

A photograph of a plate of assorted chocolates and a cup of coffee. The chocolates include several round ones coated in white coconut flakes, some with a diagonal split showing a lighter filling, and others covered in golden nuts. The coffee is served in a dark brown ceramic cup on a matching saucer, with a thick layer of white foam and a dusting of brown powder on top. The background is dark with subtle geometric patterns.

Turismo e Cultura no Algarve: um “Mar Novo”, uma parceria para a qualificação do território

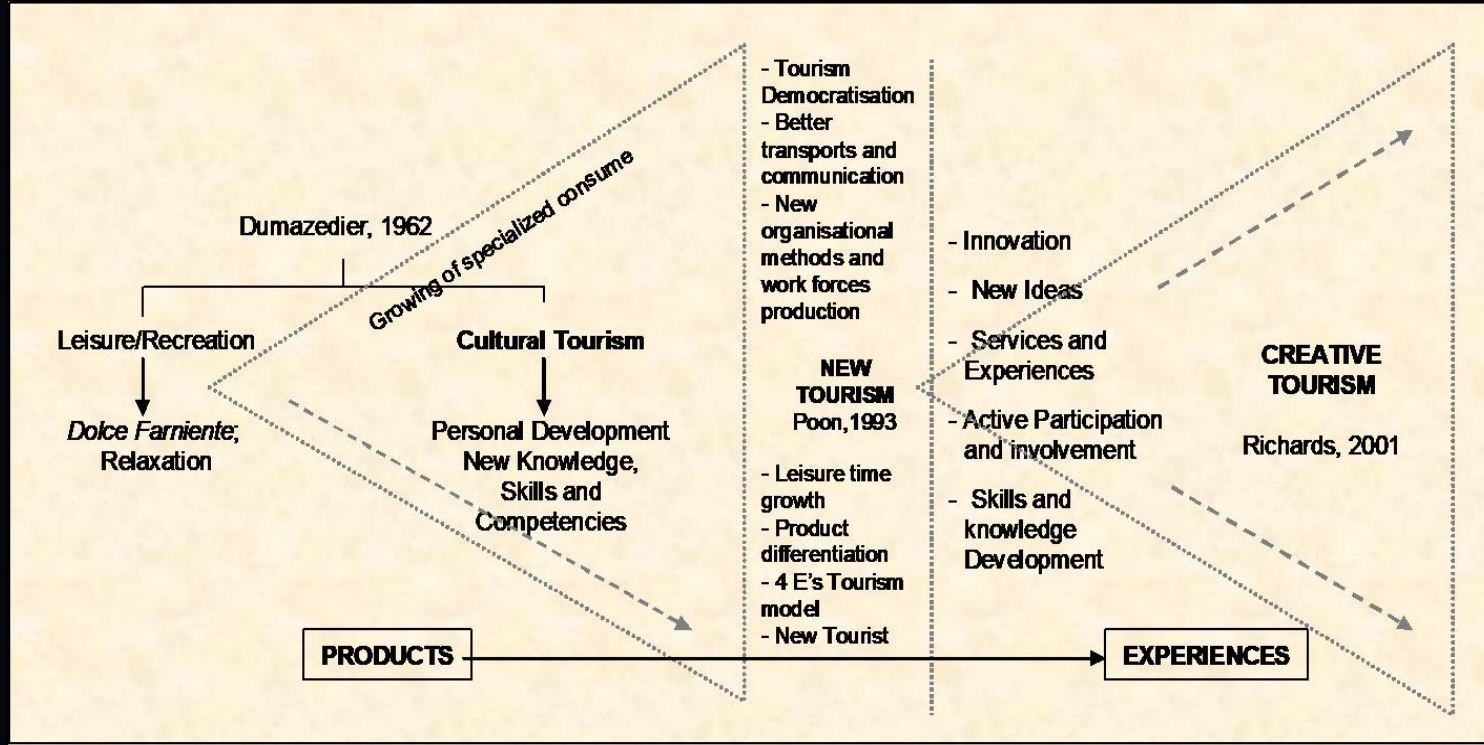
Alexandra Rodrigues Gonçalves

Estrutura

- 1. Pressupostos, Conceitos e o regresso ao *lugar*
- 2. Estórias e Desenvolvimentos developments
- 3. Como e Porquê?
- 4 . Fu(turismo)

