que se exibiram durante os três dias de celebração, através do tema “Os Descobrimentos – A Grande Gerigonça”, cujo investimento da Câmara Municipal de Loulé esteve na ordem dos 200 mil euros e acredita-se que o evento tenha recebido à volta de 80 mil visitantes, contribuindo positivamente para o sucesso turístico local, aumentando as vendas da restauração, do comércio e das estadas nas unidades hoteleiras da região (Em: cm-loule.pt). Há que referir, no entanto, que este evento, embora não esteja relacionado com o sol e praia, não apresenta características que o possam associar ao turismo criativo, sendo ainda assim um importante contributo de atração turística, como já foi evidenciado ao longo deste parágrafo.

Estes e outros eventos atribuem ao município características próprias – ruas estreitas, cheiro a maresia, cores brancas – que permite aos seus visitantes se sentirem confortáveis no local, contribuindo para que se sintam mais à vontade para participar em determinadas experiências. No fundo, deseja-se dar a conhecer um novo produto turístico, mantendo a qualidade do espaço através da promoção de uma nova imagem, mais madura e requintada (Carvalho et al., 2011).

O subcapítulo seguinte tem como intuito a análise das entrevistas já mencionadas antes, de modo a constatar o papel desempenhado por Loulé no mercado turístico atual.

3. Análise das Entrevistas

De modo a pôr em prática os conhecimentos adquiridos na parte teórica desta dissertação, foram contactados alguns intervenientes turísticos alusivos ao município de Loulé, sendo que cada um acrescentou elementos novos e essenciais ao

desenvolvimento da mesma. Assim, segue-se uma tabela com os membros entrevistados²².

Tabela 10: Lista das entidades e intervenientes entrevistados

ENTIDADE	ENTREVISTADO/A
Câmara Municipal de Loulé	Carita Santos
Hostel Coreto	Mafalda Peixoto
Posto de Turismo de Loulé	Dina Sacramento
Proactivetur	João Ministro

Fonte: Elaboração própria

A primeira entrevista foi feita com Carita Santos, funcionária da Câmara Municipal de Loulé, que como já foi referido antes foi efetuada via *e-mail*, enviando o documento no dia 11 de abril do corrente ano; a segunda entrevista – desta vez presencial –, foi realizada pouco depois, no dia 10 de maio, com Mafalda Peixoto, funcionária do Hostel Coreto; no dia seguinte conversou-se com Dina Sacramento, funcionária do Posto de Turismo de Loulé e com João Ministro, colaborador responsável da parte criativa da Proactivetur.

O contacto efetuado com a Câmara Municipal da cidade revelou ser de extrema importância, uma vez que é esta entidade que apoia muitos dos projetos criativos que se realizam, sendo também o centro da maioria das decisões tomadas em diversos setores. Ao fazer uma pesquisa sobre locais que estivessem a investir em atividades criativas, deparei-me com o Hostel Coreto, pelo que este empreendimento é uma das apostas mais conhecidas da cidade. Em relação ao Posto de Turismo, embora a funcionária em causa não estivesse a par dos desenvolvimentos criativos que têm surgido, deu o seu contributo pessoal relativamente aos principais pontos positivos e negativos da ação recente de Loulé no turismo. A quarta entrevista pretendeu focar-se mais nas áreas rurais, uma vez que é fundamental compreender de que maneira é que a criatividade está a chegar aos locais do barrocal e serra algarvias.

²² Todos os intervenientes autorizaram que o seu nome constasse nesta dissertação.

Foi ainda feito o contacto presencial no dia 11 de maio com João Apolónia, dono do bar 11 da Villa, em Loulé, visto saber que aqui se realizavam determinadas atividades criativas com os clientes. No entanto, o mesmo esclareceu que atualmente já não existe nenhuma parceria entre o bar e a Câmara Municipal, embora tenha havido num passado recente.

3.1. Carita Santos – Funcionária da Câmara Municipal de Loulé

Quando confrontada sobre a sua perspetiva relativamente ao modelo turístico do Algarve nos últimos anos, Carita Santos começou por mencionar o estudo d’“O perfil do turista que visita o Algarve”, já que quase todos os turistas que visitaram esta região no ano de 2016 a avaliaram de forma positiva e cerca de metade acredita que a praia continua a ser o principal fator que os atrai na procura do sul do país.

Apesar disso, Santos acredita que quem vai ao Algarve “não tem objetivos iguais”, uma vez que se está à procura de diferentes experiências que englobam vários setores do turismo. Neste sentido, e na sua opinião, o modelo turístico da região não se encontra “esgotado” – já que os produtos de praia, sol e golfe permanecem como as grandes apostas da área –, as exigências dos visitantes é que são cada vez maiores e mais específicas, sendo necessário um leque mais abrangente de ofertas. Em qualquer dos casos, a sazonalidade é apontada como o problema central, corroborando a informação cedida em capítulos anteriores da dissertação, sendo que Santos acredita que o distrito mais a sul do país ainda tem muito para oferecer e que se está a trabalhar no sentido de melhor aproveitar os recursos existentes.

Em relação à inclusão de Loulé no modelo turístico do Algarve, Santos começou por referir as características que fazem deste município um importante foco de atração, onde se inclui a grande extensão de praias reconhecidas com a bandeira azul, treze campos de golfe e zonas de turismo de luxo designadas de “triângulo dourado” da região, composto por Vilamoura, Vale do Lobo e Quinta do Lago. Tendo por base esta ideia, Santos acredita que “a inserção de Loulé no modelo de turismo de praia e sol tem sido ótima” e é “um dos [concelhos] mais procurados da região”. Defende, contudo, que será necessário prestar mais atenção às necessidades dos visitantes com o objetivo de oferecer um turismo de qualidade e mais autêntico.

Em relação aos eventos que têm ocorrido nos últimos anos, Santos menciona que ocorrem ao longo de todos os meses e que se inserem em âmbitos diversos, como a cultura, o desporto, a música, o artesanato, entre outras áreas. O Carnaval de Loulé mereceu a sua especial atenção, já que é um dos eventos mais populares do município e envolve sempre várias atividades, nomeadamente bailes de máscara, festas noturnas e provas desportivas, provocando um impacto muito positivo no que diz respeito aos cafés, bares e restaurantes locais. Quem também beneficia desta situação são os hotéis, que acabam por receber um grande número de turistas nacionais e internacionais, estando os espanhóis, neste último caso, em maioria.

Naturalmente, Santos apontou também o Festival MED como um dos principais promotores turísticos de Loulé, sendo este realizado uma vez por ano durante o verão (regra geral entre os finais de junho e os inícios de julho, como já foi mencionado antes). Aquando da sua ocorrência, a zona histórica da cidade é interdita, havendo a possibilidade de se reabrirem espaços antigos para se instalarem restaurantes e lojas *pop-ups*, bem como determinados espaços que acrescentam o carácter criativo ao festival – zonas de *workshops*, exposições, mercado de artesanato, *showcookings*, palcos com diferentes programações de variadas bandas, entre outras alternativas. Devido ao seu carácter original e inovador, o Festival MED revela ter um impacto forte nos órgãos de comunicação social, seja a nível nacional ou internacional, tendo em conta a sua presença na rota do turismo de festivais de todo o mundo.

Após ser questionada sobre o *feedback* que tem recebido de turistas que visitam a cidade, Santos afirmou que “(...) gostam imenso de Loulé”, uma vez que apresenta um vasto conjunto de atrações culturais, onde se inclui o próprio mercado. Na sua opinião, é sobretudo aos sábados de manhã que se regista uma maior afluência, já que as ruas ficam mais povoadas por visitantes que as percorrem e aos mercados locais. Sobre a sua adesão aos eventos da cidade, a mesma acredita que o seu potencial criativo, bem como as massas que movem, “(...) são essenciais à dinâmica e economia local”, sendo que a Agenda Municipal se encontra preparada para dar a conhecer as principais festividades, já que disponibiliza três idiomas diferentes: português, inglês e francês. Esta iniciativa permite uma maior adesão dos visitantes, até porque Loulé apresenta uma relação muito próxima com a RTA, que se encarrega de promover no Guia Algarve e na sua página web os diversos eventos que vão ocorrendo no município.

Mesmo com estes benefícios, a grande extensão de Loulé impossibilita uma atenção equilibrada para todo o concelho, resultando na debilidade de certas áreas, nomeadamente no seu interior. Por esse motivo, Santos defende que se têm reunido esforços para alterar essa situação ao apostar nestes locais – onde se incluem algumas aldeias mais isoladas –, em que muitos deles detêm uma “genuinidade procurada por muitos turistas”.

Apelando a este facto, o Loulé Criativo tem procurado criar parcerias com vários profissionais que se relacionam com as indústrias criativas ou outros projetos, a fim de apoiar pequenas e médias empresas, o que possibilita também a promoção da cultura e tradições locais e a afirmação de um turismo de qualidade que visa melhorar as suas ações presentes e futuras. Este projeto é ainda membro do Creative Tourism Network, o que lhe possibilita a participação em diversos encontros a nível internacional, e como consequência a oportunidade de troca de experiências interculturais com outros países, consolidando o seu carácter criativo para os visitantes portugueses e estrangeiros.

Já relativamente à ligação entre o litoral e a serra, Santos acredita que esta se desenvolve através da exportação de turistas do primeiro local para o segundo, pelo que o projeto Loulé Criativo pretende dar a conhecer um pouco mais da área rural do município, uma vez que um dos principais intuitos é o combate à sazonalidade. Tal não significa um desapego à parte urbana, bem pelo contrário: há uma equipa de trabalho exclusivamente concentrada nestas áreas, seja através do *design* ou do empreendedorismo, com iniciativas como o Loulé *Design* Lab e a rede ECOA, “(...) uma rede de espaços de criatividade, ofícios e artes”. Outros trabalhos estão a ser executados no presente, como a abertura de uma caldeiraria, uma olaria para barro e cerâmica e uma casa da empreita, que serão espaços dedicados à produção, comercialização e também aprendizagem. Não obstante, tem consciência de que estão perante tarefas que requerem recursos humanos bem estruturados, o que se torna complexo devido à equipa em causa ser de tamanho reduzido. Ainda assim, os auxílios têm chegado de diversas parcerias e associações já referidas antes.

No seguimento da entrevista, Santos declarou que o projeto Loulé Criativo se organiza em cinco áreas – artesanato, arte, gastronomia, património e ritmo –, existindo já uma rede de parceiros em todas elas. Contudo, o contacto feito por estes com pessoas que “vêm de fora” nem sempre é facilitado, muitas vezes pela existência de outros

compromissos profissionais, o que tende a enfraquecer a divulgação de novas atividades e tradições locais. Com o intuito de evitar tal situação, são procurados frequentemente novos agentes para “enriquecer a programação” existente, o que não é uma tarefa simples e requer um trabalho de campo exaustivo.

A exigência é também comprovada na abordagem a turistas internacionais, mesmo com os esforços de criação de ligações com parcerias exteriores a Portugal. Como tal, Santos voltou a mencionar a envolvimento em projetos com outros países, onde se inclui o debate no World Travel Market, em Londres (em novembro de 2016), a FITUR em Madrid (em janeiro de 2017) e ainda pequenos *workshops* na BTL (em março de 2017). Estas ações revelaram-se interessantes, na medida em que publicitaram determinadas atrações louletanas que eram desconhecidas de grande parte dos visitantes desses consórcios, o que permitiu a divulgação para os turistas e a sua posterior inscrição em muitos dos eventos que vão ocorrendo no município. Ainda assim, a funcionária da Câmara Municipal de Loulé defende que se deve insistir na divulgação dos mesmos, para que se possa “(...) transformar este segmento numa referência a nível mundial”.

Estas ideias deverão ser aplicadas no futuro do turismo criativo do concelho, de modo a suplantarem as necessidades que vão surgindo, pelo que o trabalho em equipa se deverá tornar cada vez mais consistente. Foram dados por Santos alguns exemplos de medidas já aplicadas, que foram mencionadas ao longo desta análise, sendo que reforçou a ideia de que Loulé não se pode cingir ao desenvolvimento de *workshops* relacionados com a criatividade, uma vez que se deverá “(...) assegurar a continuidade dos trabalhos”, para haver consistência para o futuro da região no que a este assunto diz respeito.

3.2. Mafalda Peixoto – Funcionária do Hostel Coreto (Loulé)

Mafalda Peixoto, funcionária do Hostel Coreto, considera que é excessivo dizer-se que o modelo do turismo do Algarve nos últimos anos se encontra esgotado, uma vez que “(...) ainda é o principal motivo que traz as pessoas” à região. No entanto, acredita que já existem outras razões de atração turística, como atividades de natureza (nomeadamente *cycling* e *bird watching*) e criativas, fazendo com que a inserção de Loulé no modelo turístico algarvio esteja a ser positiva no seu entender.

Menciona também que a cidade organiza inúmeros eventos, como o Festival MED, a Noite Branca e alguns desportivos, o que provoca impactos ao nível do alojamento e da restauração. Em relação ao primeiro, Peixoto confirma que todo o centro histórico é encerrado para receber o festival, o que provoca um acréscimo de público e um incentivo maior à prática de atividades criativas. Como tal, o feedback dos turistas recebidos é “bastante positivo” e muito se deve à cuidada organização do evento e à estrutura da cidade, já que os principais pontos a serem visitados se situam perto uns dos outros e, com isso, há uma facilidade de locomoção maior.

Seja como for, a adesão dos visitantes vai além do turismo criativo, já que o projeto do Loulé Criativo “ainda está muito no início” e, além disso, na opinião de Peixoto, ainda se nota uma discrepância significativa entre o número de turistas recebidos durante a época alta e a baixa, mesmo que a construção do IKEA durante o inverno tenha trazido mais visitantes nessa altura.

Questionada sobre outras entidades com que Loulé se poderia integrar para aumentar o seu potencial criativo, a mesma funcionária acredita que a solução passa pelas atividades de natureza que já mencionou anteriormente, frisando ainda o potencial da serra louletana – que é o local utilizado para o festival de caminhadas WFA, promovido pela Proactivetur – e da Via Algarviana. No entanto, defende que falta promover mais as potencialidades louletanas, já que durante décadas apenas se publicitava o turismo de sol e praia, ainda que este concelho não seja dos mais afetados nesse sentido pois possui uma parte de litoral, de barrocal e de serra.

A nível de recursos humanos, a questão é um pouco diferente. No entender de Peixoto, a Câmara de Loulé “faz um bom trabalho”, com um investimento cada vez maior. Entre eles, mencione-se o exemplo do Festival MED, uma vez que em 2017 já recebeu dois prémios e detém uma repercussão internacional; da Noite Branca, por ser um evento muito conhecido e, como tal, dar uma importante exposição ao concelho; de Loulé ter sido Capital Europeia do Desporto em 2015; de estarem a concorrer para o projeto Vital Cities, outra iniciativa com grande visibilidade. Apesar disso, a criatividade turística do concelho parece encontrar dificuldades em se afirmar perante os visitantes que vêm de fora, pelo que Peixoto admite que a divulgação que descreveu antes deverá ser feita logo no primeiro contacto que se tem com o cliente aquando da sua chegada ao local.

Sobre planos para o futuro do turismo criativo em Loulé, a mesma indica um projeto que está a ser desenvolvido pela Câmara Municipal relativo a uma residência criativa que pretende “(...) recuperar um espaço que quer reavivar as profissões antigas, como ao nível dos artesãos. Ou seja, profissões que estão a morrer”. Nesse sentido, esta iniciativa poderá ser um outro exemplo de atração de visitantes externos.

A entrevista prosseguiu para a sua segunda parte, com questões mais específicas sobre o papel do Hostel Coreto na temática desta dissertação. Assim, Peixoto foi questionada sobre o surgimento da ideia de complementar o hostel com o turismo criativo, ao que esta respondeu que estes dois conceitos se complementam na medida em que se “(...) deseja fugir à hotelaria tradicional”. Além disso, proporciona ao visitante uma oportunidade de se poder enriquecer com experiências novas, através de *workshops* e da convivência com outros turistas, dando mais visibilidade ao próprio espaço. As próximas figuras 49, 50 e 51 mostram algumas das atividades criativas promovidas pelo espaço.



Figura 49: Lê-se: "Geleia do Coreto Criativo"

Fonte: Imagem cedida pelo Hostel Coreto (2015)



Figura 50: Visitantes aprendem a fazer compota

Fonte: Imagem cedida pelo Hostel Coreto (2015)



Figura 51: Visitantes amassam o pão para prepararem uma atividade criativa

Fonte: Imagem cedida pelo Hostel Coreto (2015)

As atividades criativas aqui promovidas vão desde à gastronomia local, à utilização de ervas curandeiras, à pintura, entre outras, e pretendem ser inovadoras, de modo a não repetirem experiências que sejam publicitadas noutra tipo de projetos. O principal objetivo, frisa Peixoto, é envolver-se o mais possível com os “produtos” e as “origens da terra”. Outro aspeto positivo é que qualquer indivíduo que demonstre interesse em participar nestas atividades pode fazê-lo, seja hóspede do hostel ou não. Até porque estes não são muito recetivos às mesmas, sendo a adesão muito maior por parte de locais.

3.3. Dina Sacramento – Funcionária do Posto de Turismo de Loulé

Dina Sacramento, funcionária do Posto de Turismo de Loulé, foi uma das entrevistadas e, apesar de esta entidade não estar diretamente relacionada com o turismo criativo, revelou ser mais um importante contributo para esta dissertação.

Em relação à sua perspetiva sobre o modelo de turismo do algarve nos últimos anos, a mesma acredita que há vários anos que se está a tentar mudá-lo, de modo a se aproveitar as oportunidades que possam surgir durante a época baixa, ou seja, no inverno. Seja como for, na sua opinião não existe um esgotamento a esse nível, apenas há certos setores desaproveitados, se se tiver em conta o turismo ambiental ou

determinadas áreas desportivas, como o golfe. No entanto, tem conhecimento do desenvolvimento de atividades relacionadas com o turismo de natureza em Loulé, como é o caso de passeios pedestres pela Via Algarviana.

Sobre os eventos que destaca na cidade, Sacramento mencionou o Carnaval, a Festa da Mãe Soberana (da Padroeira da Nossa Senhora da Piedade), a Noite Branca e o Festival MED, bem como alguns de menor impacto, como o Festival Jazz. O *feedback* dos visitantes é, no seu entender, “ótimo”, pois “as pessoas [locais] são simpáticas”. Comparou, também, o posto de turismo de Loulé com outros da região algarvia, afirmando que o local onde trabalha é também movimentado durante o inverno, enquanto os restantes têm uma diminuição drástica de visitantes na época baixa. A razão principal prende-se com o facto de o centro de Loulé estar afastado da praia mais próxima, pelo que o interesse dos turistas prende-se mais com a parte cultural do que balnear.

No que diz respeito às entidades com as quais Loulé se poderia integrar para aumentar o seu potencial criativo, Sacramento desconhece as associações que existem, contudo acredita que os projetos criados nas pequenas aldeias poderiam ser melhor aproveitados se tivessem outro tipo de apoios, já que muitas delas correspondem a áreas desertificadas. Referiu ainda uma parceria elaborada entre estudantes, que desenvolveram um mercado mensal com produtos de agricultura biológica de modo a ajudar essas comunidades do interior a ter mais oportunidades, projeto esse que deixou de ter o auxílio dos alunos pouco tempo depois mas que ainda existe atualmente.

Em relação ao que é necessário desenvolver-se no presente para auxiliar no potencial criativo da cidade, Sacramento afasta a hipótese de que são precisas mais infraestruturas, pois Loulé tem diversos edifícios “que estão desaproveitados”, muitos deles com salas vazias. Assim, defende que a solução passa por um melhor aproveitamento dos recursos humanos existentes, apesar de ter ideia de que ainda são poucos os colaboradores que se encontram associados ao turismo criativo de Loulé.

3.4. João Ministro – Colaborador da Proactivetur

João Ministro começou por referir que o modelo turístico algarvio “tem sido muito focado no sol e praia” desde a década de 60 do século XX e que apenas nos

últimos 5 a 6 anos é que se tem investido na promoção de outras ofertas, onde se inclui o turismo de natureza, muito referido por si ao longo da entrevista. As razões para que este facto ocorra prende-se, sobretudo, com o combate à sazonalidade, uma vez que se pretende publicitar outras vertentes turísticas.

Apesar de tudo, Ministro acredita que a inserção de Loulé nesse mercado turístico algarvio mais recente tem sido positiva, e em muito contribuem os eventos aqui promovidos. A par de outros entrevistados, referiu o Festival MED e o Carnaval da cidade como aqueles com maior atração turística, sem esquecer, de um ponto de vista religioso, a Festa da Mãe Soberana. Mencionou ainda eventos com um impacto menor mas mais relacionados com o objetivo da agência, como por exemplo o Festival de Caminhadas WFA.

Sobre a sua perceção relativa ao *feedback* dos turistas que visitam a cidade, Ministro referiu que “é bastante positivo”, sobretudo em relação aos que visitam Loulé pela primeira vez, que elogiam a sua história e arquitetura, bem como o interior do concelho. Sobre o nível de adesão a esses eventos, não sabe responder, contudo avançou que o WFA tem vindo a crescer no número de participantes, e tendo em conta que se realiza entre os meses de fevereiro e junho, contribui para a dinamização noutras alturas do ano que não correspondam ao verão. Ainda assim, a discrepância entre a época alta e baixa relativa à procura turística continua a ser evidente mesmo com os esforços para alterar essa situação, com a primeira a registar valores muito superiores.

Sobre a ligação de Loulé com outras entidades, Ministro afirmou que já existem “(...) parcerias com pequenas empresas ligadas a produtos agroalimentares, artistas, artesãos, pequenos alojamentos, turismo rural, hostels”, o que é uma contribuição essencial para aumentar o potencial criativo da cidade. Contudo, o mesmo acredita que o município carece de recursos humanos qualificados, uma vez que os conceitos relacionados com o “turismo criativo” – onde se incluem as estratégias da oferta e da procura – ainda são confusos para alguns, havendo dúvidas sobre o rumo que deve ser seguido. Assim, falta “mais formação”, o “desenvolvimento de novas ideias e produtos” e também uma “melhor promoção”, pondo de parte a ideia de que são necessárias mais infraestruturas, uma vez que as atividades poderão ser desenvolvidas “ao ar livre”.

A falta de recursos humanos foi também mencionada relativamente aos obstáculos encontrados na implementação do turismo criativo no município, sendo que

as atividades têm de ser preparadas pelas pessoas da agência, uma vez que é um trabalho em que a maioria dos locais rurais não está equipada com os elementos necessários às mesmas.

A segunda parte da entrevista procurou focar-se um pouco mais na agência Proactivetur, de modo a compreender a sua influência para a temática em questão, e cuja entrada do seu espaço podemos observar na figura 52. Foi criada em 2013, embora antes já existisse uma empresa, com a animação turística a ser o seu principal objetivo. O progresso trouxe a oportunidade de criar pacotes criativos, com atividades variadas, uma vez que a agência conhece bem o território e o público com que lida, sendo o artesanato uma das atividades principais, através do projeto TASA.



