



Instituto de Geografia
e Ordenamento do Território
UNIVERSIDADE DE LISBOA



Universidade de Lisboa
Instituto de Geografia e Ordenamento do Território
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

**Desenvolvimento Local e Promoção do Turismo
no Interior do Algarve Central**

Joana Filipa Madaleno Branco

Dissertação orientada pelo Prof. Doutor Luís Moreno

Mestrado em Turismo e Comunicação

2025



Instituto de Geografia
e Ordenamento do Território
UNIVERSIDADE DE LISBOA



Universidade de Lisboa
Instituto de Geografia e Ordenamento do Território
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Desenvolvimento Local e Promoção do Turismo no Interior do Algarve Central

Joana Filipa Madaleno Branco

Dissertação de Mestrado em Turismo e Comunicação
orientada pelo Prof. Doutor Luís Moreno

Júri:

Presidente:

Doutor Eduardo Manuel Dias de Brito-Henriques, Professor Associado com
Agregação do Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da
Universidade de Lisboa

Vogais:

- Doutora Maria do Rosário Pereira da Silva Borges, Professora Associada da Escola de Ciências Sociais da Universidade de Évora
- Doutor Luís Manuel Costa Moreno, Professor Auxiliar do Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa

2025

Agradecimentos

Devo um profundo agradecimento às diversas pessoas que contribuíram para que esta dissertação fosse levada a cabo. De uma forma direta ou indireta, todos prestaram a sua colaboração e, para além do próprio orientador, não posso deixar de as referir neste pequeno espaço.

A todos os entrevistados, que se disponibilizaram para marcar uma reunião comigo, quando o Turismo do Algarve estava no pico da época e era difícil arranjar tempo.

Aos meus amigos que me apoiaram e incentivaram nos momentos de maior incerteza.

Por fim, mas mais importante, aos meus pais e avós que são um apoio incondicional e a base da minha vida.

Resumo

O tipo de Turismo mais característico na região do Algarve é o Turismo de Sol e Mar, envolvendo problemas de dependência do setor, sazonalidade, inflação dos preços, descaracterização cultural e massificação no litoral, a par de uma herança de abandono do interior e défice de planeamento do território.

Assim, o estudo aborda o chamado “Desenvolvimento Local de Base Comunitária” (DLBC), procurando observar a sua implicação num certo turismo alternativo – tendo sido escolhida a modalidade do Turismo Criativo (TC), com maior foco na vertente dos eventos – como forma de atuação vista como adequada face aos desafios sentidos pelo território interior e sua comunidade local. Esta abordagem pretende contribuir para entender o papel dos atores essenciais do DLBC e do TC no processo de desenvolvimento do potencial turístico e, assim, perceber como é que tal se traduz em dinâmicas complementares às do tipo de turismo mais característico da região e atenuar os seus efeitos menos desejados.

Para o efeito, são analisadas as áreas de intervenção mais relevantes do Grupo de Ação Local (GAL) “Interior do Algarve Central”, com maior foco no território de Loulé, e consequentemente, os projetos e iniciativas que a Associação IN LOCO tem vindo a desenvolver nesta temática, em articulação com outros atores, relevando o caso da Câmara Municipal de Loulé. A análise foi efetuada com apoio de informação documental e de entrevistas em profundidade a responsáveis relevantes de cada uma das duas entidades mencionadas, além de prévia entrevista ao dono de uma pequena unidade hoteleira rural.

O estudo conclui que existem em curso iniciativas que realizam e potenciam a captação de atenções e atração de turistas desejando alternativas ao turismo dominante, estando as dimensões encontradas do TC a funcionar como instrumentos e processos inovadores de envolvimento e desenvolvimento em territórios rurais do Algarve interior.

Palavras-chave: Desenvolvimento Local de Base Comunitária (DLBC); Turismo Alternativo; Turismo Criativo; Loulé; Promoção

Abstract

The most characteristic type of tourism in the Algarve region is Sun and Sea, involving problems of dependence on the sector, seasonality, price inflation, cultural de-characterization and massification on the coast, along with a legacy of abandonment of the interior and some lack of territorial planning.

The study therefore looks at what is known as “Community-Led Local Development” (CLLD), seeking to observe its implication in a certain form of alternative tourism – Creative Tourism (CT) has been chosen, with a greater focus on events – as a form of action seen as appropriate in the face of the challenges faced by the inland territory and its local community. This approach aims to help understand the role of the key players in CLLD and CT in the process of developing tourism potential, and thus understand how this causes complementary dynamics to the type of tourism more characteristic of the region, contributing to mitigate its less desirable effects.

To this end, the most relevant domains of intervention of the Local Action Group (LAG) “Interior do Algarve Central” are analysed, with a greater focus on the territory of Loulé, and consequently, the projects and initiatives that the IN LOCO Association (manager of the LAG) has been developing in this area, in conjunction with other players, especially the Loulé City Council. The analysis was carried out with the support of documentary information and in-depth interviews with relevant officials from each of the two entities mentioned, as well as a previous interview with the owner of a small rural hotel.

The study concludes that there are initiatives underway to attract attention and tourists who want alternatives to mainstream tourism, and that the dimensions found in the CT are functioning as innovative tools and processes for involvement and development in rural territories in the interior Algarve.

Keywords: Community-Led Local Development (CLLD); Alternative Tourism; Creative Tourism; Loulé; Promotion

Índice Geral

	Pág.
1. Introdução	2
1.1 Motivação para a realização do estudo	2
1.2. Contextualização da problemática	3
1.3. Pergunta de partida e Objetivos	6
1.4. Percurso metodológico	7
1.5. Estruturação da dissertação	7
2. Os contextos europeu e nacional: do programa LEADER à sua abordagem de DLBC	9
2.1. Contextualização do LEADER	9
2.2. As origens e os princípios do Programa LEADER	10
2.3. O LEADER em Portugal até 2013	15
2.4. O LEADER no contexto do DLBC - Conceito e Período de Programação 2014 a 2020	16
2.5. Intervenção no território português	21
3. Des(envolvimento) através de um Turismo Alternativo: Turismo Criativo	25
3.1. Conceito de Turismo Criativo	25
3.2. Turismo Criativo através dos eventos	29
3.2.1. Os Eventos como fator competitivo dos destinos	31
4. Metodologia do estudo empírico	33
4.1. Recolha dos dados	33
4.2. Análise dos dados	34
5. O estudo empírico e o seu contexto geográfico e organizacional	36
5.1. Políticas e Instrumentos de Gestão Territorial e Turística	36
5.1.1. PROT ALGARVE	36
5.1.2. Estratégia Turismo 2027	40
5.2. O turismo no “Interior do Algarve Central” – do contexto aos projetos no âmbito do GAL	43
5.2.1. Contextualização do turismo predominante no Algarve e da área de estudo	43
5.2.2. A Associação IN LOCO e os seus Projetos	47
5.3. Projetos e iniciativas de DLBC e Turismo Criativo	52
5.3.1. Rede Loulé Criativo	52
5.3.2. Projeto Querença	53
5.3.3. Projeto TASA - Técnicas Ancestrais, Soluções Atuais	55

	Pág.
5.4. Dois casos ilustrativos, a suscitar reflexão	56
5.4.1. Casa Modesta	56
5.4.2. O Programa Allgarve – Eventos Allgarve´11	57
5.4.2.1. Um estudo, uma perspetiva externa	60
5.4.2.2. Análise global dos resultados	62
6. Conclusões	64
6.1. Síntese dos principais contributos do estudo	64
6.2. Limitações e Perspetivas de Futura Investigação	67
Referências Bibliográficas	69
Apêndice	76

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1 – LEADER enquanto abordagem bottom-up	17
Figura 2 – <i>Road Map</i> Estratégia Turismo 2027	41
Figura 3 – Tendências Internacionais com influência no turismo	42
Figura 4 – Ativos estratégicos no setor do turismo	42
Figura 5 – Do Turismo de Massas ao Turismo Sustentável	44
Figura 6 – Área de Intervenção do GAL Interior do Algarve Central.	46
Figura 7 – Contribuição do Programa Allgarve	61
Figura 8 – Sugestões associadas à marca Allgarve	62

Índice de Tabelas

	Pág.
Tabela 1 – Abordagem LEADER na Europa – 1991-2013	11
Tabela 2 – Resumo das relações entre abordagens, participação e nível de empoderamento	15
Tabela 3 – Programas e Fundos do Acordo de Parceria	24
Tabela 4 – Fundos e principais áreas de intervenção no âmbito do DLBC rural no Continente	24
Tabela 5 – Impactos do Turismo de Eventos	31
Tabela 6 – Fatores de sucesso do uso dos eventos na marca dos destinos	32
Tabela 7 – Pontos positivos do Programa Allgarve e do Allgarve´11	62
Tabela 8 – Pontos Negativos do Programa Allgarve e do Allgarve´11	63

Lista de Abreviaturas:

ADL: Associações de Desenvolvimento Local
ATA: Associação do Turismo de Aldeia
CCDRAlg: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve
CE: Comissão Europeia
DLBC: Desenvolvimento Local de Base Comunitária
EDL: Estratégia(s) de Desenvolvimento Local
ENRD: European Network for Rural Development
FEADER: Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural
FEAGA: Fundo Europeu Agrícola de Garantia
FEAMP: Fundo Europeu dos Assuntos Marítimos e das Pescas
FEDER: Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional
FEOGA: Fundo Europeu Agrícola de Orientação e Garantia Agrícola
FEP: Fundo Europeu de Pescas
FSE: Fundo Social Europeu
GAL: Grupo de Ação Local
LEADER: Ligação Entre Ações de Desenvolvimento da Economia Rural
ONG: Organização Não Governamental
PAC: Política Agrícola Comum
PAL: Plano de Ação Local
PCP: Política Comum e Pescas
PDR: Programa de Desenvolvimento Rural
PIC: Programa de Iniciativa Comunitária
PNPOT: Programa Nacional de Política de Ordenamento do Território
PRODER: Programa de Desenvolvimento Rural (2007-2013)
PRODERAM: Programa de Desenvolvimento Rural para a Região da Madeira
PRORURAL+: Programa de Desenvolvimento Rural dos Açores
PROT: Plano Regional de Ordenamento do Território
RAARA: Rede de Acolhimento para Autocaravanismo na Região do Algarve
TIC: Tecnologias de Informação e Comunicação
URBAN: Programa Comunitário de Iniciativa para o Desenvolvimento Sustentável das Cidades e Bairros Degradados
ZI: Zona de Intervenção

1. Introdução

1.1. Motivação para a realização do estudo

O meu tema de dissertação surgiu por ter a realidade algarvia muito presente e um carinho muito especial pela região, tendo noção dos desafios que a mesma enfrenta e das potencialidades existentes. Em reforço, tendo realizado o seminário final de licenciatura sobre a abordagem de “Desenvolvimento Local de Base Comunitária” (DLBC), o tema passou a interessar-me bastante e, assim, quis investigar mais a fundo sobre o mesmo, naquilo que se relaciona com o turismo, e pensando ser uma abordagem cujos resultados podem contribuir para o desenvolvimento da região.

Inicialmente, foi difícil encontrar o trilho da investigação, pois queria abordar muitos subtemas dentro do tema e não estava a conseguir definir um caminho lógico temático que se interligasse de forma concisa. Levei algum tempo a organizar as ideias, algo que só consegui com a ajuda dos meus professores do segundo ano do mestrado e, depois, de muito trabalho individual.

Numa etapa inicial, procedi à revisão da literatura sobre a temática para explorar as fragilidades do setor turístico no Algarve, afunilando para os problemas principais. Tive como inspiração inicial o vídeo “*How to save tourism from itself*”, de Doug Lansky¹, que me convocou a estudar alternativas para as opções de turismo massificado que se traduzem em desequilíbrios no território, como os que se representam pelos fortes contrastes de ocupação entre o litoral e o interior algarvio. Com base no vídeo, e conhecendo um pouco da realidade existente, complementando, ainda, com documentação e bibliografia de referência, comecei por fazer uma reflexão sobre os principais problemas do setor turístico na região do Algarve, a dependência do turismo de “Sol e Mar”, a sua massificação, sazonalidade, desequilíbrios territoriais, entre outros (Cunha, 2006, 2017). No sentido de definir um objetivo para o meu trabalho, e de forma a obter elementos consonantes com pensamentos estratégicos orientados para o esbatimento destes problemas, identifiquei como possíveis perspetivas a abordagem dos atores envolvidos no Desenvolvimento Local, que é hoje de DLBC, e o recurso ao Turismo Criativo.

Tendo maior conhecimento da área circundante de Tavira, o percurso do estudo e de escolha de território teve este aspeto em conta. Partindo deste ponto, descobri o Grupo de Ação Local (GAL) que abrange a zona de Tavira, tendo a felicidade de constatar que esse é o GAL “Interior do Algarve Central”, gerido pela Associação IN LOCO, associação essa cuja atividade vai de encontro aos interesses que deram origem a este

¹ Para além de bibliografia académica oportunamente considerada, adiante, merece-nos especial referência o teor de uma comunicação de Doug Lansky em 2019: Lansky, D. (2019, october 2). How to save tourism from itself. Ted Talks [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=lmbj0F-gUSw>

trabalho – ou seja, aproxima-se da abordagem teórica e prática da perspectiva que estou a investigar –, além de que abrange a diversificação territorial do espaço litoral, barrocal e serrano do concelho de Loulé, de grandes assimetrias, aquele que verifiquei que me permitiria fazer um estudo interessante dentro da temática referida.

Foi particularmente relevante entender, por um lado, que a visão / perspectiva do DLBC dá palco à própria comunidade: “entendemos o desenvolvimento local como um processo de educação permanente e de participação cívica e solidária, que procura satisfazer as necessidades do presente sem comprometer o futuro.” (Associação IN LOCO). Por outro lado, o território de Loulé, que utilizo como recurso de estudo no meu trabalho, caracteriza-se por alguma aposta no Turismo Criativo, conceito base do meu trabalho, que apresenta muitas características da referida abordagem de Desenvolvimento Local da Associação IN LOCO, apresentada nos seus domínios de intervenção no âmbito do DLBC.

Depois de ter escolhido o GAL que iria trabalhar, foi-me sugerido pelo meu tutor (Prof. Luís Moreno) escolher um território do GAL para analisar mais concretamente. Assim, analisei os vários territórios que se enquadram no GAL e escolhi estudar o município de Loulé, por se considerar particularmente dinâmico e por parecer haver um tipo de turismo inovador nesta temática. Refiro-me ao Turismo Criativo, cujo conceito vai de encontro à perspectiva que mais motivou o trabalho, por ser um tipo de turismo que procura promover a sustentabilidade e a autenticidade do setor.

O Turismo Criativo é uma modalidade que tem vindo a ser cada vez mais pensada e investigada por corresponder a um tipo de turismo que, alegadamente, ajuda a esbater muitos problemas existentes, ao afirmar-se como um tipo de turismo sustentável que tem como veículo a comunidade local (Nikkhah e Redzuan, 2009; Gato et al., 2022).

Como abordado anteriormente, foi essa a razão de escolha do território de estudo para este tema, o concelho de Loulé, na área territorial de intervenção do GAL Interior do Algarve Central, em que o chamado Turismo Criativo é uma aposta importante. Loulé apresenta-se como o maior município da região, que se distribui por 9 freguesias, sendo constituída por quatro zonas com características distintas: a Serra, a Beira Serra, o Barrocal e o Litoral.

1.2. Contextualização da problemática

Desde a Segunda Guerra Mundial, as áreas rurais têm experimentado um processo gradual, marcado pela diminuição da população, enfraquecimento dos serviços básicos locais e custos sociais significativos para o país, incluindo questões ambientais e degradação cultural, como indicado por Dematteis (2013). A escassez de atividades

agrícolas e industriais no interior da região resultou no abandono dos campos, levando à sua degradação, incêndios e à diminuição da população residente.

Como é amplamente reconhecido, o Algarve evoluiu de uma região com pouco desenvolvimento, centrada principalmente na economia do setor primário, especialmente na pesca e nos recursos do solo e do mar, passando para uma área predominantemente voltada para serviços, concentrados principalmente nas atividades relacionadas ao turismo. Atualmente, o turismo é a atividade dominante, enquanto os setores agrícola e industrial perderam grande parte de sua relevância para a região. Com a transformação impulsionada pelo turismo, muitos habitantes que anteriormente trabalhavam na agricultura tiveram de se adaptar, encontrando emprego na indústria turística, principalmente concentrada na área costeira. Como resultado, muitos dos residentes do interior mudaram-se para o litoral para ficarem mais próximos do local de trabalho, enquanto outros realizam deslocamentos pendulares diários. Assim, durante o dia, o interior fica praticamente despovoado, dificultando o desenvolvimento das áreas rurais.

Apesar disto, a sociedade tem passado por mudanças de mentalidade, envolvendo novos interesses de residentes, visitantes e turistas, incluindo neles os associados à importância dada à saúde, em vários aspetos. Daí o aumento da importância da qualidade de vida e procura da calma, através do Turismo de Natureza e do Turismo em Espaço Rural, por exemplo, que têm contribuído para combater o despovoamento do interior, promovendo gradualmente o desenvolvimento dessas áreas (Skoultzos e Tsartas, 2009, p. 293).

O turismo é considerado um veículo de estratégia alternativa para impulsionar o desenvolvimento económico e social em áreas rurais, procurando regenerar essas comunidades, conforme já era observado por Hannigan (1994) e Derno (1991). Cada vez mais, comunidades rurais estão a adotar a aposta no turismo como elemento de uma abordagem para compensar as perdas nas atividades agrícolas tradicionais e para diversificar as suas bases económicas. Consegue-se até a modernização da produção local e fortalecimento das produções artesanais (Latip et al., 2018; Cunha, 2017) que, de outra forma, tenderiam desaparecer com o tempo. Essa mudança reflete a perceção do turismo como uma fonte potencial de receita e oportunidades de crescimento, contribuindo para a revitalização dessas áreas (Cai, 2002) e como um fator de redução dos desequilíbrios regionais entre áreas desenvolvidas e menos favorecidas (Cunha, 2006).

Contudo, são poucas as comunidades rurais que conseguem tirar o máximo partido, ou pelo menos algum, da indústria do turismo, principalmente pela falta de infraestruturas que consigam apoiar os visitantes durante todo o ano (Mangion e McNabb, 2005). Daí ser imprescindível compreender a importância de explorar o turismo criativo como uma possível ferramenta para superar os desafios específicos das áreas mais rurais

(Skoultzos e Tsartas, 2009, pp. 299 e 300). O turismo criativo, onde se inclui um certo turismo de eventos, oferece a oportunidade de atrair visitantes em momentos específicos, permitindo que a comunidade aproveite os benefícios económicos e sociais associados a esses eventos, mesmo sem a necessidade de infraestruturas permanentes extensas. Acredito que, em certos territórios, possa ser uma estratégia eficaz para impulsionar o desenvolvimento em comunidades rurais a longo prazo.

No decorrer do meu percurso académico, o conceito de “*overtourism*” sempre esteve presente. Contudo, não deixando de ser esse um dos problemas existentes na região, o maior problema – por ser mais difícil de gerir – é o “*unbalanced tourism*”, que está muito ligado à comunicação feita dos destinos e pode ser atenuado pelo mesmo meio (Krajíčková e Novotná, 2020). Para muitos, é impensável ir visitar um destino e não ir às suas principais atrações massificadas, tendo nas suas proximidades lugares que são alvo de apreciações no campo semântico do “maravilhoso” e/ou do “autêntico” por parte de certos visitantes, o que se espelha por numerosos guias turísticos locais, por exemplo (Csapó, 2017).

Se invertêssemos a perspetiva focada nos “valores de massificação” e tivéssemos a consciência da importância do território e da sua comunidade, conseguiríamos perceber que estes dois elementos são a alma de um destino turístico, tendo de ser valorizados, pois são o motor de desenvolvimento sustentável de um local, em vez de serem os que sofrem mais com as consequências envolventes como acontece inúmeras vezes.

Outro grave problema, associado à dependência elevada do setor turístico, é a sazonalidade, por haver uma predominância tão focada no turismo de “Sol e Mar”, o que gera muito emprego sazonal, caracterizado pelo seu curto período e instabilidade que se faz sentir, principalmente na comunidade local da região. Outra consequência associada à sazonalidade turística é a inflação sobre o preço dos bens, que se apresenta bastante problemática e injusta para as comunidades locais. Krakover (2000) defende também que a sazonalidade da atividade turística apresenta problemas para as empresas, na medida em que dificulta o recrutamento de pessoal a tempo inteiro, assim como a sua retenção. Apesar da sazonalidade existente, há uma verificada falta de mão de obra no geral e, principalmente, de mão de obra qualificada, sendo que os fatores principais para este desequilíbrio estão na localização da residência das populações locais e os locais de trabalho, e, em particular, na dificuldade de mobilidade entre as duas localizações.

Assim, entende-se como necessário que os atores / *stakeholders* percebam e aceitem que tem de haver um crescimento do destino de forma orgânica e sustentável, através de uma abordagem como a do Desenvolvimento Local de Base Comunitária (DLBC). Sobre a comunidade como ator deste desenvolvimento, as pessoas e organizações implicadas no Desenvolvimento Local continuam a afirmar ser urgente

valorizar e respeitar a comunidade local (Machado *et al.*, 2018), sendo essa preocupação consonante com abordagens como a do **Turismo Criativo**, que têm considerável potencial, principalmente com o panorama atual do novo tipo de turista que procura experiências reais e autênticas, sendo importante a troca de aprendizagens entre o local e o visitante (Richards e Raymond, 2000). Assim sendo, considera-se necessário reconhecer os atores da comunidade como agentes com um papel essencial e participativo nas decisões de governança local.

1.3. Pergunta de partida e Objetivos

É neste contexto introdutório que delimitei a seguinte pergunta de **partida da investigação**: qual o contributo dos atores do Desenvolvimento Local e do Turismo Criativo para a dinâmica do turismo no concelho de Loulé?

Com a finalidade de dar resposta à pergunta de partida estabelecida, foi definido como **objetivo principal** a análise do contributo de alguns dos mais importantes atores do Desenvolvimento Local para a viabilidade do chamado Turismo Criativo – com foco nos eventos culturais e criativos –, para perceber o seu sentido estratégico no contexto da atividade turística do concelho de Loulé, sendo este o território que melhor identifica o Algarve Central. Como **objetivos específicos**, temos:

- Identificar as iniciativas e os processos que se possam classificar como de Turismo Criativo no contexto do Algarve Central;
- Analisar o racional que enquadra os contributos dos atores do Desenvolvimento Local para a promoção do Turismo Criativo, identificando as estratégias e políticas a montante dessa vertente de atuação;
- Analisar os contributos dos atores do Desenvolvimento Local que promovem o Turismo Criativo, pesando esses contributos no contexto das dinâmicas do turismo no território estudado.

O intuito deste trabalho é então analisar, com recurso a documentação e a atores de desenvolvimento, o que já foi estudado e alcançado neste tema, como os elementos de estratégia e de ação contidos em instrumentos de gestão territorial e turística, principalmente no que diz respeito ao município de Loulé. Estudei os projetos e iniciativas incorporados no respetivo território envolvendo a sua comunidade, de forma a, mais tarde, conseguir retirar conclusões sobre a relação entre os desafios turísticos característicos do Algarve e o contributo que a abordagem do DLBC e do tipo de Turismo Criativo encetado têm para a amenização dos problemas.

Esta preocupação vai de encontro à reconhecida necessidade de esbater os efeitos da massificação turística do litoral algarvio (Cunha, 2006, 2017), o que implica inúmeras consequências para o território e sua comunidade.

1.4. Percurso metodológico

Orientada pela questão de partida e objetivos indicados, fui elaborando o estado da arte e, para tal, foram primeiro efetuadas leituras das temáticas mais abrangentes e só depois as mais específicas, para conseguir organizar melhor o processo de entendimento da matéria em estudo, e para apoiar a focalização necessária. Assim sendo, comecei por entender o conceito de “*unbalanced tourism*” e, principalmente, o contraste que tem com o conceito de “*overtourism*”, conseguindo chegar à coesão e cooperação territorial e social (Serdoura et al., 2009); de seguida, foi estudado o programa LEADER (programa que deu origem à abordagem do DLBC) até chegar à abordagem de DLBC, como outros documentos de gestão territorial com intervenção na região algarvia; através do DLBC, e para um melhor entendimento da prática/implementação da abordagem, foi escolhido um Grupo de Ação Local para estudar, o GAL “Interior do Algarve Central”, que tem como entidade gestora a Associação In Loco, observando a sua missão, visão e valores, além de outros elementos da consulta dos Relatórios de Atividades; dentro da ação do GAL, focou-se um território mais específico, Loulé, que, por fim, levou ao enfoque no Turismo Criativo presente no território de Loulé. A análise deste tipo de documentos é essencial para conhecer o que tem vindo a ser feito até aos dias de hoje, analisando as políticas e iniciativas/projetos, assim como as suas limitações, de forma a conseguir chegar a conclusões específicas e a possíveis propostas.