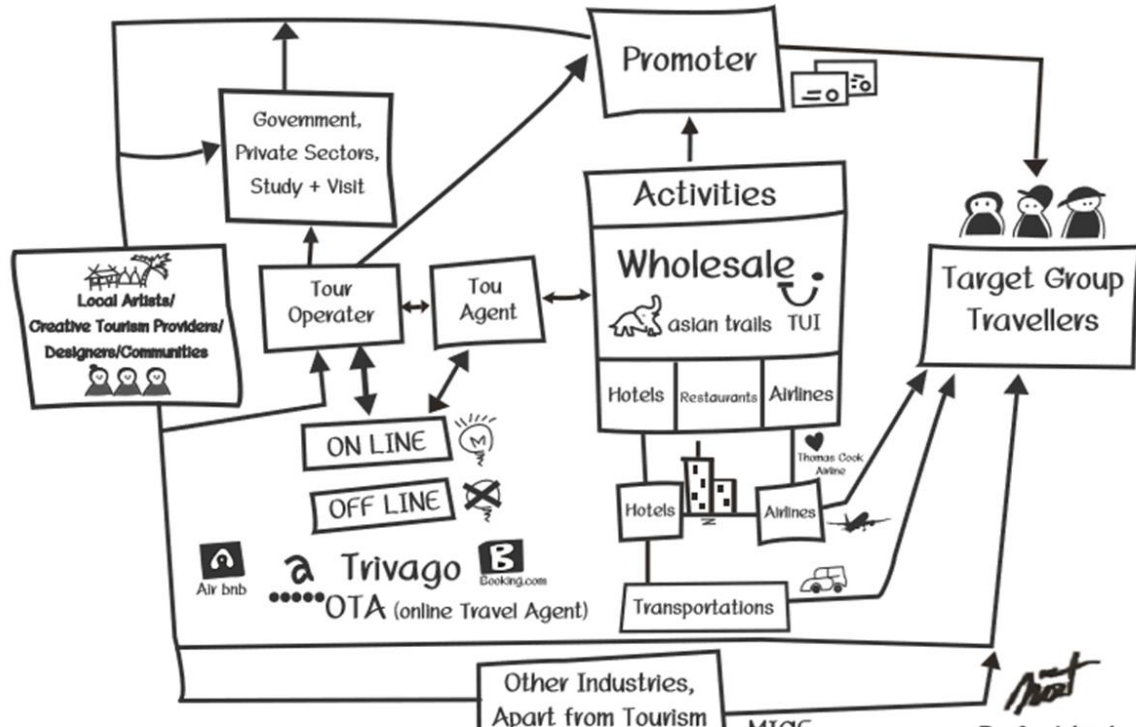


1. Pressupostos, conceitos e o regresso ao *Lugar*



1. Pressupostos, conceitos e o regresso ao *Lugar*

The Complex Landscape of Tourism Distribution System



Sistema Turístico

1. Pressupostos, conceitos e o regresso ao *Lugar*

Phase	Culture	Cultural Tourism
1.0	Culture 1.0:	Cultural tourism 1.0:
	culture as by-product of industrial growth. Wealthy merchants and industrialists invested in culture as a means of polishing their image and/or doing good for the community.	Grand Tour, cultural consumption by a small elite.
2.0	Culture 2.0:	Cultural tourism 2.0:
	culture as industry. With industrialisation and the growth of the culture industries, culture became an economic field, invested in by the public sector to stimulate growth and jobs.	mass cultural tourism, development of cultural resources as tourist attractions.
3.0	Culture 3.0:	Cultural tourism 3.0:
	culture as a source of new value(s). The diversification of cultural taste, the fragmentation of cultural production and access to new technologies and media challenges the monolithic production of culture under Culture 2.0. Alongside economic value, culture is also seen as a means of creating identity, stimulating social cohesion and supporting creativity	culture as a value platform for tourism (and vice versa), increasing integration of tourism and everyday life.

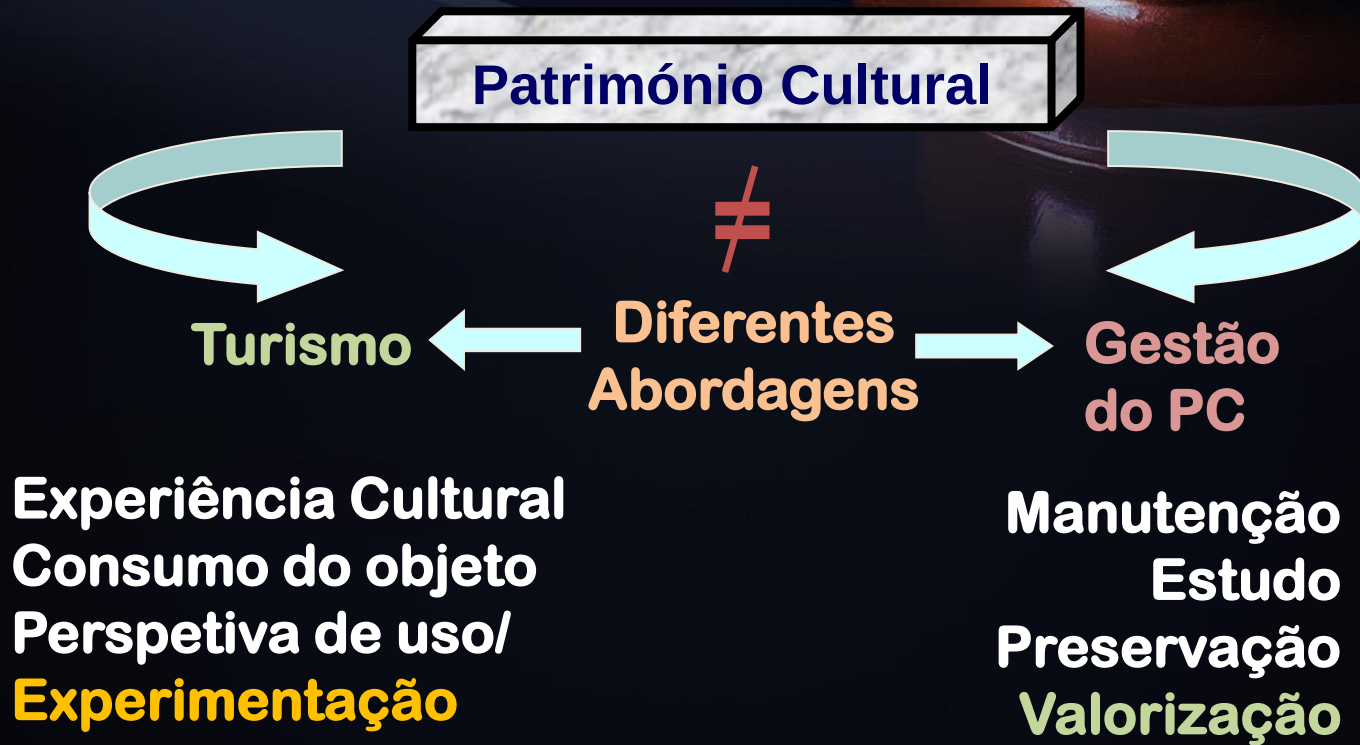
a) Sacco, P.L. (2011). Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014–2020 structural funds programming, paper produced for the OMC Working Group on Cultural and Creative Industries.

