

# Sistemas de Inovação e de Turismo: Complementaridades na Região do Algarve

HUGO EMANUEL DOS REIS SALES DA CRUZ PINTO \* [ hpinto@ualg.pt ]

ANA RITA PEREIRA MARQUES DA CRUZ \*\* [ arcruz@ualg.pt ]

**Resumo** | Partindo da discussão teórica dos sistemas de inovação e de turismo, este artigo discute o papel que a inovação poderá ter no desenvolvimento do Algarve, região portuguesa conhecida pela sua especialização turística. As políticas públicas têm dado muita atenção a esta temática, reforçando o seu papel enquanto potenciadora de competitividade, algo evidenciado pelo Quadro de Referência Estratégico Nacional. Diversos estudos têm mostrado o limitado desempenho inovador do país e das suas regiões. O Algarve apresenta-se neste contexto com potencialidades e restrições específicas para robustecer um sistema regional de inovação, pretensão visível nos documentos de estratégia regional, como o Programa Operacional Algarve 21 e o Plano Regional de Inovação. No artigo são apresentados aspectos caracterizadores da inovação na região. O turismo, enquanto motor do desenvolvimento regional, deverá incorporar lógicas e rotinas inovadoras para garantir uma melhoria do sector, através da diferenciação e introdução de novos produtos, possibilitando a emergência de um Sistema Regional de Turismo Inovador.

**Palavras-chave** | Algarve; Região; Sistema Regional de Inovação; Sistema de Turismo; Sistema Regional de Turismo Inovador.

**Abstract** | Departing from the theoretical discussion of innovation and tourism systems, this article discusses the role of innovation in the development of the Algarve, Portuguese region well-known for its tourism specialization. Public policies are giving much attention to innovation, reinforcing its importance as inductor of competitiveness, what is reflected, for example, in the National Strategic Reference Framework (NSRF). Several studies had found evidences of the limited performance regarding innovative activities at national and regional scale. The Algarve appears in this context with specific restrictions and capabilities to structure a regional innovation system, an ambition expressed in regional strategic documents, such as the Operational Program Algarve 21 or the Regional Innovation Plan. In the article some important aspects to characterize innovation are identified. Tourism is presented as a crucial group of activities to regional growth which need to introduce innovative routines and rationales to guarantee an upgrade of the sector, through the differentiation and the introduction of new products, permitting the emergence of a Tourism Regional Innovation System.

**Keywords** | Algarve; Region; Regional Innovation System; Tourism System; Tourism Regional Innovation System

\* **Economista, Mestre em Economia Regional e Desenvolvimento Local** pela Universidade do Algarve, **Estudante de Doutoramento** na Faculdade de Economia e Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, **Membro colaborador** do Centro de Investigação sobre Espaço e Organizações da Universidade do Algarve.

\*\* **Socióloga, Mestre em Gestão e Desenvolvimento dos Destinos Turísticos, Doutoranda em Turismo** na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

## 1. Introdução

A inovação é um tema fundamental para o desenvolvimento quer em termos de políticas públicas, quer em termos do interesse académico. Actualmente a dificuldade de separar os mundos de ciência, da tecnologia e da inovação (Latour 1987, 2005) intensifica-se tornando estas noções cada vez mais complexas, com uma utilização recorrente e muitas vezes sobreposta em termos conceptuais e na transposição para as políticas públicas. Tal é verificável na diversidade de abordagens teóricas e nas múltiplas aplicações no planeamento estratégico dos territórios. A inovação tem sido um conceito utilizado muitas vezes de forma genérica para expressar as múltiplas interrelações entre a ciência, a tecnologia e a empresa. A inovação tem sido objecto de várias abordagens, desde os estudos económicos ligados à contabilidade do crescimento, até às aproximações recentes da inovação, enquanto fenómeno multidimensional, interactivo, de carácter evolucionista, de geografia variável e com grande relação com os arranjos institucionais existentes no território. O interesse dos decisores políticos fica bem expresso nos distintos níveis de actuação através de uma ambiciosa Agenda de Lisboa a nível europeu, como referencial estratégico da competitividade através de uma maior aposta na inovação, um Plano Tecnológico, um projecto mobilizador e preocupado em articular e dotar de coerência sistémica uma série de iniciativas nacionais, influenciando o QREN – Quadro de Referência Estratégico Nacional, colocando as questões da competitividade e da inovação no centro das preocupações dos investimentos a concretizar com o envelope financeiro de 2007-13. No Algarve, a estruturação do QREN, originou uma Estratégia Regional e um Programa Operacional Regional (Algarve 21) que pretendem transformá-lo numa

região dinâmica, baseada em conhecimento, promovendo a expansão de actividades económicas, dos níveis de desenvolvimento económico-social e da qualidade de vida comparáveis com as regiões mais desenvolvidas da União Europeia (UE). A região encontra-se em apoio transitório e o PO Algarve 21 tenta aproveitar esta (provável) última oportunidade de, com o apoio dos fundos estruturais, fortalecer a base económica regional. Neste sentido, a região preparou um plano regional de inovação (PRI Algarve), documento apresentado em 2008, que sintetizou a situação contextual do Algarve em termos de inovação, apontando caminhos possíveis de acordo com a estratégia desenhada para a região. Este plano teve como referência teórica a preocupação de articular por um lado a compatibilização entre actores de procura e oferta de inovação e por outro o fortalecimento das relações entre os actores de forma a densificar um débil sistema regional de inovação (SRI).