1.5. Estruturação da dissertação

O presente trabalho divide-se em 6 capítulos, organizados de acordo com o fio condutor próprio do percurso metodológico encetado.

O **capítulo 1** diz respeito à introdução, onde são apresentados os aspetos relativos à motivação pessoal, a problemática e a justificativa, a pergunta de partida e objetivos gerais e específicos, bem como um esboço do percurso metodológico seguido e a exposição da organização do trabalho.

No que toca ao **capítulo 2**, diz respeito ao enquadramento teórico. Foi estruturado de forma a conseguir abordar da melhor forma os meus dois conceitos base (Desenvolvimento Local de Base Comunitária e Turismo Criativo). Assim, comecei por contextualizar o programa que deu início à abordagem do DLBC, o programa LEADER, primeiramente no seu contexto europeu e restringindo depois ao nível nacional.

Relativamente ao **capítulo 3**, foi aqui que aprofundei o conceito de Turismo Criativo. Assim sendo, este capítulo caracteriza teoricamente um tipo de Turismo Alternativo de forma a apoiar a perspetiva seguida neste trabalho, sendo esse tipo de turismo o Turismo Criativo. Dentro deste conceito, por ser bastante amplo e comportar diferentes vertentes, detive um certo foco na análise da dimensão dos eventos.

Já o **capítulo 4** expõe a metodologia para a realização deste trabalho, com as fases que foram necessárias para conseguir chegar aos objetivos que delimitar, através do apoio das entrevistas realizadas, embora indicando a importância de os resultados destas serem apresentados de forma combinada com aspetos contextuais de base documental que lhes dizem respeito.

O **capítulo 5** aborda o contexto geográfico e organizacional do estudo empírico, mas também os elementos deste, em estreita relação. Primeiramente, faço uma contextualização da região em si e abordo as duas principais Políticas e Instrumentos de Gestão Territorial e Turística para a minha temática, o PROT e a Estratégia Turismo 2027; em seguida, contextualizo e analiso o turismo existente e a sua marca para o território de estudo, até chegar à análise dos projetos e iniciativas do local – do GAL IN LOCO e do Turismo Criativo – além de apresentar casos de projetos já realizados no território, dentro da temática, que utilizei para servir como possível exemplo do que já foi feito e obter uma noção das fragilidades, forças e oportunidades para futuras iniciativas. Estas últimas componentes do capítulo – projetos e iniciativas de DLBC e Turismo Criativo, e mais dois casos ilustrativos – permite-nos comparar a aplicação de ambos os conceitos de base do trabalho (DLBC e Turismo Criativo) e perceber como é que, na prática, os mesmos se podem interligar de modo inspirador.

Finalmente, no **capítulo 6**, onde se podem encontrar as considerações finais, foi realizado um resumo breve dos contributos do estudo, assim como as limitações que foram existindo ao longo do trabalho e, também, as perspetivas de investigações futuras sobre o tema.

2. Os contextos europeu e nacional: do programa LEADER à sua abordagem de DLBC

2.1. Contextualização do LEADER

Foi com o tratado de Roma que se impulsionou a temática de base retratada neste trabalho, assinado a 25 de março de 1957 por seis países da Europa Ocidental – Alemanha (RFA), Bélgica, França, Holanda, Itália e Luxemburgo. Assim se constituía a CEE.

Este tratado promoveu um “desenvolvimento harmonioso das atividades económicas”, visando “reduzir as disparidades entre os níveis de desenvolvimento das várias regiões” (Tratado de Roma, 1957). Apresentava uma secção relevante, dedicada à agricultura (Título II), no 39.º artigo, onde se apresentou os objetivos para a criação de uma Política Agrícola Comum, demonstrou ainda a preocupação com a necessidade de assegurar um “desenvolvimento harmonioso pela redução das desigualdades entre as diversas regiões e do atraso das menos favorecidas” (CEE, 1957:2). Ainda em 1957, criou-se o Fundo Social Europeu (FSE) com intuito de corrigir desequilíbrios entre as regiões, associados à integração social (Fonseca, 2004).

No ano de 1962, foi criado o FEOGA (Comissão Europeia, s.d.), fundo que se destinou em regulamentar os preços e em orientar a política estrutural e o desenvolvimento das áreas rurais (Massot, 2017a,b). Outro fundo relevante, criado mais tarde em 1975, foi o FEDER, fundo que se baseia em reduzir disparidades económicas e sociais, enquanto apoia e promove a inovação, economias de baixo carbono, emprego, inclusão social, desenvolvimento urbano, entre outros setores, distribuindo estes recursos para as regiões que enfrentam maiores desafios e escassez do mesmo (Faure e Lequesne, 2023).

Ainda no ano de 1962, através do objetivo para a criação de uma política agrícola comum, criou-se a PAC, sob três princípios: a unicidade do mercado agrícola, a preferência comunitária e a solidariedade financeira (Clemente, 2016). Ao longo dos anos, de acordo com Carvalho (2008), a Política Agrícola Comum (PAC) apresentou algumas fraquezas, especialmente devido ao elevado número de trabalhadores agrícolas (justificados pelos incentivos iniciais) e devido ao excesso de produção que não se conseguia escoar.

Vendo estes desafios, Yruela e Guerrero (1994) sentiram a necessidade que o modelo de desenvolvimento dos territórios rurais deixasse de ter em tão grande parte a agricultura tradicional como base, e sim que houvesse uma inovação na diversificação do setor, além da necessidade de passar a incluir atividades e setores que a complementassem e que aproveitassem os recursos endógenos do território.

A própria CEE tinha consciência da necessidade desta mudança. Então, em meados dos anos oitenta, deram-se os primeiros passos para o desenvolvimento de um novo modelo.

A publicação do “Livro Verde” da Comissão Europeia, em 1985, foi crucial para o debate e conseqüente reforma da PAC e seu modelo. Em 1988, foi transmitida pela Comissão ao Parlamento Europeu a comunicação “O Futuro do Mundo Rural”, onde se inseria, enquanto documento, as ideias e caminho estratégico a seguir para este “reformado” mundo rural que iria desempenhar “funções vitais para toda a sociedade” (CCE, 1988, p. 5).

Nesta altura, muitas regiões da comunidade europeia lidavam persistentemente com alguns problemas, que ainda hoje estão presentes, como o êxodo rural, abandono das terras e a maior parte dos agricultores, aquando da publicação do documento, encontravam-se com 55 anos ou mais e perto de metade sem sucessores (CCE, 1988).

De acordo com Clemente (2016), foi através desta comunicação que as atenções se viraram com mais foco para o mundo rural. Debateram-se as três principais questões: a coesão económica e social face à diversidade regional, o ajustamento da agricultura às realidades do mercado e a proteção do ambiente.

Assim, em 1992 foi realizada a primeira reforma da PAC, que teve como objetivo enfrentar desafios de excedentes de produção e os seus altos custos associados, inserindo-se um sistema de ajudas compensatórias aos rendimentos, passando a atribuir-se ajudas diretas.

É no âmbito da PAC que o programa LEADER surge, começando em fase piloto no ano de 1991, tendo como temas-chave “território”, “parceria” e “rede” (Comissão Europeia, s.d.). Contudo, a sua implementação completa em grande escala só se deu após 1994.

2.2. As origens e os princípios do Programa LEADER

O programa LEADER – Ligação Entre Ações de Desenvolvimento Rural – teve origem na discussão europeia sobre o futuro e os desafios do desenvolvimento rural. A sua criação teve o propósito de complementar a intervenção da Política Agrícola Comum (PAC) nos territórios e comunidades rurais, através da dinamização de atividades económicas diversificadas, com grande peso no setor do turismo e do lazer, dando destaque crucial aos produtos locais (Moreno, 2007; Silva et al., 2020).

O programa LEADER nasceu em 1991, enquanto abordagem ascendente, voltada para valorizar os recursos endógenos locais e fortalecer as comunidades, fomentando o desenvolvimento das zonas rurais (Moreno, 2007). No dia 19 de março de 1991 é lançada a comunicação nº 91/C 73/14 aos Estados-Membros da Comissão das Comunidades Europeias, que estabelece as orientações globais para as quais os mesmos devem apresentar propostas no plano do desenvolvimento rural (CCE, 1991).

O programa LEADER operou como iniciativa apoiada pelos Fundos Estruturais ao longo de quinze anos, sendo denominado como LEADER I de 1991 a 1993, LEADER II de 1994 a 1999 e LEADER+ de 2000 a 2006 (Tabela 1). Durante o LEADER I e LEADER II, o financiamento da União Europeia provinha dos fundos FEOGA, FEDER e FSE (Servillo, 2017). Já o LEADER+, direcionou o financiamento principalmente do FEOGA-Orientação, com contribuições nacionais e locais menores, tanto públicas quanto privadas. Durante o período de programação 2007-2013 houve uma mudança significativa na abordagem do programa LEADER. De acordo com Rover e Henriques (2006), o LEADER deixou de ser um programa independente e passou a ser financiado pelo recém-criado FEADER (Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural), mantendo os princípios.

Tabela 1 – Abordagem LEADER na Europa – 1991-2013

Iniciativas LEADER	Número de Grupos de Ação Local	Superfície abrangida (km ²)	Financiamento UE (Milhões de euros)
LEADER I	217	367.000	442
LEADER II	906	1.375.144	1.755
LEADER +	893	1.577.386	2.105
Abordagem LEADER - 2007-2013	2 200	--	5.500

Fonte: Lopes (2012), p. 39

A estratégia proposta pelo programa vai além de um conjunto fixo de medidas a serem implementadas, tendo como finalidade o incentivo de as comunidades rurais se mobilizarem e organizarem para construírem o seu próprio caminho de desenvolvimento local.

De forma a dar uma resposta eficaz à diversidade das áreas rurais para o desenvolvimento local, teve-se como base dos mesmo sete pilares essenciais, interdependentes e complementares - estratégias locais de desenvolvimento (delimitação de uma zona-alvo para inserir a abordagem); abordagem ascendente (participação ativa da população local); parcerias locais dos setores público e privado materializadas nos GAL; promotor de abordagens inovadoras; ações integradas e multissetoriais; cooperação e ligação em rede (Comissão Europeia, 2006).

A materialização do projeto LEADER ocorre mediante da identificação da Zona de Intervenção (ZI), que define um território delimitado conforme as regulamentações, a constituição de um Grupo de Ação Local, uma parceria constituída por entidades locais públicas e privadas que trabalham na conceção e execução das Estratégias de Desenvolvimento Local (EDL) através de um Plano de Ação e Financiamento. Neste plano, são alocados os recursos financeiros necessários para os projetos da ZI e a um

GAL, aos quais são gerenciados, concebidos e implementados de forma autónoma pelas parcerias previamente estabelecidas (Lopes, 2012).

Os Grupos de Ação Local (GAL) foram responsáveis pela administração dos procedimentos locais relacionados à receção, análise e financiamento dos projetos incluídos na iniciativa comunitária. Nesse contexto, mais de 2.000 projetos foram apoiados, totalizando um investimento de aproximadamente 85 milhões de euros, com um apoio público em torno de 45 milhões de euros.

O plano estratégico proposto pelos Grupos de Ação Local (GAL), detalhado no documento intitulado Plano de Ação Local (PAL), descrevia as medidas e os fundos destinados a cada uma delas, abrangiam áreas como suporte técnico para o desenvolvimento rural, turismo rural, apoio a pequenas e médias empresas, promoção do artesanato e serviços associados, valorização e comercialização da produção agrícola, pesqueira e silvícola local, além de iniciativas relacionadas à formação profissional e outras medidas.

Além do LEADER, no período que abrange o programa (de 1994 a 2006), surgiram outros projetos e iniciativas, com outras áreas de foco, que também foram determinantes para o território e ajudaram a criar um território mais homogêneo e com menos assimetrias.

Também, uma abordagem interessante e conhecida, mas para as áreas urbanas, foi a iniciativa comunitária de desenvolvimento local em meio urbano, conhecida como URBAN, ocorreu entre 1994 e 1999, seguida por uma segunda fase denominada de URBAN II até 2006. Essa abordagem visava lidar com as fragilidades em áreas urbanas, concentrando-se em resolver problemas de isolamento, instabilidade e exclusão enfrentados pelas populações desses territórios. Ambas as fases tencionavam melhorar as condições de vida, promover a inclusão social e impulsionar o desenvolvimento sustentável em áreas urbanas com desafios específicos.

O programa URBAN adotou uma estratégia de desenvolvimento integrado, procurando resoluções abrangentes para os desafios enfrentados pelas comunidades urbanas. Essa estratégia envolveu uma parceria entre vários atores locais, incluindo elementos da administração pública, organizações não governamentais (ONGs), parceiros sociais e empresas.

Voltando às áreas rurais, em 1997, as diretrizes para a política europeia no período de 2000 a 2006 foram estabelecidas no documento intitulado "Agenda 2000: for a stronger and wider Union", conforme mencionado por Jongeneel e Pascucci (2010). O principal objetivo era aprimorar a qualidade de vida nas áreas rurais e desenvolver uma abordagem multissetorial para a economia rural, sem negligenciar o setor agrícola. O documento de divulgação da Comissão da Agenda 2000 destacou com especial foco o

programa LEADER, reconhecendo o seu sucesso na criação de empregos e na promoção de redes de partilha de conhecimento por meio de experiências.

Segundo Vareta (2014), a Agenda 2000 trouxe reformas efetivas à Política Agrícola Comum (PAC) através de dois pilares principais, o primeiro pilar abrangia “medidas clássicas relacionadas com as políticas de preços e de mercados”, enquanto o segundo pilar concentrava-se em “medidas estruturais mais viradas para o desenvolvimento rural e o acompanhamento” (Vareta, 2014: 14). Além de que estes dois pilares contrastaram ainda mais quando, em 2005, o FEOGA (Fundo Europeu de Orientação e Garantia Agrícola) foi dividido em dois fundos, no FEAGA (Fundo Europeu Agrícola de Garantia) e o FEADER (Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural).

Após três períodos do programa LEADER, a União Europeia avaliou que a metodologia do LEADER atingiu os objetivos estabelecidos com resultados positivos. Em decorrência dessas avaliações favoráveis, a UE reconheceu a eficácia do programa LEADER e decidiu que ele deveria continuar, conforme mencionado por Moreno (2008). Essa decisão destaca a continuidade e a importância percebida do programa LEADER na consecução dos objetivos de desenvolvimento local. Como exemplo do retratado e segundo Lopes (2012), a leitura do Relatório Final do LEADER I indica que durante o período desse programa foram gerados mais de 2.500 empregos diretos.

A partir de 2007, a abordagem LEADER foi integrada na política e programas de desenvolvimento rural da UE. Tal representou que esta abordagem incluída em conjunto com outros eixos de desenvolvimento rural. Desde aí tivemos a Abordagem LEADER no PRODER (2007-2013) e o atual DLBC no PDR 2020 (2014-2020) (ATAHCA, 2021). O LEADER, conforme mencionado por Lopes (2012), foi incorporado nos Programas de Desenvolvimento Rural (PDR), que agora são baseados, segundo o Artigo 11º do Regulamento, em Planos Estratégicos Nacionais elaborados por cada Estado-membro. Esses planos servem como instrumentos de referência para os PDR, que podem ser elaborados em nível nacional ou regional, conforme estabelecido pela Comissão Europeia (2006) e o Artigo 17.º do Regulamento.

O Regulamento também define que os PDR devem ser divididos em medidas agrupadas em quatro eixos: “aumento da competitividade dos setores agrícola e florestal”, “melhoria do ambiente e da paisagem rural”, “qualidade de vida nas zonas rurais e diversificação da economia rural”, e um eixo específico para o “LEADER”. Conforme estipulado pelo Artigo 17º, pelo menos 5% do valor do fundo atribuído a cada PDR deve ser investido obrigatoriamente em um "eixo LEADER". Segundo a Comissão Europeia (2010b), durante este período da programação, a lógica do LEADER de desenvolvimento a partir de comunidade expandiu-se para incluir territórios costeiros, com financiamento

proveniente do FEP (Fundo Europeu das Pescas). Essa expansão tinha como objetivo capacitar as comunidades costeiras, diversificar as suas fontes de renda e melhorar a qualidade de vida, através de parcerias em GAL (Grupos de Ação Local).

Durante o período de 2014-2020, a política de desenvolvimento rural continuou a ser financiada pelo FEADER, como ocorria no período anterior. No entanto, a abordagem LEADER influenciou o surgimento de uma nova metodologia denominada por DLBC (Desenvolvimento Local de Base Comunitária), abordagem central desta dissertação. Esta estratégia de desenvolvimento é caracterizada pelo uso dos fundos estruturais de acordo com as necessidades e potencialidades locais, tanto em áreas rurais quanto urbanas, como explicado por Clemente (2016).

O DLBC trouxe inovações em termos de fontes de financiamento e nos territórios abrangidos pela estratégia de desenvolvimento "bottom-up" (de baixo para cima), como será detalhado de seguida. Em setembro de 2016, ocorreu uma conferência sobre desenvolvimento rural organizada pela Comissão Europeia, resultando na Declaração de Cork 2.0. Nessa declaração, foi solicitada a continuação da implementação de iniciativas "bottom-up" de desenvolvimento local em áreas rurais, fundamentadas no modelo LEADER, conforme indicado pelo ENRD (*European Network for Rural Development*, ou Rede Europeia para o Desenvolvimento Rural) em 2016 (ENRD, 2016).

Contrariamente à visão paternalista, em que as decisões partem “de cima” e que são tomadas unilateralmente, nesta outra visão passou a transferir-se o poder do nível central para níveis mais locais (*empowerment* comunitário), em que o desenvolvimento é proveniente das comunidades locais, partindo da base e não do topo, sendo horizontal e não vertical. O contraste entre ambas as visões, ou abordagens, tem correspondência em distintas formas de participação e nível de *empowerment* (Tabela 2). A diversidade dos territórios representa um potencial de desenvolvimento, sendo que as identidades únicas das comunidades locais e regionais desempenham um papel essencial nesse contexto (European Union, 2011).

De acordo com Carla Pinto, citada por Fazenda (2005), a abordagem de base do programa, denominada por *empowerment*, representa “um processo de reconhecimento, criação e utilização de recursos e de instrumentos pelos indivíduos, grupos e comunidades, em si mesmos e no meio envolvente, que se traduz num acréscimo de poder (...)” (como citado em Fazenda, 2005, p. 1). Com isto, a comunidade passa a ter um papel principal e central no meio, colocando o poder nas mãos dos atores locais, pelo que assim detêm autonomia e uma participação ativa na tomada das decisões, além de que esta abordagem assenta no aproveitamento dos recursos locais (Nemes, 2005).

Tabela 2 – *Resumo das relações entre abordagens, participação e nível de empoderamento*

Abordagens	Participação	Empoderamento (<i>empowerment</i>)
Descendente (de cima para baixo)	Participação como meio (estática, passiva, controlável)	Fraco empoderamento
Parceria (cooperativa)	Trabalho em conjunto	Moderado empoderamento
Ascendente (de baixo para cima)	Participação como fim (ativa, dinâmica e auto-mobilização)	Elevado empoderamento e Desenvolvimento Sustentável

Fonte: Adaptado de Nikkhah e Redzuan (2009, p. 174)

2.3. O LEADER em Portugal até 2013

O primeiro programa LEADER começou com a participação de 20 Grupos de Ação Local (GAL), representavam 37% do território nacional que abrangiam um total de 1293 freguesias e envolviam aproximadamente 14% da população do país, conforme destacado por Moreno (2007).

Neste LEADER I, houve uma grande concentração de investimentos para a medida 3 do programa, denominada por “Turismo em Espaço Rural”, representando 57% do investimento total nesse âmbito. Durante esse período, foram concretizados 2193 projetos, resultando na criação de 2037 empregos e na manutenção de 1490 postos de trabalho, conforme informações fornecidas pela fonte Minha Terra em 2016. Esses dados indicam um foco significativo no desenvolvimento do turismo em áreas rurais como parte das iniciativas do LEADER I.

No LEADER II, conforme relatado por Diniz e Nogueira (2000), o número de GAL aumentou para 48, incluindo o reconhecimento de 28 novos GAL. Segundo Moreno (2007), esse número foi de 29, considerando a substituição formal de um dos GAL do LEADER I que não teve continuidade devido a fracassos.

Simultaneamente, o número de freguesias abrangidas expandiu-se para 2914, representando um aumento significativo de 125%. Essa cobertura abrangia praticamente todo o território rural do país e a população também cresceu, alcançando 32,6% do total nacional. Esses dados indicam uma ampliação substancial da presença e impacto do LEADER II em comparação com o LEADER I, envolvendo um maior número de regiões e comunidades rurais em Portugal.

Durante o período de programação do LEADER II, uma mudança significativa foi observada na alocação de recursos. Houve uma redução notável na ênfase dada aos projetos de turismo, que passaram a representar apenas 26,5% do investimento previsto (Moreno, 2007). Essa proporção foi pouco mais da metade da do LEADER I.

Por outro lado, o investimento em "Outras medidas" aumentou, como destacado por Moreno em 2007 (utilizando dados exclusivos do Continente). De acordo com Canaveira (2018), recorrendo a elementos dos planos e relatórios de atividades da

Federação Minha Terra, durante esse período foram investidos 218 milhões de euros, resultando na execução de 6930 projetos, um aumento significativo de 216% em comparação com o LEADER I. Além disso, foram criados 3926 postos de trabalho, representando um aumento de 93%, enquanto 1133 empregos foram mantidos, apresentando uma redução de 24% em relação ao período anterior. Estes números indicam uma mudança nos focos de investimento e uma diversificação das atividades apoiadas pelo programa LEADER II.

O LEADER+ sucedeu ao LEADER II, representando a última fase do programa LEADER, com término em 2006. Nessa fase, o Plano de Intervenção Comunitária (PIC) dividiu-se em três vetores principais: "Estratégias territoriais de desenvolvimento rural, integradas e de caráter piloto", "Apoio à cooperação entre territórios rurais" e "Colocação em rede", conforme indicado pela Lei n.º 109-A/2001 (1.ª Parte).

De acordo com Rover e Henriques (2006), o número de GAL aumentou para 52, e eles passaram a abranger 87,5% do território nacional (Canaveira, 2018). Durante a última fase do PIC LEADER, foram executados 7101 projetos, representando um aumento de 2%. No entanto, houve variações nos resultados de empregos, com a criação de 2549 postos de trabalho, uma redução de 35%, enquanto 5944 empregos foram mantidos, indicando um aumento significativo de 425%. O investimento total nesse período foi de 302 milhões de euros. Esses dados refletem o impacto e a evolução do programa LEADER até ao final da fase LEADER+.

2.4. O LEADER no contexto do DLBC - Conceito e Período de Programação 2014 a 2020

A estratégia da União Europeia (UE) para o período de 2014 a 2020 começou a ser delineada em março de 2010 com a divulgação da comunicação intitulada "Estratégia para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo" (Comissão Europeia, 2010a).

No regulamento número 1303/2013 da União Europeia, a noção de "estratégia de desenvolvimento local de base comunitária" (DLBC) é definida como "um conjunto coerente de operações, destinadas a responder a objetivos e necessidades locais, que contribui para a realização da estratégia da União para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo, concebido e executado por um grupo de ação local" (Artigo 2.º, alínea 19).

Apesar de estar sempre presente desde o início de 1990, o Desenvolvimento Local de Base Comunitária (DLBC) foi um instrumento comunitário concebido para ser implementado durante o período de programação 2014-2020. Baseia-se na abordagem LEADER, que foi implementada no âmbito da Política Agrícola Comum (PAC) para territórios rurais e na Política Comum de Pescas (PCP) para territórios costeiros.

Antes de passarmos à sua definição, é necessário voltar a relembrar a “abordagem que inverte a tradicional política de desenvolvimento ‘descendente’” (Soto e Ramsden, 2014 p. 9), isto é, deixar a abordagem tradicional de *top-down* para *bottom-up* (Fig. 1). Voltando atrás no tempo, a perspetiva *top-down* de desenvolvimento local, parte do governo ou das autoridades, tornando os membros das comunidades locais em atores secundários (papel passivo). Esta abordagem assenta numa planificação fortemente centralizada, enquanto, numa perspetiva *bottom-up*, as iniciativas partem das comunidades locais para elas mesmas, tornando a comunidade inserida num papel principal e ativo, e o governo e autoridades, aparecem apenas como orientadores e fornecedores de apoio (Nikkhah e Redzuan, 2009). É exatamente pela visão de *bottom-up*, que o Desenvolvimento Local de Base Comunitária se distingue do Desenvolvimento Local próprio das dinâmicas promovidas pelas Câmaras Municipais, por exemplo.