Figura 52: Entrada da agência da Proactivetur

Fonte: O Autor (2017)

Ao trabalharem com outras agências, promove-se o território além-fronteiras e permite a venda de programas em diversos locais externos a Loulé, sendo que a principal ferramenta de trabalho têm sido variados *workshops*, que se referem a temáticas como a gastronomia, o artesanato e outras. Na sua opinião, a solução para a dinamização das áreas rurais passa não só pela Proactivetur, mas também por outras

agências com objetivos similares, sendo o papel da Câmara fundamental para apoiarem essas iniciativas, seja ao nível da criação de incentivos ou da facilitação na sua legalização.

Retomando o trabalho com outras agências, Ministro referiu a Expedia, que trabalha essencialmente *online* com uma secção dedicada exclusivamente ao turismo criativo. Deu ainda a conhecer uma atividade que a Proactivetur estava a preparar no dia em que a entrevista foi concedida, consistindo na criação de um pequeno roteiro para ensinar uns turistas de nacionalidade americana a produzirem licores tradicionais. Adicionalmente, abordou novamente os *workshops* relacionados com o artesanato e mencionou também umas residências pensadas com o intuito de permitir aos visitantes trabalhar com diversas artes e ofícios, desenvolvendo peças artesanais, e que ocorre “duas ou três [vezes] por ano”.

Outro dos projetos desenvolvidos pela agência foi em colaboração com uma agência israelita, “(...) que só trabalha com mulheres criativas e empreendedoras”, sendo que todos os anos, durante uma semana, um grupo de cerca de 15 indivíduos do sexo feminino instalam-se em Loulé com o intuito de conhecer um pouco melhor a cultura tradicional algarvia através de *workshops*. Estes desdobram-se em vários temas, que vão desde à cestaria, à madeira, à lã, à gastronomia, às plantas aromáticas, entre outros, e a particularidade de só se juntarem mulheres permite uma ligação emocional maior e uma troca de experiências diferente, pelo que a envolvência com a comunidade local é muito tida em conta.

A juntar a esse fator, a parte económica é também valorizada, uma vez que existe a possibilidade de compra dos produtos artesanais que são produzidos localmente, gerando um lucro evidente. Além disso, recebem propostas internacionais, como é o caso de um operador holandês que sugeriu a introdução de determinadas atividades durante as caminhadas promovidas pela Proactivetur, ou ainda de uma família de americanos que pretende saber um pouco mais sobre o trabalho desenvolvido com cortiça nas fábricas utilizadas para esse efeito.

Em seguida, e questionado sobre ações futuras da agência, Ministro acrescentou que pretendem lançar um portal *online* com conteúdos relacionados especificamente com o turismo criativo, onde se pretende vender diretamente ao cliente através de uma central de reservas e prevê-se que se cumpra esta ideia nos próximos meses. Outro dos

projetos, e que foi aprovado pela CREATOUR, consiste em aumentar a oferta deste setor em todo o interior algarvio, desdobrando-se em dois eixos diferentes. O primeiro relaciona-se com a Via Algarviana – rota pedestre que atravessa diversos municípios algarvios através da serra –, onde se promovem caminhadas e se reforça a envolvimento com as comunidades locais, neste caso do interior. O segundo consiste numa rede de animadores locais de turismo criativo, uma vez que, nessas áreas, são muito poucas as que conseguem falar uma língua estrangeira e existem ainda os locais despovoados, cujo número de habitantes pode ser consideravelmente baixo. Nesse sentido, o plano passaria pela criação de uma rede de guias que pudesse estar no terreno para dar apoio à agência, evitando deslocamentos constantes dos trabalhadores da Proactivetur ao local. Os novos colaboradores receberiam a formação devida, eram remunerados pelo seu serviço e permitia uma diminuição no custo dos programas, sendo esta uma das ambições da empresa e que também está incluído na candidatura do CREATOUR.

4. Considerações Gerais das Entrevistas

A tabela 11 pretende confrontar as diversas opiniões recolhidas de uma forma sucinta e seguindo os tópicos utilizados em cada entrevista.

Tabela 11: Opiniões dos diversos entrevistados

Entrevistados Tópicos	Carita Santos (funcionária da Câmara Municipal de Loulé)	Mafalda Peixoto (funcionária do Hostel Coreto)	Dina Sacramento (funcionária do Posto de Turismo de Loulé)	João Ministro (responsável pelo setor criativo da Proactivetur)
Perspetiva atual sobre o modelo turístico do Algarve	Importante aposta nos produtos de praia, sol e golfe; Detém diversas praias reconhecidas com bandeira azul.	O modelo de sol e praia ainda é o principal motivo de atração turística do algarve.	Há vários anos que se tenta mudar esse modelo de sol e praia, mas não existe um esgotamento a esse nível; aposta recente em atividades relacionadas com o turismo de natureza.	Menciona que “tem sido muito focado no sol e praia” desde há 50 anos.
A inserção de Loulé tem sido positiva?	Sim. É um dos concelhos mais procurados da região; Promoção de eventos que apostam em diversas áreas-chave.	Sim. Muito devido à inserção de atividades de natureza (como <i>cycling</i> e <i>birdwatching</i>) e criativas.	Sim.	Sim.
Eventos que mais destacam no município	Festival MED e Carnaval de Loulé.	Festival MED, Noite Branca e alguns eventos desportivos.	Festival MED, o Carnaval de Loulé, a Festa da Mãe Soberana, a Noite Banca e o Festival Jazz, este último com um impacto menor face aos outros.	Festival MED, Carnaval de Loulé e a Festa da Mãe Soberana. Com menor impacto: o Festival de Caminhadas WFA.
Feedback dos visitantes	Dizem que Loulé é uma cidade “encantadora”, com diversas atrações culturais, como o Mercado de Loulé, pelo que as guias e os operadores turísticos “têm Loulé como ponto fulcral de visita na região”.	É “bastante positivo”, muito devido à cuidada organização do Festival MED e à estrutura da cidade, pois os locais ficam perto uns dos outros.	É “ótimo”, pelo que elogiam sobretudo a simpatia dos habitantes locais e têm preferência pelo Mercado de Loulé, realizado a cada sábado de manhã.	É “bastante positivo”, muito devido à história e arquitetura de Loulé.

Continua a verificar-se uma grande discrepância entre a época alta e a baixa?	Sim, mas pretende-se apostar em áreas do interior rural para combater esse fator.	Sim, embora a construção do IKEA durante o inverno tenha possibilitado o aumento do número de visitantes nessa época.	Noutras cidades mais do que em Loulé, visto que este município tem bastantes atrações culturais que chamam turistas em diferentes épocas do ano.	Sim, contudo tem sido feito um esforço para realizar e promover eventos para outras épocas do ano.
Integração de Loulé com que entidades?	Parcerias com indústrias ligadas ao turismo criativo; apoio às pequenas e médias empresas; encontros internacionais e parcerias com diferentes autarquias para tornar Portugal um destino criativo.	A solução passa pelo turismo de natureza, destacando o Festival WFA.	Desconhece a maioria, mas deverá passar sobretudo pelas áreas rurais.	Há parceiras com pequenas empresas relativas a produtos agroalimentares, ao artesanato, ao turismo rural, entre outros.
Oportunidades no desenvolvimento do potencial criativo do município	Possibilidade de crescimento de cafés, bares, restaurantes e mercados locais; Disponibilização da Agenda Municipal em três idiomas diferentes; Relação próxima com a Entidade Regional de Turismo (RTA); Execução de trabalhos de reabilitação de espaços; Presença em consórcios nacionais e internacionais.	Recursos humanos bem desenvolvidos através do apoio da Câmara Municipal de Loulé; Prémios recebidos pelo Festival MED; Loulé Capital Europeia do Desporto em 2015; A candidatura ao projeto Vital Cities.	Aproveitar melhor os recursos humanos de que dispõe.	Dinamização de eventos para as várias épocas do ano; A parte económica é valorizada, uma vez que muitos dos produtos localmente produzidos para atividades criativas podem ser vendidos.
Dificuldades no desenvolvimento do potencial criativo do município	Forte sazonalidade; Debilidade de certas áreas do interior; Algumas tarefas revelam ser demasiado exigentes para o tamanho reduzido da equipa; Contacto com outros profissionais nem sempre é facilitado.	Complicações de afirmação do turismo criativo em relação ao cliente, cuja abordagem por vezes é tardia; Falta de promoção das potencialidades louletanas.	Apresenta alguns setores desaproveitados, como o turismo ambiental ou certas áreas desportivas, como o golfe; Defende que os projetos criados nas pequenas aldeias estão subaproveitados.	Falta “mais formação”, promoção e o “desenvolvimento de novas ideias e produtos”; Lacunas a nível dos recursos humanos, pois muitas das áreas rurais estão desertificadas e carecem de pessoas que falem línguas estrangeiras para receber os turistas.

<p>Ideias para o futuro criativo de Loulé</p>	<p>Continuar a apostar na formação da Caldeiraria Louletana; reabertura de uma olaria antiga – a Olaria Xavier; Loulé <i>Design</i> Lab – pretende captar mais profissionais na área das indústrias criativas.</p>	<p>Desenvolvimento de uma residência criativa que pretende “(...) recuperar um espaço que quer reavivar as profissões antigas”, nomeadamente ao nível do artesanato.</p>	<p>Não soube responder.</p>	<p>No caso da agência, pretende lançar um portal <i>online</i> com conteúdos especificamente relacionados com o turismo criativo; criação de uma rota pedestre pelo interior da região através da Via Algarviana em parceria com a CREATOUR; Criação de uma rede de guias que atuariam como animadores locais de turismo criativo de determinadas áreas do interior louletano.</p>
<p>Atividades promovidas pelo hostel/agência</p>	<p>Não aplicável.</p>	<p>O hostel promove <i>workshops</i> que compreendem: gastronomia local; utilização de ervas curandeiras; pintura; entre outros. Qualquer visitante pode participar, seja hóspede do hostel ou não.</p>	<p>Não aplicável.</p>	<p>Criação de um pequeno roteiro para ensinar turistas a produzirem licores tradicionais; Residências criativas para que os interessados possam trabalhar com diversas artes e ofícios; Parceria com uma agência israelita, a fim de trazer um grupo de 15 mulheres para participarem em diversas atividades (apenas com indivíduos louletanos do sexo feminino) relacionadas com gastronomia, lã, madeira, entre outras.</p>

Fonte: Elaboração própria

As entrevistas realizadas permitiram ter uma perceção mais concreta no modo como a cidade de Loulé pretende estar integrada no setor do turismo criativo e quais os principais *handicaps* com que lida atualmente, tendo em conta que se trata de um tema relativamente embrionário e, como tal, com possibilidades de crescimento. Antes de abordarem o município louletano, revelou ser essencial questionar os entrevistados sobre a sua opinião no que diz respeito ao modelo turístico algarvio, em que a maioria

não teve dúvidas em afirmar que a região mais a sul de Portugal ainda se encontra muito dependente do turismo de sol e praia (sem esquecer o golfe), embora não exista um esgotamento a esse nível.

Os quatro intervenientes também concordaram que a inserção de Loulé no turismo tem sido positiva, acrescentando Santos que é um dos concelhos mais procurados da região e Peixoto mencionou que as atividades de natureza e criativas complementam a oferta já existente e trazem um novo alento. Sobre os eventos que mais se destacam no município, parece não haver dúvidas no impacto provocado pelo Festival MED e o Carnaval de Loulé, tendo sido referidos pelas quatro personalidades, e também foi incluída por alguns a Noite Branca e alguns eventos desportivos, como o WFA e festas religiosas, como a que existe dedicada à Nossa Senhora da Piedade.

Tendo em conta este e outros fatores, a opinião dos visitantes é bastante positiva, muitas vezes graças à cuidada organização da cidade, como refere Peixoto, ou à história e arquitetura da mesma, mencionado por Ministro. O facto de os locais ficarem todos próximos uns dos outros também contribui, permitindo a Loulé ser um “ponto fulcral de visita na região” no entender de Santos.

Três dos quatro dos entrevistados concordaram entre si no que toca à discrepância existente entre a época alta e baixa no número de turistas recebido, embora reconheçam o esforço feito pelo município para diminuir os efeitos dessa situação. Apenas Sacramento tem uma opinião um pouco diversa ao declarar que Loulé não sofre tanto com a sazonalidade, pois possui atrações culturais suficientes para receber visitantes em diferentes épocas do ano ao se encontrar afastada da costa algarvia.

Sabendo do potencial criativo do município, os quatro intervenientes foram questionados sobre com que entidades Loulé se poderia integrar de modo a conseguir mais apoios, pelo que as respostas foram variadas: encontros internacionais e parcerias com diferentes autarquias; instituições ligadas ao turismo de natureza; ligações com áreas rurais; pequenas e médias empresas, como as que se relacionam com produtos agroalimentares, artesanato, entre outros.

Muitas são as oportunidades apontadas no desenvolvimento do potencial criativo de Loulé, sendo que Santos refere que cafés, bares, restaurantes e mercados locais podem beneficiar do uso da criatividade nos seus espaços e o fator económico pode desempenhar um papel importante não só aqui, uma vez que produtos que são pensados

para atividades deste setor poderão ser vendidos aos visitantes interessados. Além disso, o município pode orgulhar-se de diversos prémios recebidos, nomeadamente através do Festival MED, a agraciação com o título de Capital Europeia do Desporto em 2015 ou ainda a candidatura ao projeto Vital Cities, permitindo um papel mais ativo da cidade no turismo criativo. A cidade de Loulé investe ainda na disponibilização da sua Agenda Municipal em três idiomas diferentes (português, inglês e francês), o que facilita a sua leitura a um público mais vasto. O facto de a equipa do Loulé Criativo, promovido pela Câmara Municipal, estar presente em consórcios nacionais e internacionais é também outro fator de expansão dos seus ideais, procurando captar o interesse de clientes externos.

Contudo, existem também dificuldades no que se refere à proliferação do potencial criativo no local, sendo a forte sazonalidade apontada por Santos como um dos motivos principais. Sacramento acrescenta o desaproveitamento de alguns setores, como o turismo ambiental ou desportivo. Ambas defendem a debilidade de determinadas áreas do interior, adicionando Ministro que muitas se encontram despovoadas e com muito pouca gente a dominar idiomas que não seja o português, o que se revela deficitário aquando da visita de turistas estrangeiros.

A concordância geral surge também na falta de promoção verificada no setor do turismo criativo, o que dificulta o contacto com outros profissionais e o proliferar de novos produtos e ideias, o que também é provocado pelas debilidades a nível dos recursos humanos pois estamos perante uma equipa demasiado reduzida para o trabalho que é necessário desempenhar.

Foram ainda questionados sobre o futuro criativo do município, sobre o qual Santos referiu a aposta na formação da Caldeiraria Louletana, a reabertura de uma olaria antiga e o projeto Loulé *Design* Lab. Já Peixoto tem conhecimento do desenvolvimento de uma residência criativa que aposta na recuperação de um espaço para fazer renascer algumas profissões antigas e essenciais para o auxílio ao turismo criativo, como o artesanato. Ministro focou-se mais nas necessidades futuras da agência Proactivetur, mencionando que se apostará num portal *online* com conteúdos sobre o turismo criativo, numa rota pedestre pela serra através da Via Algarviana e numa rede de guias que atuarão como animadores locais em certas áreas onde se pretenda desenvolver a criatividade turística.

Esta última agência e o Hostel Coreto foram as duas instituições contatadas com mais informações disponíveis sobre as atividades criativas aí praticadas, que consistem em diversos *workshops* sobre várias temáticas e parcerias internacionais. Em qualquer dos casos, pretende-se envolver os visitantes com elementos tradicionais locais, de modo a permitir uma colaboração conjunta entre estes e habitantes do município, de modo a expandir os valores culturais e criativos inerentes a Loulé.

Através dos dados apresentados, seguir-se-á uma análise conclusiva no que diz respeito a este Algarve cada vez mais modificado, refletindo, também, sobre o planeamento de ações vindouras.

5. Análise conclusiva sobre o “novo Algarve”

Como já foi mencionado antes, o Algarve sofreu ao longo das décadas alterações consideráveis enquanto destino turístico. Foi nos anos 70 que se começou a consolidar o turismo de sol e praia e que viria a atingir a sua fase da maturidade nos anos 90. Por esse motivo, e devido a um desordenamento no território que levou a uma construção exagerada de empreendimentos turísticos, esse modelo viria a entrar em crise, pelo que a solução passou por explorar alternativas que permitissem o aproveitamento das potencialidades do território.

É importante frisar, no entanto, que a promoção feita a um “outro Algarve” não deve pôr em causa a relevância do turismo de sol e praia, uma vez que é responsável por atrair um grande número de visitantes, não só de várias partes do país, mas também de outras nações. São, sobretudo, o clima e a qualidade da areia e do mar os motivos principais de atração, bem como a gastronomia e a hospitalidade. Graças a isto, produz-se um volume de receitas turísticas considerável, pelo que se acredita que o *feedback* de quem procura a região nessa altura do ano seja positivo, podendo ainda aconselhá-la a amigos e familiares através inclusive das redes sociais.

No entanto, e como já foi abordado, as restantes épocas do ano (de outubro a maio) encontram-se algo enfraquecidas face à grande influência que o verão assume no litoral algarvio. De modo a alterar essa situação, o Algarve tem procurado mostrar uma nova faceta para combater a ideia de que só vive do turismo balnear e os eventos registados em 2016 e mencionados no Capítulo III e nos Anexos III dão a perceção de

que se está a apostar numa oferta mais diferenciada através do cunho pessoal de cada município.

Pela análise feita, deparamo-nos com eventos que procuram aliar a vertente tradicional – seja a nível de produtos gastronómicos, danças típicas, entre outros exemplos – com a organização de *workshops*, *showcookings* e atividades similares que permitem ao turista entrar em contacto com uma realidade que, à partida, será diferente da sua, dando-lhe a possibilidade de se envolver com os costumes e hábitos locais. Isto permitirá uma troca de experiências culturais de parte a parte e um melhor aproveitamento dos recursos algarvios.

Verifica-se, porém, ainda grandes discrepâncias no que diz respeito ao litoral, barrocal e serra da região, sobretudo porque esta última área causa algum desconforto ambiental, seja ao nível da desertificação de campos agrícolas, incêndios florestais, perda de vegetação, um clima mais agreste, entre outros fatores. Em muitos dos locais rurais, existem ainda problemas de despovoamento e envelhecimento que provocam entraves à sua dinamização.

Pelo que foi mencionado, denota-se já uma influência do turismo criativo, que pretende a interação entre o local e o visitante, de modo a que possa não só observar, mas também participar nas atividades promovidas. Seja como for, há que reconhecer que existe uma linha ténue entre os eventos que são, de facto, criativos, e aqueles que, não o sendo, já revelam alguma abertura para retirar o estaticismo que grande parte ainda apresenta.

A julgar pelas ações do presente, acredita-se que o Algarve do futuro irá seguir as diretrizes de 2016 ao continuar a promover eventos para todo o ano, procurando reduzir os efeitos da sazonalidade e da massificação provenientes do turismo de sol e praia. Não deverá, no entanto, deixar para segundo plano os municípios do interior, uma vez que os recursos naturais, históricos, culturais, entre outros, que detêm são tão importantes quanto a qualidade das praias assegurada no litoral. Deve-se ter, assim, a consciência de que este é um processo contínuo, e que não alterará o facto de que o turismo balnear assume, como já se mencionou, a sua importância para o panorama algarvio.

Capítulo V – Considerações Finais

No primeiro capítulo desta dissertação fez-se uma retrospectiva a fim de mostrar os primeiros passos dados pelo turismo balnear e pelo turismo cultural, uma vez que são dois segmentos muito conhecidos e procurados um pouco por todo o mundo. No entanto, e ao longo da investigação, apercebemo-nos que correspondem a modelos turísticos massificados – sobretudo a partir da segunda metade do século XX – e com uma excessiva oferta uniformizada, que se agravou nos anos 90.

Como tal, urgia uma atuação em prol da mudança nos parâmetros turísticos praticados, de modo a colmatar os problemas que se registavam. Foi desse modo que Poon (1993) e Richards (2010) introduziram conceitos novos, nos quais o turista se tornava mais independente, criador e envolto nas suas experiências, que resultavam no designado “turismo criativo”. Em comparação com outros setores, há que ter a consciência que estamos perante um termo relativamente recente, pelo que se procurou enfatizar as principais oportunidades e resistências a si inerentes. E se, por um lado, se pode afirmar que o turismo criativo contribui para um maior sucesso/prosperidade para a economia local, também é um facto que se está perante um tópico mais atual, no qual existem dificuldades à sua implementação, nomeadamente através da falta de investimento criativo e da preparação prévia das cidades, entre outros obstáculos antes apontados.

Chegou-se à conclusão, ainda, que a imagem que um destino turístico apresenta influencia o número de turistas recebido, sendo essencial compreender a forma como a promove para o exterior. Deste modo, em muitos locais começam a verificar-se tendências mais atuais e a publicidade tem um papel importante ao permitir explorar a oferta de produtos e serviços disponíveis. Em diversos territórios, a solução para a sua dinamização passa pela criatividade – que começa a ser aplicada de várias formas em setores como o turismo –, sendo que deverá ser feita uma gestão cuidada de planos a serem implementados para evitar repetições de outros destinos, o que só trará consequências negativas para a região. Com efeito, e como foi descrito no capítulo dedicado à mudança de paradigma dentro das cidades, a criatividade não pode ser copiada, uma vez que as experiências vivenciadas são únicas em cada espaço que se visita.

E é desse modo que muitas cidades se estão a reinventar, pelo que a Rede de Cidades Criativas veio a permitir a expansão dos ideais criativos ao longo de diversas urbes difusas pelo mundo – em temáticas que vão muito para além do turismo –, como é o caso de Barcelona e Tailândia. Tanto uma como outra procuram envolver a população nas atividades que realizam, de modo a dar a conhecer os seus costumes e tradições locais das mais variadas formas: gastronomia, dança, artesanato, música, entre outras temáticas.

É com base nestes princípios que a classe criativa pretende atuar de modo a concretizar desafios que vão surgindo, elevando os locais onde atuam a um outro nível, sobretudo se tiverem em conta a *Tolerância*, o *Talento* e a *Tecnologia* promovidos pela região onde se inserem. Com isto, as cidades podem crescer, dinamizarem-se através da criatividade e tornarem-se modelos a serem seguidos por outros. Não obstante, a presente dissertação pretendeu focar-se mais concretamente nas áreas de baixa densidade de matriz rural, uma vez que se tratam de espaços com uma densidade populacional mais baixa e em muitos casos subvalorados.

Neste sentido, deu-se a conhecer as potencialidades rurais, uma vez que as suas características ambientais – que proporcionam paisagens atrativas, uma abundância de espaços verdes e ausência de poluição, entre outros fatores – impulsionam a aposta que está a ser feita nestas áreas. Para além dos exemplos internacionais que foram dados, procurou fazer-se uma análise pormenorizada sobre o caso português, uma vez que ao longo das décadas houve várias mudanças nos apoios concedidos às regiões rurais. Apesar de momentos conturbados no passado, alguns destes locais encontram-se atualmente revigorados e que cujas experiências sensoriais dão a possibilidade aos visitantes de viverem outro tipo de sensações, afastados da agitação imposta pelas cidades. Deseja-se, então, a sua envolvência com os membros das comunidades locais, a fim de participarem em atividades com elementos tradicionais bem enraizados, alargando a influência da criatividade a estes espaços. Seja como for, há que ter consciência que o trabalho realizado nas áreas rurais ainda não se encontra tão desenvolvido em comparação ao que é praticado nas cidades.