O presente artigo apresenta alguns dos aspectos caracterizadores da inovação na região discutindo a aplicabilidade de uma abordagem sistémica da inovação ao território algarvio. Alguns aspectos como o reforço entre as componentes do sistema, a existência de uma identidade regional ou a delimitação administrativa e funcional podem contribuir favoravelmente para a consolidação de uma articulação sistémica. O turismo é apresentado enquanto motor do desenvolvimento, capaz de arrastar e gerar procuras significativas em outras actividades em franca expansão na região e que deverá incorporar lógicas e rotinas inovadoras para garantir uma maior competitividade, através da diferenciação e introdução de novos produtos. Esta ligação entre o turismo e actividades avançadas possibilita uma compatibilização entre sistemas – o sistema regional de inovação e o sistema de turismo – estruturando um Sistema Regional de Turismo Inovador.

## 2. As Visões Sistémicas da Inovação e do Turismo

### 2.1. A Noção de Sistema Regional de Inovação

A ideia de sistema de inovação (SI) reflecte a complexidade da noção de inovação, mostrando como este é um processo interactivo, que envolve um número alargado de componentes que influem nas actividades inovadoras, que interagem, aprendem, dependem uns dos outros, influenciam-se modificando o seu ambiente externo. A abordagem sistémica facilita a análise da diversidade de factores económicos institucionais, organizacionais e políticos relacionados com a inovação. Os sistemas de inovação, bem sintetizados em Edquist (2004), mostram um SI com dois tipos de constituintes, as componentes e as relações entre essas componentes. As componentes compreendem as organizações e as instituições. As organizações são as estruturas formais conscientemente criadas e que têm propósitos explícitos, os actores ou *players*. As instituições são o conjunto de hábitos, normas, rotinas, práticas estabelecidas, regras, leis que regulam as relações e interacções entre indivíduos, grupos, e organizações, incentivando e restringindo determinados comportamentos, enfim as regras do jogo. As actividades dos SI estruturam as funções dos SI, todos os aspectos que influenciam o desenvolvimento, difusão e utilização de inovações. Lundvall (1992), Nelson (1993) e Freeman (1995), focando a escala nacional, são os autores comumente apontados como centrais no desenvolvimento desta abordagem. No entanto, a atenção dada aos sistemas nacionais de inovação (SNI) foi sendo substituída por uma importância crescente de escalas territoriais menores fazendo emergir a relevância da escala regional. A inovação

é um processo territorializado (Ferrão, 2002) que assume na escala regional um nível muito relevante de actuação e de análise. A territorialização das políticas públicas é actualmente uma tendência na governação do desenvolvimento (Feio e Chorincas, 2009). Os SRI têm tido uma grande atenção da investigação desde Braczyk *et al.* (1998) e sido trazidos para o campo operacional com uma importação alargada da Política Regional Europeia, são exemplos as iniciativas RITTS/RIS<sup>1</sup> (Pinto e Guerreiro, 2010; Uyerra, 2010). Este paradigma está intimamente ligado a um leque de propostas teóricas, como os distritos industriais, os clusters, os meios inovadores ou as *learning regions*, que apontam a proximidade física como aspecto central na criação de externalidades, *spill-overs* e massa crítica, reforçando a cooperação formal e informal e potenciando a geração de inovação. Segundo Doloreaux e Dionne (2007) o conceito de SRI sublinha a importância dos processos de inovação e das interacções entre diferentes actores, o seu ambiente e as externalidades que afectam a produção nos territórios, conseguindo superar a inovação como um processo linear baseado na I&D e a região enquanto mero suporte da afectação de recursos. A inovação transforma-se num processo interactivo que resulta em formas colectivas de aprendizagem onde a transmissão da componente tácita do conhecimento é facilitada por formas de partilha colectiva no interior de um contexto institucional, político e social adequado (Asheim e Isaksen, 2002).