Segundo Canaveira (2018), o DLBC abrange uma visão integrada das fragilidades e das potencialidades de um território, valorizando os seus recursos endógenos e produtos disponíveis. O DLBC centra-se na estratégia de *empowerment*, baseada na abordagem *bottom-up*, promove a criação de condições para que os atores locais estejam conscientes dos problemas que as suas comunidades e territórios de intervenção enfrentam, bem como das suas potencialidades, de modo a fomentar a inovação e a capacidade de construir alternativas e novos caminhos de desenvolvimento sustentável (Chesire et al., 2007).

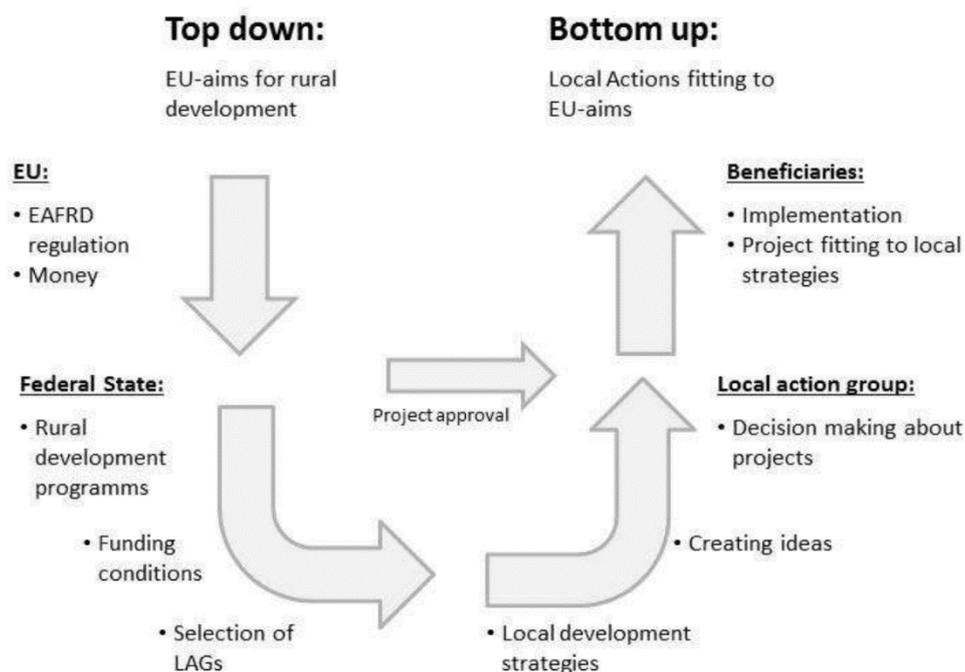


Figura 1 - LEADER enquanto abordagem *bottom-up*

Fonte: adaptado de Pollermann et al. (2014), p. 5

Segundo Kuchmacz (2017), alguns princípios fundamentais do DLBC incluem a necessidade de as estratégias surgirem da participação ativa das comunidades locais, serem direcionadas a territórios específicos, envolverem vários grupos de interesse, operarem em parceria público-privada e favorecerem a inovação, a criação de redes e a cooperação. Esses princípios refletem em grande medida as características originais definidas para o LEADER, indicando uma continuidade na abordagem de desenvolvimento comunitário.

Conforme destacado por Soto e Ramsden (2014), autores do documento de orientação da Comissão para os intervenientes locais sobre o DLBC, esse instrumento representa uma mudança em relação à política tradicional de impor soluções às comunidades somente em resposta a problemas apresentados. Em vez disso, o DLBC adota uma abordagem que parte da iniciativa e da participação local, visando aproveitar os pontos fortes das comunidades.

Passa por ser uma atualização da abordagem LEADER que incide, principalmente, numa maior abrangência do acesso a financiamento, por parte dos GAL, a fundos do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER), Fundo Social Europeu (FSE) e Fundo Europeu dos Assuntos Marítimos e das Pescas (FEAMP) (Comissão Europeia, 2014), com modelo de financiamento diversificado e integrado, uma vez que, no período de programação anterior (2007-2013), os GAL eram unicamente financiados pelo FEADER, para as zonas rurais, e pelo Fundo Europeu das Pescas, no caso das áreas costeiras, sendo que desde 2014 que a utilização do DLBC foi alargada a territórios urbanos. (Comité Económico e Social Europeu, 2017). No entanto, é crucial garantir a coerência e coordenação entre esses fundos quando são utilizados em conjunto.

De acordo com as disposições do regulamento, o DLBC pode ser apoiado por vários fundos e programas, sendo que cada fundo deve ser utilizado para os fins específicos para os quais foi designado, cada fundo tem uma finalidade específica. É obrigatório incluir no plano financeiro do documento os custos previstos discriminados por cada um dos fundos utilizados. Após a seleção dos Grupos de Ação Local (GAL) e suas Estratégias de Desenvolvimento Local (EDL), são atribuídos a eles os recursos de cada um dos fundos para a implementação das iniciativas planeadas.

Conforme especificado no mesmo regulamento e interpretado por Canaveira (2018, p. 43), os outros fundos complementares devem ser utilizados para apoiar os custos de preparação da EDL. Isso inclui financiamento para ações como formação, estudos sobre o território alvo da intervenção, despesas de consultoria, custos administrativos e projetos-piloto. Além disso, esses fundos podem ser direcionados para apoiar a execução das estratégias, ações de cooperação, custos relacionados à implementação da EDL (como despesas operacionais, pessoal, formações, etc.) e atividades de animação da EDL. A

animação da EDL envolve facilitar a conexão e troca de informações entre as partes interessadas e possíveis beneficiários, além de fornecer suporte na elaboração e apresentação de candidaturas para projetos.

A escala territorial, de ordem local, implícita no conceito de DLBC é fundamental para o entendimento da inovação e da eficácia das ações e dos resultados que daí advêm, contrariando o fracasso do modelo de desenvolvimento massificado e industrializado. Na escolha é também importante perceber-se a complexidade da pequena escala, pois como alertou Santos (2008, p. 13) “Quanto mais pequeno o lugar examinado, maior o número de níveis e determinações externas que incidem sobre ele. Daí a complexidade do estudo do *mais pequeno*”. Assim sendo, além da parte social, este conceito implica uma valorização do território no seu todo.

Com o DLBC, a atuação estendeu-se para além dos territórios rurais, passando a incorporar também os territórios urbanos. Durante este período de programação, o DLBC assumiu um enfoque mais abrangente, abordando questões como a inclusão social, os impactos do aquecimento global, a segregação de determinados grupos, o desemprego jovem, a degradação das cidades e as relações entre áreas rurais e urbanas. Notadamente através de iniciativas como o URBAN e URBACT, financiadas pelo FEDER, assim como o EQUAL, financiado pelo FSE. Essa ampliação do âmbito de atuação do DLBC reflete a compreensão de que o desenvolvimento local pode contribuir para a melhoria de diversas dimensões sociais e ambientais em ambos os contextos, rural e urbano.

De acordo com a Comissão Europeia (2016) foram definidas **6 prioridades** para o desenvolvimento rural no período entre 2014-2020, por sua vez divididas em áreas prioritárias. As prioridades são:

- “Fomentar a Inovação e Competitividade”: nos setores agrícola e florestal e nas zonas rurais;
- “Melhorar a Produtividade Agrícola”: reforçar a viabilidade e a competitividade de todos os tipos de agricultura e incentivar as tecnologias agrícolas inovadoras e a gestão sustentável das florestas;
- “Alcançar um Uso mais Eficiente dos Recursos”: promover a organização de cadeias alimentares, o bem-estar animal, a gestão de riscos na agricultura e a transição para práticas agrícolas mais sustentáveis;
- “Manter e Restaurar Ecossistemas Relacionados com a Agricultura e Florestas”: restaurar, preservar e melhorar os ecossistemas relacionados com a agricultura e as florestas, destacando a importância na conservação da biodiversidade;
- “Promover a Transição para uma Economia de Baixo Teor de Carbono no Setor Agrícola e Agroalimentar”: promover a gestão sustentável e eficiente dos recursos e a transição para práticas agrícolas mais sustentáveis, como desenvolver uma economia de baixo teor de carbono e resistente às alterações climáticas nos setores agrícola, alimentar e florestal;

- “Promover a Inclusão Social, a Redução da Pobreza e o Desenvolvimento Económico em Áreas Rurais:” focando em iniciativas que visam melhorar as condições sociais e económicas das comunidades rurais, promovendo a inclusão social e o desenvolvimento económico das zonas rurais e, ao mesmo tempo, reduzir a pobreza.

De acordo com a descrição do mesmo autor, as operações que devem ser apoiadas no âmbito do DLBC rural incluem várias áreas estratégicas. Essas operações visam fortalecer as comunidades locais e promover o desenvolvimento sustentável em áreas rurais. Algumas dessas operações são:

1. “Reforço do Capital Social:” Iniciativas que promovem a coesão e a colaboração entre os membros da comunidade, fortalecendo os laços sociais.
2. “Desenvolvimento do Empreendedorismo:” Apoio a atividades empreendedoras locais que impulsionem a economia e a criação de empregos nas áreas rurais.
3. “Diversificação das Fontes de Rendimento:” Incentivo à diversificação económica para reduzir a dependência de setores específicos e aumentar a resiliência económica.
4. “Melhoria das Competências dos Membros da Parceria:” Iniciativas voltadas para o desenvolvimento de habilidades e conhecimentos da população local, visando melhorar a empregabilidade e a participação na comunidade.
5. “Desenvolvimento de Produtos Locais:” Apoio à produção e promoção de produtos locais, incentivando a sustentabilidade, o consumo local e uma economia circular.
6. “Alargamento dos Potenciais Clientes:” Estratégias que procuram expandir o alcance dos produtos e serviços locais para novos mercados e clientes.
7. “Preservação do Património Local:” Iniciativas para proteger e promover o património cultural, histórico e natural da região.
8. “Desenvolvimento de Infraestruturas:” Investimento em infraestruturas direcionadas para o público em geral, como turismo, lazer, cultura, ou melhorias na qualidade de vida, como infraestruturas de gestão de água, resíduos ou redes viárias.

Além disso, segundo a mesma fonte, o DLBC rural deve contribuir para metas específicas, como o aumento da competitividade dos produtores primários através da melhoria da integração na cadeia agrícola e alimentar, bem como o aumento do uso de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) nas áreas rurais. Essas estratégias têm

como objetivo promover um desenvolvimento equilibrado e sustentável nas comunidades rurais.

Fazendo um apanhado geral, segundo a bibliografia de Kuchmacz (2017), o DLBC caracteriza-se pelas vertentes de inclusão social, relações rural-urbano, combate a segregação e ao desemprego jovem, desenvolvimento de produtos locais, preservação do património local, aumento da competitividade dos produtores primários e tradicionalmente locais e aumentar e melhorar as TIC nas áreas rurais (Canaveira, 2018, pp. 39-41).

2.5. Intervenção no território português

Conforme mencionado no documento oficial relativo ao Acordo de Parceria, assinado entre Portugal e a Comissão Europeia, conhecido como Portugal 2020, esse acordo estabeleceu as "intervenções, os investimentos e as prioridades de financiamento" visando o desenvolvimento do país durante o período de programação de 2014 a 2020. O Acordo de Parceria delimitou quatro domínios temáticos para a estruturação e implementação das ações planeadas:

1. “Competitividade e Internacionalização”: Focando em medidas que promovem a competitividade das empresas portuguesas nos mercados globais e incentivam a internacionalização.
2. “Inclusão Social e Emprego”: Concentrando-se em ações destinadas a promover a inclusão social, combater a pobreza e promover o emprego.
3. “Capital Humano”: Englobando iniciativas para desenvolver as capacidades e competências da população, através de investimentos em educação, formação profissional e outras áreas relacionadas.
4. “Sustentabilidade e Eficiência no Uso de Recursos”: Abordando a promoção da sustentabilidade ambiental e o uso eficiente dos recursos, com foco em questões como energia, ambiente e inovação.

Esses quatro domínios temáticos refletem as áreas-chave nas quais Portugal procuravam concentrar esforços para impulsionar seu desenvolvimento durante o período abrangido pelo Portugal 2020.

No contexto do Acordo de Parceria, em relação ao desenvolvimento rural, destaca-se a implementação prévia da abordagem LEADER. O documento ressalta o bom desempenho dessa abordagem, conforme evidenciado pelas avaliações dos Programas de Desenvolvimento Rural (PDR), em promover a diversificação das atividades económicas

nas áreas rurais, estabelecendo serviços básicos para as comunidades e capacitando pessoas e organizações. A importância das Associações de Desenvolvimento Local (ADL) na dinamização dos territórios, especialmente na mobilização de agentes locais para a elaboração de estratégias, também é destacada.

Entretanto, o documento identifica uma área de melhoria, que passa pela redução no número de investimentos no setor agroflorestal devido aos moldes da abordagem entre 2007 e 2013. O documento sugere que é necessário ir além da diversificação de atividades e investimentos.

Segundo o Acordo, o DLBC em Portugal para o período de 2014-2020 continuou a seguir estratégias "bottom-up" aplicadas em períodos anteriores, especialmente a abordagem LEADER. Este instrumento é dividido em duas vertentes e direcionado a três comunidades/agentes e territórios-alvo:

1. Vertente 1 - Desenvolvimento Local e Diversificação Económica (que se divide nas seguintes áreas de intervenção):

- DLBC Rural: Destinado a comunidades e agentes em territórios rurais, visando promover o desenvolvimento local, diversificação de atividades econômicas, com foco no emprego e inovação social para combater a pobreza e a exclusão.
- DLBC Costeiro: Voltado para comunidades e agentes em territórios costeiros, com objetivos semelhantes aos do DLBC Rural.

2. Vertente 2 - Iniciativas Integradas de Desenvolvimento Local em Áreas Urbanas Desfavorecidas:

- DLBC Urbano: Direcionado a comunidades e agentes em áreas urbanas desfavorecidas nas Áreas Metropolitanas de Lisboa e do Porto, assim como outros centros urbanos de destaque no Programa Nacional de Política de Ordenamento do Território (PNPOT) e Programas Regionais de Ordenamento do Território (PROT). O foco é promover iniciativas integradas para inclusão social, combatendo a pobreza e o abandono escolar.

De acordo com Canaveira (2018, p. 46 e Tabelas 3 e 4), apresentam-se as seguintes características para os três territórios de intervenção dos DLBC:

1. DLBC Rural:

- Os territórios intervencionados devem abranger entre 10 mil e 150 mil habitantes.

- As Estratégias de Desenvolvimento Local (EDL) são geridas por Grupos de Ação Local (GAL) rurais.
- Os territórios devem pertencer à mesma Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos II (NUTS II), embora sejam possíveis algumas alterações a essas regras.
- O DLBC Rural é financiado através do Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural (FEADER) e, no Continente, pode ser complementado pelos Programas Operacionais (PO) Regionais, através do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) e do Fundo Social Europeu (FSE).

2. DLBC Costeiro:

- Os territórios intervencionados devem abranger entre 10 mil e 200 mil habitantes.
- A gestão é realizada por GAL costeiros.
- Os territórios devem pertencer à mesma NUTS II, com possibilidade de alterações.
- O DLBC Costeiro é financiado pelo Fundo Europeu dos Assuntos Marítimos e das Pescas (FEAMP).

3. DLBC Urbano:

- Os territórios intervencionados devem abranger entre 10 mil e 150 mil habitantes.
- A gestão é feita por GAL urbanos.
- Os territórios devem pertencer à mesma NUTS II, com possibilidade de alterações.
- O DLBC Urbano é financiado exclusivamente pelo FEDER e FSE.

Ainda em relação ao desenvolvimento rural, que inclui o desenvolvimento local LEADER, ficou estabelecido, de acordo com o Acordo de Parceria, que o FEADER teria uma estrutura operacional dividida em três Programas de Desenvolvimento Rural (PDR) em Portugal. Estes são: PDR 2020: Destinado ao Continente; PRORURAL+: Destinado aos Açores; PRODERAM 2020: Destinado à Madeira.

Essas disposições visam garantir uma abordagem mais específica e adaptada às características de cada tipo de território, promovendo uma implementação mais eficiente e direcionada das estratégias de desenvolvimento local.

Tabela 3: Programas e Fundos do Acordo de Parceria

		Programas	Fundos
Programas Operacionais Temáticos (POT)		PO Competitividade e Internacionalização (PO CI)	FEDER e FSE (Regiões menos desenvolvidas) FC (todas as regiões – Transportes)
		PO Inclusão Social e Emprego (PO ISE)	FSE (Regiões menos desenvolvidas) Iniciativa Emprego Jovem (IEJ) (em todas as regiões)
		PO Capital Humano (PO CH)	FSE (Regiões menos desenvolvidas)
		PO Sustentabilidade e Eficiência no Uso dos Recursos (PO SEUR)	FC (em todas as regiões)
Programas Operacionais Regionais (POR)	do Continente (POR-C)	PO Norte (região menos desenvolvida)	FEDER e FSE
		PO Centro (região menos desenvolvida)	
		PO Lisboa (região desenvolvida)	
		PO Alentejo (região menos desenvolvida)	
	das Regiões Autônomas (POR-RA)	PO Algarve (região em transição)	
		PO Açores (região menos desenvolvida)	
	PO Madeira (região desenvolvida)		
Assistência Técnica		PO Assistência Técnica (PO AT)	FEDER
Desenvolvimento Rural		Programa de Desenvolvimento Rural do Continente (PDR 2020)	FEADER
		Programa de Desenvolvimento Rural da R.A. Açores (PRORURAL+)	
		Programa de Desenvolvimento Rural da R.A. Madeira 2014-2020	
Assuntos Marítimos e Pesca		Programa Operacional Mar 2020 (PO MAR)	FEAMP

Fonte: Agência para o Desenvolvimento e Coesão (2017), segundo Canaveira, 2018, p. 49.

Tabela 4: Fundos e principais áreas de intervenção no âmbito do DLBC rural no Continente

Fundo Rural	Principais áreas de intervenção do DLBC Rural
FEADER (Medida 10 do PDR 2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Regime simplificado de pequenos investimentos nas explorações agrícolas; - Pequenos investimentos na transformação e comercialização; - Diversificação de atividades na exploração; - Cadeias curtas e mercados locais; - Promoção de produtos de qualidade locais; - Renovação de aldeias (em territórios rurais).
FEDER (Prioridades de Investimento 8.8 – SI2E e 6.3)	<ul style="list-style-type: none"> - Concessão de apoio ao desenvolvimento dos viveiros de empresas e o apoio às atividades por conta própria, às microempresas e à criação de empresas; - Conservação, proteção, promoção e desenvolvimento do património natural e cultural.
FSE (Prioridades de Investimento 8.3 – SI2E e 9.1)	<ul style="list-style-type: none"> - Criação de emprego por conta própria, empreendedorismo e criação de empresas, incluindo micro, pequenas e médias empresas inovadoras - Inclusão ativa, com vista à promoção da igualdade de oportunidades e da participação ativa e a melhoria da empregabilidade.

Fonte: Centro 2020

Fonte: Agência para o Desenvolvimento e Coesão (2017), segundo Canaveira, 2018, p. 55.

3. Des(envolvimento) através de um Turismo Alternativo: Turismo Criativo

3.1. Conceito de Turismo Criativo

Foi após a Conferência de Manila, realizada em 1980, que as expressões como "Novas Formas de Turismo" (NFT) e "Turismo Alternativo" começaram a ganhar destaque em documentos oficiais de encontros internacionais, exemplo disso é a "Declaração de Tamanrasset", promovida pela Organização Mundial do Turismo (OMT) em 1989, onde se encontram as preocupações com a preservação patrimonial, natural e cultural das comunidades de acolhimento, onde priorizam e enfatizam as características da região visitada (Brito, 2004).

Com a crescente globalização e competitividade, a criatividade tem vindo a ser uma vertente de diferenciação na corrida ao sucesso, através das suas inovações como vantagem competitiva.

Destinos como o Algarve, que têm como tipo de turismo tradicional o Sol e Mar e pela crescente preocupação com a sustentabilidade, começam a perceber que precisam de explorar cada vez mais o seu potencial cultural e criativo. Assim, o turismo criativo deriva da inovação à crescente mercantilização em massa do turismo cultural (Duxbury, 2021). Barquero (2007) destaca a criatividade e o empreendedorismo locais como elementos cruciais, até mesmo fundamentais, para impulsionar o processo de desenvolvimento endógeno, esta abordagem sugere uma ênfase na inovação e nas iniciativas em nível local como impulsionadores essenciais do desenvolvimento sustentável.

O conceito de "Turismo Criativo" foi muito desenvolvido por Richards e Raymond (2000), derivado da sua experiência de viagem à Tailândia, Indonésia e Austrália durante os anos de 1999 a 2000. Foi através das variadas atividades que os autores participaram, como cursos de massagem tailandesa em Chiang Mai, aula de culinária vegetariana em Bali ou o curso de curta duração sobre a criação de gado na Austrália, que conseguiram entender realmente o que este tipo de turismo é e transmite para os turistas (Singsomboon, 2014). Estes países perceberam a importância deste novo tipo de turismo e utilizou a sabedoria local como ferramenta, a fim de equilibrar as mudanças do turismo dentro da comunidade (Singsomboon, 2014).

No entanto, o turismo criativo tem as suas raízes na década de 1990 ligadas ao projeto EUROTEx (*European Textile Crafts Network*). O EUROTEx exemplifica como o turismo criativo pode ser usado como uma ferramenta para o desenvolvimento local.

No artigo de Termosak Singsomboon (2014), consegue-se identificar o processo turístico que existiu até se chegar ao turismo criativo, onde se retrata em termos teóricos e práticos o turismo criativo, como os seus processos, que passam primeiramente pelo sentimento de relaxamento e prazer de viajar, a segunda abordagem foi o turismo cultural

e turismo sustentável e, por último, a terceira que se traduz pela forma inovadora do turismo cultural, passando a outro tipo de turismo, o turismo criativo (Ohridska-Olson, 2010). Concluindo-se que o turismo criativo é um género de “sucessor interativo do turismo criativo” (Richards e Wilson, 2006; Duxbury, 2021, p. 1).

O turismo criativo é uma área de turismo de nicho que surgiu tanto com o desenvolvimento do turismo cultural como em oposição à emergência do turismo cultural de massas (Richards e Raymond, 2000), sendo visto como uma forma de revitalizar tradições e culturas locais, com base na integração do conhecimento criativo que reside no empresário artesão, enquanto desenvolve e compartilha habilidades criativas e se envolve com a comunidade local (Bakas e Duxbury, 2018). A criatividade tem sido empregue para transformar o turismo cultural tradicional num processo mais inovador.

Uma das suas principais características deste tipo de turismo é a participação das comunidades locais, trazendo uma abordagem que beneficia a comunidade, o trabalho coletivo e cooperativo (Richards e Raymond, 2000; Richards e Wilson, 2007; Arandjelovic, 2015; Remoaldo et al., 2019).

De acordo com o artigo de Bakas e Duxbury (2018), apresentam o conceito de turismo criativo como uma forma de turismo que se concentra na imagem, identidade, estilos de vida, atmosfera, narrativas e media, em contraste com o turismo cultural, que se concentra no património construído, museus e monumentos. É um tipo de turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem característicos do destino de férias onde são realizados, de uma forma autêntica e memorável (Robinson e Picard, 2006; Richards e Raymond, 2000; Hung et al., 2016; Sousa et al., 2019).

Segundo Richards e Raymond (2000), a criatividade é um processo e, portanto, os recursos criativos são mais sustentáveis, enquanto os recursos culturais físicos, como museus e monumentos, podem se desgastar com o tempo e se degradar, já os recursos criativos são infinitamente renováveis. Além de que a criatividade pode se tornar extremamente móvel – performances artísticas e obras de arte podem hoje ser produzidas virtualmente em qualquer lugar, sem a necessidade de infraestrutura dedicada. (Richard e Raymond, 2000). Estes autores definem este tipo de turismo como o “turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em experiências de aprendizagem características do destino de férias onde se realizam” (Richards e Raymond, 2000, p.18).