b) Richards, G. (2014). 'Cultural Tourism 3.0: The Future of Urban Tourism in Europe?', in: Roberta Garibaldi (ed.), *Il turismo culturale europeo*, 5-38.

Emergência de economia baseada no conhecimento, na cultura e na criatividade



1. Pressupostos, conceitos e o regresso ao *Lugar*



1. Pressupostos, conceitos e o regresso ao *Lugar*

VISÕES

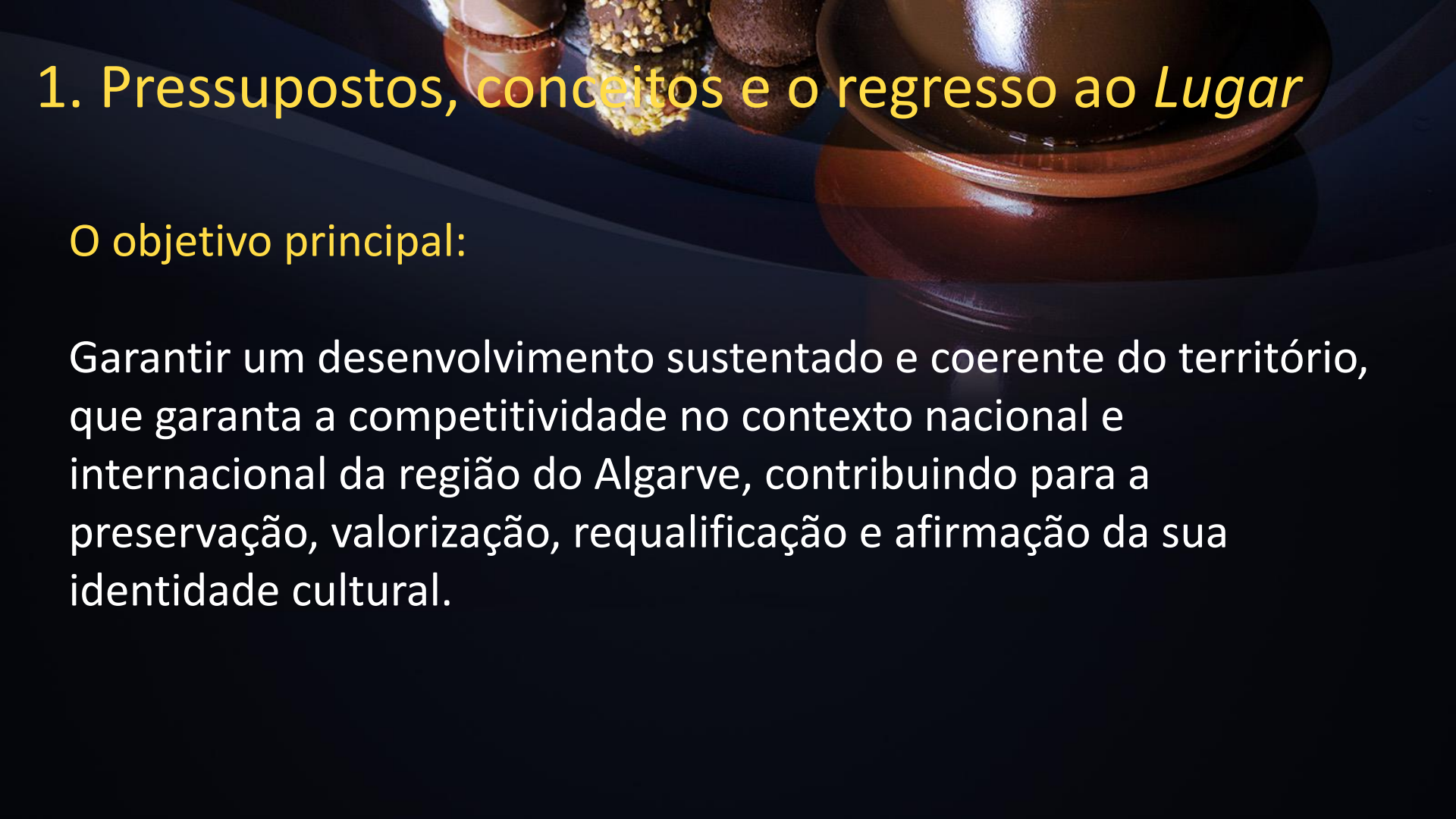


RESIDENTES: visão interna da cultura e dos atributos e elementos do território, e dos eventos culturais