A análise efetuada aos grandes desequilíbrios e desafios quer de Portugal, quer mais especificamente do Algarve, mostrou-se imprescindível ao permitir uma perspetiva sobre a sua evolução ao longo das décadas. Sobre o primeiro, apercebemo-

nos de que o setor turístico foi crescendo, sobretudo a partir da década de 90 com o surgimento de ofertas com um custo mais reduzido e uma maior divulgação de oportunidades de férias através da internet. Também na mesma altura, despontou a necessidade de abrandar a massificação e a sazonalidade provocadas pelo turismo de sol e praia, que originava valores inconstantes da oferta em relação à procura nas diferentes épocas do ano. Como tal, foram surgindo planos para apresentar propostas de combate a estes problemas, de que é exemplo o já mencionado PENT, uma vez que se chegou à conclusão que os consumidores têm motivações turísticas diferentes e que não deverão ser postas de parte. Continuando a trabalhar nesse sentido, será possível aumentar a influência de determinados setores turísticos, como o criativo.

A pesquisa relativa ao Algarve apresentou dinâmicas parecidas, no sentido em que muitos dos efeitos negativos que foram ocorrendo ao longo das décadas em Portugal afetaram também a região mais a sul do país. Se nos anos 50 do século XX se registavam débeis vias de acesso e uma pouca expressividade económica, essa situação vir-se-ia a alterar nas décadas seguintes, atingindo-se a fase de maturidade do turismo de sol e praia já nos anos 90. Também nessa década e no início do presente milénio, começaram a surgir as primeiras dificuldades provocadas pela massificação deste setor e criaram-se medidas para atenuar essa situação, nomeadamente através da aposta em eventos e competições desportivas (sobretudo através do golfe) nas diversas épocas do ano para reduzir os efeitos da sazonalidade. A realidade atual trouxe ainda complicações na gestão do espaço, contribuindo para a existência de gentrificação e de diferenças consideráveis entre as oportunidades concedidas às áreas localizadas no litoral face aos desequilíbrios evidentes na serra algarvia. Ainda assim, não deve ser descartado o aumento assinalável no número de turistas a chegar a Portugal entre 2000 e 2013, bem como os fatores de atração do destino – nos quais o clima, a paisagem, a segurança e o entretenimento assumem uma importância maior –, dando a ideia de que será necessário rentabilizar melhor os recursos de que a região dispõe, de modo a distribuí-los equitativamente ao longo do ano e pelos diversos municípios.

Seguiu-se uma perspetiva mais detalhada sobre a influência de algumas organizações algarvias no sentido de dinamizar a região, sobretudo no que toca às áreas localizadas na serra, nomeadamente através de percursos pedestres pelo interior e de uma maior envolvimento com as comunidades locais. Estas intervenções são um

importante contributo para a transformação do espaço, bem como o levantamento que foi feito dos eventos realizados no ano de 2016 na região algarvia. Sobre este último tópico, pôde-se verificar uma variedade considerável, bem como uma distribuição relativamente equilibrada pelos meses do ano. Loulé destacou-se com o maior número, mas Lagoa aproximou-se desse valor, pelo que procuraram aproveitar os seus próprios recursos, explorando-os sobretudo a um nível gastronómico, cultural e ambiental. Não obstante, os restantes municípios consolidaram a oferta existente, permitindo uma influência das atividades promovidas desde o litoral até à serra, através das quais o visitante pôde conhecer melhor os costumes locais e a população residente.

Embora os eventos em causa nos deem a perceção de aproximar o turista o mais possível da tipicidade de cada local, há que reforçar a ideia de que nem todos poderão estar incluídos no turismo criativo, uma vez que existem pequenas diferenças que criam incertezas sobre a que setor pertencem. Isto prova que a barreira entre o que é ou não, de facto, criativo, ainda se encontra presente, sendo de louvar os esforços evidenciados por grande parte dos municípios em explorar novos horizontes que se afastem da simples promoção ao sol e à praia.

Através destas indicações, a investigação prosseguiu para o estudo de caso da dissertação: o município de Loulé. Ao descrevê-lo, apercebemo-nos da sua centralidade e dimensão, bem como do aproveitamento turístico de muitas das suas infraestruturas e elementos imateriais. Como mencionado atrás, apresenta alguns eventos tipicamente louletanos, como o Carnaval, que, embora não se relacione com o turismo criativo, é responsável por atrair muitos visitantes todos os anos. Outro evento conhecido na cidade é o Festival MED, cuja influência criativa ao longo dos anos se comprova com a divulgação de variadas atividades que permitem aos visitantes conhecer um pouco melhor as tradições locais através da música. Mencionou-se ainda que este Festival permite a revitalização da parte histórica da cidade, contribuindo para a sua dinamização.

Com o intuito de compreender melhor de que modo o turismo criativo está enraizado localmente, procedeu-se à elaboração de entrevistas com personalidades ou entidades relacionadas com a temática em causa. Pudemos constatar a influência de Loulé no panorama turístico algarvio através da opinião dos intervenientes, que consideraram a cidade organizada e preparada para receber diversos eventos e com uma

distribuição relativamente equilibrada pelos meses do ano, pelo que a sua integração com outras entidades significam uma mais-valia na promoção e desenvolvimento do turismo criativo local. Muito desse trabalho deve-se à Câmara Municipal e outras instituições, sobretudo ao disponibilizar a Agenda Cultural em três idiomas diferentes e ao participar em consórcios em Portugal e no estrangeiro, revelando um evidente esforço em divulgar os projetos realizados. Apesar disso, alguns dos intervenientes consideraram que a promoção é ainda pouca e apresenta alguns setores desaproveitados.

Aliado a isto, foi opinião geral que existem falhas a nível dos recursos humanos, uma vez que se trata de uma aposta relativamente recente e, por isso, com estruturas algo enfraquecidas. É certo, também, que as áreas junto à serra carecem de apoios e oportunidades de crescimento, muito devido ao despovoamento e aos elevados níveis de envelhecimento, pelo que o desenvolvimento destas áreas deverá ser prioritário, não só para o turismo criativo mas também para outros setores.

Nota-se, no entanto, que estão já a ser pensadas medidas para aumentar o exponencial do turismo criativo no município, como por exemplo através do desenvolvimento de uma residência criativa, de um portal *online* dedicado exclusivamente ao turismo criativo ou de uma rota pedestre através da Via Algarviana pelo interior da região, de modo a dinamizar as áreas rurais.

Por tudo o que foi referido, há que retirar algumas conclusões pertinentes. A primeira, já debatida antes, refere-se à diferença entre o conceito de ‘criatividade’ e o próprio ‘turismo criativo’, uma vez que existem diversas ideias originais que são postas em prática neste setor, em variados locais, contudo incluir-se-ão noutros tipos de turismo. Em segundo lugar, a influência do turismo criativo tem sido cada vez maior, demonstrada através dos exemplos internacionais mencionados durante a dissertação, bem como nalgumas cidades portuguesas. Depois, admite-se que o contributo de Loulé neste campo irá permitir de futuro um aproveitamento gradual das oportunidades por si desenvolvidas, trazendo um novo alento ao seu município, particularmente às áreas carenciadas da serra algarvia.

Aliado a isso, as entrevistas que constam nesta dissertação poderão ser investigadas mais ao pormenor doravante através de uma análise qualitativa, alargando a sua pesquisa a outros concelhos do Algarve ou até mesmo de forma individual a cada um dos eventos descritos antes, uma vez que muitos deles enriquecem a imagem

diferente que a região tende a apresentar. E, ainda, acredita-se que uma das soluções para contornar os efeitos provocados pela massificação e pela sazonalidade do turismo de sol e praia passe pelo turismo criativo, cuja influência já se faz sentir através das atividades promovidas por alguns eventos realizados ao envolver o visitante no caráter típico e tradicional das mesmas.

Referências Bibliográficas

- Barlach, L. (2009). *A criatividade humana sob a ótica do empreendedorismo inovador*. Universidade de São Paulo. <https://doi.org/10.11606/T.47.2009.tde-01122009-084339>
- Bauman, Z. (2005). *Vida Líquida*. (Jorge Zahar Editor, Ed.). Rio de Janeiro: Zahar.
- Bernardo, C. (2013). *Contributo para a recuperação do turismo no Algarve: da imagética à gestão territorial*. Instituto Superior de Educação e Ciências de Lisboa. Retirado de [http://comun.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8630/1/CONTRIBUTO PARA A RECUPERAÇÃO DO TURISMO NO ALGARVE-DA IMAGÉTICA À GESTÃO TERRITORIAL.pdf](http://comun.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8630/1/CONTRIBUTO_PARA_A_RECUPERAÇÃO_DO_TURISMO_NO_ALGARVE-DA_IMAGÉTICA_À_GESTÃO_TERRITORIAL.pdf)
- Bianchini, F., & Landry, C. (1995). *The Creative City*. Londres: Demos.
- Bianchini, F., & Parkinson, M. (1993). “Remaking European Cities: The role of cultural policies”, por Bianchini, F. In *Cultural Policy and Reeneration: The West European Experience* (pp. 1–19). Manchester: Manchester University Press.
- Biesek, A. (2004). *Turismo e Interpretação do Património Cultural - São Miguel das Missões - Rio Grande do Sul - Brasil*. Universidade de Caxias do Sul - UCS. Retirado de [https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/224/Dissertacao Ana Solange Biesek.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/224/Dissertacao_Ana_Solange_Biesek.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Botelho, I. (2001). Dimensões Da Cultura E Políticas Públicas. *São Paulo Em Perspectiva*, 15(2), 73–83. <https://doi.org/10.1590/S0102-88392001000200011>
- Cameron, C., & Gatewood, J. B. (2008). Beyond Sun, Sand and Sea: The Emergent Tourism Programme in the Turks and Caicos Islands. *Journal of Heritage Tourism*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.2167/jht036.0>
- Carvalho, M., Lima, J., & Kastenholz, E. (2014). Criatividade Cultural - que oportunidade para destinos rurais? *Pasos ReVista de Turismo Y Património Cultural Vol. 12 Nº3*, 12, 635–648.
- Carvalho, P. (2007). O turismo nas estratégias de desenvolvimento do mundo rural português: complemento ou alternativa? In *IV Congresso Internacional de Investigação e Desenvolvimento Sócio-cultural* (pp. 1745–1768).

- Carvalho, P. (2009). Planeamento, turismo e património em territórios de baixa densidade. *Impactum - Coimbra University Press*, 483–504. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14195/0870-4112_7_22
- Carvalho, P. (2011a). Turismo Criativo - um conceito actual com futuro! 10 de outubro de 2015. Retirado de <http://turismopedrocarvalho.blogspot.pt/2011/11/turismo-criativo.html>
- Carvalho, R. (2011b). *Os eventos culturais e criativos poderão ou não contribuir para uma imagem diferenciadora de um destino maduro?* Universidade do Algarve. Retirado de <http://webmanager.ipt.pt>
- Carvalho, R., Ferreira, A., & Figueira, L. (2011). O contributo dos eventos culturais e criativos para a criação de uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro. O caso do Festival MED de Loulé, Algarve. *Book of Proceedings Vol. I – International Conference on Tourism & Management Studies – Algarve 2011, I* (Julho de 2014), 457–466.
- Carvalho, R., Figueira, L., & Santos, J. (2012). A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17–18 (novembro), 1559–1572.
- Cayeman, C. (2014). *A importância do turismo criativo para a sustentabilidade da atividade turística nas grandes cidades: o exemplo de Barcelona para o estudo de caso de Lisboa*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Retirado de http://recil.grupolusofona.pt/xmlui/bitstream/handle/10437/6111/CharlineDissertaçãoMestradoVersãoFinal_rev.pdf?sequence=1
- Costa, P., Roldão, A., & Seixas, J. (2009). From “Creative Cities” to “Urban Creativity”? Space, Creativity and Governance in the Contemporary City. *Dinâmia - Centro de Estudos Sobre a Mudança Socioeconómica*, 80 (junho).
- Crabtree, B., & DiCicco-Bloom, B. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314–321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>
- Cruz, A. (2010). *Turismo e Criatividade no Algarve: Uma Análise da Oferta Turística Regional como Elemento de Atracção da Classe Criativa*. Universidade do Algarve. Retirado de <http://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/978/1/Turismo e Criatividade no Algarve - Uma Análise da Oferta Turística Regional como>

Elemento de Atracção da Classe Criativa_.pdf

- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Dias, J., & Freitas, J. (2016). Turismo de massas versus proteção da orla costeira no Algarve: uma reflexão. *Estudos Do Quaternario*, 2016(14), 114–126. Retirado de <https://www.researchgate.net>
- Duque, A. (2013). *O cinema na construção e promoção de territórios turísticos: a imagem do rural no cinema português*. Universidade de Coimbra. Retirado de [https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/24547/1/O cinema na construção e promoção de territórios turísticos.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/24547/1/O%20cinema%20na%20constru%C3%A7%C3%A3o%20e%20promo%C3%A7%C3%A3o%20de%20territ%C3%B3rios%20tur%C3%ADsticos.pdf)
- Figueiredo, E. (2003). *Um rural para viver, outro para visitar - o ambiente nas estratégias de desenvolvimento para as áreas rurais*. Universidade de Aveiro - Departamento de Ambiente e Ordenamento. Universidade de Aveiro. Retirado de <http://biblioteca.sinbad.ua.pt/DisQSws/get.aspx?filename=2009000062.pdf&catalog=Teses&type=pdf>
- Filipe, C. (2009). *Andanças do turismo criativo*. Universidade de Aveiro. Retirado de <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1727/1/2010000178.pdf>
- Florida, R. (2003). Cities and the Creative Class. *Journal of Planning Education and Research*, 19(2), 3–19. <https://doi.org/10.1177/0739456x9901900202>
- Gezici, F., & Kerimoglu, E. (2010). Creativity-Culture and Tourism- Contemporary Urban Development Strategies, 22. Retirado de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:DZ07kJtsEB8J:www-sre.wu.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa10/ERSA2010finalpaper206.pdf+&cd=1&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt>
- Gonçalves, A. R. (2008). As comunidades criativas, o turismo e a cultura. *Dos Algarves*, 72. Retirado de Revista da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo - Universidade do Algarve
- Gonçalves, E. (2012). Turismo de Massas em Portugal: Da Destradicionalização à Desestruturação. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (14), 99–105.
- Grenhas, M. (2013). *Motivação, satisfação e fidelização dos visitantes do Festival Mediterrâneo de Loulé*. Universidade do Algarve. Retirado de <http://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/6058/1/MOTIVAÇÃO%2C>

SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS VISITANTES DO FESTIVAL
MEDITERRÂNEO DE IOULÉ.pdf

- Guest, G., Mack, N., MacQueen, K., Namey, E., & Woodson, C. (2011). *Qualitative Research Methods: A data collector's field guide*. *Family Health International*.
<https://doi.org/10.1108/eb020723>
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity - An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. *Economic Geography* (Vol. 67). Cambridge: Blackwell.
<https://doi.org/10.2307/143544>
- INE. (2017). Dormidas em estabelecimentos hoteleiros no Algarve. Retirado de
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_base_dados
- Instituto Nacional de Estatística. (2012). *Censos 2011 Resultados Definitivos - Região Algarve*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Ivanov, S., & Ohridska-Olson, R. (2010). Creative Tourism Business Model And Its Application In Bulgaria. *Cultural Realms*, 1–17. Retirado de
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1690425
- Johnsen, C. (2015). *Sun, Sand, Sea & Sustainability?* Lund University.
- Johnson, M. (2011, June 16). Tourism: Food, festivals and history to replace sun, sea and sand. *Financial Times*. Retirado de <https://www.ft.com/content/0ce372d6-96df-11e0-aed7-00144feab49a>
- King, B. (2009). Creative Tourism and Cultural Development: Some Trends and Observations.
- Machado, V. (2011). Criatividade e Inovação no Turismo. In *XII Conferência Europeia de Criatividade e Inovação organizada pela Associação Portuguesa de Criatividade e Inovação* (pp. 428–436). Faro: Escola Superior de Saúde. Retirado de
www.revistarecreate.net/.../R13.IV._CRIATIVIDADE_E_INOVACAO_NO_TURISMO...%0A
- Maricato, N. (2012). *O Turismo em Portugal: Tendências e Perspectivas*. Universidade de Coimbra. Retirado de https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/20002/1/O_turismo_em_Portugal.pdf
- Marques, L., & Richards, G. (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 1–11.

- Martins, H. (2004). Metodologia qualitativa de pesquisa. *Educação E Pesquisa*, 30(2), 289–300. <https://doi.org/10.1590/S1517-97022004000200007>
- Martins, J. (2011). Urbanizando pelo lazer: o caso do Algarve. *Fórum Sociológico*, 21, 1–13. <https://doi.org/10.4000/sociologico.395>
- Martins, J. (2014). *Algarve, da Urbanização Turística à Metropolização Sazonal - 1960/2013*. Universidade Nova de Lisboa. Retirado de <https://run.unl.pt/bitstream/10362/14496/1/joamartins.pdf>
- Matos, N., Mendes, J., & Valle, P. (2012). Revisiting the destination image construct through a conceptual model. *Dos Algarves: A Multidisciplinary E-Journal*, 21, 101–117. Retirado de <http://www.dosalgarves.com/revistas/N21/5rev21.pdf>
- Melo, J. (2016). *O papel da internet e da imagem do destino turístico no turismo de Lisboa*. Universidade de Lisboa. Retirado de <http://ria.ua.pt/handle/10773/1838>
- Menezes, F. (2000). *O turismo como agente de desenvolvimento rural: um estudo de caso do Vale do Lima (Portugal)*. Retirado de https://www.center.pt/imprensactr/estudo_467.pdf
- Ministério da Educação e do Emprego. (2007). Plano Estratégico Nacional do Turismo - Horizonte 2013-2015. *Turismo de Portugal*, 88. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Ministério da Educação e do Emprego. (2015). Turismo 2020 - Cinco princípios para uma ambição - Tornar Portugal o destino turístico mais ágil e dinâmico da Europa, 149. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Peixoto, P. (2000, fevereiro). Gestão estratégica das imagens das cidades: Análise de mensagens promocionais e de estratégias de marketing urbano. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, (56), 99–122. Retirado de [http://www.ces.uc.pt/publicacoes/rccs/artigos/56/Paulo Peixoto - Gestao estrategica das imagens das cidades.pdf](http://www.ces.uc.pt/publicacoes/rccs/artigos/56/Paulo%20Peixoto%20-%20Gestao%20estrategica%20das%20imagens%20das%20cidades.pdf)
- Pérez, X. (2003). Patrimonialização e transformação das identidades culturais, 1–20. Retirado de [http://www.galiciaencantada.com/archivos/docs/526_pereiro, x.patrimonialização e transformação das identidades culturais.pdf](http://www.galiciaencantada.com/archivos/docs/526_pereiro_x.patrimonializac%3a3o%20e%20transformac%3a3o%20das%20identidades%20culturais.pdf)
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford, Oxon: Cab International.
- PORDATA. (2011). População residente segundo os Censos: total e por grandes grupos

- etários. Retirado de <http://www.pordata.pt/Municipios/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+segundo+os+Censos+total+e+por+grandes+grupos+et%C3%A1rios-22>
- PORDATA. (2014). Proveitos totais dos estabelecimentos hoteleiros: total e por tipo de estabelecimento. Retirado de <https://www.pordata.pt/Municipios/Proveitos+totais+dos+estabelecimentos+hoteleiros+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-769-5205>
- PORDATA. (2017). Taxa de crescimento real do PIB. Retirado de <http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+crescimento+real+do+PIB-2298>
- PricewaterhouseCoopers International Limited. (2014). *Desafios do Turismo em Portugal 2014. PwC 2014*. Retirado de https://www.pwc.pt/pt/publicacoes/imagens/2014/pwc_desafios_do_turismo.pdf
- Quatenaire Portugal. (2016). *Plano Estratégico Têxtil 2020*. Lisboa. Retirado de http://cms.cm-loule.pt/upload_files/client_id_1/website_id_1/files/Publicacoes/Planos/PE_Loule_VFINAL_20160728.pdf
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). Manual de investigação em ciências sociais. *Gradiva*, 289. <https://doi.org/10.1145/2018602.2018605>
- Ramos, A. (2005). *O Termalismo em Portugal: dos fatores de obstrução à revitalização pela dimensão turística*. Universidade de Aveiro.
- Reis, A. (2009). *Cidades Criativas: Turismo Cultural e Regeneração Urbana*, 1–7. Retirado de <http://www.redbcm.com.br>
- Reis, A., & Kageyama, P. (2011). *Cidades criativas – perspectivas*. São Paulo, Brasil: Câmara Brasileira do Livro. Retirado de http://www.santander.com.br/portal/wps/gcm/package/cultura/livro_70516/Livro_Cidades_Criativas_Perspectivas_v1.pdf
- Renda, A. (2012). *Perceção dos residentes sobre o impacto do turismo na sua qualidade de vida: o caso do concelho de Loulé*. Universidade do Algarve. Retirado de [sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/3465/1/Tese Ana Isabel Renda.PDF](http://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/3465/1/Tese%20Ana%20Isabel%20Renda.PDF)
- Ribeiro, P. (2013). *Êxodo Urbano, Gentrificação Rural e o futuro da paisagem*. Universidade Técnica de Lisboa. Retirado de

- www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/6335/1/Dissertacao_ExodoUrbano_PR.pdf
- Richards, G. (2001). El desarrollo del turismo cultural en Europa. *Estudios Turísticos*, 150(150), 3–13.
- Richards, G. (2005). Textile Tourists in the European Periphery: New Markets for Disadvantaged Areas?, 40.
- Richards, G. (2009). Creative Tourism and Local Development, 78–90.
- Richards, G. (2010). Tourism Development Trajectories - From Culture to Creativity? *Encontros Científicos - Tourism & Management Studies*, (6), 9–15. <https://doi.org/10.4324/9780203933695>
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Richards, G., & Wilson, J. (2007a). “Creative Tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism”, por Raymond, C. In *Tourism, Creativity and Development* (Routledge, pp. 145–157). London.
- Richards, G., & Wilson, J. (2007b). “Creativity and tourism in rural environments”, por P. Cloke. In *Tourism, Creativity and Development* (pp. 37–47). London: Routledge.
- Richards, G., & Wilson, J. (2007c). *Tourism, Creativity and Development*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203933695>
- Santos, J. (2012). *As cidades criativas como modelo dinamizador do destino turístico*. Instituto Politécnico de Tomar. Retirado de [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/5733/1/As Cidades Criativas como modelo dinamizador do destino turístico.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/5733/1/As_Cidades_Criativas_como_modelo_dinamizador_do_destino_turistico.pdf)
- Sasaki, M. (2004). The Role of Culture in Urban Regeneration. *Forum Barcelona: Fòrum Universal de Les Cultures*, 1–9.
- Selada, C., & Cunha, I. (2008). A criatividade é um “produto” urbano? *Jornal Público, Economia* (4 de fevereiro de 2008), 35. Retirado de <https://www.publico.pt/economia/jornal/a-criatividade-e-um-produto-urbano-247734>
- Silva, K., & Silva, M. (2009). *Dicionário de Conceitos Históricos*. São Paulo, Brasil:

Editora Contexto.