Segundo Sudirah e Febriani (2019), os destinos turísticos do futuro são destinos turísticos criativos que se retratam pelo bem-estar da comunidade de forma contínua, garantia da satisfação da experiência turística, crescimento económico, melhoram a

imagem política do local e têm um fator, que atualmente é diferenciador e muito apreciado, que é a criatividade.

O turismo criativo destaca-se como uma alternativa turística que coloca ênfase na sustentabilidade do local, também se compromete a preservar elementos como o artesanato, os artesãos, o conhecimento local, artefactos, artes, artistas, gastronomia, tradições da cultura popular, práticas e atividades, bem como valorizar a ruralidade e as comunidades (Pimenta et al., 2021). No seu conjunto, esses valores afirmados configuram o que pode ser chamado de “as coisas do lugar”, a essência do lugar. Aliás, os autores procuram até uma relação literária entre turismo criativo e desenvolvimento local (p. 16) e, nas suas considerações finais, concluem que o turismo criativo é um potencial instrumento de desenvolvimento. Dessa forma, a noção de “local” está intrinsecamente incorporada na materialização do turismo criativo (idem, p. 6).

A abordagem do turismo criativo caminha lado a lado com o novo perfil de turistas, pois tenta proporcionar uma experiência genuína ao visitante, combinando imersão na cultura local com um processo de aprendizagem autêntico e criatividade, enfatizando o processo de criação e a capacidade do visitante de se envolver na atividade não apenas do ponto de vista do aprendizado e desenvolvimento de habilidades, mas também como uma oportunidade de expressão pessoal (Richards, 2011; Duxbury, 2021)

Richards (2005) retrata o turismo criativo como “um novo segmento capaz de mudar a forma como o turismo tem vindo a ser desenvolvido; e para além de dar um contributo adicional, diversifica e inova a experiência de viagem.” (Lima e Silva, 2017, p. 25). Uns anos mais tarde, o mesmo autor (Richards, 2011) explica que este tipo de turismo consegue criar experiências realmente genuínas e criativas devido às relações inter-ativas dos residentes, turistas e do próprio destino, ainda, caracterizou o destino como “experiências autênticas”, "desenvolvimento do potencial criativo", "participação ativa" e "desenvolvimento de competências".

De acordo com Lane (1994) e Kastenholz et al. (2012), desde uma visão mais antiga para uma mais recente, os autores assumem que o melhor território para praticar este tipo de turismo é no meio rural pois é onde se encontra o autêntico, sendo as zonas onde mantêm tradições e valores da cultura local, como bens altamente valorizados e fundamentais para o desenvolvimento do turismo criativo, além de que é onde se consegue contrariar mais o turismo de massas e os seus produtos pradonizados.

Também a abordagem de Richards (2009a) destaca a oportunidade criativa nas áreas rurais, aproveitando recursos existentes como cavernas, celeiros ou estufas, em vez de construir novos edifícios para alojamento e restaurantes, estas instalações despertam muito interesse aos visitantes. Além de resgatar as tradições locais e conhecimentos ancestrais, essa prática revigora a cultura e cria uma fonte de rendimento complementar

dentro do próprio setor, sem a necessidade de grandes investimentos em infraestrutura, uma carência significativa nas áreas rurais.

A falta de infraestrutura para receber visitantes ou realizar eventos é uma limitação geral e ainda mais comum no meio rural. Portanto, alternativas criativas, como a adaptação de estruturas antigas que perderam sua utilidade ao longo do tempo, representam uma excelente solução e são altamente valorizadas pelos visitantes. Um exemplo notável disso são as cavernas de Capadócia, na Turquia, que antigamente abrigavam famílias inteiras e atualmente foram transformadas em quartos de luxo, inclusive com piscinas privadas, demonstrando como a reutilização inteligente de recursos pode criar experiências únicas e atrativas para os turistas.

De forma geral, de acordo com Singsomboon (2014), o turismo criativo em termos de área é o turismo focado no local, não sendo necessário circundar uma área muito abrangente, ligada aos atrativos naturais, à identidade da zona, bem como à cultura e história de uma determinada zona; sobre a gestão, é do tipo de turismo que causa menos impacto ao meio ambiente, tendo uma gestão sustentável pois utiliza a população local, os turistas e as pessoas afiliadas a participarem da conservação da cultura e da natureza; em termos de atividade e processo, promove a aprendizagem, educa sobre a cultura e modos comunitários, tal como o ecossistema envolvente de forma a haver uma consciência mais presente; por fim, em termos de participação, é o turismo que incorpora todos neste aspeto dando voz às pessoas do local.

A comunidade do próprio destino precisa de encontrar a sua própria singularidade cultural, tendo em conta o que se diferencia dentro do destino, em termos de valores tangíveis e intangíveis. A partir do momento que se identifica o potencial e a singularidade referida, a mesma torna-se numa identidade comunitária, que passa a ser muito mais facilmente promovida (Arkarapotiwong et al., 2023).

Com base no que foi apresentado neste capítulo, torna-se evidente a importância da criatividade como um recurso valioso capaz de impulsionar e estimular o crescimento e o desenvolvimento local, especialmente em áreas onde há uma vocação empreendedora na população, além de poder ser vista como catalisador para a criação de clusters contribuindo para a vitalidade económica e social das comunidades locais (Lima e Silva, 2017, p. 32).

Segundo a fundadora da Rede de Turismo Criativo (*Creative Tourism Network*[®]), Caroline Couret, atualmente, muitos dos destinos internacionais consideram nas suas estratégias de projeção o crescente desenvolvimento do turismo criativo. (p. 65 - estudo barométrico). Além de que, em 2021, foi declarado pela UNESCO como o Ano Internacional da Economia Criativa para o Desenvolvimento sustentável (Serrano et al, 2021). O Município de Loulé orgulha-se de ser o primeiro em Portugal a unir-se à Rede

de Turismo Criativo – *Creative Tourism Network* (página web de Loulé Criativo – <https://loulecriativo.pt/>).

3.2. Turismo Criativo através dos eventos

A bibliografia de Donald Getz (2008) relata a importância para um dos estudos que foi pioneiro na temática do turismo – os eventos, realizado por JRB Ritchie e Beliveau em 1974, que publicaram o primeiro artigo específico sobre turismo de eventos no *Journal of Travel Research*. O foco desse estudo era explorar como "eventos marcantes" poderiam combater a sazonalidade da procura turística, utilizando o Carnaval no Inverno de Quebec (1962) como caso de estudo.

A mesma bibliografia, destaca que o turismo de eventos expandiu-se significativamente como tema de pesquisa na década de 1980 (Getz, 2008, p. 403), sendo esse tipo de turismo “um planeamento, desenvolvimento e marketing sistemáticos de festivais e eventos especiais como atracções turísticas, criadores de imagens, catalisadores de infra-estruturas e crescimento económico, e ainda animadores de atracções construídas” (Getz e Wicks, 1993, segundo Kusumawati, 2021, p. 2).

O ramo de eventos teve um crescimento significativo principalmente a partir da década de 90, evoluindo em sintonia com as mudanças e novos paradigmas da indústria do turismo. Diante de um consumidor independente e ativo em busca de experiências que superem as suas expectativas, os eventos ganharam relevância e tornaram-se um fator crucial na competição entre destinos, podendo não apenas atrair turistas, como também garantir sua fidelização (Miranda, 2012, referindo outros autores).

Os eventos integram a sociedade e, através deles, impulsionam ativamente a herança cultural, além de proporcionar oportunidades de revitalização e emprego para a comunidade, assim como fomentar o desenvolvimento do comércio (Ferdinand e Williams, 2013).

A exigência dos consumidores fez com que o recurso base do turismo do Algarve, o turismo Sol e Mar, passasse a ser insuficiente, tendo o destino de se ver obrigado a criar valor acrescentado aos seus recursos base. Assim, surgem os eventos relacionados com o turismo criativo, que representam um novo componente competitivo e atrativo para o setor turístico, tornando-se elementos complementares (Miranda, 2012).

Um tipo de eventos adequados à realidade algarvia são os eventos gastronómicos, pois além de darem a conhecer ao público a cultura gastronómica do local, dão palco aos diferentes tipos de produtores locais (tanto primários como secundários) e reconectam produtores e consumidores, ao mesmo tempo que reduzem as suas distâncias físicas, além de que ajuda a diminuir os excedentes de produção. Não precisando de ser um evento ou

vários eventos de grande dimensão, já ajudaria bastante um género de feira semanal que incorporasse atividades onde os turistas e os próprios locais comprem e aprendam/participem em atividades relacionadas com a produção de alimentos, até porque para ser um evento gastronómico apenas a presença alimentar não é suficiente para o denominar como tal (Lee e Arcodia, 2011). Particularmente, os festivais gastronómicos podem ser fundamentais para o crescimento do turismo gastronómico e para enriquecer a experiência turística (Getz et al., 2019).

Indubitavelmente, além de serem transversais a diversas áreas, os eventos desempenham um papel crucial nas nossas vidas contemporâneas, desde a construção de comunidades à renovação urbana e do desenvolvimento cultural à promoção de identidades nacionais (Getz, 2008). Seja um evento desportivo, cultural, político ou de entretenimento, essas ocasiões têm a capacidade de mobilizar as pessoas, deixar uma marca na memória coletiva e até mesmo influenciar a identidade de comunidades ou regiões específicas. Os eventos têm o poder de capturar a atenção da opinião pública, gerar controvérsias, transformar-se em momentos significativos e memoráveis, evocar emoções nas pessoas e impulsionar o turismo como a nova indústria do terceiro milénio. A opinião pública muitas vezes é moldada por eventos marcantes, que podem promover debates intensos e polémicas e, além disso, “um espaço sem um fluxo de eventos pode parecer vazio e pouco atrativo” (Richards e Palmer, 2010, p. 39).

A promoção de eventos na atualidade não apenas enriquece culturalmente uma cidade específica, mas também atende às prioridades de verdadeiros centros turísticos. Esses centros possuem um potencial considerável, contam com uma sólida infraestrutura de serviços e equipamentos, mas carecem de tradição na prática do turismo. Nesse contexto, os investimentos voltados para o turismo de eventos emergem como a escolha mais vantajosa para impulsionar o crescimento desse setor.

Os eventos não apenas impulsionam a economia local, mas também contribuem para a dinâmica global e promoção do próprio turismo, gerando receitas substanciais e promovendo destinos específicos, além de uma série de impactos socioculturais que se manifestam através das melhorias no padrão de vida, aumento do orgulho local e do espírito comunitário, atraem visitantes de todo o mundo o que se traduz num maior interesse local e fortalecimento das tradições e valores da região anfitriã (Arcodia e Witford, 2006; Hall e Page, 2020).

Susic e Dordevic (2011) sublinharam que “os eventos atraem visitantes; aumentam o consumo médio e a duração da estadia e afetam as visitas repetidas dos turistas a um determinado destino” (p. 72). Assim, os eventos contribuem para a construção de uma imagem positiva do destino, sendo uma figura importante no combate aos desafios de desenvolvimento e marketing da maioria dos destinos tornando os

mesmos mais competitivos e, ainda, para a dinamização da sua oferta cultural. Pelas razões enunciadas, por serem importantes motivadores de turismo e por hoje estarem presentes no planeamento estratégico dos destinos, o seu estudo afigura-se pertinente e atual (Miranda, 2012, com recurso a outros autores).

Contudo, é importante notar que os eventos, como todas as áreas, podem ter efeitos negativos na área anfitriã, como o aumento de preços, criminalidade durante o período do evento, má reputação devido a instalações inadequadas, distorção da natureza do evento pelas elites, entre outros. A tabela abaixo (Tabela 5) resume os impactos do turismo de eventos em cinco categorias principais: económica, turística/comercial, física/ambiental, psicológica e política/administrativa (Skoultzos e Tsartas, 2009, pp. 297-298).

Tabela 5: Impactos do Turismo de Eventos

Tipo de impacto	Positivo	Negativo
Físico / ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do nível permanente de interesse e participação local nos tipos de atividade associados ao evento • Reforço dos valores e tradições regionais 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialização de atividades que podem ser de natureza pessoal ou privada • Modificação da natureza do evento ou atividade para acomodar o turismo • Potencial aumento da criminalidade • Mudanças na estrutura da comunidade • Deslocação social
Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento das despesas • Criação de emprego • Aumento da oferta de mão de obra • Aumento do nível de vida 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento dos preços durante o evento • Especulação imobiliária • Não atração de turistas • Melhores investimentos alternativos • Capital inadequado • Estimativa inadequada dos custos do evento
Turismo / comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da notoriedade da região como destino de viagens e turismo • Aumento do conhecimento sobre o potencial de investimento e atividade comercial na região • Criação de novos alojamentos e atrações turísticas • Aumento da acessibilidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Aquisição de má reputação em resultado de instalações inadequadas, práticas incorretas ou preços inflacionados • Reações negativas por parte das empresas existentes devido à possibilidade de uma nova concorrência em termos de mão de obra local e de assistência governamental
Político / administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Maior reconhecimento internacional da região e dos seus valores • Desenvolvimento de competências entre os planeadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Exploração económica da população local para satisfazer as ambições da elite política • Distorção da verdadeira natureza do acontecimento para refletir os valores da elite • Incapacidade de lidar com a situação • Incapacidade de atingir os objetivos • Aumento dos custos administrativos • Utilização do evento para legitimar decisões impopulares • Legitimação da ideologia e da realidade sociocultural

Fonte: Hall (1992, p. 8), segundo Skoultzos & Tsartas (2009, pp. 297-298); tradução e adaptação da autora.

3.2.1. Os Eventos como fator competitivo dos destinos

A crescente popularidade dos eventos torna-os uma aposta segura para diferenciar destinos. Como destacado por Getz, Frisby e Hall, “eventos podem não apenas atrair turistas, mas também auxiliar no desenvolvimento ou manutenção da identidade comunitária ou regional” (citado por Derrett, 2004, p. 39).

Tabela 6: Fatores de sucesso do uso dos eventos na marca dos destinos

Factores de Sucesso	Apoio da comunidade local
	Boa estratégia e adequação cultural com o destino
	Necessidade do evento ser diferenciado de outros
	Longevidade ou tradição do evento no destino
	Planeamento cooperativo entre os elementos chave
	Apoio dos média para o evento.

Fonte: Miranda (2012, p. 43), a partir de adaptação de Jago *et al.* (2003)

Numa época em que os destinos costeiros tentam recuperar sua competitividade por meio de mecanismos alternativos que complementem sua oferta básica, investir na cultura por meio da realização de eventos é uma aposta segura (Miranda, 2012, p. 44). Representa uma maneira de atender às novas necessidades dos turistas de 'sol e mar', que esperam encontrar nesses destinos uma diversidade de atividades e experiências (Tabela 6).

4. Metodologia do estudo empírico

Tal como indicado no capítulo da Introdução, um dos objetivos do estudo foi o de analisar o contributo de alguns atores do Desenvolvimento Local para o desenvolvimento da oferta relacionada com Turismo Criativo – com foco nos eventos culturais e criativos –, bem como entender o próprio sentido estratégico do Turismo Criativo no contexto da atividade turística do concelho de Loulé.

4.1. Recolha dos dados

Para o cumprimento do objetivo, numa primeira etapa recorreu-se à informação recolhida através da observação participante da realidade de uma experiência de turismo criativo na “Casa Modesta” – unidade de turismo rural na atual União de Freguesias de Moncarapacho e Fuseta, concelho de Olhão –, aquando de visitas ao Algarve em 2022. Foi neste contexto que foi realizada uma entrevista ao proprietário representante da gestão familiar do Projeto Casa Modesta, com um profundo conhecimento de toda a experiência promovida no âmbito deste projeto. Embora tenha sido uma entrevista exploratória, não estruturada, ela permitiu a obtenção de informação essencial, que serviu de ponto de referência para planear as restantes. Por isso, constitui recurso utilizado como fonte de conhecimentos sobre o turismo criativo no Algarve. Para esta investigação foi considerado um caso ilustrativo e de base, abordado posteriormente no ponto 5.4.1 do presente trabalho. Surgiu a necessidade de reunir mais elementos informativos complementares nesta matéria, como também foi o fator que induziu a posterior identificação e seleção de atores relevantes a considerar para entrevistar numa fase posterior. De facto, ficou mais claro o papel do DLBC para os agentes e, em particular, o apoio e a importância da Associação IN LOCO no âmbito do estudo empírico. De facto, esta entidade é reconhecida como um ator incontornável na viabilização dos processos de turismo criativo em territórios do interior do Algarve.

Neste contexto, fez todo o sentido começar por dirigir à Associação IN LOCO as questões orientadas para se conseguir dar resposta aos objetivos indicados. Após uma primeira fase de obtenção de documentação relevante da IN LOCO, em finais de 2023 e na primeira metade de 2024, foi encetada numa segunda fase para a realização de entrevista com o objetivo de obter de respostas para as questões previamente planeadas. No Apêndice 1 apresenta-se o guião da entrevista realizada.

Como forma de otimizar os recursos disponíveis, foi considerada como opção mais vantajosa a realização de entrevistas semiestruturadas, com as questões essenciais para reunir a informação pretendida, tal como indicado no Apêndice 1). O planeamento das questões considerou não só algumas das referências obtidas através da revisão da literatura, mas também a questão de investigação apresentada na Introdução e os objetivos

que dela derivaram. As entrevistas foram dirigidas a duas das responsáveis da Associação IN LOCO, nomeadamente à sua Presidente e a uma das técnicas que desenvolvia os projetos na área do ecoturismo. As entrevistas decorrem no verão de 2024, através de videoconferência.

Depois das entrevistas realizadas na Associação In Loco, também no verão de 2024 foram entrevistados dois técnicos da Câmara Municipal de Loulé (CML) com conhecimento e experiência relevantes nos domínios em estudo.

Todas estas entrevistas foram obtidas mediante consentimento informado, depois de explicados os objetivos do trabalho e o contexto académico em que o mesmo estava a decorrer.

De forma a facilitar a análise da informação, referenciou-se as entrevistas no decorrer do trabalho da seguinte forma:

- **Entrevistado A:** Presidente e Coordenadora de Projetos da Associação In Loco
- **Entrevistado B:** Técnica Superior e Responsável pelos projetos de Ecoturismo da Associação In Loco
- **Entrevistado C:** Técnico responsável pela Divisão de Economia Local, Comércio e Turismo da CML
- **Entrevistado D:** Técnico Superior do Projeto “Loulé Criativo”
- **Entrevistado E:** Proprietário representante da gestão familiar do Projeto Casa Modesta

4.2. Análise dos dados

Considerando a quantidade de informação recolhida, a análise do conteúdo das entrevistas foi feita manualmente. As respostas obtidas foram transcritas na íntegra para um documento Word e, posteriormente, o conteúdo informativo foi analisado e integrado nas respetivas dimensões de análise, considerando os objetivos definidos.

Na abordagem seguida, o trabalho empírico com base nas entrevistas vai acompanhando os aspetos contextuais de base documental, em todo o capítulo 5, contribuindo para uma exposição e análise integrada da ligação duas dimensões: a) a da expressão formal das iniciativas de DLBC e de Turismo Criativo (base documental), e b) a da explicação e do sentido dos processos de DLBC desenvolvidos em torno das experiências de Turismo Criativo (dos informantes entrevistados).

Sempre que seja utilizado o conteúdo de uma entrevista ou uma parte da transcrição da mesma no decorrer do texto, isso irá ser referenciado exatamente segundo

as letras acima, mantendo o princípio do respeito pelo anonimato dos entrevistados. As entrevistas A e B foram realizadas em conjunto, tal como a B e a C. Assim sendo, haverá momentos que serão referidas separadamente e outros em conjunto.

Com a realização das entrevistas, pretendeu-se entender quais as estratégias que estão a ser mais utilizadas e para que finalidade, bem como compreender até que ponto os atores de desenvolvimento têm optado por abordagens próprias e inovadoras nas suas estratégias e/ou seguem as políticas gerais da região. Ainda foram analisadas as iniciativas que se considerou que tinham mais sucesso e as que não resultaram tão bem, refletindo sobre os pontos em que é necessário um maior investimento e o aproveitamento de futuras oportunidades. Estes dois processos são importantes considerarem-se em conjunto, pois complementam-se.

5. O estudo empírico e o seu contexto geográfico e organizacional

5.1. Políticas e Instrumentos de Gestão Territorial e Turística

Considera-se este ponto essencial para compreender de que forma as características e condicionantes do território alteram e afetam o tipo de políticas e instrumentos e os mecanismos para potenciar o desenvolvimento local. Para tal, irei abordar como política e instrumento geral da Região, o **PROT**, afunilando com a **Estratégia Turismo 2027** (Turismo de Portugal (2017)).

Estamos a referir-nos a políticas que procuram maximizar o potencial de desenvolvimento de cada território, assentes em teoria e evidência, combinando abordagens centradas nas pessoas e no território, e capacitando os atores locais para assumirem um maior controlo sobre o seu futuro (Rodriguez-Pose, 2018, p. 206).

5.1.1. PROT ALGARVE

O Plano Regional de Ordenamento do Território do Algarve (PROT Algarve), aprovado e publicado em 2007, tem a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (CCDRAlg) como entidade responsável pela elaboração dos documentos estratégicos da região. A CCDRAlg é encarregue de produzir, a cada dois anos, um relatório sobre o estado do ordenamento do território na região. Esse relatório tem como objetivo avaliar a implementação do PROT Algarve, considerando a coordenação interna e externa, e pode indicar a necessidade de revisão.

O objetivo geral do PROT Algarve é afirmar a região como "Uma região dinâmica, competitiva e solidária no contexto da sociedade do conhecimento". Para alcançar essa afirmação, o plano (CCDRAlg, 2007) define os seguintes objetivos estratégicos, visando a formulação de uma visão de futuro para a Região do Algarve:

1. “Sustentabilidade Ambiental” – Salvaguardar a proteção e os valores ambientais dos recursos naturais, paisagísticos e culturais, patrimoniais e territoriais;
2. “Reequilíbrio Territorial” – Criando oportunidades para o interior, viabilizando a sua ocupação de forma equilibrada e sustentada, contribuindo para assegurar a coesão territorial da região e o seu desenvolvimento;
3. “Estruturação Urbana” – Relacionado com o sistema urbano e a sua articulação com os espaços rurais e a competitividade do território, estruturando e promovendo um modelo territorial equilibrado e competitivo;
4. “Qualificação e Diversificação do Turismo” – Objetivo essencial de garantir a sustentabilidade do cluster turismo como motor de desenvolvimento e de potencialização de dinamização;
5. “Salvaguarda e Valorização do Património Cultural Histórico-Arqueológico” – Reconhecimento da existência deste importante recurso territorial, reabilitando e aproveitando o seu potencial na atração de turistas durante todas as épocas do ano;

6. “Estruturação das Redes de Equipamentos Coletivos” – Constituem-se como os elementos estruturantes da organização do território da região;
7. “Estruturação das Redes de Transportes e Logística” – Garantir a competitividade e equilíbrio do território, na inserção nas redes nacional e europeia.”

Estes objetivos estratégicos são orientadores para o desenvolvimento da região, procurando garantir um crescimento sustentável e integrado, alinhado com as necessidades e potencialidades locais. Apesar de todos serem importantes, dentro destes 7 pontos referidos irei abordar com mais profundidade três dos pontos que achamos principais na visão do nosso tema de trabalho. Como tal, a “Estruturação urbana” do território é fundamental para um bom desenvolvimento local e de um modelo territorial equilibrado e estruturado que permita relações urbano-rurais fortes, a “Qualificação e diversificação do turismo”, dinamizando o setor através de um caminho mais sustentável e, por fim, mas não menos importante, o “Reequilíbrio territorial” através do maior desenvolvimento da região mais interior de forma a fomentar uma maior coesão territorial.

Este instrumento é essencial para a temática da dissertação, pois o próprio tem como palavra-chave “complementaridade” entre regiões, fatores e setores, enquanto preserva as características ambientais e culturais únicas do Algarve. O plano (CCDRAlg, 2007) orienta-se para o:

1. Fomento da Competitividade: Por meio das economias de aglomeração, promovendo uma organização mais policêntrica que estimule fortes relações de complementaridade interurbana e integração nas redes urbanas nacional, ibérica e europeia.

2. Combate às Pressões na Zona Costeira: O PROT Algarve visa mitigar pressões excessivas provenientes da construção residencial e de outras edificações na zona costeira, reconhecendo a importância de preservar esse ambiente.

3. Objetivos Operativos:

- **Planeamento do Litoral:** Promoção de um planeamento abrangente do litoral, considerando as dimensões territorial, socioeconómica e ambiental, com especial atenção para conciliar e respeitar o estatuto das áreas protegidas e da Rede Natura.
- **Proteção e Requalificação da Orla Costeira:** Enfatiza a necessidade de proteger e requalificar a orla costeira, reconhecendo o seu valor e suas fragilidades.
- **Ocupação Urbana e Turística:** Aborda a importância da definição de uma nova política para a implementação e localização de empreendimentos turísticos, considerando as características ambientais e socioeconómicas da região.