VISITANTES: visão externa da cultura; melhor compreensão do Património Cultural e das suas manifestações mais evidentes

O investimento em cultura representa: aumento do bem-estar e da qualidade de vida da comunidade local; um contributo essencial para a inovação e para a criatividade.



1. Pressupostos, conceitos e o regresso ao *Lugar*

O objetivo principal:

Garantir um desenvolvimento sustentado e coerente do território, que garanta a competitividade no contexto nacional e internacional da região do Algarve, contribuindo para a preservação, valorização, requalificação e afirmação da sua identidade cultural.

O sul do norte, o norte do sul



Imagem percebida:
Destino de férias de sol e praia

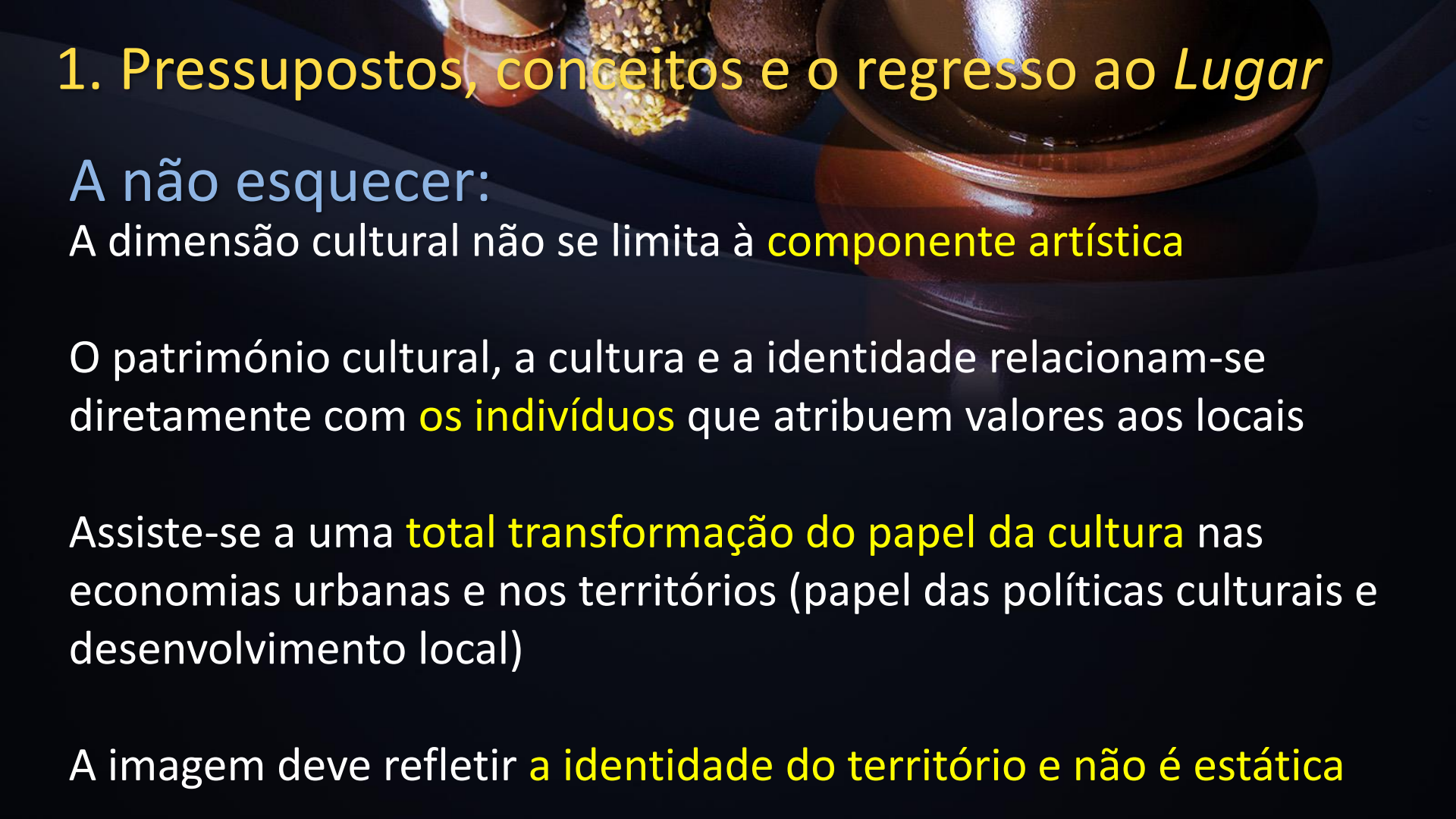


1. Pressupostos, conceitos e o regresso ao *Lugar*



Imagem desejada?
Algarve Faz bem?