- Silva, L., & Vicente, L. (2006). Carta Educativa do Concelho de Loulé. *Loulé Concelho*, 274.
- Silva, S., Viegas, N., & Caiado, L. (2011). A importância do “Festival MED” para o desenvolvimento cultural e turístico de Loulé. *Book of Proceedings Vol. I – International Conference on Tourism & Management Studies – Algarve 2011, I*, 806–818.
- Tavares, C. (2015). *A importância dos festivais de música no turismo - edições de Inverno como forma de atenuar a sazonalidade do Turismo em Portugal*. Universidade do Porto. Retirado de https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=486951
- Tavares, M. (2008). *Comunicação de Marketing na Formação da Imagem dos Destinos Turísticos: o caso de Cabo Verde*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Retirado de <http://www.portaldoconhecimento.gov.cv/bitstream/10961/95/1/>
- Turismo de Portugal. (2014). Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve 2015-2018, 494. Retirado de <http://estrategia.turismodeportugal.pt>
- UNESCO. (2006). Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. *Creative Cities Network*, (1/11/2006), 1–7. <https://doi.org/CLT/CEI/CID/2008/RP/66>

Webgrafia

- Agenda Cultural de Albufeira: www.albufeira.pt (última consulta a 13-05-2017).
- Agenda Cultural de Alcoutim: www.cm-alcoutim.pt (última consulta a 03-04-2017).
- Agenda Cultural de Aljezur: www.cm-aljezur.pt (última consulta a 03-04-2017).
- Agenda Cultural de Castro Marim: www.cm-castromarim.pt (última consulta a 15-05-2017).
- Agenda Cultural de Faro: www.cm-faro.pt (última consulta a 29-05-2017).

Agenda Cultural de Lagoa: www.cm-lagoa.pt (última consulta a 02-05-2017).

Agenda Cultural de Lagos: www.cm-lagos.pt (última consulta a 04-06-2017).

Agenda Cultural de Loulé: www.cm-loule.pt (última consulta a 06-06-2017).

Agenda Cultural de Monchique: www.cm-monchique.pt (última consulta a 23-04-2017).

Agenda Cultural de Olhão: www.cm-olhao.pt (última consulta a 20-04-2017).

Agenda Cultural de Portimão: www.vivaportimao.pt (última consulta a 24-05-2017).

Agenda Cultural de São Brás de Alportel: www.cm-sbras.pt (última consulta a 01-04-2017).

Agenda Cultural de Silves: www.cm-silves.pt (última consulta a 23-04-2017).

Agenda Cultural de Tavira: www.cm-tavira.pt (última consulta a 22-04-2017).

Agenda Cultural de Vila do Bispo: www.cm-viladobispo.pt (última consulta a 05-04-2017).

Agenda Cultural de Vila Real de Santo António: www.cm-vrsa.pt (última consulta a 22-04-2017).

AlgarvEventos: www.algarv-e-ventos.com/pt (última consulta a 07-05-2017).

ANIMAR: www.animar-dl.pt (última consulta a 10-03-2017).

Câmara Municipal de Loulé: www.cm-loule.pt (última consulta a 10-06-2017).

Camila Watson: <http://www.camillawatsonphotography.net/> (última consulta a 07-05-2017).

Casas Brancas: www.casasbrancas.pt (última consulta a 28-04-2017).

Chiangrai Bulletin: www.chiangraibulletin.com/2013/09/09/creative-tourism-in-thailand/ (última consulta a 04-04-2017).

City of Music: www.cityofmusic.cm-idanhanova.pt/noticias-e-agenda/idanha-a-nova-ja-e-cidade-da-musica-da-unesco.aspx (última consulta a 10-03-2017).

Diáronline: www.regiao-sul.pt/2008/10/21/sociedade/premio-cidade-criativa-2008-atribuido-a-loule/89084 (última consulta a 05-03-2017).

Festival Andanças: www.andancas.net/2017/pt (última consulta a 15-05-2017).

In Loco: www.in-loco.pt (última consulta a 04-04-2017).

Instituto Geográfico Português: www.igeo.pt (última consulta a 13-06-2017).

O Sítio das Bibliotecas: www.bibliotecasalmancil.blogspot.pt (última consulta a 17-03-2017).

Significados: www.significados.com.br (última consulta a 17-05-2017).

Sul Informação: www.sulinformacao.pt (última consulta a 01-03-2017).

The World Bank: <http://www.worldbank.org/> (última consulta a 18-05-2017).

UNESCO: www.en.unesco.org/creative-cities/home (última consulta a 05-05-2017).

Urban Sketchers: www.urbansketchers-portugal.blogspot.pt (última consulta a 03-02-2017).

Visitar Portugal: <https://www.visitarportugal.pt/distritos/d-leiria/c-obidos/obidos/igreja-santiago> (última consulta a 27-03-2017).

Volta ao Mundo: voltaaomundo.pt/files/2015/10/livraria1.jpg (última consulta a 25-02-2017).

Anexos

1. Anexo I – Guião das Entrevistas

1. Carita Santos – Câmara Municipal de Loulé

1. Pode-nos dizer qual é a sua perspetiva sobre o modelo do turismo do Algarve nos últimos anos? Considera que existe um esgotamento a esse nível?
2. A inserção de Loulé no modelo turístico do Algarve tem sido positiva?
3. Relatando para os últimos anos, que eventos é que destaca na cidade de Loulé e que impactos locais é que os mesmos têm tido?
4. Qual o *feedback* que tem recebido de turistas que visitam a cidade?
5. Através de uma pesquisa efetuada, nota-se que Loulé tem promovido eventos para o ano todo, numa tentativa de reduzir os efeitos da sazonalidade. Pode-me dizer, em média, qual tem sido a adesão dos visitantes?
6. Continua a verificar-se uma discrepância muito grande entre o número de turistas recebidos durante a designada época alta (meses de Verão) e a baixa (meses de Inverno)?
7. Com que lugares é que considera que Loulé se pode integrar para aumentar o seu potencial criativo? E, nesse sentido, de que maneira poderá existir uma ligação entre a serra e o litoral?
8. O que considera que ainda é necessário se desenvolver no presente para ajudar ao potencial criativo da cidade? Infraestruturas físicas? Recursos humanos qualificados? Mais associações?
9. Quais os principais desafios e obstáculos com que se têm confrontado na implementação do turismo criativo na cidade?
10. Relacionando-se com as duas questões anteriores, neste caso relativamente a inovações para o futuro do turismo criativo em Loulé, há já ideias a serem debatidas?

2. Mafalda Peixoto – Hostel Coreto

Sobre o modelo turístico do Algarve:

1. Pode-nos dizer qual é a sua perspetiva sobre o modelo do turismo do algarve nos últimos anos? Considera que existe um esgotamento a esse nível?
2. A inserção de Loulé no modelo turístico do Algarve tem sido positiva?
3. Relatando para os últimos anos, que eventos é que destaca na cidade de Loulé e que impactos locais é que os mesmos têm tido?
4. Qual o *feedback* que tem recebido de turistas que visitam a cidade?
5. Através de uma pesquisa efetuada, nota-se que Loulé tem promovido eventos para o ano todo, numa tentativa de reduzir os efeitos da sazonalidade. Pode-me dizer, em média, qual tem sido a adesão dos visitantes?
6. Continua a verificar-se uma discrepância muito grande entre o número de turistas recebidos durante a designada época alta (meses de Verão) e a baixa (meses de Inverno)?
7. Com que lugares é que considera que Loulé se pode integrar para aumentar o seu potencial criativo? E, nesse sentido, de que maneira poderá existir uma ligação entre a serra e o litoral?
8. O que considera que ainda é necessário se desenvolver no presente para ajudar ao potencial criativo da cidade? Infraestruturas físicas? Recursos humanos qualificados? Mais associações?
9. Quais os principais desafios e obstáculos com que se têm confrontado na implementação do turismo criativo na cidade?
10. Relacionando-se com as duas questões anteriores, neste caso relativamente a inovações para o futuro do turismo criativo em Loulé, há já ideias a serem debatidas?

Sobre o Hostel Coreto:

1. Como é que surgiu a ideia de complementar o hostel com o turismo criativo?

2. Foi criada alguma parceria com o Loulé Criativo, promovido pela Câmara Municipal?
3. Que atividades criativas são colocadas à disposição dos clientes?
4. Os hóspedes são recetivos às mesmas? Qual é o nível da sua adesão?

3. Dina Sacramento – Posto de Turismo de Loulé

1. Pode-nos dizer qual é a sua perspetiva sobre o modelo do turismo do algarve nos últimos anos? Considera que existe um esgotamento a esse nível?
2. A inserção de Loulé no modelo turístico do Algarve tem sido positiva?
3. Relatando para os últimos anos, que eventos é que destaca na cidade de Loulé e que impactos locais é que os mesmos têm tido?
4. Qual o *feedback* que tem recebido de turistas que visitam a cidade?
5. Através de uma pesquisa efetuada, nota-se que Loulé tem promovido eventos para o ano todo, numa tentativa de reduzir os efeitos da sazonalidade. Pode-me dizer, em média, qual tem sido a adesão dos visitantes?
6. Continua a verificar-se uma discrepância muito grande entre o número de turistas recebidos durante a designada época alta (meses de Verão) e a baixa (meses de Inverno)?
7. Com que lugares é que considera que Loulé se pode integrar para aumentar o seu potencial criativo? E, nesse sentido, de que maneira poderá existir uma ligação entre a serra e o litoral?
8. O que considera que ainda é necessário se desenvolver no presente para ajudar ao potencial criativo da cidade? Infraestruturas físicas? Recursos humanos qualificados? Mais associações?
9. Quais os principais desafios e obstáculos com que se têm confrontado na implementação do turismo criativo na cidade?
10. Relacionando-se com as duas questões anteriores, neste caso relativamente a inovações para o futuro do turismo criativo em Loulé, há já ideias a serem debatidas?

4. João Ministro – PROACTIVETUR

Sobre o modelo turístico do Algarve:

1. Pode-nos dizer qual é a sua perspetiva sobre o modelo do turismo do algarve nos últimos anos? Considera que existe um esgotamento a esse nível?
2. A inserção de Loulé no modelo turístico do Algarve tem sido positiva?
3. Relatando para os últimos anos, que eventos é que destaca na cidade de Loulé e que impactos locais é que os mesmos têm tido?
4. Qual o *feedback* que tem recebido de turistas que visitam a cidade?
5. Através de uma pesquisa efetuada, nota-se que Loulé tem promovido eventos para o ano todo, numa tentativa de reduzir os efeitos da sazonalidade. Pode-me dizer, em média, qual tem sido a adesão dos visitantes?
6. Continua a verificar-se uma discrepância muito grande entre o número de turistas recebidos durante a designada época alta (meses de Verão) e a baixa (meses de Inverno)?
7. Com que lugares é que considera que Loulé se pode integrar para aumentar o seu potencial criativo? E, nesse sentido, de que maneira poderá existir uma ligação entre a serra e o litoral?
8. O que considera que ainda é necessário se desenvolver no presente para ajudar ao potencial criativo da cidade? Infraestruturas físicas? Recursos humanos qualificados? Mais associações?
9. Quais os principais desafios e obstáculos com que se têm confrontado na implementação do turismo criativo na cidade?
10. Relacionando-se com as duas questões anteriores, neste caso relativamente a inovações para o futuro do turismo criativo em Loulé, há já ideias a serem debatidas?

Sobre a Proactivetur:

1. Como surgiu a ideia desta agência?

2. De que modo é que as iniciativas que desenvolvem estimulam o turismo em Loulé, seja no litoral, no barrocal ou na serra?
3. Tenho conhecimento de vários eventos que são realizados entre a Proactivetur e a Câmara Municipal de Loulé. Considera que a solução para a dinamização das áreas rurais passa muito pela vossa agência?
4. Pode-me falar de dois ou três projetos relacionados com turismo criativo em áreas rurais dentro de Loulé nos quais tenham trabalhado e que tenham sido bem-sucedidos? Que tipo de experiências criativas mais pretendem promover?
5. Qual é o impacto do desenvolvimento dessas iniciativas para as comunidades locais?
6. Costumam aderir a, por exemplo, caminhadas que sejam promovidas ou à observação de determinados animais em torno da natureza?
7. Acredita que as áreas rurais estão a ganhar cada vez mais importância para o turismo criativo?
8. Tal como no questionário anterior, mas agora cingindo-nos à Proactivetur, que planos para o futuro é que têm idealizados e de que forma os pretendem concretizar?

5. Camilla Watson

1. Como começou esta ideia?
2. A abordagem com as pessoas é acessível? Colaboram facilmente?
3. Qual a comunidade que mais gostou de fotografar? E porquê?
4. Qual é a sua fotografia preferida? O que a atrai nela?
5. Considera que as suas obras trazem um novo alento aos bairros?
6. Qual a reação das pessoas ao verem os retratos expostos?

2. Anexo II – Entrevistas

1. Carita Santos – Câmara Municipal de Loulé

(Entrevista respondida via email no dia 11 de abril de 2017, às 16h28)²³

Pode-nos dizer qual é a sua perspetiva sobre o modelo do turismo do algarve nos últimos anos? Considera que existe um esgotamento a esse nível?

Segundo o estudo “O perfil do turista que visita o Algarve”, da autoria de dois professores da Universidade do Algarve (UAAlg), Antónia Correia e Paulo Águas, apresentado no passado dia 6 de abril, na Região de Turismo do Algarve (RTA), em Faro, 98% dos turistas que visitaram o Algarve em 2016 avaliam-no de forma positiva, já que também veem o destino como sendo «lindo, maravilhoso e divertido».

Uma das conclusões do estudo foi constatar que «o Algarve é, de facto, a principal região turística do país».

A praia continua a ser o principal fator de atração para quase metade dos inquiridos (47%).

O presidente da RTA, Desidério Silva, afirmou, aquando da apresentação do estudo, que com vista a um maior grau de satisfação, uma das necessidades é «a diversidade», com apostas «na gastronomia» ou «no posicionamento cultural». Até porque quem vem ao Algarve não tem objetivos iguais. De uma família de «quatro ou cinco pessoas, cada um quer uma experiência diferente, desde as caminhadas, as bicicletas, o golfe, a praia ou a animação cultural».

Assim, o Algarve não se encontra “esgotado” em relação ao modelo de turismo que tem vindo a promover, até porque os produtos de praia, sol e golfe continuam a ser os grandes cartazes de atração da região, todavia, as exigências dos turistas têm vindo a aumentar, as suas necessidades são cada vez mais específicas e há que lhes oferecer respostas satisfatórias.

A grande falácia deste tipo de modelo de turismo é, de facto, a sazonalidade. Deste modo, o turismo cultural, o turismo criativo e o turismo da Natureza podem ser

²³ A interveniente decidiu utilizar o antigo acordo ortográfico, ao contrário do que acontece com o resto da dissertação.

mercados que ajudem a combater esse fenómeno. O Algarve ainda tem muito para oferecer e essa é a realidade que queremos transmitir a quem nos visita ou quem pretende fazê-lo.

A inserção de Loulé no modelo turístico do Algarve tem sido positiva?

Loulé é o maior e mais populoso concelho do Algarve. A sua costa conta com cerca de 13 km de praias galardoadas com a bandeira azul. No concelho encontram-se 13 campos de golfe reconhecidos internacionalmente, assim como 3 zonas de turismo de luxo apelidadas de “triângulo dourado” da região (Vilamoura, Vale do Lobo e Quinta do Lago). A famosa Marina de Vilamoura, com capacidade para mais de 1000 barcos de recreio, também se encontra no concelho de Loulé e é um grande chamariz para o turismo náutico. Assim, podemos concluir que a inserção de Loulé no modelo de turismo de praia e sol tem sido óptima e podemos até afirmar que o nosso concelho é um dos mais procurados da região. Todavia, e face ao aparecimento de uma nova geração de turistas que procuram a essência do destino, a sua autenticidade, o contacto com as gentes locais e a vivência de novas experiências, com o intuito de oferecer sempre um turismo responsável e de qualidade, achámos que deveríamos ouvir quem nos visita e aventurar-nos na criação de um projecto que fosse ao encontro dessas novas necessidades sentidas.

Relatando para os últimos anos, que eventos é que destaca na cidade de Loulé e que impactos locais é que os mesmos têm tido?

Loulé é, de facto, um concelho extremamente dinâmico. Os eventos ocorrem ao longo de todo o ano e enquadram-se em âmbitos muito diversos: desporto, cultura, religião, tradição, *design*, música, artesanato, educação, ambiente, etc. A nível turístico, podemos destacar o Carnaval de Loulé, que ocorre todos os anos em fevereiro ou março e dura três dias. Trata-se de uma manifestação de cor, música e brincadeira, com um desfile de carros alegóricos que satirizam alguns aspectos da vida social, futebolística e política do nosso país e não só. À noite organizam-se festas e bailes de máscara. Durante as manhãs dos dias do “curso carnavalesco” decorrem diversas provas desportivas. Este evento traz

imensos turistas à cidade, o que tem um grande impacto económico sobretudo nos restaurantes, cafés e bares, que se encontram lotados. Os hotéis em todo o concelho também beneficiam deste tipo de manifestação, os grupos de turistas nacionais e internacionais (espanhóis, sobretudo) acabam por aproveitar para passar alguns dias na zona.

Outro evento de referir é o Festival Med. Trata-se de um festival de música do mundo que ocorre no final do mês de junho/início de julho e dura entre 3 e 4 dias (conforme programação). Para o Med, a cidade transforma-se, fecha-se a zona histórica, reabrem-se espaços antigos e instalam-se restaurantes e lojas pop-ups, assim como um mercado de artesanato, zonas de *workshops*, show-cookings, exposições, salas de conferências e, claro, palcos com programações distintas de bandas provenientes dos 4 cantos do mundo.

Este é um evento que, para além de ter um impacto fortíssimo na dinâmica da cidade, também mexe com a comunicação social, televisão (acompanhamento do festival em direto da Sic Radical) e massa crítica de todo o país e não só. Este é um evento que já foi galardoado pelo Iberian Festival Awards e que se encontra na rota do turismo de festivais.

Qual o feedback que tem recebido de turistas que visitam a cidade?

Loulé é uma cidade encantadora, de forte interesse cultural. Aqui, quem nos visita poderá ver um castelo, diversos museus, estátuas, igrejas e ermidas, ruínas e exposições. Os nossos monumentos vivem ao ritmo da cidade, o Mercado de Loulé é um excelente exemplo desse fenómeno, pois, para além de vender produtos frescos e regionais, o próprio edifício tem mais de cem anos, construídos em estilo Neo-árabe é um excelente testemunho das nossas raízes mouras. Os turistas gostam imenso de Loulé, as guias e operadores turísticos têm Loulé como ponto fulcral de visita na região. Ao sábado de manhã, a cidade vê-se repleta de visitantes que percorrem os mercados, ruas e monumentos e acabam por ficar para almoçar num dos nossos diversos restaurantes.

Através de uma pesquisa efetuada, nota-se que Loulé tem promovido eventos para o ano todo, numa tentativa de reduzir os efeitos da sazonalidade. Pode-me dizer, em média, qual tem sido a adesão dos visitantes?

Como já foi respondido anteriormente, o potencial criativo dos eventos, assim como as massas que movem são essenciais à dinâmica e economia local. Os visitantes não poderiam deixar de participar nos eventos, até porque costumam ser comunicados com alguma antecedência e têm continuidade ao longo dos anos. Por isso, a Agenda Municipal encontra-se em três línguas (português, inglês e francês), de forma a dar oportunidade aos estrangeiros residentes (que são muitos) e a quem nos visita estar a par das nossas diversas manifestação culturais, religiosas, desportivas e outras. Deste modo, podemos dizer que a adesão dos visitantes aos eventos é bastante satisfatória, até porque Loulé nutre uma relação muito próxima com a Entidade Regional de Turismo (RTA) que promove as nossas diversas manifestações no seu Guia Algarve e na sua página Web.

Continua a verificar-se uma discrepância muito grande entre o número de turistas recebidos durante a designada época alta (meses de Verão) e a baixa (meses de Inverno)?

De facto, a dita sazonalidade é um problema que temos vindo a combater há já alguns anos. Loulé é um concelho bastante grande para esta região bem pequena e algumas iniciativas não têm conseguido chegar a todos os cantos do município. Assim, diversos projectos encontram-se em andamento para colmatar essa dificuldade, nomeadamente o Loulé Criativo que tem apostado nas zonas do interior do concelho, nas aldeias mais isoladas, mas que ainda têm a genuinidade procurada por muitos turistas, ainda conservam a alma louletana que pretendemos reactivar e preservar das marcas do tempo.

Com que lugares é que considera que Loulé se pode integrar para aumentar o seu potencial criativo? E, nesse sentido, de que maneira poderá existir uma ligação entre a serra e o litoral?

O Loulé Criativo tem vindo a criar parcerias com todo o tipo de profissionais ligados às indústrias criativas, assim como outros projectos ou associações. O nosso objectivo, enquanto entidade local, é mesmo apoiar as pequenas e médias empresas, assim como, promover a nossa cultura e tradição, oferecendo um turismo de qualidade a quem nos visita. O destino Loulé tem sido encarado como um destino de qualidade e o nosso intuito é melhorar constantemente, respondendo às necessidades dos visitantes.

O Loulé Criativo é membro do Creative Tourism Network e assim, tem participado em diversos encontros a nível internacional com outros destinos de Espanha, Itália, França, Canadá, Áustria, etc. Esses encontros proporcionam trocas de experiências, debates, conferências, que nos ajudam a crescer, sempre numa perspectiva de melhorar a nossa oferta. Por outro lado, temos colaborado com outras autarquias, de forma a tornar Portugal um destino criativo, uma referência internacional no segmento de turismo criativo.

A ligação entre o litoral e a serra faz-se, em Loulé, na exportação de turistas do litoral para a serra, isto é, através do projecto apresentamos às pessoas uma outra faceta do nosso território.

Com o crescer do projecto, acreditamos que no futuro teremos mais parceiros na zona do litoral, todavia, nesta fase e com o intuito de combater a sazonalidade e desenvolver zonas menos beneficiadas pelo turismo, a nossa preocupação tem-se centrado essencialmente no interior e nas suas tradições.

O que considera que ainda é necessário se desenvolver no presente para ajudar ao potencial criativo da cidade? Infraestruturas físicas? Recursos humanos qualificados? Mais associações?

Loulé tem como objetivo vir a ser uma cidade mais criativa. Os seus eventos, mercados, iniciativas desportivas, culturais e religiosas, os diversos projectos ligados à educação, ao ambiente, ao desporto, à tradição, à arte, etc. fazem de Loulé um pólo de atração para as indústrias criativas. A iniciativa Loulé Criativo já tem uma equipa de trabalho que se dedica exclusivamente à área urbana, de forma a plantar mais sementes criativas na cidade, assim como à área de *design* e empreendedorismo com a criação do Loulé

Design Lab e da rede ECOA, uma rede de espaços de criatividade, ofícios e artes. Neste momento estão previstos abrir uma caldeiraria (oficina do cobre e latão), uma olaria para cerâmica e barro e uma casa da empreita. Estes serão espaços de produção, comercialização e aprendizagem. Todavia, trata-se de um trabalho extensíssimo que exige uma constante actualização e muitos melhoramentos conforme as necessidades que se vão deparando ao longo do caminho percorrido. Os recursos humanos são sempre escassos e a nossa equipa é, de facto, muito pequena para a grandeza da tarefa. As parcerias e as associações surgem-nos como essenciais e têm-nos ajudado a colmatar muitas necessidades.