- Normas para Urbanização em Áreas Rurais: Estabelece normas para a urbanização em áreas rurais, com o intuito de promover o turismo no interior, procurando um desenvolvimento equilibrado dessas zonas.

Sobre o reequilíbrio territorial, o PROT Algarve tem como objetivo reduzir as assimetrias entre o litoral e o interior, indo de encontro ao reequilíbrio territorial por meio de intervenções setoriais. Para alcançar esse reequilíbrio, o PROT estabelece orientações estratégicas para o desenvolvimento rural, visando contrariar a falta de dinamismo nas áreas do interior. Algumas dessas orientações estratégicas (CCDRAlg, 2007) incluem:

- “Controlo das Pressões Urbanísticas no Litoral:”

- Visando controlar as pressões do processo de urbanização sobre o litoral, o PROT busca simultaneamente promover o desenvolvimento das áreas interiores da região.

- “Reestruturação da Oferta Turística:”

- Promove a reestruturação da oferta turística, criando condições para o desenvolvimento das atividades económicas nas áreas do interior.

- “Combate à Desertificação e Abandono:”

- Combate à desertificação e abandono das áreas rurais, focando na melhoria das acessibilidades para atrair mais práticas agrícolas e florestais locais, contribuindo para a fixação da população ativa e para o desenvolvimento local.

- “Apostas em Infraestruturas e Equipamentos Coletivos:”

- Propõe uma maior aposta em infraestruturas e equipamentos coletivos nas áreas do interior, melhorando as condições de vida e fomentando o desenvolvimento económico e turístico.

- “Valorização do Património Natural e Cultural:”

- Reconhece a necessidade de valorização do património natural, paisagístico e cultural das áreas do interior, utilizando esses elementos como atrativos para turistas e atividades económicas, integrando esses territórios nos circuitos económicos de forma sustentável.

Estas estratégias refletem a preocupação do PROT Algarve em criar um ambiente propício ao desenvolvimento sustentável nas áreas do interior, enfrentando os desafios associados à desertificação, falta de dinamismo económico e potencializando os recursos locais para promover um crescimento equilibrado e duradouro.

No que consta a qualificação e diversificação do turismo, o PROT impulsiona novas dinâmicas e perspetivas para o setor do turismo. A estratégia centra-se em diversificar e elevar a qualidade do cluster turístico. Para atingir esses objetivos, a **estratégia** do setor turístico deve abordar os seguintes pontos:

- “Defesa e Valorização da Imagem Identitária:”
 - Defender e valorizar a imagem identitária do Algarve como destino turístico internacional.
- “Upgrade da Oferta e Competitividade:”
 - Realizar um "upgrade" na oferta e competitividade da região, visando melhorar a atratividade para os turistas.
- “Integração da Vertente Ambiental e Cultural:”
 - Incluir a vertente ambiental e cultural para promover um turismo mais sustentável e enriquecedor.
- “Apostar e Criar Produtos Turísticos Específicos:”
 - Apostar na criação de produtos turísticos específicos que destaquem as características únicas da região.

Para concretizar esses objetivos, o PROT Algarve estabelece as seguintes **orientações estratégicas:**

- “Inserção e Aproveitamento de Investimentos Existentes:”
 - Integrar e aproveitar os projetos de investimento já existentes no setor turístico.
- “Diversificação da Oferta Turística:”
 - Diversificar a oferta turística mantendo a atratividade das características tradicionais, como sol, mar e golfe.
- “Definição de Produtos ou Atividades Características:”
 - Definir produtos ou atividades turísticas características da região para reforçar a competitividade do destino.
- “Combate à Sazonalidade:”
 - Combater a sazonalidade através da promoção de produtos locais e identitários, proporcionando a atração de turistas durante todo o ano.
- “Promoção Cultural, Patrimonial e Histórica:”
 - Reforçar a promoção da imagem da região ao nível cultural, patrimonial e histórico.
- “Desenvolvimento de Atividades Recreativas Baseadas no Património Cultural:”
 - Desenvolver atividades recreativas com base no património cultural, transformando-as em produtos turísticos atrativos.

Estas orientações estratégicas visam criar uma abordagem mais diversificada, sustentável e atrativa para o turismo no Algarve, promovendo não apenas os aspetos tradicionais, mas também os elementos culturais e ambientais distintivos da região.

O PROT Algarve destaca a preocupação com a necessidade de reduzir a sazonalidade no turismo, propondo estratégias que incluem a promoção de produtos principais e complementares, visando distribuir a procura ao longo do ano, não a

concentrando nos meses de verão. A valorização e desenvolvimento do património cultural, histórico e arqueológico são consideradas soluções essenciais para combater a sazonalidade, pois representam recursos significativos para o desenvolvimento local e a coesão social e territorial (CCDRAlg, 2007).

Entre os produtos turísticos alternativos ao turismo balnear, o PROT Algarve identifica o turismo desportivo, turismo de saúde, caravanismo e turismo cultural como principais opções. Para orientar o "turismo alternativo", o PROT apresenta as seguintes **diretrizes estratégicas**:

- Continuação da (Re)qualificação do Litoral:

- Prosseguir com a (re)qualificação do litoral, assegurando que a oferta turística seja atrativa e qualificada, mesmo fora da época balnear.

- Promoção do Desenvolvimento Turístico do Interior:

- Estimular o desenvolvimento turístico no interior, incentivando a criação de empreendimentos em zonas rurais. Isso envolve respeitar e integrar o património cultural, histórico e arqueológico na oferta turística.

- Turismo de Aldeia como Valor Identitário:

- Reconhecer e promover o turismo de aldeia como um valor identitário. Isso implica não apenas oferecer experiências turísticas, mas também preservar e destacar o património cultural e histórico das aldeias.

Essas orientações estratégicas visam diversificar a oferta turística, tornando a região do Algarve mais atrativa ao longo de todo o ano e explorando as riquezas culturais e naturais do interior, contribuindo assim para um turismo mais sustentável e equilibrado.

A qualificação da mão de obra no setor turístico, mediante investimento em ensino e formação, é de extrema importância para o equilíbrio e competitividade do modelo turístico. A adaptação às mudanças, particularmente nas áreas de novas tecnologias (TIC), marketing, e-commerce e nas novas formas do turismo online, tornou-se crucial para o setor, principalmente nos dias de hoje. A inserção do setor no programa "Algarve Digital", com a utilização de mapas interativos desenvolvidos pela CCDRAlg, reflete a procura por integrar a inovação tecnológica nas práticas turísticas. Isso não só melhora a eficiência operacional, mas também proporciona experiências mais atraentes, intuitivas e adaptadas às expectativas dos turistas contemporâneos.

5.1.2. Estratégia Turismo 2027

Segundo o Turismo de Portugal, é uma estratégia partilhada a longo prazo com ação no presente de forma a ser possível atuar e agir com mais precisão, durante o período de 2017 a 2027. Esta estratégia tem "... por base um processo participativo, alargado e

criativo no qual o Estado assume a sua responsabilidade e mobiliza os agentes e a sociedade no qual o Estado assume a sua responsabilidade e mobiliza os agentes e a sociedade” (Turismo de Portugal, 2017 p. 9). A Fig. 2 representa o “Road Map” de toda a estratégia, de forma aos leitores conseguirem interpretar o plano ou caminho estrutural que irá ser seguido.

Figura 2 - Road Map Estratégia Turismo 2027



Fonte: Turismo de Portugal (2017, p. 10)

O documento explica todos os passos, desde uma análise do contexto atual – o ano de 2016, que representou um ótimo ano para o setor -; um capítulo que se designa por “Onde queremos estar?” onde apresentam a missão e visão da estratégia; de seguida, apresentam o “Como?” onde se insere a estratégia utilizada, com as suas linhas de atuação, para conseguirem concretizar os objetivos; e por fim, que mercados vão “atacar e o modelo de gestão e monitorização.

Todos os fatores que estavam e estão a impactar o setor turístico (Figura 3), podem ser considerados desafios ou oportunidades a enfrentar.

Figura 3 – Tendências Internacionais com influência no turismo



Fonte: Turismo de Portugal (2017, p. 37)

De acordo com o que está a ser estudado neste trabalho, os dois principais objetivos a serem cumpridos com esta estratégia, são “Atingir em 2027 o índice de sazonalidade mais baixo de sempre, para uma maior sustentabilidade da atividade turística.” – “Meta: reduzir o índice de sazonalidade de 37,5% para 33,5%.” (Turismo de Portugal (2017, p. 43); e a satisfação dos residentes, assegurando “... uma integração positiva do turismo nas populações residentes.” – “Meta: mais de 90% da população residente considera positivo o impacto do turismo no seu território.” (Turismo de Portugal, 2017, p. 43).

Os seus eixos de atuação passam pela: “Valorizar o território e as comunidades”; “Impulsionar a economia”; “Potenciar o conhecimento”; “Gerar redes de conectividade”; “Projetar Portugal”. As linhas estratégicas definidas são em torno das pessoas (residentes, turistas e profissionais), que o documento as apresenta como “o centro da estratégia do turismo” (Turismo de Portugal, 2017, p. 50). De forma a conseguirem alcançar estes objetivos, focam-se nos ativos (Figura 4) que iram enaltecer a sustentabilidade e competitividade do destino português.

Figura 4 – Ativos estratégicos no setor do turismo



Fonte: Turismo de Portugal (2017, p. 46).

Este documento é bastante importante pois está bem organizado estrategicamente, grande parte da construção da Estratégia foi feita no “terreno”, tendo em conta a participação ativa através da voz dos agentes do setor, comunidade local e visitantes, contando com a participação de mais de 1700 pessoas (Guimarães, 2021, p. 64).

5.2. O turismo no “Interior do Algarve Central” – do contexto aos projetos no âmbito do GAL

5.2.1. Contextualização do turismo predominante no Algarve e da área de estudo

O Algarve é reconhecido como um espaço com uma grande diversidade de praias, espaços de lazer, património histórico, as suas rotas pela natureza, a vida noturna e gastronomia, que em conjunto com as ótimas condições atmosféricas torna-se uma área muito atrativa para os seus visitantes nacionais e internacionais.

O ciclo de vida do produto turístico sol e mar, nas décadas de 50, 60 e 70 do século XX, esteve perante um crescimento constante, sendo “apenas a partir da década de 1950 que o setor do turismo desempenhou um papel significativo na procura global da prosperidade” (Crouch e Ritchie, 1999, p. 138). Tal se deveu à grande descoberta que o mar tem para a saúde e pela recuperação das consequências deixadas pela Segunda Guerra Mundial; nesse tempo, viveu-se uma fase economicamente próspera que impulsionou o crescimento do turismo em massa. Assim, foi se expandido a acessibilidade à indústria das viagens para camadas mais amplas da população devido aos avanços nos setores de transporte e comunicações, a introdução de férias remuneradas e a baixa nos preços do petróleo (OMT, 2001; Poon, 1993).

Foi nesta altura que o “Sol e Mar” se tornou no produto mais popular e procurado a nível mundial, e assim “os destinos costeiros foram e ainda são os destinos mais populares na Europa e no resto do mundo” (Comissão Europeia, 2000, p. 21). Tal como Cunha referiu (2006, p. 47), “foi a célebre época dos 4 S: *Sun, Sea Sand and Sex*”.

No entanto, de acordo com Cunha (2006), este tipo de turismo, nos anos 80 começa a revelar sinais de fadiga entrando na fase de maturidade (declínio), dando espaço a outros destinos mais competitivos. Segundo Agarwal, “os destinos de sol e praia tendem a ser considerados insustentáveis e em declínio” (citado por Claver-Cortés *et al.*, 2007, p. 728).

Com o passar do tempo e a crescente construção desregulada de infraestruturas, concentradas, principalmente nas zonas costeiras e com a evolução das motivações e dos comportamentos, encontrando-se atualmente na fase de saturação (Cunha, 2006),

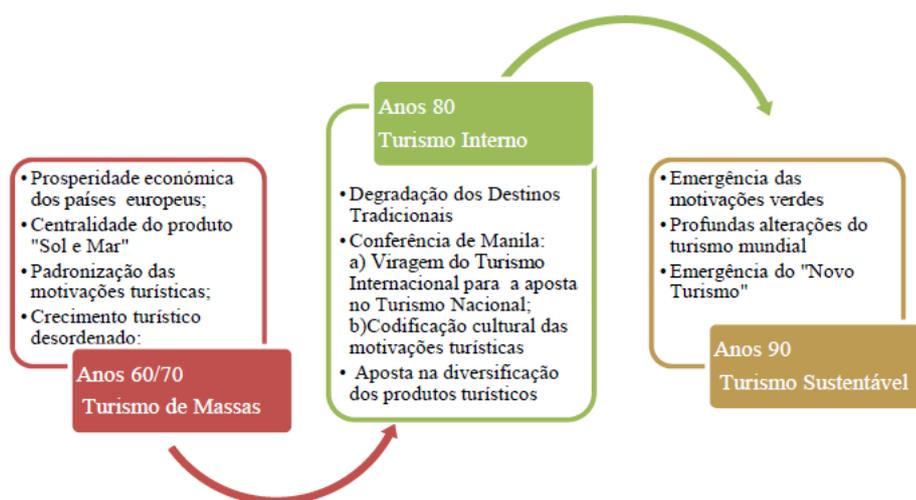
principalmente na região do Algarve, onde o turismo de sol e mar é o principal tipo de turismo.

Cunha (2003), destacou que, principalmente a partir dos anos 80 e no início da década de 90, a indústria do turismo global passou por transformações significativas que demandaram não apenas a adaptação de estratégias, mas também uma revisão nas abordagens de exploração turística, dando origem ao surgimento de um "novo" turismo. Desse modo, “longe vão os dias em que os turistas se contentavam apenas com sol, mar e areia; os turistas modernos esperam encontrar uma variedade de atividades e experiências” (Comissão Europeia, 2000, p. 9).

No "novo" turismo, o foco mudou para o consumidor, destacando uma abordagem mais individualizada em detrimento da lógica de massas. Richards (2010) também alertou para mudanças significativas na natureza do consumo, com novas necessidades criativas relacionadas ao desenvolvimento e realização pessoal, e na produção, com a transição de bens e serviços para a criação de experiências. Essa transformação fez com que o preço deixasse de ser o principal fator de competição, sendo substituído pela ênfase na qualidade e inovação, que atualmente são os fatores críticos de competitividade para os destinos (Cunha, 2003, p. 98), bem como a afirmação da sua sustentabilidade (Figura 5).

A ideia de fazer uma viagem evoluiu de um processo complexo e detalhadamente planejado para uma abordagem descomplicada. A compra, influenciada pelas novas facilidades oferecidas pelo mercado, muitas vezes ocorre por impulso, apenas algumas semanas ou dias antes da viagem: “mais barato é mais chique e a última hora é agora a norma, não a exceção” (Mihelj, 2010, p. 1079).

Figura 5: Do Turismo de Massas ao Turismo Sustentável



Fonte: adaptado de G. Joaquim, 1997, por Miranda (2012, p. 17)

O Algarve tem vindo a alargar e inovar a oferta de outros tipos de turismo, exatamente para tentar esbater a concentração que o turismo de massas balnear tem sobre a região e, conseqüentemente, aliviar a sazonalidade ainda muito presente. Assim sendo, conforme indicado por Miranda (2012 p. 76), o Algarve contempla os seguintes produtos turísticos no conjunto da sua oferta:

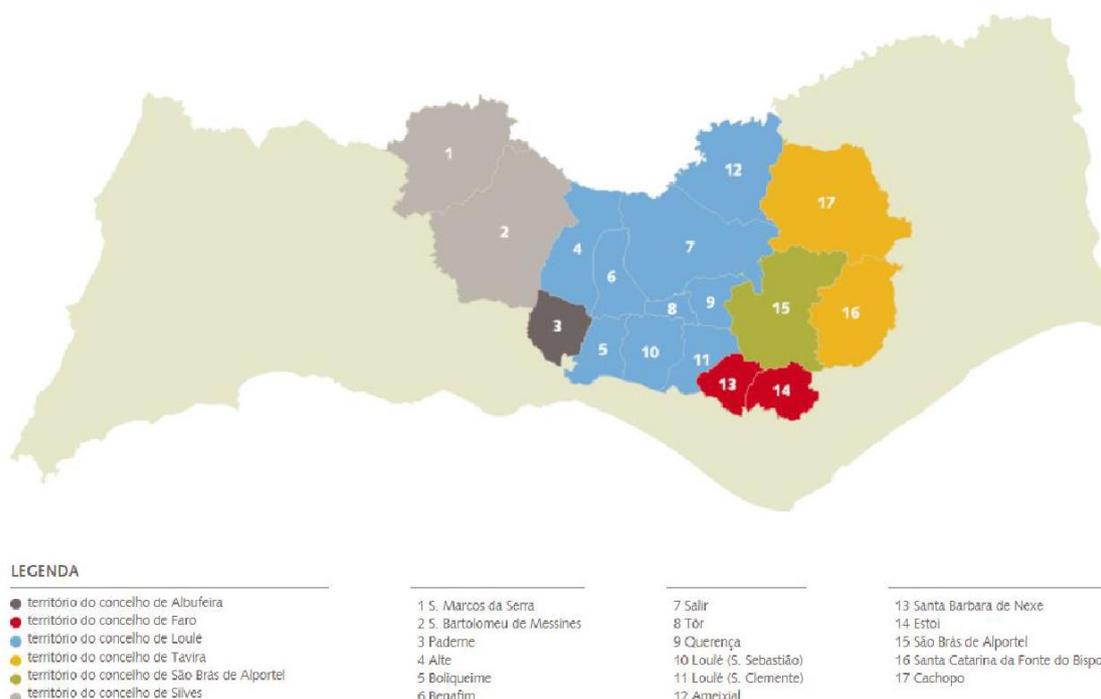
- Sol e Mar – sendo o produto turístico essencial do Algarve, continua a ser a grande motivação para visitar o destino;
- Golf –concebido essencialmente para combater a sazonalidade regional, tem sido alvo de elevada procura. De facto, o Algarve foi considerado pelo Turismo de Portugal (2006), uma das referências no sector do golf, a nível mundial;
- Turismo Náutico –as boas condições da costa têm permitido ao Algarve uma prática de atividades como o *surf* e o *kitesurf*. Certos investimentos em infraestruturas (marinas e portos, em particular) também propiciam a prática de modalidades como a pesca desportiva e submarina e a realização de eventos náuticos;
- Turismo de Negócios – uma das mais fortes apostas para o destino, devido à reduzida sazonalidade desta modalidade. A região do Algarve apresenta diversos espaços próprios e edifícios históricos adaptados para a realização de conferências, reuniões de negócios, exposições, eventos culturais ou desportivos, de entrega de prémios ou de lançamentos de produtos, *workshops*, cerimónias, etc.;
- Turismo de saúde e bem-estar – hotéis de luxo e *resorts são estabelecimentos que* proporcionam, por exemplo, os mais sofisticados tratamentos de spa;
- Turismo Residencial / de Segunda Residência – são disponibilizados empreendimentos turísticos de grande qualidade, envolvendo também serviços associados;
- *Resorts* Integrados – vários hotéis de cinco estrelas algarvios, propiciando experiências diversas e de luxo, além de uma ampla oferta hoteleira com capacidade disponível para além da época estival, favorecem a satisfação de novas necessidades e a abertura a novos segmentos de mercado.

É necessário e urgente valorizar as características únicas do Algarve para tornar a região mais competitiva. Ainda de acordo com Miranda (2012), sugere-se promover a hospitalidade, criar ambientes acolhedores, oferecer diversas atividades de entretenimento ao longo do ano e melhorar a segurança. Além disso, para fortalecer a marca Algarve, propõe-se enfatizar os valores e identidade regionais, mostrar a cultura local aos visitantes e diversificar o portfólio de eventos como uma estratégia para se destacar. A melhoria das infraestruturas e acessibilidades também é apontada como crucial. A estratégia de comunicação e promoção nos mercados-chave é considerada essencial para atrair turistas, visando consolidar a posição do Algarve como um destino turístico atrativo e competitivo.

Deixando de abordar o Algarve como um todo e passando a delimitar a minha área de estudo, tendo em conta o tema de dissertação, vimos que foi escolhido como foco territorial o GAL “Interior do Algarve Central”, gerido pela Associação IN LOCO, por se apresentar nos seus domínios de intervenção a visão e perspetiva do DLBC, indo de encontro à temática deste trabalho.

A área de estudo incide em pleno ‘coração’ do Algarve, Loulé, o maior município da região, que se distribui por 18 freguesias rurais e 7 concelhos (Fig. 6), nomeadamente: Loulé (freguesias de Alte, Ameixial, Salir, Benafim, Querença, Boliqueime, São Clemente, São Sebastião e Tôr), S. Brás de Alportel, Silves (freguesias de São Bartolomeu de Messines e São Marcos da Serra), Olhão, Tavira (freguesias de Cachopo e Santa Catarina da Fonte do Bispo), Albufeira (freguesia de Paderne) e Faro (freguesias de Estói e Santa Barbara de Nexe). Esta GAL é constituída por quatro zonas com características distintas: a Serra, a Beira Serra, o Barrocal e o Litoral (Figura 6).

Figura 6 - Área de Intervenção do GAL Interior do Algarve Central.



Fonte: <http://www.in-loco.pt/pt/mapa/> (acedido em 30-12-2024).

Dentro do GAL escolhido e sua área territorial de intervenção, o chamado Turismo Criativo é uma modalidade que tem vindo a ser cada vez mais pensada e investigada por corresponder a um tipo de turismo que, alegadamente, ajuda a esbater muitos problemas existentes no setor turístico, ao afirmar-se como um tipo de turismo sustentável que tem como veículo a comunidade local (Nikkhah e Redzuan, 2009).

5.2.2. A Associação IN LOCO e os seus Projetos

A Associação IN LOCO é uma entidade sem fins lucrativos, com sede em S. Brás de Alportel, criada em 1988 e reconhecida em 1991 como associação de desenvolvimento pelo IEFP (IN LOCO).

Muitos dos projetos que vou analisar de seguida foram retirados do documento “Plano de Atividade IN LOCO 2023”, que me foi facultado pelo meu orientador da dissertação, sendo um tipo de documento que a associação apresenta todos os anos. O documento, além dos projetos e atividades, ainda incorpora plano de formação do ano correspondente, como o plano de comunicação interna e externa que vão efetuar e o orçamento previsto discriminado para o ano de 2023. Além deste documento, também as entrevistas realizadas ajudam a completar a descrição dos mesmos projetos, complementando com outros inseridos em Loulé nas mesmas vertentes.

Apesar de todo o papel fundamental da associação, a mesma tem muitos entraves exteriores que a impedem de alcançar todos e tudo o que gostariam, principalmente ao nível do turismo, pois como explicam as representantes da associação (Entrevista A e B), “no âmbito do 20/20, infelizmente não conseguimos aprovar muitas das candidaturas relacionadas com o turismo, pois as medidas do 20/20 são muito restritas. As candidaturas para o turismo tinham de incorporar pessoas com atividades agrícolas comprovadas que tivessem uma atividade complementar turística, o que logo limitou muito as candidaturas a este setor”. Foi-me transmitido, através das entrevistas A e B, que as principais candidaturas existentes para o setor turístico foram no âmbito do AL e dos percursos pedestres (realizadas principalmente pela associação Almargem), havendo também candidaturas mais diferenciadas ao nível da renovação de aldeias, que tiveram a ver com a recuperação de património edificado ligado aos costumes e valores tradicionais.

Não sendo o foco principal da associação, mas fazendo parte indiretamente, o Turismo Criativo está presente e tem o seu contributo em muitas das atividades e projetos existentes na associação. Isto sucede apesar de já não haver envolvimento direta como existia através do CREATOUR, pois infelizmente o financiamento acabou. Um exemplo interessante de atividades realizadas referentes ao Turismo Criativo, abordado pelas entrevistadas da Associação In Loco, apesar de ter sido realizada em Vila do Bispo, que se localiza fora do espaço do GAL, foi o desenvolvimento da atividade “Quem se lixa somos nós”, em vez de “Quem se lixa são os mexilhões”, trocadilho utilizado de forma aos visitantes terem a experiência real da apanha do mexilhão, com o perigo que implica a apanha dos mesmos (os participantes encontravam-se face ao perigo das rochas e das ondas).