1. Pressupostos, conceitos e o regresso ao *Lugar*

A não esquecer:

A dimensão cultural não se limita à **componente artística**

O património cultural, a cultura e a identidade relacionam-se diretamente com **os indivíduos** que atribuem valores aos locais

Assiste-se a uma **total transformação do papel da cultura** nas economias urbanas e nos territórios (papel das políticas culturais e desenvolvimento local)

A imagem deve refletir **a identidade do território e não é estática**

2. Estórias e Desenvolvimentos

ADICIONAR VALOR AO DESTINO, ADICIONAR VALOR À COMUNIDADE

Valor cultural (salvaguarda e transmissão de conhecimento)

Valor psicológico (pessoal e coletivo)

Valor social (orgulho local, sentido de pertença e identidade)

Valor Comercial (Produtores)



VALOR TURÍSTICO?





2. Estórias e Desenvolvimento

O Turismo Criativo

Knowledge-based creative activities that link producers, consumers and places by utilising technology, talent or skill to generate meaningful intangible cultural products, creative content and experiences. (p. 7)

OCDE, 2014

2. Estórias e Desenvolvimentos

- Cada local tem que encontrar os seus fatores distintivos: ADN
- A criatividade não é um atributo individual: interação é um parâmetro fundamental do turismo criativo
- Essencial a capacitação das comunidades locais
- Recursos, redes, criatividade e significados são princípios básicos



- Posição geográfica
- Características demográficas (tx de natalidade)
- Características económicas e sociais (custo de vida; valor das rendas; valor do trabalho; emprego)
- Atração de jovens talentos e fixação
- Mar como elemento principal
- Agenda de atividades todo o ano
- Questões organizativas e funcionais da região (mobilidade?)
- Perceção da região de quem nos visita
- Relação emocional com os lugares (residentes e visitantes)

2. Estórias e Desenvolvimentos

- REDE de MUSEUS DO ALGARVE- GRUPO PCI



Algarve Imaterial – Património Cultural Imaterial do Algarve |
Mapeamento (wordpress.com)

2. Estórias e Desenvolvimentos

ALCOUTIM: 1

ALBUFEIRA: 1

FARO: 5

LOULÉ: 5

MONCHIQUE: 2

OLHÃO: 3

PORTIMÃO: 1

S. Brás de

Alportel: 3

TAVIRA: 1

VRSto

ANTÓNIO: 4

(10 EM 16)



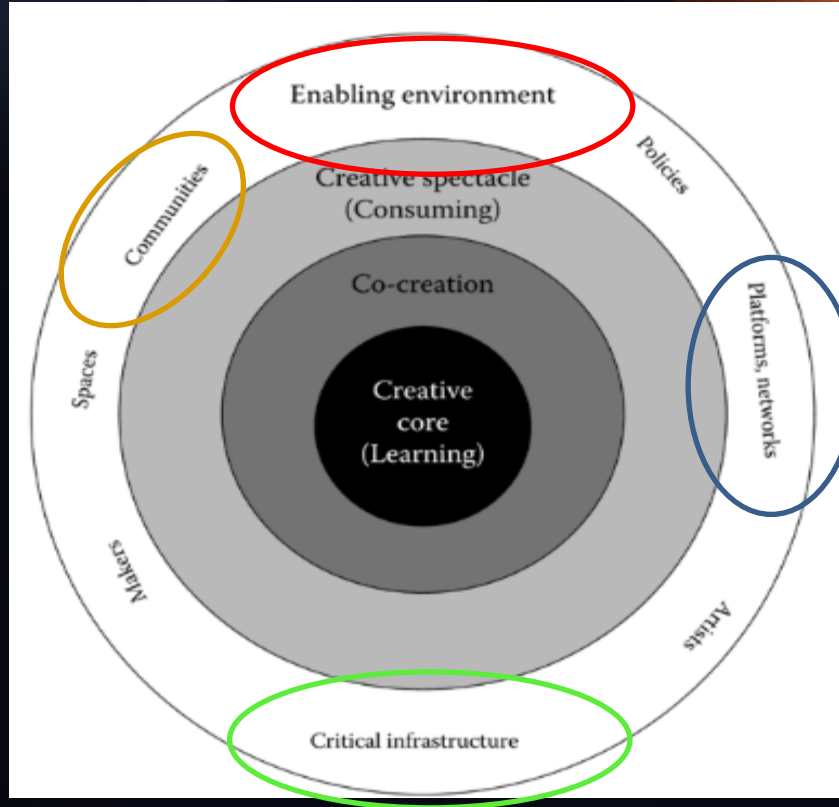
3. Como e porquê?