Quais os principais desafios e obstáculos com que se têm confrontado na implementação do turismo criativo na cidade?

O Loulé Criativo organiza actividades em 5 áreas: artesanato, arte, gastronomia, património e ritmo. A rede de parceiros já conta com diversos profissionais dentro de todas essas áreas. Todavia, por vezes, os profissionais têm outros compromissos ou não ousam lançar-se numa actividade que requer o contacto direto com pessoas que vêm de fora. Assim, para poder alimentar uma programação anual, tentar manter algumas actividades mais representativas das nossas tradições e ao mesmo tempo não se tornar demasiado repetitivo, temos sentido a necessidade de ir constantemente em busca de novos agentes que possam contribuir com novidades e assim enriquecer a programação, o que nem sempre se revelou ser fácil e leva-nos a fazer um considerável trabalho de campo.

Por outro lado, chegar aos turistas estrangeiros também tem sido um verdadeiro desafio. O projecto tem vindo a participar em diversos consórcios a nível nacional e internacional de forma a divulgar a existência deste tipo de oferta no concelho de Loulé. Participámos num debate no World Travel Market, em Londres, no passado mês de novembro, numa mesa redonda em janeiro na FITUR, Madrid, e fizemos uma apresentação do projecto com mini-*workshops* de show-case na BTL, em março. Tentamos chamar a atenção dos operadores estrangeiros para a existência deste tipo de complemento de férias em Loulé. Os resultados já se fizeram sentir, temos constatado que alguns estrangeiros já se inscrevem nos nossos *workshops* e a maioria já não são

residentes. É necessário persistir na promoção, divulgação e representação do projecto junto do mercado estrangeiro, de forma a transformar este segmento numa referência a nível mundial.

Relacionando-se com as duas questões anteriores, neste caso relativamente a inovações para o futuro do turismo criativo em Loulé, há já ideias a serem debatidas?

O conceito de criatividade assemelha-se ao conceito de turismo no seu todo, pois, é infinito e incomensurável. De facto, seria impossível não termos projectos para o futuro do Loulé Criativo, até porque, como já foi referido, surgem constantemente novas necessidades e acabamos por ter que aumentar regularmente a nossa área de atuação para poder lhes dar resposta. Temos diversos espaços projectados para um futuro muito próximo e inseridos em programas de estudo sobre turismo criativo. Esses espaços são fruto de formações já ocorridas no projecto (formámos 4 novos caldeireiros que irão reactivar uma antiga oficina de cobre e latão – A Caldeiraria Louletana), da vontade de reactivar a memória louletana conjugada ao interesse demonstrado pelos visitantes (A Casa da Empreita surgiu como uma necessidade depois de termos dinamizado a Roda da Empreita no passado mês de setembro) ou mesmo para não deixar perecer espaços que já foram a alma da cidade (A Olaria Xavier – iremos reabrir uma antiga olaria com o seu mestre residente).

Por seu lado, o Loulé *Design* Lab surgiu com a necessidade de captar mais profissionais na área das indústrias criativas.

Deste modo, o projecto encontra-se em constante crescimento, não podendo restringir-se à dinamização de *workshops* na área do turismo criativo, pois, há que assegurar a continuidade dos trabalhos, de forma a podermos ter alguma consistência na rota da criatividade.

2. Mafalda Peixoto – Hostel Coreto

(Entrevista gravada – Hostel Coreto, em Loulé, 10 de maio de 2017, às 16h00)

Pode-nos dizer qual é a sua perspetiva sobre o modelo do turismo do algarve nos últimos anos? Considera que existe um esgotamento a esse nível?

Dizer que ele está esgotado acho que não, não é? Quer queiramos quer não, ainda é o principal motivo que traz as pessoas ao Algarve. Acho que tem melhorado bastante e felizmente já temos conseguido trazer pessoas com outras motivações que não sejam só o sol e praia. É claro que, por enquanto, são só nichos mas temos o turista que vem pela natureza, *cycling*, *bird watching*, as caminhadas, e estas experiências que aqui fazemos referentes ao turismo criativo. Mas dizer que ele está esgotado, não.

É um bocadinho demais...

Acho que sim, que é radical demais dizer que ele está esgotado.

A inserção de Loulé no modelo turístico do Algarve tem sido positiva?

Sim, bastante. Aliás, estou aqui há três anos e cada vez se nota mais turistas, o que é bastante positivo.

Relatando para os últimos anos, que eventos é que destaca na cidade de Loulé e que impactos locais é que os mesmos têm tido?

Felizmente Loulé é uma cidade com bastantes eventos. Talvez destacar, para não falar em muitos, mas temos o Festival MED, que ocorre no final de junho, temos a Noite Branca, que é feita de dois em dois anos e depois a nível de desporto felizmente Loulé é uma cidade que tem muitos eventos.

Também me apercebi disso...

É claro que isso tem impactos, mais não seja nós ao nível do alojamento, da restauração.

No caso do Festival MED, soube que fecham uma parte da cidade...

Sim, todo o centro histórico é fechado e nota-se um acréscimo de pessoas na cidade.

Um acréscimo muito grande... e também com atividades criativas, não é?

Sim.

Qual o feedback que tem recebido de turistas que visitam a cidade ou até mesmo o hostel e que possam ter participado nesse tipo de eventos?

Quando falamos desses festivais, o feedback é bastante positivo. Também quem vem sabe para aquilo que vem e realmente o festival está super bem organizado... toda a envolvimento, as infraestruturas que são oferecidas e Loulé é uma cidade muito carismática, pelo que para um tipo de festival desses, facilmente nos deslocamos a pé para todo o lado. Mesmo para quem vem ao festival, ficando aqui na zona a pernoitar desloca-se facilmente, não havendo necessidade de transportes nem nada, portanto...

Pois, é tudo muito perto, também notei isso sobretudo nesta zona da cidade junto à Câmara...

Sim.

Através de uma pesquisa efetuada, nota-se que Loulé tem promovido eventos para o ano todo, numa tentativa de reduzir os efeitos da sazonalidade. Pode-me dizer, em média, qual tem sido a adesão dos visitantes?

Claro que sim. O próprio projeto do Loulé Criativo ainda está muito no início, pelo que, como já referi, há mais habitantes locais do que pessoas que vêm de fora a participar nesses eventos. Mas há uma adesão que vai para além do turismo criativo.

Continua a verificar-se uma discrepância muito grande entre o número de turistas recebidos durante a designada época alta (meses de Verão) e a baixa (meses de Inverno)?

Ainda se nota. Os eventos ocorrem mais ao fim-de-semana, portanto só há estadias nesse tempo. A construção do IKEA durante o Inverno ajudou a cidade, trazendo mais turistas.

Com que entidades é que considera que Loulé se pode integrar para aumentar o seu potencial criativo? E, nesse sentido, de que maneira poderá existir uma ligação entre a serra e o litoral?

Teríamos que ir muito mais pelas atividades ligadas à natureza, e nesse sentido temos bom potencial. A serra louletana é lindíssima, aliás já ocorre um festival de caminhadas que é organizado pela Proactivetur.

Chama-se WFA (Walking Festival Ameixial), correto?

Sim. Portanto vai ter de ser muito mais por iniciativas como essas. Aliás, temos a via algarviana e os próprios clientes já conhecem e vêm muitos deles individualmente, seja para fazer a pé ou de bicicleta, pelo que a procura vem muito desse lado.

Considera então que parte muito do turismo de natureza...

Sim, terá que ser essa a aposta.

O que considera que ainda é necessário se desenvolver no presente para ajudar ao potencial criativo da cidade? Infraestruturas físicas? Recursos humanos qualificados? Mais associações?

Diria talvez mais promoção, dar mais a conhecer o que temos. Isto porque durante anos e anos praticamente só se promoveu, lá está, o sol e o mar.

Embora Loulé fuja um bocadinho a isso em comparação com outros municípios...

Sim, até porque o concelho de Loulé é dos maiores do Algarve e vai desde a serra ao mar. Só que depois quando se fala em Loulé mesmo, a cidade, é mais interior. Tudo o que seja Quinta do Lago, Almancil, Quarteira, tudo isso é Loulé, pelo que sempre

acabou por beneficiar da promoção do sol e praia. Agora Loulé mesmo e o interior, é um bocadinho diferente.

Então acha que não é tanto a nível de infraestruturas físicas mas mais a nível de promoção, é isso?

É mais a nível de promoção, sim.

Até porque recursos humanos até os terá...

Sim, nesse sentido mesmo aqui a Câmara de Loulé faz um bom trabalho e nota-se um investimento cada vez maior nessa parte. Quando falamos de um Festival MED que está com uma repercussão internacional, reparamos que este ano já ganhámos, se não me engano, dois prémios. Mesmo a Noite Branca, que é um evento muito badalado, muito conhecido, isso também acabou por dar uma grande exposição ao concelho. Há dois anos fomos Capital Europeia do Desporto, o que também nos trouxe bastante visibilidade. Agora está a concorrer para um projeto que é o Vital Cities, a nível também europeu, o que acaba por fazer parte de um conjunto de iniciativas importantes.

Quais os principais desafios e obstáculos com que se têm confrontado na implementação do turismo criativo na cidade?

Como qualquer projeto quando está no início, é sempre um bocadinho difícil, não é? Acho que vai ser com continuação, com promoção também, porque aquilo que eu noto é que ainda só estamos a conseguir chegar aos locais. O ideal seria conseguirmos chegar ao cliente até antes de ele estar em Portugal, mas para além disso então tem que haver um trabalho junto aos hotéis aqui da zona. Se calhar para divulgarem as iniciativas que temos quando o cliente já cá está. Tentar cativar o cliente, por exemplo, através da chegada ao aeroporto... mas pronto. Mais uma vez, acho que vai sempre passar muito por promoção.

Relacionando-se com as duas questões anteriores, neste caso relativamente a inovações para o futuro do turismo criativo em Loulé, há já ideias a serem debatidas (para além das que já mencionou)?

Acho que acaba por ser um pouco de repetição do que já falámos. Nesse aspeto, a Câmara também está a desenvolver uma residência criativa, em que eles estão a recuperar um espaço que quer reavivar as profissões antigas, como ao nível dos artesãos. Ou seja, profissões que estão a morrer digamos, e acho que isso também vai ser importante. Vai mexer um bocadinho. Já tivemos alguns projetos também que trouxeram pessoas de fora por causa dessas residências criativas e tudo isso também acaba por ajudar.

Sobre o Hostel Coreto:

Como é que surgiu a ideia de complementar o hostel com o turismo criativo?

Temos dois conceitos que, digamos, são similares e se complementam porque o cliente que procura o hostel procura outro tipo de experiências, ou seja, deseja fugir à hotelaria tradicional e nesse aspeto o turismo criativo também é um bocadinho isso. É oferecermos experiências, a pessoa aprender algo de novo, partilhar e conviver com as pessoas que estão nos outros *workshops* e então realmente achei que seria um complemento. E é uma forma também de, mais uma vez, dar um bocadinho de visibilidade e dar a conhecer o produto que temos.

Foi criada alguma parceria com o Loulé Criativo, promovido pela Câmara Municipal?

Sim. Estou nesse projeto desde o início.

Mas quando é que este hostel foi inaugurado?

Em 2014.

Então desde essa altura que já houve uma parceria...

Sim. São coisas que se complementam.

Que atividades criativas são colocadas à disposição dos clientes?

Do hostel mesmo? Vai desde a culinária, gastronomia local, a utilização de ervas curandeiras, pintura, azulejos... nota-se que é o que as pessoas mais procuram. Até porque outros parceiros já têm outro tipo de atividades, portanto procuramos não repetir essas experiências. Algo também com chocolates, bombons. Mas é claro que o objetivo do Loulé Criativo é sempre tudo à volta dos produtos da terra, as origens da terra.

Ou seja, para aliar a criatividade à parte regional...

Sim, mas com as origens.

Os hóspedes são recetivos às mesmas? Qual é o nível da sua adesão?

Não acontece muito. É como lhe digo, até agora o que temos mais são locais.

Mesmo pessoas que não estejam hospedadas no hostel?

Sim.

Ou seja, está aberto até para pessoas de fora?

Sim, sim.

3. Dina Sacramento – Posto de Turismo de Loulé

(Entrevista gravada – Posto de Turismo de Loulé, 11 de maio de 2017, às 10h30)

Pode-nos dizer qual é a sua perspetiva sobre o modelo do turismo do algarve nos últimos anos? Considera que existe um esgotamento a esse nível?

Há vários anos que se tenta mudar esse modelo e aproveitar opções de Inverno. Mas esgotado, não. Pelo menos em Loulé. Noutras perspetivas que nós estamos a tentar desenvolver agora, como seja turismo ambiental, o golfe... isso se calhar é que ainda está um bocadinho desaproveitado.

Comparativamente a outras cidades?

Não. Em relação, sei lá, estou a falar em geral. Ao fim ao cabo, não pertença só a Loulé. Mas Loulé está a desenvolver muito esse tipo de turismo, especialmente o de natureza.

Temos a sede da ALMARGEM, que faz a Via Algarviana, associações que fazem passeios pedestres. Não sei se tem conhecimento, mas tivemos aqui o WFA (Walking Festival Ameixial)...

Sim, sim...

Com uma quantidade de atividades que, para além das caminhadas, tinham muita coisa interessante, para o turismo e não só. Portanto, Loulé está no bom caminho.

A inserção de Loulé no modelo turístico do Algarve tem sido positiva?

Sim, penso que sim.

Relatando para os últimos anos, que eventos é que destaca na cidade de Loulé e que impactos locais é que os mesmos têm tido?

Destaco o Carnaval e a Padroeira da Nossa Senhora da Piedade [Festa da Mãe Soberana]. Também a Noite Branca e o Festival MED. Depois há outros eventos com menor impacto, como o Festival Jazz, que já é feito há vários anos mas é relativamente recente, a Feira da Serra...

Qual o *feedback* que tem recebido de turistas que visitam a cidade?

É ótimo. Dizem que o aspeto da cidade é ótimo, as pessoas são simpáticas, e que tem um mercado muito bonito. Eles vêm sempre é pelos mercados ao sábado, pelo que se quisesse estar aqui a um sábado a dar-lhe dois minutos de atenção, não conseguiria. É entrar, dar-lhes o mapa da cidade e pouco mais.

Muita gente ao sábado, então...

Sempre muita gente.

Independentemente de ser época alta ou baixa?

Independentemente. Aliás, Loulé não é como os outros postos de turismo da costa. Embora tenhamos mais movimento durante o verão, o que é óbvio, em relação aos

outros nós temos tanto movimento em ambas as estações, enquanto eles no inverno não têm quase ninguém. Porque as pessoas também vêm cá pelos monumentos, pronto, não fazem praia, então vêm à cidade para visitar.

Através de uma pesquisa efetuada, nota-se que Loulé tem promovido eventos para o ano todo, numa tentativa de reduzir os efeitos da sazonalidade. Pode-me dizer, em média, qual tem sido a adesão dos visitantes?

Não lhe sei dizer. O Jazz veio numa época em que não existia quase nada em Loulé, a Feira da Serra também surgiu quando veio pouca coisa para oferecer e depois há outras atividades... como o triatlo em Quarteira, que traz muita gente para ver as provas. Mas não posso responder porque não sei se aqui temos mais visitantes por causa destes acontecimentos.

Continua a verificar-se uma discrepância muito grande entre o número de turistas recebidos durante a designada época alta (meses de Verão) e a baixa (meses de Inverno)?

Há discrepância mas não tão acentuada assim, como já referi antes.

Com que entidades é que considera que Loulé se pode integrar para aumentar o seu potencial criativo? E, nesse sentido, de que maneira poderá existir uma ligação entre a serra e o litoral?

Realmente não conheço as associações que há por aí. Mas sei que as associações normalmente criadas nas pequenas aldeias poderiam ser uma mais-valia se houvesse mais intercâmbio entre a Câmara Municipal ou até mesmo a Região do Turismo, porque eles precisam de apoio, já que essa parte ainda está muito abandonada. As pessoas mudaram todas para cidades, onde há trabalho e outras hipóteses de desenvolver outro tipo de atividades que não seja a agricultura, pois nos nossos dias não está a dar para sobreviver.

E há associações como a Proactivetur que tentam, precisamente, desenvolver essas áreas rurais, pelo que já está a ser feito algum trabalho nesse sentido...

Pois, mas não sei com quem foi feita a parceria mas sim que se estava a desenvolver um projeto entre estudantes que foram morar mesmo para lá desenvolver a agricultura biológica e depois faziam um mercadinho mensal. Sei que a Câmara Municipal estava envolvida, mas se tinha algum tipo de apoio não sei. Mas estava muito interessante, porque eles eram estudantes que estavam numa espécie de projeto de ver até que ponto seria viável ou não e até ao tempo que durou estava a ter um certo impacto porque os residentes estavam contentes com a ajuda que eles poderiam dar e as sugestões... ajudavam-nos a vender os produtos no tal mercadinho local que se realizava uma vez por mês mas depois acho que não teve continuidade. Mas acho que o mercadinho mensal ficou. As pessoas localmente continuaram-no.

Sem os estudantes...

Sim, porque depois os estudantes tiveram que ir à vida deles. Eles estiveram neste projeto mas depois não conseguiram desenvolver uma atividade para desenvolver então tiveram de ir à procura de outras oportunidades.

O que considera que ainda é necessário se desenvolver no presente para ajudar ao potencial criativo da cidade? Infraestruturas físicas? Recursos humanos qualificados? Mais associações?

Eu acho que infraestruturas físicas Loulé não tem necessidade, há que aproveitar o que cá temos. Porque Loulé tem várias infraestruturas, edifícios municipais que estão desaproveitados. O Edifício dos Espanhóis é um deles, há uma sala que está ocupada por uma associação de ginástica mas depois está todo um edifício que se calhar, investindo ali... não diria que é muito pouco porque todos os edifícios que precisam de intervenção tornam-se caros. Mas o Edifício está de pé, se conseguissem fazer alguma coisa ali, o espaço tem potencial, até para uma Universidade. Agora a Universidade funcionou no Convento de Espírito Santo. A Universidade acabou, o que é que ficou? Salas vazias. Portanto, a nível de infraestruturas eu acho que Loulé não precisa de edifícios novos.

Então será ao nível também de recursos humanos? Associações?

Eu acho que se aproveitarem o que têm, não precisam de mais nada. Recursos humanos têm. Ponham o pessoal a criar. Estou a falar como uma pessoa de fora, não como funcionária de turismo. Mas os nossos funcionários públicos gostam muito de estar sentados numa cadeira e não se mexer.

Se calhar é o que falta, proatividade...

Exatamente.

Quais os principais desafios e obstáculos com que se têm confrontado na implementação do turismo criativo na cidade?

Não posso responder. Não faz parte da minha área. Mas acho que o que mais sentem necessidade é de colaboração a nível de recursos humanos. Têm pouca gente, do que me apercebi cá de fora, porque não estou no projeto.

Relacionando-se com as duas questões anteriores, neste caso relativamente a inovações para o futuro do turismo criativo em Loulé, há já ideias a serem debatidas?

Também não lhe sei responder.

4. João Ministro – Proactivetur

(Entrevista gravada – Proactivetur, 11 de maio de 2017, às 13h00)

Pode-nos dizer qual é a sua perspetiva sobre o modelo do turismo do algarve nos últimos anos? Considera que existe um esgotamento a esse nível?

O modelo turístico do Algarve nos últimos 50 anos tem sido muito focado no sol e praia, não é segredo nenhum, é o segmento principal. Mas, na verdade, nos últimos 5/6 anos, o turismo do Algarve tem começado a promover outro tipo de iniciativas, outro tipo de mercados, outro tipo de oferta e penso que neste momento começa de facto a

mostrar outras potencialidades turísticas do Algarve: turismo de natureza, por exemplo, com quem nós também temos trabalhado muito, inclusivamente em parceria com a Região do Turismo do Algarve; o turismo cultural; a gastronomia; o desporto. E esta viragem na oferta tem a ver com vários motivos. Um deles é a questão do combate à sazonalidade e também porque começa a haver um conjunto de agentes locais que fazem um certo peso e uma certa exigência que se promovam outro tipo de Algarve que não só o sol e praia. Já há uma massa crítica a trabalhar nestas áreas relativamente grande. E portanto a verdade é que, embora o Algarve seja um destino de sol e praia, tem-se vindo a assistir a uma série de iniciativas e projetos que promovem esta região para outro tipo de coisas.

Sim, aliás, muitas das empresas que contactei referiram o próprio turismo de natureza e eventos como o WFA...

Sim, sim, sim.

A inserção de Loulé no modelo turístico do Algarve tem sido positiva?

Sim, claro.

Relatando para os últimos anos, que eventos é que destaca na cidade de Loulé e que impactos locais é que os mesmos têm tido?

Ao nível turístico? Loulé tem uma série de eventos grandes que são muito atrativos. O Festival MED, que com certeza já toda a gente falou, o próprio Carnaval, depois ao nível do turismo religioso mas muito numa lógica local têm aquela festa soberana [intitulada Festa da Mãe Soberana] que atrai as pessoas de fora mas é sobretudo com gente da região, depois começa a ter os outros eventos que também vão tendo algum impacto. Falo por mim, nós fazemos um festival de caminhadas já há 5 anos, que não é em Loulé cidade mas é no concelho e começa a atrair algumas pessoas. Depois tem eventos desportivos: corrida, maratona, triatlos, enfim. Aí há uma programação enorme. Mas aqueles que as pessoas se lembram mais são o Festival MED, o Carnaval e a festa soberana...

Muito bem. A mim também me referiram a Noite Branca...

Ah, sim. Mas não se faz todos os anos. Esteve durante uns anos, depois parou e agora não sei se retomou. Mas sim, também tem um certo impacto.

Qual o *feedback* que tem recebido de turistas que visitam a cidade?

Nós não trabalhamos com esse tipo de turista. Trabalhamos com os que vêm fazer caminhadas, os que vêm fazer turismo criativo, que vêm fazer observação de aves, que vêm para o campo e para a natureza... mais de 90% dos nossos clientes é a primeira vez que vêm ao Algarve. No entanto, o feedback é bastante positivo. Eles gostam muito. Aliás, a cidade é bonita, pelo que há um apreço muito grande pela sua história e arquitetura e depois há naturalmente um grande apreço pelo interior. Mas isso faz parte da nossa oferta, portanto.

Através de uma pesquisa efetuada, nota-se que Loulé tem promovido eventos para o ano todo, numa tentativa de reduzir os efeitos da sazonalidade. Pode-me dizer, em média, qual tem sido a adesão dos visitantes?

Não faço ideia. Mas já agora posso-lhe dizer que nós somos uma agência de viagens que trabalha muito à base do turismo de natureza e do turismo criativo. Nós temos um programa que começa precisamente em Loulé, de caminhadas, e que tem tido uma grande adesão. E estamos a falar de um evento que ocorre entre fevereiro e junho. Temos vindo, então, a crescer, e é um evento em que as pessoas passam uma ou duas noites em Loulé e depois vão para a serra.