Posso começar pelo AGROVILA, uma organização de agricultura familiar que se desenvolve através de processos digitais de circuitos curtos agroalimentares: Com o passar do tempo conjugado com os processos de globalização e industrialização, como pelas características limitadoras dos territórios mais rurais, a agricultura familiar (AF) tem sofrido mudanças que fazem com que este setor fique cada vez mais frágil, as vias de escoamento da AF, como feiras e mercados locais, têm vindo a extinguir-se. Neste contexto este projeto desenvolve-se com “estratégias de circuitos curtos”, que fazem com que haja maior competitividade e preços justos, através do “processo de racionalização da distribuição” que se traduz através da organização da produção e por uma seleção mais exigentes dos intermediários. Esta lógica centra-se na nova abordagem do Pacto Ecológico Europeu, na dimensão “do Prado do Prato”, e tem como visão que “novas tecnologias e descobertas científicas, combinadas com o aumento da consciência pública e da procura por alimentos sustentáveis, irão beneficiar todas as partes interessadas”. Este projeto decorreu entre março e dezembro de 2023, tendo estado presente a noção de que a agricultura familiar é essencial para a manutenção da sustentabilidade dos territórios e suas sociedades rurais. Por isso, o AGROVILA é inclusivo e acessível, pois facilita a agregação de produtores e consumidores, encurtando assim os circuitos comerciais e promovendo a venda de uma forma mais direta. É um ‘marketplace’ nacional que está disponível a todos, onde cada um pode definir a sua área e escolher produtos provenientes dessa área. O foco desta aplicação é conseguir-se promover o maior consumo dos produtos locais, sendo premiado quem usar a ‘app’ (seja para consumo, para venda ou mesmo para comunicar). Ainda oferece vantagens ao nível analítico, pois consegue-se perceber as tendências de consumo e produção, evitando a subprodução e o desperdício.

Outro projeto relevante e bastante indicado nas entrevistas A e B, é a **Rede de Aldeias de Portugal**. Começou a março de 2020 e teve fim a dezembro de 2023, assente na premissa de que a “união faz a força”, resultando da parceria da Associação do Turismo de Aldeia (ATA) e das Associações de Desenvolvimento Local (ADL`s) (doc. plano de atividades In Loco p. 27), em cooperação, principalmente com a In Loco, que conseguiu trazer do Norte (onde teve o seu berço) para o Sul do país, conseguindo acreditar 4 aldeias algarvias: Alte, Cachopo, Paderne e Serra de S. Brás (Entrevista A e B).

As aldeias parceiras desta marca caracterizam-se “pela baixa densidade: isolamento, desertificação, incapacidade de reter/atrair jovens, envelhecimento da população, progressivo abandono das atividades do setor primário (agricultura, pecuária e floresta) e fraca diversificação das atividades económicas... pela descapitalização traduzida pela assimetria nos investimentos destinados à cidade e ao campo, em que o meio rural tem sido permanentemente preterido em múltiplos domínios da ação humana... encerramento de serviços básicos.” (Doc. Plano de Atividades In Loco 2024,

p. 27). Todos estes fatores levam a um acentuado isolamento, perda da qualidade de vida, da memória coletiva e da identidade destes locais. Por mais “conformado e adormecido” que um território e sua população esteja, o GAL assume a convicção de que “nenhum território, por mais estagnado que pareça, não possua potencialidades que possam ser valorizadas e estimuladas” (Doc. Plano de Atividades In Loco 2024 p. 27).

Este projeto tem como intervenção a comunidade: a própria desenvolve as atividades, envolve-se e recebe os visitantes nos seus espaços com as suas tradições, costumes e produtos locais (selo de aldeias de Portugal) – a In Loco tem como objetivo futuro acreditar mais aldeias na região sul (Entrevista A e B).

As Aldeias de Portugal detêm variados produtos dinâmicos como a ‘festa na aldeia’, ‘férias na aldeia’, ‘aldeia viva’ e ‘almoce e jante connosco’. A Aldeia Viva envolve a participação direta e ativa dos visitantes nas atividades quotidianas da aldeia, como os trabalhos na horta, tratamento dos animais, participação nas vindimas ou apanha da azeitona, proporcionando aos visitantes vivenciar o dia a dia da aldeia, ao mesmo tempo que oferece as tais experiências autênticas e imersivas. Já no ‘almoce e jante connosco’ começou por se realizar almoços/jantares em que a comunidade recebia os visitantes nas próprias casas, onde se conseguia assim ter uma experiência completa; contudo, por complicações impostas pela ASAE, problemas de seguros e licenciamentos, teve de se mudar a estratégia: passou a ser organizado por organizações, passaram a fazer-se, por exemplo... “na Serra de S.Brás realizamos a aprendizagem da retirada de cortiça e pintamos os sobreiros” (Entrevista B); “em Cachopo fizemos refeições que incluíssem um produto característico local, neste caso, os tomates de inverno (que pouca gente conhece) e todos os pratos estavam relacionados com esse produto, desde gaspacho, doce de tomate, arroz de tomate, etc.” (Entrevista B)

A criação da **Rota Serrana do Caravanismo** também tem sido importante, pois o turismo através de caravanas tem vindo a crescer. Estes projetos têm como objetivo o alargamento e consolidação da Rede de Acolhimento para o Autocaravanismo na Região do Algarve (RAARA), principalmente no interior do Algarve (Rota Serrana de Autocaravanismo). São projetos com duração de janeiro de 2017 a dezembro de 2023 e um dos seus grandes resultados esperados é a redução da sazonalidade bem como a diversificação territorial dos fluxos turísticos na região. A promoção espacial é feita de forma a contrariar as já sobrecarregadas zonas costeiras, principalmente a tão conhecida Costa Vicentina ou que o destino final não seja só até Sagres, criando uma oferta complementar à do litoral, através da articulação organizada e estruturada dos recursos complementares (serviços de apoio, locais de visita, produtos locais, restauração, património cultural e eventos, entre outros). Ainda sobre a promoção, criou-se uma plataforma digital da Rota Serrana de Autocaravanismo e investiram em eventos promocionais.

O Projeto ‘Made In Loco’, que se iniciou a 2 de agosto de 2014 e ainda se encontra a decorrer, tem como objetivos: “Promover produtos regionais de qualidade do Algarve” e “Apoiar a sustentabilidade dos produtores e artesãos do interior do Algarve, através da criação de ponto de venda dos seus produtos.” (Doc. Plano de Atividades In Loco 2024). Como atividades, temos a loja ‘Made In Loco’ (localizada no Mercado Municipal de São Brás de Alportel), que é um “espaço de promoção e venda de produtos regionais de elevada qualidade num ambiente de tradição e inovação”, sendo um meio impulsionador do desenvolvimento da região do Algarve e apela ao consumo responsável e de proximidade. O visitante tem a possibilidade de selecionar um conjunto de produtos e criar o seu ‘Cabaz Made In Loco’, composto com os mais variados produtos regionais (vinhos, licores regionais, compotas, manteiga de alfarroba, farinha de alfarroba, azeite, flor de sal, mel, produtos de artesanato, etc.).

A **Via Algarviana** surgiu em 1995, com o apoio da Associação Almargem e do grupo *Algarve Walkers*; no entanto, só foi aprovada em 2006 no âmbito do PROTALGARVE. Foi uma das poucas candidaturas aprovadas da In Loco no âmbito do turismo, através dos percursos pedestres e da associação Almogrove, que foi possível aprovar-se no âmbito do 20/20 (Entrevista B).

Trata-se de uma Grande Rota Pedestre (GR13), com uma extensão de 300 km, que atravessa o interior da região algarvia, ligando Alcoutim ao Cabo de São Vicente. Dividida em 14 etapas, a rota passa por localidades como Vaqueiros, Salir, Silves, Monchique e Bensafrim. Atualmente, a GR13, juntamente com os seus equipamentos complementares, abrange um total de 12 concelhos e 24 freguesias.

A Via Algarviana inclui 18 Pequenas Rotas, 10 Percursos Áudio Guiados, 12 Ligações e 4 Rotas Temáticas: a Rota do Contrabandista em Alcoutim, a Rota da Água em Loulé, a Rota das Árvores Monumentais e a Rota da Geologia em Monchique. Todos os trilhos estão devidamente sinalizados e contam com o suporte de guias informativos que podem ser consultados através do site *Via Algarviana*.

O principal objetivo da GR13, relatado no site Almogrove, “é promover o desenvolvimento sustentado das regiões serranas do Algarve, através da valorização do seu património cultural e ambiental, e da consolidação de pequenas iniciativas económicas locais, assumindo-se como a espinha-dorsal de uma rede algarvia de caminhos rurais, integrando e interligando percursos já existentes, potenciando assim a criação de projetos semelhantes noutros locais...contribuindo assim para diversificar a oferta turística da região, criando um novo produto, mas igualmente combatendo a sazonalidade do turismo... Visa ainda contribuir para atenuar os efeitos do fenómeno de despovoamento que afeta o interior do Algarve, promovendo a melhoria da qualidade de

vida da população serrana”. Com esta transcrição, pode se constatar que os objetivos deste projeto vão de encontro à perspectiva valorizada neste trabalho.

Têm realizado algumas atividades interessantes e gratuitas para o público em geral: foram promovidos 11 workshops temáticos, nos quais participaram 109 pessoas; também as escolas foram envolvidas através de ações de educação ambiental, através de pequenas caminhadas na Via Algarviana, focando sobretudo nos valores existentes ao longo de cada troço percorrido em termos de biodiversidade, geodiversidade e património cultural com uma perspetiva de correta interpretação e valorização do território, além de que disponibilizaram um guia pedagógico de atividades, em formato digital, para o público escolar do 1º Ciclo (site Almargem); ainda, realizaram um “Quiz da Via Algarviana”, jogo didático com perguntas relacionadas com o património natural e cultural da região (site *via algarviana*).

Antigamente havia o projeto **PUROALGARVE**, que foi um projeto desenvolvido pelas três ADL do Algarve, que englobava a Rota do Olhar, a Rota da Aventura, a Rota do Saberes e Sabores, entre outras. Foi um projeto que teve “muitos pontos positivos e foi uma grande alavanca para outros” (Entrevista B), como é o caso da Rota da Dieta Mediterrânea, que é uma Rota, que apesar do nome é muito mais que a gastronomia da região: é um estilo de vida que engloba tudo, todo o tipo de produtos que se usa, desde o artesanato, ao património edificado, à cultura, etc., e ainda se realizou algumas feiras de dieta mediterrânica (principalmente em Loulé). “O objetivo da associação é dar sempre continuidade aos projetos, mas devido a financiamentos e processos de novas candidaturas tem de se ir mudando o nome dos projetos e estar sempre a começar de novo.” (Entrevista B).

A **Casa Modesta**, que irá ser analisada adiante, neste trabalho, com apoio de uma entrevista (E), também foi um projeto que foi alavancado com a ajuda da In Loco.

De acordo com as entrevistas realizadas (principalmente a entrevista A e B), consegui perceber que os participantes destes projetos são maioritariamente residentes de outras zonas do Algarve (pessoas que têm família ou alguma ligação às aldeias ou estrangeiros residentes no algarve), são poucos os visitantes de fora pois as verbas são curtas e não conseguem promover com tempo e plataformas necessárias para a divulgação para o exterior – a promoção é feita maioritariamente apenas pelas redes sociais e por vezes vão a fóruns ou eventos pelo país (norte e centro) de forma a abrangerem a divulgação dos eventos. Outro problema da divulgação, falado nesta entrevista, é que não são as redes/associações que organizam os eventos, mas sim a comunidade – a estratégia que tem sido utilizada é uma rotina periódica (por exemplo, todos os domingos há uma feira específica...). É necessário ter a noção que o objetivo destes eventos e deste tipo de

turismo não é um turismo de massas, pois tal não funcionaria nem se chegaria ao propósito de os visitantes ‘se entregarem’ na comunidade.

É importante colocar como nota que todos os projetos referidos anteriormente já estão “fechados”, devido à atual fase de transição de quadros comunitários; portanto em meados de 2024 a associação In Loco estava a realizar candidaturas para novos projetos, apesar de poder dar ou não continuidade aos mesmos.

5.3. Projetos e iniciativas de DLBC e Turismo Criativo

5.3.1. Rede Loulé Criativo

Criado pela Camara Municipal de Loulé, em 2015, o Loulé Criativo tem como missão desenvolver um programa variado e contínuo de turismo criativo, assegurando experiências autênticas e de qualidade que incentivem o visitante a conectar-se com a cultura local (<https://loulecriativo.pt/>). O objetivo é impulsionar o surgimento de novas iniciativas e empreendedores que façam parte da cadeia económica do turismo, contribuindo para a preservação e inovação das tradições, celebrando a identidade local e criando um ambiente propício à criatividade (<https://loulecriativo.pt/>).

Esta rede reúne artesãos, artistas, e profissionais das áreas cultural e turística, promovendo um programa de Turismo Criativo que engloba um grande dinamismo, através da realização de workshops, cursos, fins de semana temáticos, experiências imersivas na cultura local, cursos e formações, que proporcionam ao visitante uma imersão no espírito local, permitindo-lhe conhecer as pessoas da região e adquirir experiências pessoais enriquecedoras, também “recuperamos ofícios que estavam em extinção como o artesanato e a olaria através do apoio a esses trabalhadores e de formações para haver continuidade futura do mesmo” (<https://loulecriativo.pt/>).

É um programa completo e dinâmico que oferece à nova geração de turistas experiências de participação ativa na cultura, tradições e modo de vida dos residentes de Loulé, através de inúmeras atividades que podem ser analisadas com mais detalhe no site oficial, normalmente são atividades “... que em média têm duração curta de no máximo 3 horas, temos em média 4 a 6 experiências mensais e o número de inscritos é normalmente, dos 2 aos 12 participantes, menos nas vindimas que podem ir até aos 60/70 participantes” (Entrevista D).

Através da entrevista C e D, percebi que os participantes são mais residentes do que turistas – contrariamente ao pensava inicialmente – e a forma de divulgação é como a In Loco, promoção maioritariamente nacional e principalmente pelo site, esporadicamente vão a feiras e conferencias fora de Portugal. Nesta entrevista, dei a ideia

de utilizarem os próprios hotéis como forma de divulgação através da entrega de brochura que contextualizassem a cultura e tradições de Loulé e ao mesmo tempo o próprio turismo criativo e as atividades que os turistas podem realizar através deste tipo de turismo, ao qual, os entrevistados me fizeram compreender que “os hotéis acabam por descontextualizar o conceito existente”, pois querem tudo dentro do hotel, como é sabido, os hotéis vivem muito dos extras (alimentação, spa, atividades...), então a solução existente foi transportar algumas atividades para dentro do hotel, apesar de não ser o propósito consegue-se dar a possibilidade dos turistas terem uma primeira experiência com este tipo de turismo (Entrevista C e D). O hotel com que mais trabalham em parceria é o Tivoli, apesar de acharem que não funciona assim tão bem, pelo explicado anteriormente (Entrevista C e D).

Contudo, as pessoas que trabalham no projeto, sentem que atualmente não é preciso “puxar” as pessoas para este tipo de turismo, até porque é um turismo de nicho e tem de ser controlado para se conseguir atingir as experiências de qualidade e vivenciá-las de uma forma realmente autêntica. O que sentem que as pessoas que vêm fazer este tipo de atividades já vêm com as mesmas estudadas e com o interesse focado nelas.

Em suma, com o grande apoio das entrevistas, referem que, “o Loulé criativo tem corrido muito bem e tem sido uma jornada muito positiva, com bastante adesão vindo a ser um turismo de sucesso”, são programas como este que são uma grande ajuda no combate à sazonalidade pois “as atividades do turismo criativo resultam muito melhor durante o inverno” (Entrevista C e D).

5.3.2. Projeto Querença

A aldeia de Querença, em Loulé, com apenas pouco mais de 700 habitantes em 2010², tinha um grande problema de despovoamento, recorrente neste tipo de locais, que se agrava com o êxodo rural de jovens, conseqüente envelhecimento da população e baixa natalidade (Silva e Silva, 2014).

Foi com este contexto que surgiu um projeto através de uma iniciativa da Universidade do Algarve, em parceria com a Fundação Manuel Viegas Guerreiro (de Querença, Loulé) e em articulação com outros membros da região, denominado de “Projeto Querença” (Covas e Covas, 2014, 2015). O projeto tinha como intuito recuperar e requalificar uma aldeia com a integração de jovens licenciados, promovendo a geração de ideias, a criação de soluções para desafios locais e o incentivo a parcerias através de redes que contribuam para o desenvolvimento local e humano (Lima e Silva, 2017, p. 1).

² Dados disponíveis do INE, mais recentes, apenas nos mostram que Querença se integra na União de freguesias de Querença, Tôr e Benafim, cuja população passou de 2713 em 2011 para 2520 em 2021.

Fernandes (2013) demonstra a necessidade de desenvolver atividades que estimulem não só o Algarve no seu todo, mas em particular o concelho de Loulé. Este projeto é mais um exemplo de turismo criativo na região de estudo, onde ofereciam atividades que possibilitaram experiências e autoaprendizagem como atividades de artesanato, gastronomia, caminhadas tendo o contacto com a natureza, gastronomia tradicional e agricultura.

Na altura da implementação deste projeto já se sentia bem a mudança que estava a ser vivida no setor turístico, principalmente no turismo cultural (Richards, 2009), que deixou de ter como suas principais atrações os museus, galerias e monumentos e passou a valorizar-se a cultura de outra forma, através do intangível cultural, representado nos espaços que servem a gastronomia local, nos mercados de produtos regionais frescos, nos espaços onde o turista consegue vivenciar a execução dos produtos e aprender a história por detrás dos mesmos (aulas de artesanato, gastronomia, em vinhas, na agricultura, entre outros), ao mesmo tempo que desfrutam do contacto direto com os locais através das suas valorizadas artes, ofícios e saberes (Lima e Silva, 2017, p. 25)

O projeto deteve intervenção na aldeia através de atividades criativas muito associadas à natureza, como caminhadas e contemplação da natureza, artesanato, oficinas e produtos da cultura local (Silva e Silva, 2014). Uma importante intervenção deste projeto foi voltar a dar vida à feira livre que já existia na aldeia mas que se encontrava em abandono pela população envelhecida e pela ativa trabalhar no centro de Loulé, assim criaram o “Mercado de Querença” que passou a acontecer mensalmente; cada edição tem um tema a partir do qual se faz a programação das atividades que diferem de acordo com a altura do ano e seus produtos correspondentes ou um interesse particular para a área ou que os seus visitantes tenham (Lima e Silva, 2017). Neste mercado a comunidade expõe os seus produtos para os visitantes. Pine e Gilmore (1999) e Richards (2009b) ressaltam a importância que este mercado teve para a visibilidade de Querença tal como a importância de ações criativas como esta que encorajam a participação ativa da população local, enquanto valorizam a cultura local, desenvolvem o território e atendem às necessidades económicas.

Além da iniciativa do “Mercado de Querença”, o projeto concentrou-se em formar uma rede de parceiros com o intuito de valorizar a cultura local, realizando diferentes atividades e eventos com o intuito de demonstrar que o Algarve tem muito para oferecer nas zonas interiores, como são exemplo o Projeto TASA (Tradições Antigas, Soluções Atuais), o Turismo Criativo de Loulé e o Festival de Caminhadas do Ameixial (Lima e Silva, 2017, pp. 29 e 30)

5.3.3. Projeto TASA - Técnicas Ancestrais, Soluções Atuais

Foi entre o ano de 2010 e 2011 que se lançou o projeto TASA pela CCDRALg; entre 2012 e 2013 a CCDRALg e a Proactivetur (pequena empresa na área do turismo responsável e de ecoturismo, que desenvolve trabalho no interior do Algarve com intervenção na lógica do desenvolvimento local) realizaram um protocolo para a gestão do projeto e em 2013/2014 tornou-se parceiro da iniciativa Loulé Criativo (site oficial do projeto TASA – história).

Este projeto foca-se na inovação dos produtos artesanais, (re)identificação e (re)interpretação e reabilitação do património cultural e comercial. Incentiva a criação e reinterpretção do artesanato local- “Pretende trazer a inovação estratégica à atividade artesanal afirmando-a como uma profissão de futuro” (site oficial do projeto TASA). Promove a parceria com a Loulé Criativo através de cursos e workshops que divulgam, sensibilizam e valorizam as tradições locais para moradores e visitantes.

Este projeto conseguiu criar inúmeros produtos e técnicas novas, organizou o evento “Ligações” onde se estimulava a arte antiga dos artesãos com a inovação existente nos dias de hoje no futuro, “organização de uma residência criativa internacional em que designers e artesãos colaboraram na criação de 4 novos produtos” (site oficial do projeto TASA – história). Ainda, ganharam vários prémios, são parceiros da Casa Modesta e com o Algarve 365 (com o slogan “Redescobrir o Algarve através das artes”, este programa estimula o desenvolvimento dos residentes e turistas algarvios através das artes e da cultura), entrou no Marketplace da Vista Alegre “Casa Alegre”, desenvolvimento de experiências de turismo criativo para o *Algarve Craft and Food*, crescente exportação das peças.

5.4. Dois casos ilustrativos, a suscitar reflexão

5.4.1. Casa Modesta

A Casa Modesta, é um projeto de família que abriu portas em 2015, uma pequena unidade hoteleira rural, localizada em Quatrim do Sul, nos arredores de Olhão, que eu tive o privilégio de conhecer e onde consegui entrevistar, no ano de 2022, o pai dos responsáveis pelo projeto, sendo proprietário representante da gestão familiar.

O edifício de família recuperado pela filha arquiteta e sua empresa tem sido bastante premiado. Em 2017 recebe o prémio internacional de arquitetura Architizer A+ e já foi vencedor na categoria “green practices dos Condé Nast Johansens Awards (Notícia do Site da RTP, 2017), também a “Condé Nast Johansens” elegeu o espaço da família como um dos seus locais de excelência para 2017 e como melhor hotel ambiental da Europa (Notícia NIT).

A família tem como objetivo “levar a história do Algarve a cada vez mais pessoas, de diferentes regiões do globo” (Entrevista E). É um projeto que vai de encontro a um caminho totalmente sustentável, insere na perfeição a abordagem de DLBC e do Turismo Criativo, pois é referido que na família “temos a vantagem de ter o conhecimento e aproximação da comunidade local, dos viveiristas... damos preferência à mercearia de produtos locais mais próxima, as pessoas empregadas da casa vivem aqui na zona” (Entrevista E)

Cheia de encantos e com uma paz envolvente, “onde o tempo corre ao ritmo das marés” (descrevem os proprietários no site do boutique hotel minimalista), com vista sobre o Parque Natural da Ria Formosa, de estilo contemporâneo e cheio de apontamentos tradicionais como artesanato, croché que envolvem os antigos garrafões que pertenciam ao antigo pescador, um forno de lenha, uma adega secreta, um jardim biológico e até uma piscina ecológica pois não é tratada com químicos industriais, para que consigam reaproveitar para a rega das árvores e plantas da propriedade (Notícia do site Sapo)

O entrevistado E refere: “a máquina de costura da minha bisavó ainda aqui está em casa”; era com esta máquina que antigamente se faziam as velas para os barcos “do meu avô e para os outros barcos da Ria Formosa”, a mesma ainda trabalha, como o forno de lenha, imponente, que aparece logo à entrada da Casa, “é bem antigo, mas ainda se coze pão lá”. Tentam que toda a alimentação disponíveis no hotel seja à base de produtos locais - “a comida é preparada com legumes e frutas da horta, peixe local de origem sustentável e carnes de origem biológica.” (Notícia NIT). Ainda têm serviços de SPA, que até neles incorporam produtos locais – “Há terapias com Pedras Quentes e massagens com produtos locais como as amêndoas algarvias ou o azeite” (Notícia NIT). “Tudo é original, genuíno e feito com muita dedicação por toda a família” (Notícia NIT)

A *Green Purpose* (2020), no seu site oficial, descreveu a casa de modo elucidativo:

“Na Casa Modesta sentimo-nos inspirados a mergulhar num Algarve diferente do que ficou mundialmente conhecido, que se resumia às praias... levam pessoas ao viveiro, ver a apanha da amêijoia, berbigão e ostras e como se cultivava o viveiro. Birdwatching, acompanhar mariscadores e ir a viveiros de ostras são apenas algumas das experiências disponíveis na Casa Modesta, onde se estende a preocupação de divulgar a história e cultura algarvia, mais especificamente do Sotavento e da Ria Formosa, ao uso dos produtos locais, quer nos materiais de construção quer nos alimentos cultivados e divulgados no espaço, através das refeições e workshops de cozinha algarvia. Contando sempre com o apoio direto e apaixonado da comunidade envolvente.”