Características dos Turistas Criativos (Richards et al, 2018)

- (1) visitors and hosts, each engaging the other;
- (2) cross-cultural engagement/cultural experience;
- (3) spirit of place/deep meaning/understanding of the specific cultural feature of the place;
- (4) hands-on experiences;
- (5) exchange of information/transformation and transformative experiences;
- (6) more participants than observers;
- (7) tourists get the opportunities to develop their creative potentials and participate in the decision -making process (co-creating tourism experience);
- (8) authenticity in both process and product/ genuine experience;
- (9) memorable/I hear and I forget, I see and I remember, I do and I understand concept; and
- (10) tailor-made approach

3. Como e porquê?

Principais aspetos da I&D do Turismo Criativo



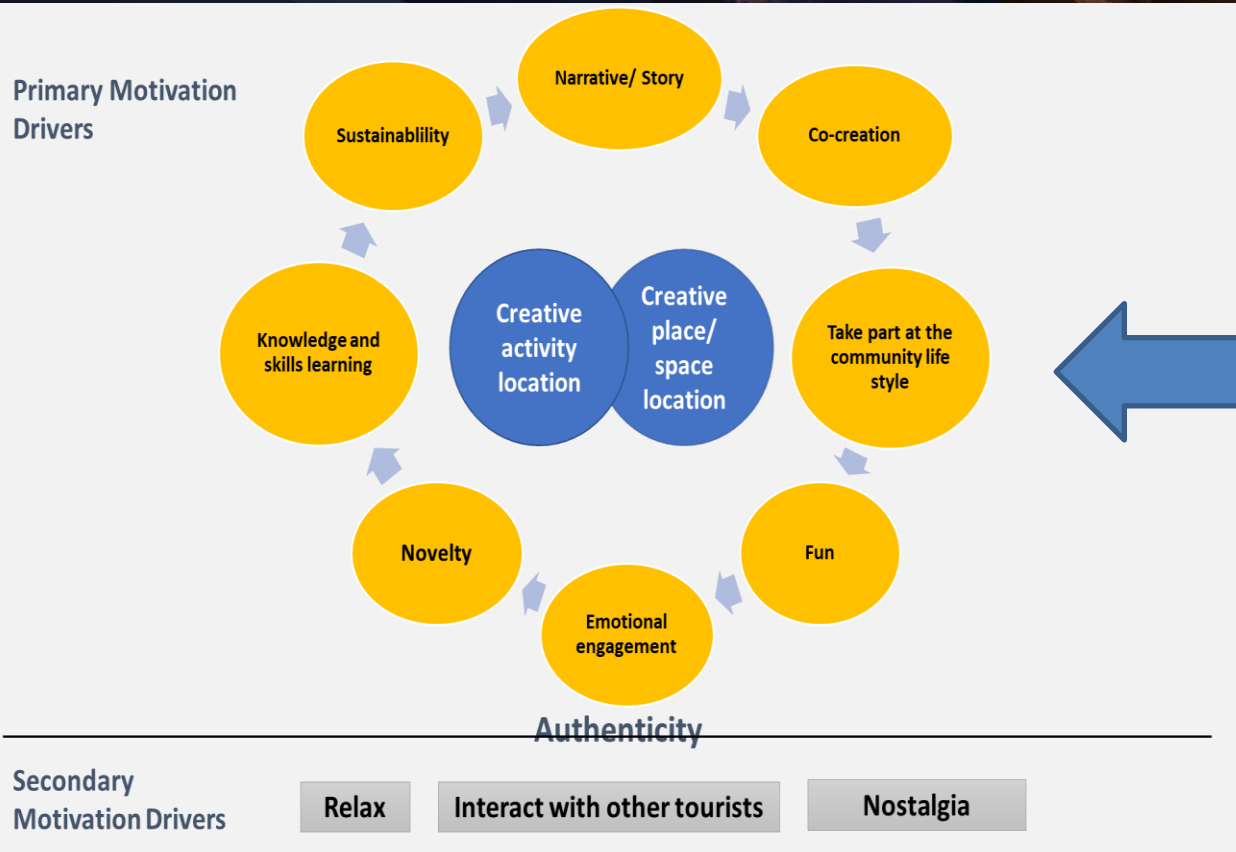
Duxbury & Richards, 2019: 6

3. Como e porquê?

Turismo Criativo: resultados CREATOUR



3. Como e Porquê?



Condutores
do Turismo
criativo

3. Como e porquê?

New 3 S's (Toolkit)

Richards et al., 2018

Stories

Creative tourism activity is designed from unique local cultural assets.

Story tellers or local artists could design an elevating story which could captivate the audience and create inspiration for visitors to learn and create their DIY masterpiece

Senses

Creative activity is designed to have participative & fun learning experiences with a depth of understanding from local experts (gurus or artists)

Creative activity is designed to have active participation and opportunities for host and guest to share experiences and cultural knowledge

Creative activity is designed to have five senses (hear, touch, taste, see, smell)

Place or creative space is designed to stimulate the expression of creativity.