E neste caso é um evento que é mais promovido na época baixa, o que é interessante...

Sim, a partir de junho acaba porque ninguém vai caminhar com 40 graus.

Continua a verificar-se uma discrepância muito grande entre o número de turistas recebidos durante a designada época alta (meses de Verão) e a baixa (meses de Inverno)?

Claro, isso é natural.

Apesar das tentativas de reverter essa situação...

Obviamente. O turismo de sol e praia está a ser desenvolvido há 40 anos. O turismo de natureza alternativo está a ser desenvolvido há 5/6 anos, portanto as coisas levam tempo. E o turismo de sol e praia é um turismo de massas, ao contrário do de natureza, pelo que nunca vai ser comparável. Mas que está a crescer, sim.

Com que entidades é que considera que Loulé se pode integrar para aumentar o seu potencial criativo? E, nesse sentido, de que maneira poderá existir uma ligação entre a serra e o litoral?

Para já Loulé já está a trabalhar nisso, em parcerias com pequenas empresas ligadas a produtos agroalimentares, artistas, artesãos, pequenos alojamentos, turismo rural, hostels. Acho que é esse o caminho e deve continuar nesse sentido. Na lógica do turismo criativo, são estes campos que podem ajudar a cidade.

E até a nível de *workshops* sei que tem sido muito promovido...

Sim, claro.

O que considera que ainda é necessário se desenvolver no presente para ajudar ao potencial criativo da cidade? Infraestruturas físicas? Recursos humanos qualificados? Mais associações?

Recursos humanos qualificados.

Têm poucos pelo que sei, não é? Pelo menos através do contacto que fiz com a Câmara.

Sim, esta é a minha opinião. Há a necessidade de recursos humanos qualificados mas não estou a dizer que temos maus técnicos. Mas isto requer sempre estratégias porque as coisas nem sempre seguem o caminho que deveriam seguir. Não só a nível dos técnicos da câmara, mas também ao nível dos próprios operadores que estão a trabalhar, porque

ainda há muito a necessidade de saber o que é exatamente o turismo criativo, qual deve ser a oferta do turismo criativo, pelo que tem que haver trabalho ao nível da estruturação de programas de turismo criativo, mais formação e desenvolvimento de novas ideias e produtos, melhor promoção. Infraestruturas acho que não é necessário, até porque as atividades podem ser feitas ao ar livre.

Também soube de alguns edifícios que não estão a ser bem aproveitados, pelo que estruturas haverá, só falta é aproveitá-las melhor, não é?

Sim, obviamente.

Quais os principais desafios e obstáculos com que se têm confrontado na implementação do turismo criativo na cidade?

Nós não trabalhamos só com a Câmara. Quando falamos de turismo criativo e de obstáculos tem tudo a ver com a questão de termos agentes preparados, portanto estamos sempre a preparar as pessoas para fazer atividades. Por exemplo, eu vim agora precisamente do campo porque vamos ter lá uma atividade criativa amanhã com uns americanos. Portanto estive a falar com uma senhora de 70 anos a explicar o que é que ela deve fazer e o que é que deve preparar. Este tipo de coisas é um obstáculo porque não há muita gente e exige um grande trabalho de preparação da nossa parte, porque um artesão não é um agente turístico, pelo que precisa de ser trabalhado. Podia haver muito mais oferta se houvesse mais gente disponível, interessada e preparada, pois a questão da formação é sempre importante. E depois é uma questão de promoção, pois é sempre um desafio atrair gente.

Relacionando-se com as duas questões anteriores, neste caso relativamente a inovações para o futuro do turismo criativo em Loulé, há já ideias a serem debatidas?

Sim, acho que há ideias. Mas para falar a verdade não sabemos muito bem o que está a ser planeado para o futuro. Há um trabalho a envolver artesãos mas ainda está numa fase de discussão. É um trabalho em curso.

Sobre a Proactivetur:

Como surgiu a ideia desta agência?

Nós antes de termos esta empresa já trabalhámos muito em desenvolvimento local e no ecoturismo, numa associação de defesa do ambiente e quando a empresa foi criada em 2011 tinha como principal objetivo a animação turística e começámos a fazer atividades. A certa altura decidimos que tínhamos de dar o passe seguinte e foi por isso que criámos a agência há dois anos, que reforça o trabalho da empresa de animação turística [inicialmente criada] porque nos permite fazer pacotes, seja programas de um fim-de-semana, uma semana, o que for. Isto também tem a ver com o facto de conhecermos muito bem o território, as pessoas, um pouco do que se está a passar a nível internacional, estarmos em contacto com muita gente lá fora e porque conhecemos muitos artesãos. Porque nós temos aqui dentro o projeto TASA, que é de artesanato. E, portanto, começámos a olhar para eles de outra forma e foi também assim que surgiram as primeiras atividades de turismo criativo, em 2013.

No fundo, tentaram aliar a procura à oferta, tentar perceber melhor os parâmetros de escolha dos clientes...

Sim, exatamente. É claro que sabemos que há potencial nisto mas temos consciência que é algo que leva tempo.

De que modo é que as iniciativas que desenvolvem estimulam o turismo em Loulé, seja no litoral, no barrocal ou na serra?

O que nós fazemos é trabalharmos com uma série de agências, muitas delas com programas que são vendidos lá fora mas incluem o concelho de Loulé e depois temos atividades de turismo criativo que são feitas com os agentes de Loulé, como gastronomia e artesanato. E dessa forma estamos a promover o território e os seus recursos. Além disso, somos sócios da associação de Turismo do Algarve, que é a entidade que faz a promoção externa do destino. E também temos feito com eles muitas atividades de turismo criativo. Quando eles trazem cá agências ou jornalistas, temos feito várias coisas com eles aqui em Loulé para promover as atividades, como

workshops de gastronomia, de cestaria e muitas delas são feitas aqui, o que aumenta o reconhecimento lá fora.

Tenho conhecimento de vários eventos que são realizados entre a Proactivetur e a Câmara Municipal de Loulé. Considera que a solução para a dinamização das áreas rurais passa muito pela vossa agência?

Eu acho que passa muito por agências como a nossa, não só a nossa. A Câmara tem de apoiar um bocado essas iniciativas para que elas dinamizem o território, para que elas operem, desenvolvam a sua atividade, se instalem, criem incentivos, facilitem a sua legalização, mas depois são as agências como a nossa e outras que deverão ser os estimuladores do resto.

Pode-me falar de dois ou três projetos relacionados com turismo criativo em áreas rurais dentro de Loulé nos quais tenham trabalhado e que tenham sido bem-sucedidos? Que tipo de experiências criativas mais pretendem promover?

Nós trabalhamos com várias agências e em algumas temos vários tipos de atividades. Por exemplo, há uma agência *online* que é a Expedia, que tem uma secção só de atividades, algumas são nossas, seja de natureza ou de turismo criativo. E precisamente amanhã vamos fazer uma atividade com uns americanos em que eles vêm aprender a fazer licores tradicionais. Basicamente vamos fazer um pequeno roteiro e depois vamos para a casa de uma senhora e vão aprender a fazê-los e depois levam uma garrafinha com eles, uma atividade que já fizemos várias vezes.

Depois temos várias atividades soltas, como este tipo de *workshops* ligados a artesanato, com estrangeiros, portugueses... depois temos feito também residências com um *design* e artesanato que se relacionam com o turismo criativo, já que as pessoas vêm para cá aprender com as artes e ofícios, muito mais pessoal novo ligado ao *design*, que trabalham com os nossos artesãos e desenvolvem novas peças. E outro tipo de programa que nós temos é um pacote de uma semana, através de uma parceria com uma agência israelita, que só trabalha com mulheres criativas e empreendedoras e todos os anos temos vários programas de grupos delas, são grupos de 15 mulheres, que ficam cá uma semana inteira a conhecer a cultura tradicional do Algarve e a fazer *workshops*. Portanto

há um dia que vão trabalhar com senhoras que fazem cestaria, outro dia com madeira, outro com lã, com gastronomia, com plantas aromáticas e medicinais e, portanto, é uma semana com várias visitas e passeios mas sempre com *workshops* à mistura de turismo criativo. Este é o programa mais robusto que nós temos e estamos a fazer com alguma regularidade e foca-se muito nisto. O curioso deste programa é que só envolve mulheres, muito por causa da questão emocional e de troca de experiências. Depois elas acabam por criar uma ligação muito forte com as artesãs e isso é importante também porque mostra que o turismo criativo também é muito isto.

A tal ligação com a comunidade local...

Exatamente.

E levar isso para fora, o que é sempre bom para promover...

Claro. E depois há aqui outra questão que tem a ver com a parte económica, porque elas compram peças. Este ano já tivemos dois grupos, em que fizemos uma atividade com umas senhoras que fazem empreita, com uns cestinhos, em que lhes dissemos “Vocês vão fazer uns *workshops* de uma hora, uma hora e tal, portanto tragam umas coisas para mostrar e para vender.” E houve uma senhora que numa manhã fez 60 a 70€, que num instante vendeu uns cestinhos pequeninos. Tem, assim, um impacto importante na economia e na autoestima das pessoas. Mesmo em relação a operadores mais tradicionais de turismo de natureza, nós trabalhamos com um operador holandês muito grande de caminhadas e eles já nos pediram para começarmos a introduzir umas atividades durante essas caminhadas, pelo que começa a haver a articulação de ofertas, já que as pessoas vão querendo algo de diferente.

Também temos daqui a umas semanas uma marcação de uma atividade com cortiça, pois uma família de americanos quer aprender, então vamos para uma fábrica com eles para que possam estar em contacto mais próximo. Portanto é muito na lógica de *workshops* e depois temos estas residências que são duas ou três por ano e ainda estes pacotes de semanas que estão a sair bem.

Qual é o impacto do desenvolvimento dessas iniciativas para as comunidades locais?

Foi o que também já referi. A parte económica, a questão da autoestima, em que as pessoas veem que o que fazem tem valor, o que é importantíssimo...

E depois o reconhecimento do seu próprio local, não é?

Obviamente. A divulgação do património, os locais ficam conhecidos, enfim.

Costumam aderir a, por exemplo, caminhadas que sejam promovidas ou à observação de determinados animais em torno da natureza?

Sim, claro. Como o *birdwatching*.

Acredita que as áreas rurais estão a ganhar cada vez mais importância para o turismo criativo?

Sim, sem dúvida.

Tal como no questionário anterior, mas agora cingindo-nos à Proactivetur, que planos para o futuro é que têm idealizados e de que forma os pretendem concretizar?

Para além do que já referi, vamos lançar agora um portal *online* completamente novo, que já está totalmente feito, falta só introduzi-lo na internet com os conteúdos. Nesse, vamos ter uma secção só dedicada ao turismo criativo e espero que agora durante o mês de junho avancemos com isto cá para fora porque nós, na verdade, temos estado a trabalhar muito através de agências mas queremos começar a vender diretamente ao cliente e então montámos uma central de reservas/vendas, onde temos uma secção muito bem definida só relativa ao turismo criativo. E esse vai ser o nosso próximo projeto que vamos lançar muito em breve.

Também temos um projeto aprovado no CREATOUR, mas não sei se vamos continuar com ele ou não porque não temos tido tempo para dar resposta aos pedidos, mas dentro

do CREATOUR tínhamos um projeto muito concreto que era aumentar a nossa oferta de turismo criativo em todo o interior algarvio ao longo de dois eixos. Um que é um projeto chamado Via Algarviana, que é uma rota pedestre que atravessa todo o Algarve onde nós trabalhamos muito com caminhadas.

O Hostel Coreto também me falou desse projeto, sim...

Pronto. Atravessa o Algarve pela serra. E já trabalhamos nisso há muitos anos, já conhecemos as pessoas das aldeias, portanto vamos querer reforçar a oferta do turismo criativo na Via Algarviana, essa é uma das nossas ambições, e depois também queremos fazer outra coisa que é mais exigente. Consiste numa rede de animadores locais de turismo criativo, pois já nos aconteceu mais do que uma vez pedirem-nos para fazer uma atividade com pastores no meio da serra, em que as pessoas aprendem a trabalhar com o pastoreio e depois ainda fazem queijo fresco. Mas muita pouca gente sabe falar inglês, o que implica que tenhamos de ser nós a sair daqui, fazer 80 quilómetros para acompanhar um guia que tenha um cliente ou um grupo. Portanto, o ideal era que tivéssemos uma rede de guias espalhados pelo mundo rural, que soubéssemos que conseguiam dar apoio à atividade e cada vez que fechássemos uma atividade, falávamos com esses guias locais e eles faziam essa atividade e ganhavam com isso. Dávamos-lhe formação, explicávamos como eram as atividades e essa era uma forma de fixarmos pessoas no local, de terem mais um rendimento extra e também facilitavam-nos a vida, e além do mais os programas ficavam mais baratos, pois se eu tiver que pôr os custos da minha ida a Monchique, que é a 5 quilómetros daqui, acaba por o programa ficar mais caro, não é? E essa é, então, uma ambição que nós temos.

Até porque em áreas rurais é normal haver um bocadinho mais desse défice de idiomas, como o inglês...

Um bocadinho não, muitíssimo! Há sítios que nem sequer têm pessoas, não é?

Ou seja, as pessoas até podem conhecer o local, mas se vier algum turista de fora...

Exato. O interior está muito desertificado. Há aldeias que só têm uma pessoa, portanto se pensarmos que são pouquíssimas as pessoas que lá vivem e depois se ainda

quisermos encontrar pessoas que saibam falar línguas, a quantidade baixa mais ainda. Temos de encontrar uma solução, pelo que dentro deste ano vamos tentar fazer isso. O que também está incluído na candidatura do CREATOUR.

5. Camilla Watson – Fotógrafa

(Entrevista respondida via email no dia 11 de abril de 2017, às 16h06)

Como começou esta ideia?

A abordagem com as pessoas é acessível? Colaboram facilmente?

O tributo começou porque vi uma ligação entre as paredes das casas na zona histórica e as pessoas de idade. Parece que estavam a envelhecer juntos, pois imaginei as suas caras mesmo nas paredes. Também as pessoas de idade eram tão simpáticas comigo quando cheguei no bairro. Adoro.

Qual a comunidade que mais gostou de fotografar? E porquê?

Os velhotes porque eles são o espírito dos bairros antigos e são eles que têm as histórias do bairro. Segredos do passado. Eles representam um passado que está a desaparecer. Também estão muito fotogénicos.

Qual é a sua fotografia preferida? O que a atrai nela?

Não há uma fotografia em particular mas gosto imagens que capturam esperança e a alma da pessoa.

Considera que as suas obras trazem um novo alento aos bairros?

Não sei. Mas as pessoas nas fotografias ficam com orgulho.


Qual a reação das pessoas ao verem os retratos expostos?

As pessoas gostam - acho que as imagens trazem uma intimidade. Acho que as pessoas se sentem bem-vindas na zona. No projeto de Retratos do Fado na Mouraria eles aprendem um pouco da história do bairro.

3. Anexo III – Eventos realizados no Algarve em 2016

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
1	Loulé	<i>Monstrare - 2.ª Mostra Internacional de Cinema Social</i>	29 e 30 de dezembro de 2015 e 1 e 2 de janeiro de 2016	Cultura	Regular	2015	Cine-Teatro Louletano	Cinema sobre temáticas sociais	Não	Várias películas exibidas com vários momentos de debate-reflexão sobre as temáticas envolvidas	Essencialmente local
2	Silves (Alcantarilha)	Exposição documental sobre o Castelo de Alcantarilha	1-29 de janeiro	Cultura	Ocasional	-	Câmara Municipal de Silves	Dar a conhecer a história do Castelo	Não	Na exposição foram dadas a conhecer as diferentes versões da origem do monumento e a sua importância estratégica	Essencialmente local
3	Lagoa (Ferragudo)	Sextas Dançantes	8-29 de janeiro	Cultura	Regular - anual	2012	Associação Cultural e Desportiva de Ferragudo	Qualquer pessoa pôde se juntar para dançar	Não	Dançar ao som de vários temas	Essencialmente local
4	Olhão	<i>Campeonato Regional de Corta-mato longo</i>	17 de janeiro	Desporto	Regular	FDI	Clube Oriental de Pechão	Diversos atletas de variados escalões competiram em variadas provas	Não	Corridas em diferentes escalões	Essencialmente local

Legenda:

	Albufeira		Faro		Monchique		Silves	FDI: Falta de Informação
	Alcoutim		Lagoa		Olhão		Tavira	
	Aljezur		Lagos		Portimão		Vila do Bispo	
	Castro Marim		Loulé		S. Brás de Alportel		Vila Real de Santo António	

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
5	Lagoa	Lagoa <i>Cidade do Vinho</i> marcou presença na FITUR - Feira Internacional de Turismo, em Madrid (Espanha)	20-24 de janeiro	Economia	Ocasional	-	Município de Lagoa	Com um <i>stand</i> próprio, apresentou uma brochura promocional relativamente à nova marca, mostrando uma grande diversidade de escolhas da cidade, que vão para além do destino de sol e praia	Não	Os visitantes tiveram a oportunidade de provar os vinhos da região	Nacional
6	Vila do Bispo	Dia de S. Vicente	22 de janeiro	Religião	Regular	FDI	Câmara Municipal de Vila do Bispo	Dia do Município e do seu Padroeiro, S. Vicente	Sim	Celebrações religiosas, inauguração da 17ª Mostra de Artistas do concelho, marcha-corrída, seminário, concertos, entre outras atividades	Essencialmente local
7	Portimão	Lar da Criança de Portimão comemora 75 anos	23 de janeiro	Lazer	Ocasional	-	Lar da Criança de Portimão	O início das comemorações teve lugar na data mencionada, celebrando o 75.º aniversário do lar	Não	Exposições, concertos, apresentação de livros, caminhadas e outras celebrações	Essencialmente local

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
8	Lagos	Comemoração do aniversário de elevação a cidade	23-30 de janeiro	Cultura	Ocasional	-	Autarquia/entidades locais	Ação de dinamização e promoção turística e cultural para promover o potencial do município	Não	Inauguração de exposições, apresentação de publicações, visitas orientadas e concertos	Essencialmente local
9	Loulé (Vilamoura)	Profissionais do setor hoteleiro reúnem-se no Hotel Tivoli Marina Vilamoura	28 de janeiro	Economia	Ocasional	-	Tivoli Hotels & Resorts	Dar a conhecer aos profissionais do setor hoteleiro um pouco mais sobre a marca	Não	Os interessados puderam contactar mais de perto com os colaboradores e diretores da Tivoli Hotels & Resorts	Nacional
10	Loulé (Querença)	<i>Festa das Chouriças</i>	31 de janeiro	Gastronomia/Religião	Regular	FDI	Comissão de Festas da Paróquia de Querença	Pretende aliar as componentes gastronómica e religiosa	Não	Contou com atividades de animação musical e é uma festa em honra de São Luís, protetor dos animais	Essencialmente local
11	Faro	Desfile de Carnaval das Crianças do Concelho	5 de fevereiro	Lazer	Regular	FDI	Autarquia local	Contou com cerca de 2500 crianças que frequentam os estabelecimentos de ensino do 1.º ciclo e de educação pré-escolar do concelho	Não	Cortejo que se iniciou na Rua de Santo António e terminou na Praça da Pontinha	Regional
12	Loulé	Marcha-Corrída noturna de Carnaval	5 de fevereiro	Desporto	Regular	FDI	Câmara Municipal de Loulé	Corrida efetuada durante a noite em pleno Carnaval	Não	Existiram dois percursos possíveis: 5.7 e 9.6 km, dependendo da aptidão de cada um. Os participantes foram	Essencialmente local

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
										mascarados e os três com o melhor disfarce receberam prémios	
13	Loulé (Vilamoura)	Circuito de Surf Algarvio	6-7 de fevereiro	Desporto	Regular	2016	Quarteira Surf Project, CIMAV, Câmara Municipal de Loulé, Junta de Freguesia de Quarteira e a Ericeira Surf Shop	Prática de surf	Não	Diversos escalões puderam participar neste circuito de surf, desde o sub-12 ao sub-18	Essencialmente local
14	Loulé	Carnaval de Loulé - <i>O Grande Naufrágio</i>	6, 7 e 9 de fevereiro	Lazer	Regular	1906	Câmara Municipal de Loulé	Desfile de três dias com 14 carros alegóricos	Não	Cabeçudos, gigantones, entre outros, levaram ao <i>sambódromo louletano</i> cerca de 700 figurantes	Regional
15	Lagoa	Carnaval de Lagoa - <i>A Nossa Gente - A Nossa Identidade</i>	7, 9 e 10 de fevereiro	Lazer	Regular	FDI	Câmara Municipal de Lagoa	Desfile de crianças do pré-escolar e 1.º ciclo de variados agrupamentos de escolas da região	Não	Desfiles infantis e curso carnavalesco	Regional
16	Albufeira	<i>12.ª Edição da Gala do Desporto</i>	12 de fevereiro	Desporto	Regular	2005	Câmara Municipal de Albufeira	Homenagem ao selecionador nacional de futebol Fernando Santos	Não	A homenagem contou com a sua presença e ainda de outros atletas, treinadores, clubes e associações do concelho	Essencialmente local
17	Castro Marim	<i>Por Trilhos de Castro Marim</i>	14 de fevereiro	Desporto	Regular	2011	Crono Sport	Maratona	Não	Maratona e Meia Maratona por trilhos	Essencialmente local

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
18	Albufeira	<i>16.º Festival de Música al-Mutamid</i>	16 de fevereiro	Cultura	Regular	FDI	Auditório Municipal de Albufeira	Espetáculo de música e dança "Sons d'al Andalus"	Não	Espetáculo de música e dança <i>Sond d'al Andalus</i>	Essencialmente local
19	Loulé	Atuação do grupo Flor de Sal no Cine-Teatro Louletano	18 de fevereiro	Cultura	Ocasional	-	Cine-Teatro Louletano	O concerto contou com a presença de vários convidados especiais ligados à área da música e da dança	Não	Para além do concerto, houve também uma tertúlia entre músicos e público, acompanhada de motivos gastronómicos após o concerto	Essencialmente local
20	Loulé	<i>5.ª Edição da Feira do Chocolate</i>	18-20 de fevereiro	Gastronomia	Regular	2011	Mercado Municipal de Loulé	O chocolate é o ingrediente chave de diversas iguarias	Não	O visitante pôde experimentar vários produtos alimentares com chocolate, como bolos, bombons, ginjinha, bebidas quentes, entre outras inovações	Regional
21	Lagoa	<i>Lagoa Cidade do Vinho 2016</i>	20 de fevereiro	Economia	Ocasional	-	Centro de Congressos do Arade	O evento contou com a presença de mais de 900 participantes	Não	Apresentação do livro de Susana Neves: <i>De Vento em Pipa - Quando o Vinho e o Homem inventaram Lagoa</i> ; foram entregues prémios do concurso de rótulos para garrafas de vinho; houve ainda a atuação do grupo <i>Ala dos Namorados</i>	Regional