Através da entrevista que realizei ao pai das pessoas que criaram o projeto Casa Modesta, consegui perceber melhor como funcionam as coletividades, principalmente as casas do povo, que infelizmente têm sido transformadas para outros fins ou abandonadas por falta de pagamento aos funcionários e receitas negativas, sendo que a única receita existente na maioria das vezes é apenas através dos bares. Este senhor que entrevistei conseguiu reerguer a Casa do Povo de Moncarapacho que esteve abandonada durante mais de 20 anos, conseguiu angariar mais de 2600 sócios, “mais sócios que o Olhanense” (refere o entrevistado em tom de brincadeira), onde 400 dos sócios são estrangeiros de 40 países diferentes: “foram esses estrangeiros que nos ajudaram muito, principalmente na altura da pandemia” (Entrevista E). Nesta Casa do Povo têm vindo a ajudar 40 famílias (principalmente no período do COVID) através de cabazes alimentares e produtos higiénicos. Neste momento têm dois projetos importantes, a ampliação da Casa do Povo para conseguir receber 30 pessoas “que nasceram diferentes ou se tornaram diferentes por causa de acidentes, pessoas sem autonomia, que através deste centro de atividades ocupacionais vai possibilitar que as famílias destas pessoas descansem, pelo menos das 9h as 18h” (Entrevista E); o outro projeto é para ajudar as pessoas que estão mais isoladas territorialmente a combater a solidão e conseqüentemente problemas mentais derivados do isolamento.

5.4.2. O Programa Allgarve – Eventos Allgarve’11

No contexto da estratégia de promoção turística nacional delineada pelas diretrizes do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) em 2007, que se baseia nos benefícios mútuos entre o turismo e os eventos, foi lançado em 2006 um projeto-piloto chamado “Portugal *All Summer*”. Este projeto foi uma iniciativa do então Ministério da Economia e Inovação (MEI) em colaboração com o Turismo de Portugal (TP), com o slogan: “Venha ver o Algarve a dar espetáculo”. O objetivo era criar um calendário de eventos que conferisse prestígio e valorizasse a imagem turística do destino Algarve.

Foi neste contexto que o Algarve foi inaugurado em 2007 por iniciativa do Ministro da Economia, Manuel Pinho, através do Turismo de Portugal, em colaboração com agentes regionais tanto públicos como privados. Originalmente planeado para um período de três anos, o programa teve uma duração de cinco edições, encerrando em dezembro de 2011 (Miranda, 2012).

Num tempo caracterizado por uma competitividade acalorada entre destinos turísticos que procuram a diversificação, qualidade e inovação nos seus recursos, o Programa de Eventos Algarve foi concebido com o objetivo de agregar valor à região, tornando-a mais competitiva. Ou seja, pretendia demonstrar que o Algarve não é apenas um destino balnear, mas também proporciona uma variedade de atividades de entretenimento diferenciadas para quem o visita.

Dado que os turistas contemporâneos procuram destinos de alta qualidade que ofereçam experiências memoráveis e permitam uma imersão na cultura e nos valores locais, o Algarve integrou eventos com locais patrimoniais que refletem a história da região (Algarve (2010, 2011). Isso também visou promover a revitalização dos valores identitários da comunidade local.

Dado que os viajantes contemporâneos procuram destinos de alta qualidade que ofereçam experiências memoráveis e uma imersão na cultura e valores locais, o Algarve optou por integrar eventos com locais históricos que refletem a história da região. Além disso, a iniciativa visa revitalizar os valores identitários locais. As programações abrangem uma ampla gama de áreas, incluindo música (Pop/World, Jazz, Clássica), arte contemporânea, entretenimento, gastronomia (com ênfase nos sabores tradicionais) e desporto.

A diversidade do calendário de eventos do Algarve foi concebida para atender às crescentes expectativas dos turistas, resultando em uma cobertura mediática significativa, o que proporcionou reconhecimento à marca e à região, com uma estratégia abrangente que incluiu meios de comunicação tradicionais, como imprensa, rádio e televisão, além de uma presença marcante na internet. (Algarve, 2010, 2011)

Com o objetivo de destacar e tornar a região mais conhecida, a coordenação do programa incentivou a realização de eventos nos sítios históricos mais visitados, como a Fortaleza de Sagres, a Ermida de Guadalupe, o Alcalar de Portimão, o Castelo de Silves, o sítio romano Cerro da Vila ou as Ruínas de Milreu, em Faro. Além disso, houve uma preocupação em oferecer uma programação voltada para públicos mais amplos, especialmente turistas nacionais e residentes no Algarve, a fim de estimular o turismo interno e estreitar os laços entre o Programa e a região.

Baseado no slogan "Experiências que marcam", o Programa de Eventos Allgarve teve como objetivo proporcionar aos turistas uma experiência memorável, de modo a incentivá-los a retornar e recomendar a outros.

Segundo os relatórios Allgarve (2010, 2011), os principais objetivos do programa foram os seguintes:

- Atrair e fidelizar turistas;
- Diversificar e destacar a oferta cultural do Algarve, reposicionando-o como um destino turístico de alta qualidade;
- Realizar eventos fora da época alta, visando criar um "Algarve todo o ano" e reduzir a sazonalidade;
- Valorizar o património em suas diversas formas, incluindo o construído, o ambiental e o gastronómico;
- Promover a colaboração entre as autarquias e os empresários locais;
- Alcançar tanto o mercado interno quanto o externo.

Tal como referido pela Mybrand6 (2007) “O Allgarve não destroi, nem substitui a marca, ou a designação Algarve, só se associa ao nome da região com o objetivo de lhe acrescentar uma nova dimensão”. A marca Allgarve foi desenvolvida para representar a diversidade do Algarve como um destino turístico, sendo direcionada tanto para turistas nacionais quanto internacionais, o seu propósito é destacar as várias facetas atrativas da região, em vez de se opor ou criticar a área (Mendes et al., 2011). De acordo com os mesmos autores, “O *Allgarve* funciona como uma marca de referência para a promoção de eventos e integra a marca Algarve em geral” (p. 373, com minha tradução).

Contudo, a aceitação da marca não foi unânime entre alguns residentes locais, gerando alguma controvérsia. Em um estudo realizado por Guerreiro et al. (2011), que investigou as percepções dos turistas em relação ao Allgarve, foi observado que a maioria dos entrevistados que concordaram com o nome da marca tinham uma visão positiva da campanha e acreditavam que ela tinha um impacto benéfico na diferenciação do Algarve. Por outro lado, constatou-se também que a maioria dos turistas continuava a visitar a região devido à marca Algarve, e que a introdução da marca Allgarve não afetou significativamente essa preferência.

É verdade que, para que uma marca se consolide no mercado, geralmente é necessário afirmar-se ao longo de pelo menos 5 anos (Jago et al., 2003). No entanto, de acordo com Miranda (2012, p. 80), o governo optou por encerrar o Programa de Eventos Allgarve após as primeiras 5 edições. Diversas razões foram apontadas para o término,

incluindo questões políticas e orçamentárias. Este contexto foi especialmente influenciado pela época de crise económica que estava presente naquele momento.

Apesar de ter terminado, o Programa Algarve será lembrado como o primeiro programa de eventos regional realizado a nível nacional.

5.4.2.1. Um estudo, uma perspetiva externa

Na dissertação de Miranda (2012), a recolha dos dados foi efetuada através de informação secundária, cedida pelo Turismo do Algarve e recolhida através de inquéritos realizados pelo CEAP (Centro de Estatística Aplicada e Previsão da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve), entre 22/7/11 e 3/12/11, para esta instituição. Entre os inquiridos incluem-se o público dos eventos Algarve'11, os residentes e não residentes no distrito de Faro, os turistas estrangeiros e elementos que compõem o canal HORECA, nomeadamente, restaurantes, bares, comércio local, *stakeholders* e hotéis (Castela & Castela, 2012, p. 64).

Contudo, na investigação de Miranda (2012), analisou-se apenas a parte da amostra (recolhida pelo CEAP) referente aos indivíduos não residentes no Algarve que estiveram presentes nos eventos das áreas temáticas da Música Pop e Animação, o que contabilizou um total de 224 inquiridos.

O facto de se terem analisado apenas os indivíduos não residentes no Algarve exerce uma grande influência nestes resultados. Apesar dos turistas terem sido o principal público-alvo de quem pensou o Programa de eventos *Allgarve*, foram os residentes da região que marcaram uma presença mais assídua (Castela & Castela, 2012).

Muitos dos inquiridos utilizados para este estudo de opinião na dissertação de Miranda (2012) não tinham conhecimento sobre o evento presente, o que não é surpresa pois neste tipo de eventos, gratuitos e ao ar livre, poucas pessoas sabem que o evento está a decorrer e planeiam a sua ida.

De acordo com Miranda (2012, p.88), dos inquiridos que estiveram presentes em eventos de Animação, 62,2% afirmaram não ter conhecimento que o evento onde participavam era um evento Algarve'11. Quanto aos meios de informação, 21,6% revelou ter tido conhecimento do evento por indicação de familiares e amigos e 14,4% por panfletos, cartazes e outdoors. Cerca de 53% dos participantes revelaram a intenção de repetir a participação no evento e 96,8% demonstraram a intenção de recomendar os eventos Algarve a familiares e amigos; o “word-of-mouth” é uma ótima forma de marketing e comunicação do evento, além de que pode proporcionar a fidelização dos mesmos, pois como Pine, Peppers & Rogers ressaltaram, em trabalho de 1995, a

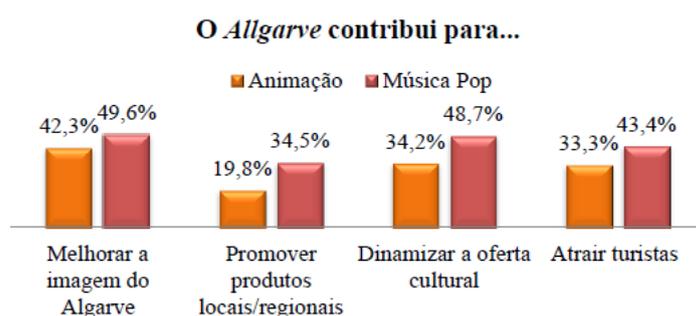
fidelização pode ser medida por “repetidas vendas ou recomendação a outros consumidores” (Miranda, 2012, p. 66).

Contudo, de acordo com o estudo de Castela e Castela (2012), que fez um estudo em públicos agregados para avaliar os impactos do programa Allgarve, uma das conclusões retiradas foi que a divulgação de todas as áreas temáticas para o público em geral (residentes, não residentes e turistas estrangeiros) foi considerada insuficiente. No entanto, essa conclusão não é reproduzida no estudo de Miranda, já que a análise de públicos desagregados possibilita uma compreensão mais detalhada das opiniões.

Observou-se também que a edição de 2010 foi aquela em que os inquiridos das duas áreas temáticas participaram mais ativamente. O aumento na participação desses inquiridos desde a edição inicial até a de 2010 pode indicar que a marca Allgarve estava a ganhar reconhecimento entre o seu público-alvo (Miranda, 2012, pp.109).

Sobre a perceção dos inquiridos acerca da imagem do programa, de acordo com o estudo de Miranda (2012, pp.95 e 96) e como podemos ver pelo gráfico abaixo (Figura 7), para os participantes dos eventos Pop, o *Allgarve* foi percebido principalmente como um contributo essencial para a melhoria da imagem da região (49,6%) e para impulsionar a oferta cultural (48,7%). Essas duas categorias também foram as mais mencionadas pelos inquiridos que estiveram presentes em eventos de Animação, com percentagens de 42,3% e 34,2%, respetivamente. No entanto, apesar de compartilharem uma opinião semelhante, os participantes da área de Animação expressaram as suas opiniões com menor intensidade.

Figura 7: Contribuição do Programa *Allgarve*



Fonte: Turismo do Algarve (2011) - Miranda (2012, p. 95)

Para além da associação de palavras à marca *Allgarve*, também foi proposto aos inquiridos que indicassem sugestões para a melhoria da mesma. As respostas obtidas encontram-se presentes na Figura 8, destacando a maior divulgação e diversificação da oferta de eventos, melhores acessibilidades e aumento do número de lugares de estacionamento e a alteração do nome do Programa.

Figura 8: Sugestões associadas à marca *Allgarve*



Fonte: Turismo do Algarve (2011)

5.4.2.2. Análise global dos resultados

Miranda (2012, pp.112 e 113), destacou os pontos positivos e negativos do programa em geral e da edição 2011 em particular, conforme apresentam as tabelas:

Tabela 7: Pontos positivos do Programa *Allgarve* e do *Allgarve'11*

PROGRAMA <i>ALLGARVE</i>	<i>ALLGARVE'11</i>
- Para o público de Animação o Programa contribuiu para melhorar a Imagem do Algarve (42,3%) e Dinamizar a Oferta Cultural (34,2%);	- 59% do público da <i>Pop</i> sabia que estava num evento <i>Allgarve'11</i> ;
- Para o público da Música <i>Pop</i> o Programa contribuiu para melhorar a Imagem do Algarve (49,6%) e Dinamizar a oferta cultural (48,7%);	- 53% do público de Animação e 64% do público da Música <i>Pop</i> tinha intenção de participar em mais eventos <i>Allgarve'11</i> ;
- 97% do público de Animação e 94% do público da Música <i>Pop</i> Recomendou o Programa <i>Allgarve</i> ;	- 65% do público de Música <i>Pop</i> considerou o preço do bilhete aceitável ;
- Grande parte das palavras associadas pelos inquiridos foi ao encontro dos valores veiculados pela marca <i>Allgarve</i> .	- 65% do público de Música <i>Pop</i> foi motivado a participar no <i>Allgarve'11</i> pelo carácter atractivo do Programa ;
- Desde a edição de 2007 até à de 2010, a participação dos inquiridos aumentou.	- Predominância dos níveis “ satisfeito ” e “ muito satisfeito ” com a organização;
	- Para os públicos satisfeitos a informação foi suficiente;

Fonte: Miranda, 2012

Tabela 8: Pontos Negativos do Programa *Allgarve* e do *Allgarve'11*

PROGRAMA <i>ALLGARVE</i>	<i>ALLGARVE'11</i>
<ul style="list-style-type: none"> - 74% do Público de Animação e 68% da Música <i>Pop</i> nunca tinham participado em eventos <i>Allgarve</i>; - Alguns inquiridos sugeriram mais divulgação e diversificação, assim como a melhoria das infra-estruturas. 	<ul style="list-style-type: none"> - 62% do público da Animação não sabia que estava num evento <i>Allgarve'11</i>; - Na área da Animação, 43,7% dos inquiridos revelaram estar insatisfeitos com o estacionamento. - Foram detectadas falhas na divulgação dos eventos, especialmente ao nível do <i>Website</i> Oficial.

Fonte: Miranda, 2012

Ao fazer um balanço dos pontos apresentados, destaca-se a predominância dos aspetos positivos. O fato de os participantes além de recomendarem os eventos do programa, também expressaram satisfação e interesse em participar em eventos futuros, o que sugere que o Programa teve efeitos positivos.

No geral, os inquiridos desenvolveram uma perceção positiva da marca *Allgarve*, associando palavras que refletiam qualidade, valores e personalidade, alinhando-se com os objetivos estabelecidos. Além disso, mostraram-se satisfeitos com as experiências vivenciadas e acreditam que este programa de eventos pode contribuir para melhorar a imagem da região algarvia, dinamizar a oferta cultural e atrair turistas, o que está em conformidade com os propósitos inicialmente definidos pela marca.

Os participantes nas duas áreas temáticas mais procuradas demonstraram satisfação com a organização dos eventos a que assistiram, especialmente no que diz respeito à divulgação, acessibilidades, sinalização e estacionamento. Contudo, os inquiridos sentiram falta de uma maior divulgação dos eventos especialmente ao nível do website, o que se fez sentir pois mais de metade dos inquiridos não sabia que estava a participar nos eventos *Allgarve*, ainda, na área da Animação, destacou-se a insatisfação em relação ao estacionamento.

6. Conclusões

6.1. Síntese dos principais contributos do estudo

Depois de conhecer a realidade da região algarvia, as suas potencialidades, oportunidades e desafios marcantes existentes, na perspetiva em estudo, foi importante começar por perceber as consequências essenciais que advêm das opções dominantes do setor turístico para a área em estudo. Como esta se caracteriza por ser rural, são repercussões da dependência que se criou do produto Sol e Mar para a zona litoral da região do Algarve, trazendo assim para o interior consequências, incluindo desafios, que derivam dessa dependência e da sazonalidade do Turismo no litoral do Algarve. Assim, o “Desenvolvimento Local de Base Comunitária” (DLBC) tem sido a forma mais recente de promover alterações, tanto quanto ao tipo de turismo praticado como também de novos movimentos / fluxos de visitantes / turistas (no interior e entre o litoral e o interior).

Considera-se fundamental compreender que a construção de um destino turístico tem por base um produto estratégico central, ao qual é associada uma imagem, fornecida aos turistas, com a intenção de influenciar a sua tomada de decisão na escolha de um destino: “Cada um tem de encontrar o seu nicho de mercado e todos os tipos de turismo de nicho têm de ser aproveitados” (Entrevista E).

A relevância das estratégias de DLBC para a solução da problemática em questão demonstrou-se indiscutível. Capacitar as comunidades locais a participarem sobre o futuro dos seus municípios é fundamental para preservar a cultura local e garantir que os fatores económicos restritos ao mercado não sejam continuamente privilegiados em detrimento de um desenvolvimento equilibrado e sustentável a nível regional.

Por um lado, uma das principais conclusões do trabalho é que os processos inerentes ao Turismo Criativo (TC) não existem isoladamente, pois várias iniciativas comportam processos de TC, como por exemplo no âmbito do projeto das “Aldeias de Portugal”, em que têm importância dinâmicas como a ‘festa na aldeia’, ‘férias na aldeia’, ‘aldeia viva’ e ‘almoce e jante connosco’, em especial as duas últimas.

Por outro lado, as experiências de TC não contam apenas com turistas, sendo até maioritariamente residentes / visitantes (portugueses e estrangeiros residentes), pelo que estamos no domínio abrangente de “turismo e lazer” que não deixa de contribuir para a valorização da qualidade de vida no território algarvio.

Em todos os casos, uma atitude própria de DLBC se verifica: a flexibilidade perante as condições e solicitações específicas. Isso acontece porque o TC não deixa de ser um ‘Turismo de Nicho’, exigente em subtilezas em todas as dimensões, desde a promoção e a variedade de ofertas até às minudências das relações com o turista ou visitante (em situação de ocasional turismo ou das mais frequentes práticas de atividades

de lazer). De inverno ou de verão, e conforme as pessoas que contactam, há ofertas e procuras mais próprias.

Neste contexto, o alojamento é apenas uma das dimensões, pois há hotéis algo ‘mainstream’ das áreas litorais do Algarve – e tendencialmente de luxo ou ‘gama alta’ – que já tentam integrar opções próprias do TC (aqueles que “querem tudo dentro do hotel”, segundo entrevistados). Porém, numerosas outras dimensões, envolvendo atividades diversas, fazem o TC mostrar características sobrepostas às de outras modalidades de turismo, mas com um ‘extra’ ainda impossível de assegurar nos estabelecimentos de maior exigência dos centros do litoral algarvio: turismo cultural com diferenciação de autenticidade, envolvendo acesso a produtos e experiências de base local; turismo ecológico ou ‘ambiental’ (respondendo até a uma certa preferência por ‘minimalismos’), com proximidade a amenidades rurais e a relações humanas mais genuínas e com ensinamentos já raros; turismo de eventos específicos com marca de ‘ruralidade’ e exceção, etc.

A sucessão de respostas positivas às promoções e ofertas que cabem num TC de sentido abrangente, na forma de uma pequena mas regular vinda de visitantes – entre turistas e residentes em tempo de lazer – estimula, por sua vez, os atores envolvidos no DLBC e que, de algum modo, apoiam dinâmicas de TC. Ou seja, desde atividades que não comportam mais de meia dúzia de pessoas até outras que permitem algumas dezenas, em todas se verifica a preocupação com a sustentabilidade e existe retorno sobre a apreciação dos visitantes, o que inspira melhoramentos nas iniciativas e nos processos, incluindo mesmo iniciativas de formação (e.g., cursos).

Como obstáculos à dinamização do TC para um maior alcance na valorização socioterritorial, temos sobretudo a dependência de projetos financiados por períodos limitados (ex., 2 ou 3 anos) e/ou com condições limitantes. Neste último caso, temos os apoios restritos a quem estiver na atividade agrícola ou outros em que as exigências técnicas legais, mais fortes que as estrangeiras para licenciamentos, afastam certas tentativas que envolveriam experiências gastronómicas de exceção, em particular.

Este tipo de obstáculos, que alguns consideram de continuada / progressiva desconsideração pela abordagem "bottom-up", é referida como as “burocracias” que colocam entraves constantes e fazem com que os possíveis avanços demorem muito tempo, levando mesmo a que a maioria dos projetos e atividades acabem por não se concretizar. Também se refere o insuficiente e complexo acesso a financiamento para os atores e projetos de DLBC, que estão fora do controlo das associações e dos GAL. Este aspeto foi muito discutido na entrevista com as representantes da In Loco, pois acaba por limitar a autonomia das comunidades, que ficam em desvantagem competitiva face a

investidores cujo foco, frequentemente, está no crescimento económico, e não no desenvolvimento sustentável do território em si e da sua comunidade.

Extravasar o domínio dos apoios no âmbito do DLBC (como faz a Associação In Loco), obtendo outras fontes de financiamento, normalmente com outras parcerias, para iniciativas e processos inovadores, permite compensar em parte as referidas limitações. Mas não deixa de ser paralelo a uma luta pelo reconhecimento da existência de vários ‘modelos’ locais, contra a perspetiva de considerar uma direção universal ou um modelo que represente um protótipo de sociedade desenvolvida, como referem Ricci et al. (2019, p. 14). Para estes autores, o destino das áreas rurais não é convergir com aquelas mais desenvolvidas, mas sim seguir uma trajetória própria e única, o que destaca a importância de reconhecer a diversidade e singularidade dos caminhos de desenvolvimento de diferentes regiões, em vez de adotar abordagens padronizadas ou universais. Assim, a trajetória de um modelo local tem de ter em conta as seguintes questões: “real potencial de um território”, “real predisposição dos atores locais”, “procura real interna e externa” e o “contexto de programação extra-local e a dinâmica global” (Ricci et al., 2019, p.14).

O projeto Loulé Criativo é muito importante para esta temática, pois assenta no processo de mudança, numa comunidade em que algumas necessidades foram e continuam a ser ouvidas e satisfeitas. Durante a investigação foi possível identificar algumas dessas necessidades atendidas, sendo que têm contribuído continuamente para o processo de mudança a nível local, designadamente as necessidades que dizem respeito a: emprego e respetiva formação para alguns jovens desempregados; condições de trabalho, principalmente através dos espaços e oficinas criados; o apoio a vários níveis das artes tradicionais de forma a preservarem-se no futuro; possibilidade de melhorias em termos de qualidade de vida; valorização da comunidade e do que a mesma pode oferecer; o trabalho em rede e o elevado número de parcerias que se tem vindo a criar. São fatores que favorecem as condições para que o Algarve seja um destino sustentável e competitivo.

Assim como os outros projetos que analisei ao longo do trabalho, tiveram e têm vindo a dar benefícios para a comunidade local, respeitando a identidade cultural do próprio território e comunidade, tendo em conta também a valorização ambiental, despertando a consciencialização da necessidade de proteger e cuidar do que é característico ao nível cultural e ambiental de cada local.

Apesar de tudo, todos os entrevistados têm a opinião unânime de que o Algarve, aos poucos, está a caminhar para o caminho certo e necessário, conseguindo com este caminho, esbater alguns problemas urgentes da região. Este percurso tem vindo a ser feito através de um processo longo, referente a mudanças de mentalidades e um grande contributo de programas e instrumentos de gestão territorial e turística, de que

salientámos duas dimensões essenciais: o DLBC e o Turismo Criativo, que se conjugam e conseguem materializar-se no presente através de alguns dos projetos e iniciativas que retratei no capítulo 5. Apesar de todos os benefícios que se têm vindo a conquistar para a região e sua comunidade, continua a ser um processo que necessita de contínuo desenvolvimento.

6.2. Limitações e Perspetivas de Futura Investigação

A literatura existente referente ao tema abordado é relativamente recente, além de que o número de estudos empíricos poderia ser mais diversificado, especialmente em Portugal. Senti algumas lacunas da comunidade académica, no decorrer da minha pesquisa bibliográfica, sobre a promoção do destino ‘Algarve interior’ e, naturalmente, ainda mais focando o concretamente o Turismo Criativo (TC) e o caso de Loulé. Talvez tal se deva ao difícil reconhecimento no território das condições que não deixem dúvidas quanto ao carácter preciso / incontestável de TC. Este chega a ser abordado, até focando o caso de Loulé, mas numa perspetiva externa ao interesse pela valorização do território.