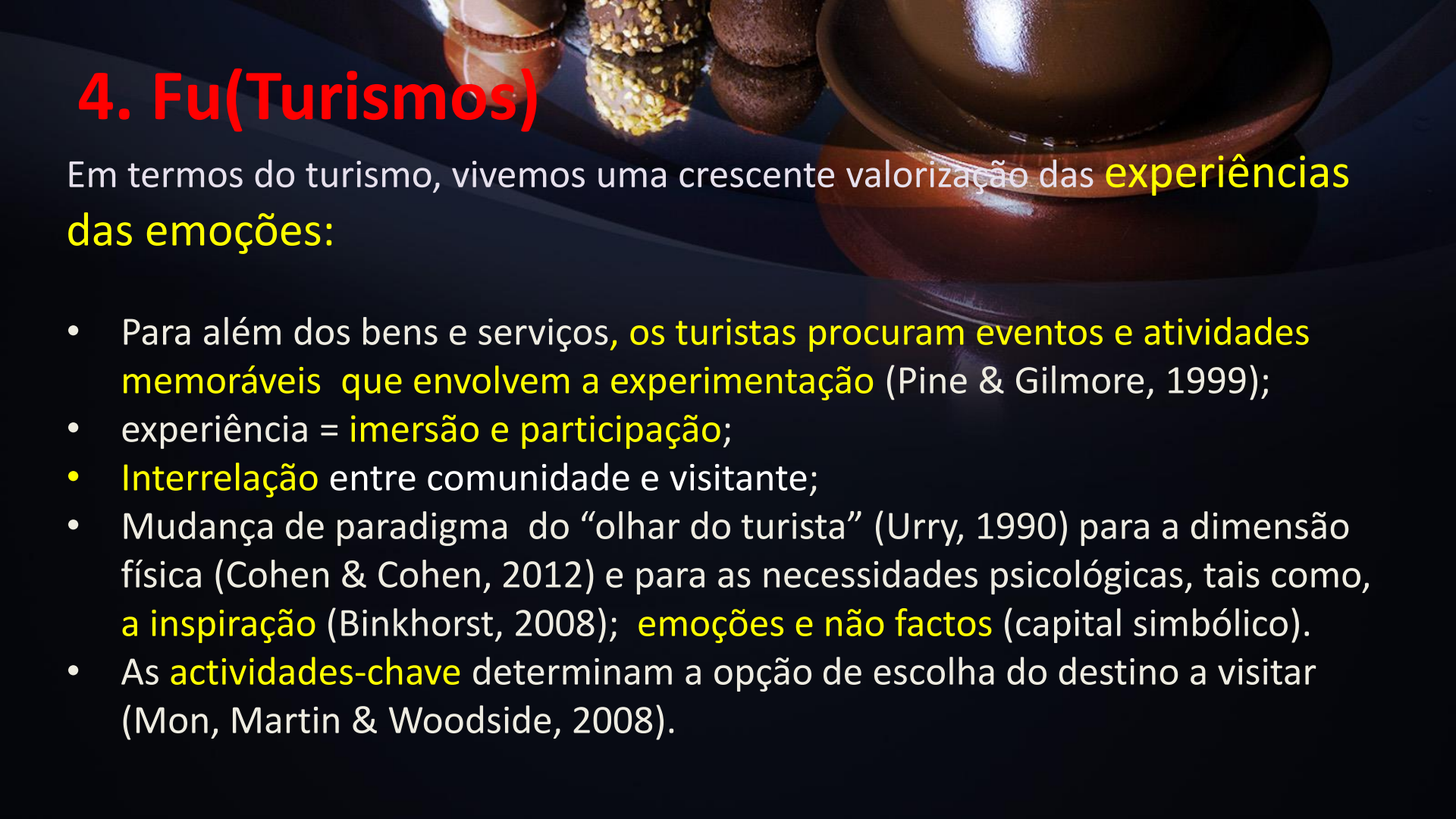
Sophistication

Flow of the activities is well designed to stimulate the expression of creativity

Creative activity offers visitors the opportunity to develop their creative potential and could lead to the innovation of new ideas.

Creative tourism designers should identify the branding message and create marketing campaign.

Creative tourism designers should communicate the uniqueness of the activity and implement continuous improvement.



4. Fu(Turismos)

Em termos do turismo, vivemos uma crescente valorização das **experiências das emoções**:

- Para além dos bens e serviços, **os turistas procuram eventos e atividades memoráveis que envolvem a experimentação** (Pine & Gilmore, 1999);
- experiência = **imersão e participação**;
- **Interrelação** entre comunidade e visitante;
- Mudança de paradigma do “olhar do turista” (Urry, 1990) para a dimensão física (Cohen & Cohen, 2012) e para as necessidades psicológicas, tais como, **a inspiração** (Binkhorst, 2008); **emoções e não factos** (capital simbólico).
- As **actividades-chave** determinam a opção de escolha do destino a visitar (Mon, Martin & Woodside, 2008).