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
22	Faro	Visita Guiada ao Teatro das Figuras	1 de março	Cultura	Ocasional	-	Teatro Municipal de Faro	Atividades relacionadas com o teatro e os artistas	Não	Mostrar o edifício como espaço arquitetónico e também dinâmico. A visita pretendeu explicar o processo construtivo de um espetáculo e falar dos artistas e técnicos que auxiliam na sua produção	Essencialmente local
23	Albufeira (Paderne)	2.ª Caminhada Solidária	6 de março	Desporto	Regular	2015	Confraria Bacchus	A caminhada solidária teve como objetivo principal a recolha de bens alimentares, produtos de higiene, peças de roupa e outros bens domésticos	Não	Para além da caminhada, houve um almoço para que todos os participantes pudessem conviver	Essencialmente local

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
24	Silves (Pêra)	Inauguração da 14.ª Edição do <i>FIESA - Festival Internacional de Esculturas em Areia</i>	9 de março	Sociedade	Regular	2003	FIESA	A exposição integrou 40.000 toneladas de areia que foram transformadas em composições estéticas dedicadas ao tema <i>Música</i>	Sim, fiesa.org/pt/	Os visitantes puderam ver as diversas esculturas na areia através de exposições diferentes, que incluíram temas como o pop, o rock, o circo, a religião, a música infantil, entre outros. Houve também <i>ateliers</i> e demonstrações sobre a técnica de esculpir e também concursos alusivos a esta temática. Contemplou adicionalmente um espaço para as crianças brincarem	Regional
25	Portimão	<i>1.ª Edição das Jornadas do Arade</i>	12-13 de março	Sociedade	Regular	2016	Museu Municipal de Portimão	Discussão sobre o presente e o futuro da bacia do rio que une Silves, Monchique, Lagoa e Portimão	Sim, jornadasoarade.pt	Depois do debate, ocorreu a apresentação oficial da edição de 2016 da Rota do Petisco e um cocktail da responsabilidade da Escola de Hotelaria e Turismo de Portimão. À noite houve novo debate	Essencialmente local
26	Portimão	<i>5.º Festival Internacional de Percussão</i>	18-22 de março	Cultura	Regular	2012	Academia de Música de Lagos	O festival teve lugar em diversos locais da cidade e reuniu músicos de renome nacional e	Não	Dez <i>workshops</i> e cinco concertos	Regional

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
								internacional			
27	Castro Marim	Procissão do Enterro do Senhor	25 de março (Sexta-Feira Santa)	Religião	Regular	FDI	Município	Procissão	Não	Desfile de dezenas de fiéis pelas ruas da vila com o esquife do Senhor morto, seguido por figuras alegóricas que ostentaram um véu de luto	Essencialmente local
28	Lagoa (Carvoeiro)	Feira da Páscoa	25-27 de março	Gastronomia	Regular	FDI	União das Freguesias de Lagoa e Carvoeiro	Promover os produtos típicos locais	Não	Duas dezenas de artesãos mostraram a sua arte através de artigos típicos e originais aos visitantes interessados	Regional
29	Castro Marim	Páscoa Doce	27 de março (domingo de Páscoa)	Sociedade	Regular	FDI	Junta de Freguesia	Mercadinho	Não	Artesanato, produtos tradicionais e doçaria	Essencialmente local

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
30	São Brás de Alportel	Festa das Tochas Floridas	27 de março	Cultura	Regular	FDI	Câmara Municipal de S. Brás de Alportel	Ocorre a cada domingo de Páscoa para acolher a Procissão de Aleluia. Os andores dão lugar às flores, com as quais também enfeitam as tochas. Sucedeu uma intensa semana de preparação com centenas de voluntários, onde são necessárias três tolenadas de flores.	Não	À tarde houve um Encontro de Sabores e várias atividades cultural para os participantes	Regional

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
31	Loulé	<i>Som Riscado</i>	31 de março-3 de abril	Cultura	Regular	2016	Câmara Municipal de Loulé	Baseia-se nos motes <i>riscar o som e arriscar pelo som</i> e pretende fomentar cruzamentos entre a nova música portuguesa (minimal, psicadélica, entre outros casos) e as artes visuais (como o desenho, a pintura, e a fotografia), juntando artistas e outros criativos da região algarvia	Não	Nesta edição, houve concertos e performances; exposições e instalações; debate-reflexão e formação. Houve também uma programação dedicada a crianças e famílias. De entre as exibições, foi elaborado em espaço exterior uma instalação <i>street art</i> e <i>video mapping</i>	Essencialmente local
32	Vila Real de Sto. António (Cacela)	Passos Contados	Todos os sábados, entre abril e outubro	Cultura	Regular	2007	Centro de Investigação e Informação do Património de Cacela	Pretendeu descodificar as paisagens nos seus valores naturais e elementos patrimoniais em Cacela e Vila Real de Sto. António	Não	Passeios pedestres com vista à interpretação da paisagem uma vez por mês. De 11 a 30 de setembro contou com a exposição <i>Olaria em Santa Rita</i> , com peças de barro	Regional

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
33	Portimão	<i>Uma Noite na Biblioteca</i>	2 de abril	Cultura	Ocasional	-	Biblioteca Municipal Manuel Teixeira Gomes	Vem ao encontro da Comemoração do Dia Internacional do Livro Infantil	Não	Pais e filhos foram convidados a ouvir diversas histórias retiradas de livros infantis	Essencialmente local
34	Portimão	<i>Festival Spring Boogie 2016</i>	2-17 de abril	Desporto	Regular	FDI	Aeródromo Municipal de Portimão	Juntou cerca de 250 paraquedistas de diversos países	Não	Os turistas puderam assistir a um bom espetáculo de aviação	Regional
35	Albufeira	<i>BeberArte</i>	2 de abril-7 de maio	Cultura	Ocasional	-	Galeria Pintor Samora Barros	Consistiu em mostras vónicas, com serigrafias, litografias, gravuras e posters	Não	Durante todas as quintas-feiras em que a exposição decorreu, os visitantes tiveram também a oportunidade de degustar vinho, ao som de música e poesia	Essencialmente local
36	Alcoutim	Festival Gastronómico <i>Sabores da Serra ao Rio</i>	Fins-de-semana de abril e novembro	Gastronomia	Ocasional	-	Câmara Municipal	Sabores variados, desde a serra até ao rio	Sim	Sabores da Primavera e Sabores do Outono	Essencialmente local

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
37	Portimão	Casa Manuel Teixeira Gomes	7-30 de abril	Cultura	Regular	2009	Câmara Municipal de Portimão	É um local de encontro de culturas e artes e evoca a vida e obra de Manuel Teixeira Gomes	Não	Objetivou ser um ponto de encontro da comunidade e para a comunidade, com uma sala onde artistas locais puderam expor os seus trabalhos (em fotografia, pintura, música, entre outras áreas). Incluiu ainda visitas guiadas à casa e atividades como as Quintas Culturais e o Chá Cultural	Regional
38	Vila do Bispo	Rally Vila do Bispo	9-10 de abril	Desporto	Ocasional	-	Clube Automóvel do Sul	Provas de Automobilismo	Não	Rally diurno e nocturno	Essencialmente local
39	Loulé	Workshops dedicados ao <i>Algarve Chefs Week</i>	9, 16 e 23 de abril	Gastronomia	Ocasional	-	Mercado Municipal de Loulé	Dar a conhecer o melhor da gastronomia louletana com o auxílio de doze <i>chefs</i> de cozinha	Não	Esta edição foi dedicada ao ceviche (tipo de peixe)	Regional
40	Loulé	Festa da Mãe Soberana	10 de abril	Religião	Regular	FDI	Câmara Municipal de Loulé	Comemoração que coincide com o Domingo de Páscoa	Não	Festa religiosa em honra da Nossa Senhora da Piedade, a mãe Soberana	Essencialmente local
41	Lagoa	<i>Momentos Musicais no Convento</i>	16 e 23 de abril	Cultura	Ocasional	-	Convento de S. José	Espetáculos de música no Convento de S. José	Não	Recitais de acordeão, de canto e de guitarra	Essencialmente local

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
42	Faro	<i>Mercado de Produtores - Artesãos - Colecionismo</i>	17 de abril	Sociedade	Ocasional	-	Câmara Municipal de Faro	Arte, Velharias, Artesanato, Frutas, Legumes, Doces, Roupas, entre outros	Não	Os visitantes puderam adquirir alguns produtos com base no que está discriminado nas características do evento	Essencialmente local
43	Loulé (Vilamoura)	<i>5.º Passeio Solidário da Associação Existir - Vilamoura Bike Day</i>	17 de abril	Desporto	Regular	2012	Associação Existir	Os visitantes puderam contribuir para ajudar pessoas com deficiência ou dificuldades financeiras na região algarvia	Não	Os participantes puderam optar por dois percursos: 20 km ou 60 km	Essencialmente local
44	Loulé	Comemoração do Dia Mundial do Livro	22-23 de abril	Cultura	Ocasional	-	Biblioteca Municipal Sophia de Mello Breyner	Fomentar a prática da leitura, reunindo pais e filhos	Não	Três espetáculos destinados, sobretudo, a um público infanto-juvenil	Essencialmente local
45	Lagoa	<i>Lagoa Wine Snow</i>	22-24 de abril	Cultura	Regular	2015	Centro de Congressos do Arade	Dar a conhecer as melhores marcas de vinho em Lagoa	Não	Os visitantes puderam trocar impressões sobre vinhos com personalidades reconhecidas da área vinícola e participar em diversas conferências e festivais	Regional
46	Loulé	<i>Walking Festival Ameixial</i>	22-25 de abril	Desporto	Regular	2013	Câmara Municipal de Loulé (entre outros)	Estimula o contacto com a natureza e a prática do desporto	Sim, wfameixial.qr.pt	Diversas caminhadas e outras atividades, como a observação de aves e vários <i>workshops</i>	Regional

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
47	Albufeira	<i>Open Day</i>	24 de abril	Sociedade	Ocasional	-	Marina de Albufeira	Os visitantes tiveram acesso gratuito às atividades das empresas marítimo-turísticas que operaram no local	Não	Passeios de barco, <i>parasailing</i> e experiências de mergulho ou surf	Regional
48	Carvoeiro e Lagoa	Comemorações do 25 de Abril	25 de abril	Sociedade	Ocasional	-	União das Freguesias de Lagoa e Carvoeiro e Muv Gym	Pretende comemorar o 25 de Abril, juntando forças nas cidades de Carvoeiro e Lagoa	Não	Ateliers infantis, jogos tradicionais, insufláveis, espetáculo musical e degustação de produtos tradicionais gastronómicos	Essencialmente local
49	Loulé (Alte)	<i>XXII Semana Cultural de Alte</i>	25 de abril-1 de maio	Cultura	Regular	1995	Câmara Municipal de Loulé	Promover esta freguesia de Loulé	Não	Passeio/maratona de BTT, Mercadinho de Artesanato e Produtos Regionais com demonstração de artesanato tradicional ao vivo, noite de fado, jogos, exposições e degustação de petiscos serranos, entre outras atividades	Regional
50	Vila do Bispo	<i>Concurso de Fado Cerveja Sagres</i>	30 de abril-21 de maio	Cultura	Regular	2000	Câmara Municipal	Divulgar e estimular o gosto pelo fado, Património Imaterial da Humanidade	Sim	Diversos participantes concorrem e cantam o fado	Essencialmente local

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
51	Aljezur	<i>Rota do Petisco</i>	1-29 de maio	Gastronomia	Regular	2010	Associação Teia d' Impulsos	Comes e Bebes	Não	Percorrer os vários estabelecimentos aderentes, os quais apresentam as suas ementas especiais	Essencialmente local
52	Olhão	<i>Mostra-te - Mostra de Juventude de Olhão</i>	1-31 de maio	Sociedade	Regular	2012	Câmara Municipal de Olhão/Casa da Juventude	Evento direcionado a jovens	Não	Dança, teatro, artes plásticas, literatura, desporto, ações de formação	Regional
53	Monchique	Feira dos Enchidos	4-6 de maio	Gastronomia	Regular	1994	Câmara Municipal de Monchique	Prova de enchidos	Não	Para além da degustação de enchidos, houve também concertos musicais	Regional
54	Albufeira	<i>8.ª Grande Mostra de Vinhos de Portugal</i>	6-9 de maio	Gastronomia	Regular	2009	Confraria Bacchus de Albufeira	Teve por objetivo principal mostrar o potencial do vinho português	Não	Durante quatro dias, os (mais de mil) vinhos exibidos puderam ser provados e acompanhados por produtos que representam a gastronomia regional. Além disso, houve sessões de <i>showcooking</i> , com provas comentadas, sorteio de prémios, entre outras atividades	Nacional

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
55	Loulé	<i>Algarve Chefs Week</i>	6-15 de maio	Gastronomia	Regular	2011	Turismo do Algarve	Um dos eventos gastronómicos mais conhecidos no Algarve	Sim, algarvechefsweek.com/	Doze <i>chefs</i> de cozinha confeccionam ceviche (um prato baseado em peixe cru que é marinado em citrinos) para quem quiser provar	Regional
56	Loulé	<i>Festa do Cinema Italiano</i>	12-14 de maio	Cultura	Regular	2013	Cine-Teatro Louletano	O evento apresentou algumas das melhores produções do cinema italiano	Sim, cineteatro.cm-loule.pt	Além da exibição de películas italianas, existiram diversas atividades paralelas, como sessões a pensar nas famílias, e um Cine-Jantar, ou seja, momento em que o público experienciou a ligação direta entre o cinema e a gastronomia	Essencialmente local
57	Diversos	<i>Algarve Nature Week</i>	13-22 de maio	Ambiente	Regular	2015	Turismo de Portugal	Diversificar a oferta do destino algarvio e impulsionar o turismo de natureza	Sim, algarvenatureweek.pt	Batizados de mergulho e de surf, interação com burros e cavalos, passeios de bicicleta, passeios de barco pela Ria Formosa, caminhadas pela serra, observação de certos animais (como aves), entre outras atividades	Nacional

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
58	Portimão	Workshop de Origami	14 de maio	Sociedade	Ocasional	-	Ideias do Levante/Sonarsis	Ensinar a arte de fazer um <i>origami</i>	Não	Aprender as primeiras dobras para fazer um <i>origami</i> , sendo que a criatividade do visitante é importante para personalizar a sua própria criação	Essencialmente local
59	Lagoa (Ferragudo)	28ª edição de <i>Ferragudo em Marcha</i>	15 de maio	Desporto	Regular	1989	I.P. do Desporto e da Juventude	Realização de uma marcha pedestre	Não	Os participantes puderam escolher um de dois percursos possíveis: 5 ou 10 km, divididos em zonas urbanas e rurais	Essencialmente local
60	Portimão	16.ª Corrida Fotográfica de Portimão - inauguração da exposição <i>Todos nós Somos Peixes</i>	21 de maio	Cultura	Regular	2000	Museu de Portimão	Celebrar a prática fotográfica através de várias atividades	Não	Os concorrentes puderam fotografar o município, as pessoas, as atividades, as vivências e os aspetos do património cultural e natural; sessão de arqueologia experimental, em que o público pôde assistir e participar na cozedura; oficina educativa para as crianças	Essencialmente local
61	Vila do Bispo	Gala de <i>Entrega dos Prémios Município do Ano Portugal 2016</i>	3 de junho	Sociedade	Ocasional	-	Universidade do Minho e Câmara Municipal de Vila do Bispo	Premiar o melhor município em realidades diversas	Não	Intervenções de vários oradores; momentos musicais; entrega de prémios	Essencialmente local

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
62	Lagoa (Carvoeiro)	Noite <i>Black & White</i>	4 de junho	Sociedade	Regular	2014	Câmara Municipal de Lagoa e Ibérica Eventos	Diversão noturna com vários espetáculos de música	Não	Diversos tipos de música, sendo que o areal da praia do Carvoeiro se transformou numa grande pista de dança até de madrugada	Regional
63	Faro (Montenegro)	Mostra de Artesanato e Mercado de Velharias	5 de junho	Sociedade	Ocasional	-	Junta de Freguesia de Montenegro	Dar a conhecer artigos velhos que possam interessar aos visitantes	Não	Possibilidade de adquirir objetos antigos ou de artesanato	Nacional
64	Portimão	FIM EWC - Endurance World Championship	11-12 de junho	Desporto	Ocasional	-	Autódromo Internacional do Algarve	Evento realizado pela primeira vez em Portugal. Consistiu numa corrida que contou com grandes nomes do motociclismo	Sim, fimewc.com/	Também se realizou a prova de 12 horas do Campeonato do Mundo de Resistência	Regional
65	Faro	Feira de Velharias	12 de junho	Sociedade	Ocasional	-	Junta de Freguesia de Sagres	Dar a conhecer artigos velhos que possam interessar aos visitantes	Não	Possibilidade de adquirir objetos antigos	Essencialmente local
66	Vila Real de Sto. António	Festas - Feira de Sto. António	13 de junho	Sociedade	Regular	FDI	Câmara Municipal de Vila Real de Sto. António	Um dos pontos altos das Festas do município	Não	Feira do Gado, iniciativas culturais e desportivas, animação, música	Essencialmente local
67	Vila do Bispo	Passeio de Bicicletas antigas de Budens	19 de junho	Desporto	Regular	2012	Câmara Municipal de Vila do Bispo	Concentração de bicicletas antigas	Não	Passeio de bicicleta e almoço	Essencialmente local

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
68	Alcoutim (Pereiro)	Festa Popular e Sardinhada	25 de junho	Sociedade	Regular	FDI	União de Freguesias	Várias atividades e encontro de culturas	Não	Comes e bebes, música e marchas populares	Essencialmente local
69	Vila Real de Sto. António	Circuito de Vila Real	24-26 de junho	Desporto	Regular	1931	Câmara Municipal de Vila Real de Sto. António	Corridas de automóveis	Não	Competição disputada pelos mais experientes pilotos internacionais, em circuito urbano	Essencialmente local
70	Loulé	<i>Festival MED</i>	30 de junho-2 de julho	Cultura, criatividade de	Regular	2004	Câmara Municipal de Loulé	Pretende promover Loulé e as suas competências turísticas, apelando para a participação dos visitantes em diversas atividades, sendo uma prática de turismo criativo	Sim, festival.med.pt	Curtas e longas-metragens, gastronomia, artes plásticas, animação de rua, artesanato, dança, <i>workshops</i> , entre muitas outras atividades	Regional
71	Vila Real de Sto. António	Rock Nordeste	1-2 de julho	Cultura	Regular	2013	Câmara Municipal de Vila Real de Sto. António	Festival de Música	Não	Atuação de várias bandas de Rock	Essencialmente local
72	Castro Marim	<i>Festival Internacional do Caracol</i>	1-3 de julho	Gastronomia	Ocasional	-	Câmara Municipal de Castro Marim	Aromas e sabores de pratos de caracol, preparados por vários <i>chefs</i> de cozinha	Sim	Comes e bebes, animação musical e cultural	Regional

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
73	Tavira	<i>Cenas na Rua</i>	1-14 de julho	Cultura	Regular	2004	Câmara Municipal de Tavira	Teatro de rua	Sim	Teatro, marionetas, novo circo, comédias, musical, entre outras atividades	Essencialmente local
74	Faro	<i>Ser ou não ser?...</i>	2 de julho	Cultura	Ocasional	-	Teatro Lethes	Pretende recuperar algumas cenas do clássico <i>Romeu e Julieta</i> e personalizá-las ao gosto de cada um. É dirigido a pessoas com Trissomia 21	Não	Aulas de expressão dramática para crianças e jovens com perturbações de desenvolvimento intelectual	Essencialmente local
75	Lagoa	<i>Mercado de Culturas... à Luz das Velas</i>	7-10 de julho	Cultura	Regular	2014	Câmara Municipal de Lagoa	60 artesãos de várias culturas e religiões apresentam as suas tradições, sabores e artes aos visitantes	Não	Atuações de vários artistas, presença de um grupo de Caretos, várias oficinas e eventos gastronómicos	Essencialmente local
76	Tavira	<i>Festival de Verão, Vinhos e Sabores</i>	7-10 de julho	Gastronomia	Regular	2014	Revista de Vinhos/Câmara Municipal de Tavira/Região de Turismo do Algarve	Provar vinhos e produtos da região	Não	Para além da prova de vinhos e sabores, houve animações musicais	Essencialmente local

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
77	Loulé	Feira Popular	13-17 de julho	Sociedade	Regular - anual	FDI	Câmara Municipal de Loulé	Alberga a Feira Popular e, simultaneamente, a Feira de Artesanato de Loulé	Não	Exposição e venda de artesanato, animação infantil e desportiva, produtos agroalimentares, espetáculo de folclore e amostra de sabores típicos da região	Regional
78	Tavira	<i>3 Noites, 3 Sons</i>	17, 24 e 31 de julho	Cultura	Ocasional	FDI	Câmara Municipal e Rádio Gilão	Música e dança	Sim	Os participantes puderam dançar estilos como salsa latina, afropop e rock	Essencialmente local
79	Lagoa	<i>Mostra do Doce Conventual</i>	20-24 de julho	Gastronomia	Regular	2003	Convento de S. José	Apresentar doces e similares produzidos por casas especializadas em doçaria regional	Não	Os visitantes puderam saborear bolos, compotas, mel, frutos secos, caramelizados, vinhos do Algarve, ginjinha, entre outros produtos típicos algarvios	Regional
80	Tavira	<i>Jazz no Palácio</i>	21-23 de julho	Cultura	Ocasional	FDI	Câmara Municipal	Jazz	Sim	Concertos de jazz e fado	Essencialmente local
81	Albufeira	<i>Arabian Days</i>	21-24 de julho	Cultura/ Gastronomia	Ocasional	-	Arabian Days	Dar a conhecer o mundo do Médio Oriente	Não	Exibições de cuspidores de fogo, malabaristas, leituras de mão, tarot e outros espetáculos. Houve ainda a possibilidade de provar a gastronomia típica e encontrar peças artesanais únicas	Essencialmente local

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
82	Loulé	Salir do Tempo 2016	22-24 de julho	Cultura	Regular - anual	2009	Junta de Freguesia de Salir	Feira Medieval que pretende recriar o ambiente da época em que Cristãos e Muçulmanos disputavam a região algarvia	Não	Grupos de música medieval, espetáculos circenses, demonstrações bélicas, animação itinerante, mercado medieval, recriação de uma cozinha medieval, entre outras atividades	Essencialmente local
83	Monchique	Feira do Presunto	23-24 de julho	Gastronomia	Regular	FDI	Turismo do Algarve	Juntar a degustação gastronómica com concertos musicais	Não	Para além da degustação de presunto, houve também grupos musicais a atuar	Essencialmente local
84	Alcoutim	<i>Alcoutim com Vida</i>	26 de julho-31 de agosto (todas as quartas-feiras)	Cultura	Regular	FDI	Câmara Municipal de Alcoutim	Projeto de cariz cultural e recreativo com o objetivo de dinamizar as noites de verão do concelho	Sim	Concertos musicais	Essencialmente local
85	S. Brás de Alportel	<i>Feira da Serra</i>	29 de julho-1 de agosto	Gastronomia e artesanato	Regular	1992	Câmara Municipal de S. Brás de Alportel	Promover as qualidades do interior do Algarve	Não	Gastronomia, artesanato e animação	Essencialmente local
86	Aljezur (Arrifana)	Festa dos Pescadores da Arrifana	30-31 de julho	Religião	Regular	FDI	Câmara Municipal de Aljezur	Cerimónias religiosas, comes e bebes	Sim	Procissão junto ao mar e arraial popular	Essencialmente local
87	Portimão	<i>Festival da Sardinha</i>	3-7 de agosto	Gastronomia	Regular	FDI	Junta da Freguesia de Portimão	Degustar um dos peixes mais tradicionais da zona - a sardinha	Não	Comer sardinha, seja no pão ou no prato, e conviver; mostra de artesanato, doçaria, animação de rua	Regional