Um dos meus objetivos finais com este trabalho era conseguir compreender os contributos dos atores do DLBC que promovem o TC no contexto das dinâmicas do turismo do Algarve Central. Esse objetivo acabou por não ser totalmente conseguido, pois as ilustrações do trabalho desenvolvido pelos atores não permitiram precisar distinções claras entre dimensões do turismo trabalhadas por eles e que se separariam do que é abrangido pelo TC. Uma medição / avaliação do TC e das outras formas de turismo no território, usando indicadores de relativo sucesso, seria objeto de um estudo próprio, a prosseguir, no sentido de melhor compreender cada contributo e obter ensinamentos para potenciais melhoramentos nas formas de atuação, em particular naquelas que se relacionam com a promoção, num sentido geral e abrangente.

Outras propostas de futura investigação podem contemplar o estudo das condições e dos efeitos do marketing em rede na promoção do Algarve rural (e do interior de Loulé) como destino turístico, numa perspetiva de desenvolvimento do território e das comunidades locais, contribuindo para atenuar o peso do turismo de massas e para reduzir os desequilíbrios territoriais.

Dentro do domínio do TC, especificamente, poderiam ter interesse estudos como o dos perfis dos turistas abrangidos pelo TC, o papel das novas tecnologias no TC, a cocriação de experiências e eventos criativos, bem como a inclusão de variáveis de análise como a satisfação sentida e a intenção de repetir experiências, a imagem, a motivação e o papel da comunidade no TC, a exemplo da perspetiva de Pansiri (2014).

São poucas as atividades que conseguem estabelecer tantas relações com as comunidades locais, tradições, modos de vida e consumo de produtos locais como o turismo (Cunha, 2017) e, ainda assim, faltam estudos que analisem os efeitos e a ligação existente entre a participação da comunidade e os eventos turísticos, de forma a impulsionar o desenvolvimento e a economia local. Assim, a perspetiva de Boonsiritomachai e Phonthanukitithaworn (2019) poderia também ser considerada em Portugal em relação ao TC.

Assim, estas possíveis linhas de investigação poderão inspirar formas de complementar o trabalho levado a cabo nesta dissertação, que representa apenas o início de uma investigação que pode ser mais aprofundada sobre a questão do TC como forma de mais valorizar as dinâmicas de desenvolvimento local numa região desafiadora, como é o caso da região algarvia.

Referências Bibliográficas

- Agência para o Desenvolvimento e Coesão (2017). *Plano global de avaliação 2014/2020*. Disponível em: https://poseur.portugal2020.pt/media/42324/pga_pt2020_dez2019.pdf
- Arandjelovic, B. (2015). Graz, UNESCO City of Design and Historical Heritage. *Cities*, 43, 78-91.
- Arcodia, C. & Whitford, M. (2006). Festival attendance and the development of social capital. *Journal of Convention and Event Tourism*, 8(2), 1-18.
- Arkarapotiwong, P., & Chindapol, S. (2023). Creative community-based tourism management model in Thai villages around Sukhothai world heritage and associated historic towns, p. 92.
- Associação Turismo do Algarve. (2012). Meeting Industry. Disponível em: <http://www.algarvepromotion.pt/produtos.php?pid=4>.
- ATAHCA, (2021, março, 12), 30 Anos de Abordagem LEADER (1991-2021), https://atahca.pt/noticia_single.php?id=252
- Bakas, F. E., & Duxbury, N. (2018). Development of rural areas and small cities through creative tourism: The CREATOUR project. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 8(3), 74-84.
- Barquero, A. (2007) Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial. *Investigaciones Regionales [On-line] 2007*, pp. 183-210. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/289/28901109.pdf>
- Boonsiritomachai, W., & Phonthanukithaworn, C. (2019). Residents' Support for Sport Events Tourism Development in Beach City: The Role of Community's Participation and Tourism Impacts. *Sage Open*, 1-15. DOI:10.1177/2158244019843417
- Brito, B. (2004). *Turismo Ecológico: uma via para o Desenvolvimento Sustentável em São Tomé e Príncipe*. Lisboa, ISCTE, Tese de Doutoramento.
- resources and engaging creative travellers* (pp. 62-67). Wallingford UK: CABI.
- Cai, L. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Canaveira, D. (2018). Desenvolvimento Local de Base Comunitária. Tendências e Perspetivas a partir da Federação Minha Terra. Universidade de Lisboa, IGOT, Relatório de Estágio de mestrado em Políticas Europeias: Desenvolvimento e Coesão Socioterritorial. <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/36228>
- Carvalho, P. (2008) União Europeia, políticas públicas e desenvolvimento rural. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Paulo_Carvalho36/publication/311582995_Uniao_Europeia_a_politicas_publicas_e_desenvolvimento_rural/links/584eedec08ae4bc899397dc8/Uniao-Europeia-politicas-publicas-e-desenvolvimento-rural.pdf
- Castela, E., & Castela, G. (2012). *Estudo de Avaliação do Programa Allgarve '11*. Algarve: Autor CCDRAIlg (2007). Plano Regional de Ordenamento do Território do Algarve (PROT-Algarve), Vol. I. Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (CCDRAIlg), Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional (MAOTDR), 213 p. https://prot.ccdr-alg.pt/Storage/pdfs/Volume_I.pdf, acessado a 11/11/2023
- CEE (1957). Tratado que institui a Comunidade Europeia - Preâmbulo, Jornal Oficial nº C 224 de 31/08/1992 pp. 0001 - 0079
- CCE (1991). Comunicação aos Estados-Membros, que estabelece as orientações para as subvenções globais integradas para as quais os Estados-membros são convidados a apresentar propostas no âmbito de uma iniciativa comunitária relativa ao desenvolvimento rural. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/pt/TXT/PDF/?uri=OJ:JOC_1991_073_R_0033_01&from=pt

- CCE, (1988). O Futuro do Mundo Rural. Comunicação COM (89) 501 de 21 de Outubro, Boletim das Comunidades Europeias, Supl. 4/88. Disponível em: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/cc9b4a65-0bea-41ef-a959-20d9ba52af4f>
- Claver-Cortés, E., Molina-Azorín, J., & Pereira-Moliner, J. (2007). Competitiveness in mass tourism. *Annals of Tourism Research*, 34 (3), 727–745.
- Clemente, S. (2016). Políticas de desenvolvimento em Áreas Rurais Classificadas: o caso português. Universidade de Lisboa, IGOT, dissertação de doutoramento em Geografia, especialidade de Planeamento Regional e Urbano. Disponível em: http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/25143/1/ulsd729948_td_Susana_Clemente.pdf
- Comissão Europeia (2010a) Comunicação da Comissão. Europa 2020. Estratégia para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo. Disponível em: http://www.poci-competite2020.pt/admin/fileman/Uploads/Documents/Estrategia_europa2020.pdf
- Comissão Europeia (2010b) Desenvolvimento local as zonas de pesca da União Europeia. Guia para a Criação de Grupos de Ação Costeira (GAC). Disponível em: <https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/sites/default/files/documents/FARNET%20Start-up%20Guide%20PT.pdf>
- Comissão Europeia (2016). *Rural development 2014-2020*. Disponível em: https://ec.europa.eu/agriculture/rural-development-2014-2020_en (Acedido em 29 de março de 2023)
- Comissão Europeia (2006). A abordagem LEADER. Um guia básico. Disponível em: <https://ec.europa.eu/enrd/enrd-static/fms/pdf/2B955B85-B3D9-7863-83DD-35A4B2809D9A.pdf>
- Comissão Europeia (2014). Desenvolvimento Local Orientado para a Comunidade: Política de Coesão 2014-2020. Disponível em: https://algarve2020.pt/info/sites/algarve2020.eu/files/documentacao/Doc_Referencia/8_ficheiro_h_dloc.pdf
- Comissão Europeia (2000). *Towards Quality Coastal Tourism*. Bruxelas: Autor. p.9
- Comité Económico e Social Europeu (2017). Vantagens da abordagem de desenvolvimento local de base comunitária para o desenvolvimento local e rural integrado. Parecer exploratório. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52017AE4384>
- Covas, A., & Covas, M. M. (2014). A construção social dos territórios-rede: a inteligência territorial da 2ª ruralidade. Ed. LiberArs, 271 p. [EBook Kindle]
- Covas, A., & Covas, M. M. (2015). Multiterritorialidades. 1 Temas e problemas de governança e desenvolvimento territoriais. Lisboa, Edições Colibri, 228 p.
- Crouch, G., & Ritchie, J. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44 (3), p.138.
- Csapó, J. (2017). Balanced or unbalanced development? An evaluation approach to tourism development in South Transdanubia, Hungary. *Acta Universitatis Carolinae Geographica*, 52(2), 189-198.
- Cunha, L. (2003). *Perspectivas e Tendências do Turismo*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Verbo.
- Cunha, L. (2017). *Turismo e Desenvolvimento*. Lisboa: Lidel Edições Técnicas.
- Dematteis G (2013) La montagna nella strategia per le aree interne 2014-2020. *Agriregionieuropa*, 34
- Dernoi, L. (1991). Prospects of rural tourism: Needs and opportunities. *Tourism Recreation Research*, 16(1), 89-94.

Derrett, R. (2004). Festivals, events and the destination. In I. Yeoman, M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Drummond & U. McMahon-Beattie (eds), *Festival and event management: an international arts and culture perspective* (1st ed., pp. 32-51). Elsevier.

Diniz, F., Nogueira, F. (2000) Inovações do investimento em regiões periféricas – Do LEADER I ao LEADER II nos Açores e na Madeira. Disponível em: <https://repositorio.ulisboa.pt/bitstream/10400.5/1919/2/Tese.docx>

Duxbury, N. (2021). Catalyzing creative tourism in small cities and rural areas in Portugal: The CREATOUR approach. *Creative Tourism in Smaller Communities: Place, Culture, and Local Representation*; Scherf, K., Ed, 27-59.

ENRD (2016) Declaração de Cork 2.0 “Uma Vida Melhor nas Zonas Rurais. Disponível em: https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/cork-declaration_pt.pdf

Turismo de Portugal (2017). Estratégia Turismo 2027. Turismo de Portugal I.P. (TdP), <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>

European Union (2011). Territorial agenda of the European Union 2020. Towards an inclusive, smart and sustainable Europe of diverse regions. agreed at the Informal Ministerial Meeting of Ministers responsible for Spatial Planning and Territorial Development on 19th May 2011 Godollo, Hungary. https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/policy/what/territorial-cohesion/territorial_agenda_2020.pdf

EUR-lex (2013) Regulamento (UE) N.º 1303/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho de 17 de dezembro de 2013. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32013R1303&from=PT>

Faure, S. B.H. & Lequesne, C. (Eds.) (2023). The Elgar Companion to the European Union. Edward Elgar Publishing.

Fazenda, I. (2005) Empowerment e participação, uma estratégia de mudança. Centro Português de Investigação e História e Trabalho Social. Disponível em: <https://www.adeb.pt/files/upload/artigos/empowerment-e-participacao-fazenda.pdf>

Ferdinand, N., & Williams, N. L. (2013). International festivals as experience production systems. *Tourism Management*, 34, 202-210.

Fernandes, S. P. F. (2013). Mercado de Querença – ao encontro do marketing de experiências 2013. Mestrado em Marketing. Universidade do Algarve, Faculdade de Economia. Faro.

Fonseca, M. (2004) A política regional da União Europeia: uma utopia viável? Disponível em: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/artigo10581.pdf>

Gato, M. A., Costa, P., Cruz, A. R., & Perestrelo, M. (2022). Creative tourism as boosting tool for placemaking strategies in peripheral areas: Insights from Portugal. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(8), 1500-1518.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.

Getz, D., Andersson, T. D., Armbrrecht, J., & Lundberg, E. (2019). In J. Mair (Ed.), *The Routledge handbook of festivals* (pp. 22-30). London and New York: Routledge.

www.portugal2020.pt/Portal2020/Media/Default/Docs/1.%20AP_Portugal%202020_28julho.pdf

Guerreiro, M., Oom do Valle, P., & Mendes, J. (2011). Allgarve events: Implications for the Algarve image. *Original Scientific Paper*, 59 (2), 183-202.

Guimarães, M. (2021). Estratégia De Turismo 2027. *Revista Politécnica*, (28), 56-73.

Hall, C. M. & Page, S. (2020). Geography and the study of events. In S. J. Page & J. Connell (Eds.), *The Routledge Handbook of Events* (pp. 208-228). London, UK: Routledge.

- Hannigan, J. (1994). A regional analysis of tourism growth in Ireland. *Regional Studies*, 28(2), 208-214.
- Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763-770.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S. (2003). Building Events into Destinations Branding: Insights from Experts. *Event Management*, 8(1)
- Jongeneel, R., Pascucci, S. (2010) How to evaluate the impacts of a sustainable CAP aimed at a multifunctional agriculture? The enriched PAM-Framework. Disponível em: <http://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/140957>
- Kastenholz, E.; Carneiro, M. J. & Marques, C. P. (2012). Marketing the rural tourism experience. Tsotsou, R. e Goldsmith, R. E. (org.) *Strategic Marketing in Tourism Services*, pp. 247-264. Emerald Group Publishing. Bingley, UK.
- Krajíčková, A., & Novotná, M. (2020). Unsustainable imbalances in tourism development? Case study of Mikulov region (Czech Republic). *Sostenibilidad Turística: overtourism vs undertourism*, 567-579.
- Krakover, S. (2000). Partitioning Seasonal Employment in the Hospitality Industry. *Tourism Management*, 21, pp. 461-471.
- Kuchmacz, B. (2017) Comunity-LED Local Development in Poland (CLLD 2014 – 2020). Disponível em: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15003831382417.pdf>
- Kusumawati, A. (2021). *Event Tourism for Promoting the City Development: Progress and Prospects*. Acedido em 13-08-2024 em https://www.academia.edu/62905325/Event_Tourism_for_Promoting_the_City_Development_Progress_and_Prospects
- Lane, B. (1994). Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1), 102-111.
- Lansky, D. (2019, october 2). How to save tourism from itself. Ted Talks [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Imbj0F-gUSw>
- Latip, N. A., Rasoolimanesh, S.M., Jaafar, M., Marzuki, A. & Umar, M.U., (2018). Indigenous residents' perceptions towards tourism development: a case of Sabah, Malaysia. *Journal of Place Management and Development* 11(4),391-410. DOI: 10.1108/JPMD-09-2017-0086.
- Lee, I. & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals in destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355–367.
- Lima, F. B. C., & e Silva, Y. F. (2017). “Project Querença” and creative tourism: visibility and local development of a village in the rural Algarve. *E-review of Tourism Research*, 14(1/2), pp. 25-32.
- Lopes, J. M. F. (2012). A (re)invenção do Local: o papel das Associações de Desenvolvimento Local e do programa LEADER. Coimbra, FEUC, dissertação de Mestrado em Sociologia: “Políticas Locais e Descentralização”. https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/21380/1/Tese_Mestrado_M%C3%A1rio_Fidalgo_set2012.pdf
- Machado, V., Carrasco, P., Contreiras, J. P., Duarte, A. P., & Gouveia, D. (2018). Governing locally for sustainability: public and private organizations’ perspective in surf tourism at Aljezur, Costa Vicentina, Portugal. *Tourism Planning & Development*, 15(6), 692-70
- Mangion, D. & McNabb, Y. (2005). Perceived Impacts Of A Rural Tourism Event. Paper presented at 19th conference of Australia and New Zealand Academy of Management, Canberra, Australia, 7-10 December, 2005.

- Massot, A. (2017a). O financiamento da PAC | Fichas técnicas da UE | Parlamento Europeu. Europarl.europa.eu.
- Massot, A. (2017b). Instrumentos da PAC e respetivas reformas | Fichas técnicas da UE | Parlamento Europeu. Europarl.europa.eu.
- Mendes, J., Do Valle, P. O., e Guerreiro, M. (2011). Destination image and events: A structural model for the Algarve case. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), 366-384.
- Mihelj, V. (2010). New Tourist products for New Tourists' Expectations. *Tourism & Hospitality Management*, 1075-1085.
- Miranda, M. I. P. D. (2012). *Os eventos como contributo para a diferenciação de um destino turístico: o caso do programa Allgarve - os eventos de animação e música Pop*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, dissertação de mestrado em Turismo. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/4456>
- Moreno, L. (2007). Desenvolvimento Territorial - de um sentido ocidental às orientações coesivas para um meio rural inovador: Caminhos e Caminhantes. Universidade de Lisboa, FLUL, 379 p. + Apêndice.
- Moreno, L. (2008). O papel do associativismo na governança do espaço rural, *Le Monde diplomatique - edição portuguesa*, II Série, nº 18 [In: Dossiê "Portugal rural: mito ou realidade?", pp. 2-4].
- Mybrand (2007). *Preparado para experiências que marcam? ALLGARVE*. Disponível em: <http://www.mybrandconsultants.com/public/média/projects/39.pdf>. Consultado: 21/07/12.
- Nemes, G. (2005) Integrated rural development. The concept and its operation. Disponível em: <http://econ.core.hu/doc/dp/dp/mtdp0506.pdf>
- Nikkhah, H. A., & Redzuan, M. (2009). Participation as a medium of empowerment in community development. *European Journal of Social Sciences*, 11(1), 170-176.
- Ohridska-Olson, R. V., & Ivanov, S. H. (2010, September). Creative tourism business model and its application in Bulgaria. In *Proceedings of the Black Sea Tourism Forum' Cultural Tourism—The Future of Bulgaria*.
- Organização Mundial do Turismo. (2001). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Roca.
- Pansiri, J. (2014), "Tourist motives and destination competitiveness: a gap analysis perspective", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 15 No. 3, pp. 217-247.
- Pimenta, C. A. M., Ribeiro, J. C., & Remoaldo, P. C. (2021). The relationship between creative tourism and local development: a bibliometric approach for the period 2009-2019. *Tourism & Management Studies*, 17(1), 5-18.
- Pine, B. J. & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard University Press.
- Pollermann, K., Raue, P., & Schnaut, G. (2014). Multi-level Governance in rural development: Analysing experiences from LEADER for a Community-Led Local Development (CLLD), 54th Congress of the European Regional Science Association: "Regional development & globalisation: Best practices", 26-29 August 2014, St. Petersburg, Russia, European Regional Science Association (ERSA), Louvain-la-Neuve. <https://hdl.handle.net/10419/104063>
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Reino Unido: CAB International.
- Remoaldo, P., Matos, O., Freitas, I., Lopes, H., Ribeiro, V., Gôja, R., & Pereira, M. (2019). Good and not-so-good practices in creative tourism networks and platforms: an international review. In Duxbury, N. & G. Richards, G. (Eds.), *A Research agenda for creative tourism*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 167-181.

- Ricci, A., Biggeri, M., & Ferrannini, A. (2019). Integrated local development in Mediterranean marginal territories: The case study of Casentino (Italy), Algarve (Portugal) and Corse (France). *REGION*, 6(1), 14.
- Richards, G. (2009a). *The Impact of Culture on Tourism*. Paris: OECD.
- Richards, G. (2011). Creativity and Tourism – The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
- Richards, G. & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. London: Butterworth-Heinemann.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS news*, 23(8), 16-20.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?. *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223
- Robinson, M., & Picard, D. (2006). *Tourism, culture and sustainable development*. Paris: UNESCO, 97 p.
- Rodriguez-Pose A (2018). The revenge of the places that don't matter (and what to do about it). *Cambridge journal of regions, economy and society*, 11(1), 189-209.
- Santos, M. (2008). *Espaço e Método*. São Paulo. Editora da USP, 120 p.
- Serdoura, F., Moreira, G., & Almeida, H. (2009, November). Tourism development in Alentejo region: A vehicle for cultural and territorial cohesion. In *Proceedings of conference sustainable architecture and urban development* (Vol. 2, pp. 619-634).
- Serrano-Leyva, B., Díaz-Pompa, F., Fera-Velázquez, F., & Richards, G. (2021). Estudio bibliométrico sobre turismo creativo en Scopus, tendencias y futuras líneas de investigación. *Biblios*, (82), 1-23.
- Servillo, L. (2017) Community-Led Local Development in the EU. A stock-taking of CLLD implementation. Disponível em: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/conferences/clld-seminar/loris_servillo.pdf
- Silva, A. P. & Chaves, L. (coords); Porta, M. (2020). Análise prospetiva dos resultados da avaliação intercalar das Estratégias de Desenvolvimento Local: Contributo para o processo de definição da Estratégia Portugal 2030. Lisboa: Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural e Minha Terra – Federação Portuguesa de Associações de Desenvolvimento Local, 48 p.
- Silva, Y. F. & Silva, J. A. (2014). 'Projecto Querença': redes e parcerias como base para o desenvolvimento local e um turismo rural na Aldeia de Querença - Portugal? Anais XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 24 a 26 de setembro de 2014. Universidade do Estado do Ceará – UECE.
- Singsomboon, T. (2014). Tourism promotion and the use of local wisdom through creative tourism process. *International journal of business tourism and applied sciences*, 2(2), 32-37.
- Skoultos, S., & Tsartas, P. (2009). Event tourism: Statements and questions about its impacts on rural areas. *Tourismos*, 4(4), 293 -300.
- Soto, P., Ramsden, P. (2014) Orientações para os Intervenientes Locais sobre o Desenvolvimento Local de Base Comunitária. Comissão Europeia - Direções Gerais dos Fundos Europeus Estruturais e de Investimento (FEEI), Versão 2: agosto de 2014. Disponível em: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/informat/2014/guidance_clld_local_actors_pt.pdf
- Sousa, B. M., Vareiro, L. C., Coelho, D., Mota, L., & Silva, F. (2019). Criatividade no turismo e envolvimento do visitante: o estudo de caso de Loulé (Portugal). *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 9(1), 62-77.

Sudirah, S.; Febriani, R. Potential Development of Creative Tourism and Supporting Aspects Advances in Economics, Business and Management Research, v. 143, 2019.

Susic, V., & Dordevic, D. (2011). The Place and Role of Events in the Tourist Development of the Southwest Serbia Cluster. *Economics and Organization*, 8 (1), 69-81.

Turismo de Portugal (2006). Dez Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Sol e Mar. Lisboa. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/Sol%20e%20Mar.pdf>.

Vareta, M. (2014) A Política Agrícola Comum (PAC) e o Comércio Internacional. Estudo econométrico do efeito da PAC sobre as exportações agrícolas portuguesas para a União Europeia (1975-2012). Disponível em: http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/5151/1/DM_Leonor_Vareta_2014.pdf

Yruela, M., Guerrero, M.(1994) Desarrollo Local y Desarrollo Rural. El Contexto Del Programa LEADER. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Manuel_Yruela/publication/305812577_Desarrollo_rural_y_desarrollo_local_El_contexto_del_programa_LEADER/links/57a30f6808ae2f2c24bd18db.pdf

Apêndice

Questões das entrevistas

Questões colocadas aos diferentes atores, após a identificação da estudante e à obtenção do consentimento informado para o registo das informações.

A entrevista exploratória, mas em profundidade, realizada em 2022, foi não estruturada, pretendendo obter o conhecimento e a perspetiva de um ator local sobre a realidade em torno do turismo rural no interior do Algarve Central e Oriental.

As entrevistas semiestruturadas, aplicadas em 2024, apenas se basearam em questões essenciais, para reunir a informação pretendida, a partir da questão de investigação do presente trabalho académico.

Questões colocadas nas entrevistas semiestruturadas, de considerável abrangência:

- A. Que estratégias que estão a ser mais utilizadas para a dinamização turística no vosso domínio de atuação?
- B. Que razões / racional estão na base destas estratégias?
- C. Qual é a finalidade das dinâmicas encetadas?
- D. Até que ponto os atores de desenvolvimento têm optado por abordagens próprias e inovadoras nas suas estratégias e/ou seguem as políticas gerais da região? Porquê?
- E. Que iniciativas e processos se podem classificar como de “Turismo Criativo” no contexto do Algarve Central? Porquê? Que eventos culturais e criativos se têm realizado?
- F. Que iniciativas tiveram mais sucesso e quais não resultaram tão bem? Porquê?
- G. Qual o “valor acrescentado” ou vantagens relativas das atividades que privilegiam para a captação de atenções de turistas e visitantes, face ao contexto mais alargado do turismo da região?
- H. Que soluções e perspetivas se colocam face às limitações encontradas?