4. Fu(Turismos)

Presente e Futuro: Modelo 4S's

Qual é a imagem do Algarve? A mesma do Modelo do Desenvolvimento tradicional do Mediterrâneo

Sun

Sea

Sand

Modelo de 4ª geração

Stories

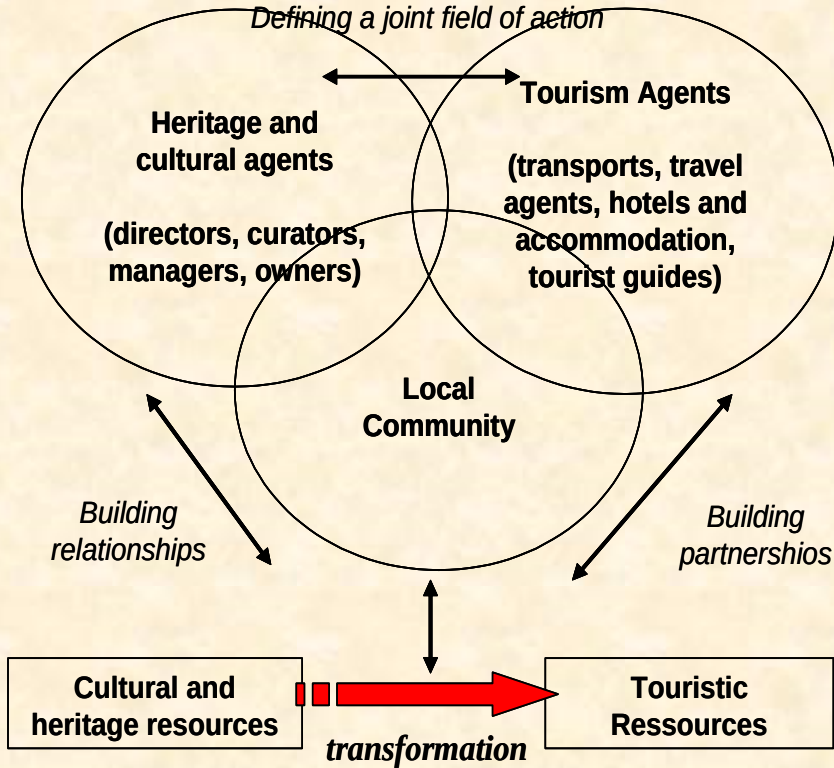
Senses

Sophistication

Sustainable

4. Fu(Turismos)

Relationship between cultural heritage, tourism and local community



O caminho...

*Better places
to live,
better places
to visit!*

*(Barcelona
Declaration,
2018)*



4. Fu(Turismos)

To be or not to be... Entidades públicas como facilitadores **SIM**



Posicionamento do destino Algarve como destino cultural emergente

Dinamizar a economia local e atrair e fixar talentos

Combater a sazonalidade e evitar a concentração geográfica

Criar um ecossistema entre os diferentes sectores (Cult & Tech)

Empoderamento das comunidades locais e melhoria das suas competências

Redes com outros territórios criativos

Desenvolver novos instrumentos e modelos de governança

(adaptado de *Creative Tourism Network*)





Sustentabilidade...

- **Formação, investigação e desenvolvimento**
- **Grande ameaça, mas também oportunidade- Sazonalidade**
- **Abordagens multidisciplinar, para aprender e apoiar no que for possível**
- **Infraestruturais sustentáveis: Espaços, Eventos, Atividades.**
- **Cruzamento entre projetos âncora: Marca Património Europeu, TASA, Loulé Criativo, iHeritage, Magalhães, CREATOUR, CRAFT & FOOD, RESTUR, LOCAL4GREEN, ACCESS4ALL- Turismo Acessível, SUSTOWNS, BEST MED, Culatra 2030, HosT LAB, KIPT...**

Para o desenvolvimento do setor cultural e criativo na região:

1. **Acessibilidade e mobilidade regional** ao nível dos transportes e da circulação, que dificultam a participação na vida cultural noutros lugares, que não os de residência habitual;
2. **Cultura todo o ano e para todos**, e não apenas entretenimento;
3. **Capacitação e formação de públicos**, mas também de **profissionais a nível técnico e artístico**;
4. **Descentralização da oferta cultural** e alargamento a **espaços não formais**;
5. **Mapeamento da cultura** nas diferentes vertentes artísticas e patrimoniais, incluindo PCI;
6. Criação de uma **bolsa de projetos e reforço do investimento** (outras formas de apoio: gabinetes de apoio a candidaturas);
7. **Comunicar melhor**: estratégia de comunicação integrada global (nacional e internacional) e uma Agenda Regional de atividades.
8. Aprofundamento do **trabalho em rede** entre organismos e entidades, não apenas as que lidam diretamente com as atividades criativas e culturais da região (incluindo outras regiões nacionais ou internacionais).

Conclusão



From Tourism to Culture: a desirable metamorphosis?

Can Faro succeed in being the capital of culture that the Algarve needs? Or does the Algarve not need a capital of culture. Or does it not want one? Demolish hotels and beach bars in order to build museum and theatres? Is Culture what's needed to kick-start the reinvention of the Algarve's economy, focusing on the needs and expectations of the local communities? Could this be the moment when the hosts gain preponderance over their guests? Or is it simply a case of transforming "sun, sand and sea" tourism into cultural tourism? "Change" is the watchword; but is change needed for everything to remain exactly as it is?

- 01. Greg Richards
- 02. Saúl Neves de Jesus
- 03. Alexandra Gonçalves
- 04. João Filipe Marques
- 05. Mirian Nogueira Tavares



Alexandra Rodrigues Gonçalves
marodrig@ualg.pt

OBRIGADA!