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
88	Lagoa (Mexilhoeira da Carregação)	<i>3.ª Edição da Feira do Petisco</i>	5-7 de agosto	Gastronomia	Regular	2014	Associação dos Amigos para o Desenvolvimento da Mexilhoeira da Carregação	Prova do petisco com música popular	Não	Os visitantes puderam degustar petiscos variados e assistir a algumas atuações musicais	Essencialmente local
89	Loulé (Querença)	<i>1.ª Edição do Festival Literário de Querença</i>	5-7 de agosto	Cultura	Regular	2016	Fundação Manuel Viegas Guerreiro	O objetivo principal é celebrar a Palavra em todas as suas formas e os seus protagonistas	Não	Foram três dias de poesia, arte, animação cultural, música, petiscos e tapas, com a presença de escritores nacionais e estrangeiros	Nacional
90	Tavira	Feira dos Ofícios	6-15 de agosto	Cultura	Regular	2004	Associação de Artes e Sabores	Apreciar o que de mais tradicional se produz no concelho	Não	Produtos agroalimentares, artesanato, observar o trabalho dos artesãos	Regional
91	Olhão	<i>Festival do Marisco</i>	9-14 de agosto	Gastronomia	Regular	1986	Jardim Pescador Olhanense	Degustação gastronómica com música envolvida	Não	Para além da degustação de pratos relacionados com peixe, os visitantes tiveram também a oportunidade de assistir a alguns concertos de música	Essencialmente local
92	Portimão	<i>6.ª Edição da Rota do Petisco</i>	9 de agosto-9 de setembro	Gastronomia	Regular	2011	Associação Teia d' Impulsos	Participaram 125 estabelecimentos aderentes, com pratos típicos diversos	Sim, rotadopetisco.com/	Variadas ementas, preparadas para adultos e crianças, uma viagem a Rotas de Petiscos internacionais e uma Rota da Animação com outras atividades	Regional

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
93	Silves	Feira Medieval de Silves	12-21 de agosto	Cultura	Regular	2004	Câmara Municipal de Silves	Envolver o visitante num mundo que vive no passado, com o tema <i>Ibn Qasí, o Mestre errante que o destino venceu</i>	Não	Elementos como a dança, a música e a poesia encontraram-se presentes e pretenderam dar a oportunidade ao visitante de viver aventuras e experiências únicas	Regional
94	Portimão	<i>2.º Portimão Arena Fun Brick</i>	16 de agosto-4 de setembro	Cultura	Regular	2015	Parque de Feiras e Exposições	Exposição de construções com lego	Não	Para além das exposições da Lego, existiu uma outra dedicada a uma cidade medieval e outros objetos conhecidos da marca	Essencialmente local
95	Portimão	Percursos naturais noturnos	17 de agosto	Natureza	Regular	2015	Município de Portimão	Com vários passeios noturnos, os visitantes foram guiados por vários locais emblemáticos portimonenses	Não	Os turistas foram desafiados a partirem à descoberta de cenários naturais do concelho (Praia do Alemão, Praia dos Três Castelos e dunas de Alvor)	Essencialmente local

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
96	Lagoa	37.ª edição da <i>FATACIL</i>	19-28 de agosto	Economia	Regular	1981	Câmara Municipal de Lagoa	Celebrar mais uma edição da Feira, para dar a conhecer mais de Portugal, do Algarve e de Lagoa a nível do artesanato, do turismo, da agricultura, do comércio e da indústria	Sim, fatacil.pt	Atuações musicais de diversos artistas	Nacional
97	Loulé (Querença)	<i>Festa dos Filhos de Querença</i>	20 de agosto	Sociedade	Regular	FDI	Câmara Municipal de Loulé	Pretende reunir amigos, familiares e simpatizantes de Querença num jantar ao ar livre	Não	Para além do jantar, os visitantes puderam contar com um baile e um momento animado com palhaços	Essencialmente local
98	Lagos	Comemoração dos 86 anos do Museu Municipal de Lagos	23 de agosto	Cultura	Ocasional	-	Museu Municipal de Lagos	Comemoração do aniversário do museu, que coincidiu com o Dia Internacional de Lembrança do Tráfico de Escravos e da sua Abolição	Não	Visitas orientadas ao Museu Municipal Dr. José Formosinho, à Igreja de S. António e ao Mercado dos Escravos. Ainda se pôde conhecer, de perto, o livro onde se pode ler a ata da sessão em que foi criado o museu, entre outras atividades	Essencialmente local

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
99	Olhão	<i>Noites de Levante</i>	23-26 de agosto	Lazer	Regular	FDI	Câmara Municipal de Olhão	Animação noturna	Não	Arruadas de música e artes de rua (como espetáculos de malabarismo, teatro e dança)	Regional
100	Castro Marim	Dias Medievais	24-28 de agosto	Lazer	Regular	1997	Câmara Municipal de Castro Marim	Recriação da vida quotidiana do homem da Idade Média	Sim	Exposições, mostras gastronómicas, espetáculos variados	Essencialmente local
101	Loulé	<i>Loulé Summer</i>	26-28 de agosto	Lazer	Regular	2016	Câmara Municipal de Loulé	Celebrar o verão	Não	Espetáculos musicais, desfiles de carros alegóricos e animação noturna	Regional
102	Olhão	<i>3.º Festival Hip Hop Fusion</i>	27 de agosto	Lazer	Regular	2014	Município de Olhão	Espetáculos de dança	Não	Espetáculos de <i>hip hop</i> e zumba; degustação gastronómica	Essencialmente local
103	Aljezur	Noite Multicultural de Aljezur "Noite A"	28 de agosto	Sociedade	Regular	FDI	Câmara Municipal de Aljezur	Vários acontecimentos de diferentes orientações culturais: uma viagem pelos sentidos, capaz de despertar inúmeras emoções	Sim	Intervenções musicais variadas; artesanato; comes e bebes; arte (museus e galeria)	Regional
104	Aljezur	Comemorações do Feriado Municipal a 29 de Agosto	29 de agosto	Sociedade	Regular	FDI	Câmara Municipal de Aljezur	Celebrar o Feriado Municipal	Sim	Tradição centenária com muita expressão na região, que consistia num banho de mar, o famoso banho 29, acreditando-se que a água neste dia era	Regional

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
										benta	
105	Tavira	Feira da Dieta Mediterrânica	1-4 de setembro	Sociedade	Regular	2012	Câmara Municipal	Gastronomia mediterrânica	Sim	Concertos musicais, circo, jogos, entre outras atividades	Regional
106	Vila do Bispo	Festival do Perceve	2-4 de setembro	Gastronomia	Regular	2011	Associação de Marisqueiros de Vila do Bispo e Costa Vicentina	Prova de várias iguarias de perceve e outro marisco	Não	Comes e bebes, animação musical	Essencialmente local
107	Monchique	<i>12ª Artechique – Feira de Artesanato e Sabores</i>	2-4 de setembro	Cultura	Regular	2005	Junta de Freguesia de Monchique	Foram apresentadas peças de artesanato produzidas manualmente	Não	Os visitantes puderam, para além de observarem os objetos artesanais, conhecer novos produtos e conceitos de artesanato associados a sabores regionais; houve ainda atividades de animação e recreação, <i>workshops</i> , jogos tradicionais, caminhada solidária, aula de zumba, animação de rua e espetáculos noturnos	Essencialmente local

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
108	Lagoa (Mexilhoeira da Carregação)	<i>Mercado Medieval</i> na Mexilhoeira da Carregação	3-4 de setembro	Cultura	Ocasional	-	Associação dos Amigos para o Desenvolvimento da Mexilhoeira da Carregação e Companhia de Teatro Viv'Arte	Mercado Medieval	Não	Recreações históricas e comidas típicas	Regional
109	Loulé	<i>Feira da Tôr</i>	3 e 4 de setembro	Cultura	Regular	FDI	União de Freguesias de Querença, Tôr e Benafim	Mostra de produtos artesanais com atividades envolvidas	Não	Mostra e venda de artesanato e produtos locais em cerca de 30 expositores, animação, serviço de refeições com iguarias tradicionais, oficina de pinturas, atividades para crianças, espetáculo de fogo, entre outras	Regional
110	Lagos	<i>15.º Festival de Flamenco</i>	8-10 de setembro	Cultura	Regular	2003	Centro Cultural de Lagos	Três espetáculos de flamenco, elevado a Património Imaterial em 2010 pela UNESCO	Não	Os espetáculos intitularam-se "Alma Flamenca", "Gonzalo Quinteto" e "Horizonte"	Essencialmente local
111	Alcoutim	Festa de Alcoutim	9-11 de setembro	Lazer	Regular	1951	Algarve Eventos	Divertimentos populares	Sim	Várias atividades desportivas, concertos musicais, jogos populares	Essencialmente local

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
112	Portimão	<i>Festival do Berbigão</i>	10-11 de setembro	Gastronomia	Regular	2003	Sociedade Recreativa Figueirense	Realizado no Polidesportivo de Figueira, teve uma capacidade para cerca de 400 pessoas	Não	Os visitantes tiveram a oportunidade de provar pratos típicos que contivessem berbigão e houve espetáculos de música local	Regional
113	Loulé (Quarteira)	<i>Semana do Polvo</i>	10-17 de setembro	Gastronomia	Ocasional	-	Associação Almalgarve Polvo e Associação dos Empresários de Quarteira e Vilamoura	Promoção de um dos símbolos gastronómicos da cidade: o polvo	Não	Mostra gastronómica, <i>showcooking</i> , <i>workshops</i> dedicados ao sushi, concurso de receitas de polvo	Essencialmente local
114	Albufeira	<i>Outras Viagens, Outros Olhares</i>	17 de setembro de 2016-1 de março de 2017	Cultura	Regular	FDI	Museu Municipal de Arqueologia	Recordar o Algarve de outros tempos	Não	Mostra de fotografias de décadas passadas, a fim de se compreender a evolução pela qual Albufeira passou	Essencialmente local
115	Faro	Rota COMM para StartUPs e Empreendedores	20 de setembro	Sociedade	Ocasional	-	Say U Consulting	Esta iniciativa teve como destinatários gestores de <i>startups</i> , empreendedores e profissionais de comunicação	Não	Desenvolver <i>workshops</i> dirigidos aos que anseiam potenciar a comunicação de <i>startups</i> e de projetos de empreendedorismo	Essencialmente local
116	Faro	<i>Círculo Terapêutico Feminino</i>	1 de outubro de 2016-12 de março de 2017	Cultura	Ocasional	-	Projeto One	4 <i>workshops</i> relativos à descoberta pessoal com o universo feminino	Não	Desde o habitar o corpo, à dança e à arte-terapia e artes femininas, abordando ainda conceitos do taoísmo	Nacional

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
117	Lagos	Bahia Beach Bar	2-30 de outubro (a cada domingo)	Sociedade	Ocasional	-	FDI	Música ao vivo	Sim: bahiabeachbar.eu/home.html	Restaurantes com comidas tradicionais e música ao vivo	Essencialmente local
118	Silves	2.º Trail do Lince	8 de outubro	Natureza	Regular	2015	Fire! - Comunicação	A iniciativa oferece a oportunidade de percorrer os trilhos do Lince Ibérico nas regiões de Silves e Monchique	Sim, traildoline.pt	Esta edição foi composta por duas provas: uma caminhada com cerca de 12 km de cariz lúdico e familiar; um <i>trail</i> do lince curto com 12 km. Houve ainda um <i>trail</i> longo, com cerca de 30 km, realizado em Monchique	Essencialmente local
119	Vila Real de Sto. António	Feira da Praia	10-15 de outubro	Sociedade	Regular	1765	Câmara Municipal	Certame	Sim	Exposição de roupa, utensílios, produtos alimentares, tasquinhas, entre outros	Essencialmente local
120	Alcoutim	Festival Internacional de Música do Guadiana	21-23 de outubro	Cultura	Ocasional	-	Câmara Municipal, União de Freguesias e Comunidade Estrangeira de Alcoutim	Festival de Música	Não	Concertos de Blues, Fado, Trad, Country, Rock, entre outros estilos	Regional
121	São Brás de Alportel	Passeios Natureza	30 de outubro	Natureza	Regular	FDI	Câmara Municipal de São Brás de Alportel	Conhecer melhor o património natural e cultural do território de S. Brás de	Não	Passeios por diversos locais da região	Essencialmente local

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
								Alportel			
122	Loulé	<i>Trilhos das Colinas</i>	30 de outubro	Desporto	Regular	FDI	Câmara Municipal de Loulé	Foi realizado por caminhos rurais e algumas veredas, acessível a todas as pessoas, e quis promover a prática da atividade física	Não	Foi constituído por três percursos: 7, 14 e 21 km	Essencialmente local
123	Lagoa (Carvoeiro)	<i>Marcha-Corrída de Carvoeiro</i>	30 de outubro	Desporto	Regular	FDI	Instituto Português do Desporto e Juventude	A prática de exercício físico e dar a conhecer um pouco melhor as infraestruturas do local	Não	Marcha urbana com dois percursos alternativos: 4 km e 9 km. Foram também mostrados aos participantes unidades hoteleiras e comércio local	Essencialmente local
124	Albufeira	<i>Campeonato Nacional de Dardos Eletrónicos</i>	4-6 de novembro	Desporto	Ocasional	-	Espaço Multiusos de Albufeira	Praticar o desporto de dardos eletrónicos	Não	Houve prova individual e competição por equipas de dardos eletrónicos	Essencialmente local

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
125	Portimão	<i>XII Concurso de Fado 'Cidade de Portimão'</i>	6 de novembro-3 de dezembro	Cultura	Regular	FDI	Valentim Filipe, Produções de Espetáculos e Câmara Municipal de Portimão	O evento pretende revelar novos talentos do fado	Não	Qualquer concorrente a partir dos 8 anos pôde participar	Essencialmente local
126	Silves	<i>Operação Montanha Verde</i>	8 de novembro	Natureza	Ocasional	-	Zoomarine	Pretendeu contrariar os efeitos negativos provocados pelo verão à natureza	Não	Plantação de diversas árvores	Essencialmente local
127	Lagoa (Porches)	Celebração do Dia de S. Martinho na Senhora da Rocha	11 de novembro	Sociedade	Ocasional	-	Junta de Freguesia de Porches e a Associação Cultural, Desportiva e Recreativa (ACDR)	O evento consistiu numa prova de vinhos com castanhas para acompanhar, celebrando assim o S. Martinho	Não	Foram servidos cem litros de vinhos de produtores de várias áreas do país e uma centena de quilogramas de castanhas assadas	Essencialmente local
128	Lagoa (e Carvoeiro)	Mercado de S. Martinho	12 de novembro	Sociedade	Regular	2006	União das Freguesias de Lagoa e Carvoeiro	Celebrar o S. Martinho	Não	O mercado contou com bancas de artesanato e produtos regionais, animação musical e <i>ateliers</i> infantis	Essencialmente local
129	Silves (Enxerim)	<i>16.ª Subida Impossível e 5.ª Prova Endurocross</i>	12-13 de novembro	Desporto	Regular	2001 e 2012, respetivamente	Moto Clube de Albufeira	É sobretudo para os fãs de motos todo-o-terreno	Não	Os visitantes tiveram a oportunidade de assistir a perícias e acrobacias realizadas pelos motociclistas	Essencialmente local

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
130	Lagoa (Ferragudo)	Quintas de Fado na Casa Grande	17 de novembro-1 de dezembro	Gastronomia	Regular	FDI	Casa Grande	Escutar fado e saborear a gastronomia local	Sim: casa-grande.pt	Para além de ouvir cantores de fado, o local oferece aos visitantes a degustação de petiscos e tapas, bem como vinhos algarvios	Essencialmente local
131	Loulé	Espetáculo <i>Fica no Singelo</i>	18 de novembro	Cultura	Ocasional	-	Cine-Teatro Louletano	A Companhia Clara Andermatt apresentou o espetáculo de dança e música, considerada uma das apostas mais importantes em Portugal na área da dança contemporânea nos últimos anos	Não	Para além do espetáculo, os visitantes puderam participar num baile para experimentar algumas das danças que inspiraram a peça, partilhando o palco com músicos e bailarinos de um modo informal	Essencialmente local
132	Loulé (Almancil)	<i>5ª edição da Feira dos Noivos Algarve</i>	18-20 de novembro	Sociedade	Regular	2012	Câmara Municipal de Loulé	Ajudar noivos a tomar algumas decisões para o seu casamento	Não	Passagem de modelos e estiveram expostas várias empresas para acomodar o mais importante para uma festa de casamento	Regional

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
133	Lagoa	<i>Maratona de Step Viva+</i>	25 de novembro	Desporto	Ocasional	-	Programa Municipal <i>Viva+</i>	Prática do desporto, com inscrições abertas a classes regulares do Programa Municipal <i>Viva+</i> e à população em geral	Não	Jogos, zumba e yoga sob a orientação dos professores do município	Essencialmente local
134	Aljezur	<i>Festival da Batata Doce</i>	25-27 de novembro	Gastronomia	Regular	FDI	Câmara Municipal de Aljezur e Associação dos Produtores de Batata Doce de Aljezur	Apreciar a melhor batata-doce do país e degustar a excelente gastronomia e doçaria tradicionais desta zona, onde a batata-doce, variedade <i>lyra</i> , foi certificada com Indicação Geográfica Protegida	Sim	O público pôde adquirir a batata doce ou degustá-la nos diversos restaurantes existentes. O certame contou ainda com várias dezenas de expositores e mostras de artesanato, comércio, doçaria tradicional, diversos <i>showcookings</i> , provas de vinhos e aguardentes, concurso de doces de batata-doce, entre outros momentos culturais	Regional
135	Vila Real de Sto. António	<i>F.A.G. - Feira de Artesanato e Gastronomia</i>	26-27 de novembro (último fim-de-semana do mês)	Cultura	Regular	FDI	Nervir - Associação Empresarial e Câmara Municipal	Certame	Não	Promoção de todo o património gastronómico, cultural e artesanal de Portugal	Essencialmente local

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
136	Faro	Alandra Vintage Market	3 de dezembro	Cultura	Regular	FDI	FDI	Um mercado que possibilitou a interação entre o visitante e fazeres típicos tradicionais	Não	Mercado urbano, bijuteria, <i>handcraft</i> , costura criativa, arte, decoração gourmet e <i>cake design</i>	Essencialmente local
137	Lagoa (Ferragudo)	<i>Artenata</i>	3-4 de dezembro	Cultura/Gastronomia	Ocasional	-	Município de Lagoa	Feira de Natal	Não	Ativação de rua, degustação de doces típicos da região e exposições de pintura e artesanato	Essencialmente local
138	Vila Real de Sto. António	Presépio Gigante	3 de dezembro-8 de janeiro	Sociedade	Regular	2002	Câmara Municipal de Vila Real de Sto. António	Celebração do Natal	Não	Presépio com mais de 4500 figuras, numa área com mais de 220 m2	Regional
139	Lagoa	Feira de Natal	8-11 de dezembro	Sociedade	Regular	2011	União das Freguesias de Lagoa e Carvoeiro e a Câmara Municipal de Lagoa	Promover o Natal através de atividades pensadas para toda a família	Não	Contou com a <i>Aldeia Presépio Vivo</i> com recreações históricas e exposições de animais. Houve ainda a oferta de produtos e artigos tradicionais e natalícios, atuações musicais, entre outras animações. No dia 9 assistiu-se ainda a um desfile de cerca de 600 Pais Natal	Regional
140	Aljezur	Feira de Natal	9-11 de dezembro	Sociedade	Regular	FDI	Tertúlia - Associação Sócio-Cultural	Feira	Não	Artesanato, produtos locais	Essencialmente local

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
141	Portimão	Exposição de Fotografias da 16.ª <i>Corrida Fotográfica de Portimão</i>	10 de dezembro de 2016-21 de maio de 2017	Cultura	Ocasional	-	FDI	Concurso de fotografia	Não	O evento contou com a participação de 88 fotógrafos, que procuraram mostrar a sua visão do património cultural e natural do município através de fotografias. Captaram, assim, gestos, pessoas, atividades e vivências de Portimão. A exposição pôde ser vista até 21 de maio	Essencialmente local
142	Lagoa	<i>Estátuas Vivas de Natal</i>	16-17 de dezembro	Cultura	Regular	2015	Câmara Municipal de Lagoa	Mostra de performances artísticas de imobilidade expressiva para promover a interação entre os participantes e o público	Não	Diversos artistas encarnaram personagens baseadas em várias temáticas (gastronomia, literatura, barroco, religioso, histórico e de natureza)	Essencialmente local
143	Lagoa (Carvoeiro)	Feira de Natal	16-18 de dezembro	Cultura	Regular	FDI	Câmara Municipal de Lagoa	Celebrar o Natal através de diversas atividades alusivas à quadra	Não	Vários expositores disponibilizaram produtos típicos da região e contou ainda com espetáculos musicais, de teatro, de dança e animação infantil. Houve também um desfile de Pais Natal	Essencialmente local

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
144	Olhão	Festa do bolo-rei gigante em Olhão	17 de dezembro	Sociedade	Regular	FDI	Município de Olhão	Juntar no centro de Olhão habitantes locais e visitantes que desejem provar o bolo-rei	Não	Para além da prova de bolos e doces tradicionais, houve ainda uma Feira de Natal com animação alusiva à quadra	Essencialmente local
145	Silves	<i>Yoga em Família</i>	17 de dezembro	Sociedade	Ocasional	-	Biblioteca Municipal de Silves	Promover a prática de desporto saudável e em família	Não	Atividades destinadas a crianças entre os 7 e os 12 anos, com o acompanhamento de um adulto por cada criança que se inscreveu, com aulas alusivas a esta prática desportiva	Essencialmente local
146	Silves (Armação de Pêra)	Dia de Natal e Ano Novo - um mergulho pela solidariedade	25 de dezembro de 2016-1 de janeiro de 2017	Sociedade	Ocasional	-	FDI	Angariar dinheiro para ajudar crianças carenciadas	Não	Qualquer pessoa foi convidada a mergulhar na praia desta cidade e doar algum dinheiro	Essencialmente local
147	Albufeira (Paderne)	Paderne Medieval	29 de dezembro de 2016-1 de janeiro de 2017	Sociedade	Regular	FDI	Câmara Municipal de Albufeira	Os visitantes tiveram a oportunidade de percorrer as ruas de Paderne, que se modificaram para receber o evento	Não	A aldeia transformouse num mercado medieval com dança, recriações históricas, demonstrações de artes e ofícios e outra animação	Essencialmente local

N.º do evento	Município	Evento	Data	Temática	Regular ou ocasional?	Data da 1.ª edição	Organização/entidade promotora	Caraterísticas	Tem página web oficial?	Atividades	Afluência
148	Albufeira	Passagem de Ano	31 de dezembro	Sociedade	Regular	FDI	Câmara Municipal de Albufeira	Celebrar a passagem de ano	Não	Momentos musicais com artistas nacionais. Depois da meia-noite houve fogo de artifício, espetáculos de artistas circenses, entre outras atividades	Regional