As empresas são normalmente colocadas no centro do SRI porque a geração de inovações e o desenvolvimento do território está dependente do seu sucesso (CST, 2006). As suas decisões estratégicas, o seu funcionamento, a capacidade de absorção moldam o seu desempenho. As empresas são enquadradas por um conjunto territorializado de instituições e actores. De entre os vários tipos de actores, os organismos ligados à produção, transferência e difusão de conhecimento (como os centros tecnológicos, agências de desenvolvimento,

<sup>1</sup> As RITTS, financiadas pela DG Empresa da Comissão Europeia, focavam a construção de estratégias de inovação, transferência de tecnologia e infra-estruturas, as RIS, financiadas pela DG Política Regional, focavam a consolidação de estratégias regionais de inovação.

sociedades de financiamento, entidades de ensino e formação, organismos de apoio à inovação, serviços de apoio à empresas, organismos de I&D e de transferência de tecnologia) assumem um papel muito relevante. Um terceiro nível do SRI refere-se ao ambiente económico, social e cultural, ou seja, o contexto macro-institucional no qual as actividades económicas se incrustam na região, e que permitem enquadrar as condições na qual o SRI vai evoluir, como por exemplo, a existência de determinados activos intangíveis, como o grau de confiança entre os actores. São as interacções e sinergias entre estes três níveis referidos que permitem o sucesso de um SRI. Reunindo determinadas condições favoráveis será mais provável a empresa interagir com outras empresas, outros organismos e o ambiente, obtendo contributos (externos) essenciais ao processo inovador. As vantagens das regiões são determinadas pela combinação de vários factores orientados para os benefícios da proximidade e concentração espacial dos actores, a facilitação das trocas, a criação de externalidades (mão-de-obra qualificada, activos especializados, matéria-prima, etc.) e aumento do capital social assegurando a partilha de boas-práticas. As características do ambiente são assim essenciais pela criação de externalidades que permitem custos decrescentes e pelas regras do jogo que se impõem aos actores e que favorecem ou não a inovação.

Os SRI permitem sistematizar as diferentes formas de interdependência que existem numa região para o desenvolvimento tecnológico, mas é importante referir que existe um papel muito importante na interligação entre o SRI e outros sistemas, como por exemplo, o sistema nacional de inovação, os seus organismos-chave, ou com grandes empresas internacionais, porque estas relações permitem analisar igualmente alguns factores de aprendizagem do território que não são internamente localizadas. Por detrás da realidade regional esconde-se sempre uma dimensão nacional que ainda é central na regulação da economia (Carrincazeaux e Gaschet, 2006). Os SRI não

funcionam como sistemas fechados e interagem com uma multiplicidade de níveis, escalas e outros tipos de sistemas produtivos (Uyarra, 2010). Actualmente a ancoragem territorial dos SRI tem sido questionada uma vez que a importância de factores extra-regionais parece ser determinante no processo inovador (Vale 2009a, 2009b). Alguma falta de clareza permanece em relação à definição de elementos e as dinâmicas de SRI, o que torna difícil de operacionalizar e articular adequadamente o conceito. Esta ambiguidade (Doloreux e Bitard, 2005) é motivada pelo facto do conceito ser influenciado por uma série de teorias e abordagens, em especial as abordagens institucional, sistémica e evolucionista da inovação e aprendizagem (Uyarra, 2010) resultando em diferentes e até conflituantes pressupostos teóricos e lógicas de política. A concepção de um SRI, apesar de muitas vezes ligada à delimitação administrativamente definida dos actores e organizações (empresas, autoridades, universidades e centros de investigação) engajados na inovação e na aprendizagem interactiva da região (Doloreux e Bitard, 2005), nem sempre é limitada por este requisito, principalmente pela diversidade de mecanismos de governação na região. Em síntese, o SRI é um conceito complexo, que não se limita a medir a inovação no território regional mas sim o dinamismo, capacidade de adaptação e de aprendizagem de uma região, de forma a utilizar activos, tangíveis e intangíveis, internos ou externos, para o fortalecimento das actividades inovadoras e, deste modo da competitividade do território.

## **2.2. A Abordagem Sistémica na Delimitação do Turismo**

A delimitação do turismo não é uma tarefa fácil. O turismo é um sector transversal onde a oferta é constituída por um complexo de actividades cuja procura resulta de motivações variadas e em mudança acelerada. Várias actividades do sector são utilizadas pelo turista em regime de não-exclusividade, ou seja,

fornecendo bens e serviços que também servem os residentes. Certas actividades são facilmente identificáveis como turísticas, por exemplo, as agências de viagens, os operadores turísticos ou a hotelaria. Esta identificação é algo que se torna mais difícil se analisarmos algumas actividades como a restauração, os transportes públicos, as acessibilidades, os serviços recreativos, desportivos e culturais. O turismo envolve transversalmente, directa e indirectamente, múltiplas actividades económicas da região e que tem um forte efeito multiplicador. A complexidade de actuar estrategicamente no turismo deriva da grande quantidade de actores que envolve e que devem ser compreendidos como elementos importantes no desenvolvimento de todo o sector. As empresas, as câmaras municipais, as agências de desenvolvimento, são centrais ao desenvolvimento do sector, possível apenas com um elevado esforço de concertação.

Apesar das discordâncias sobre a delimitação do turismo existem elementos que se consideram fundamentais (Bull, 1992): as necessidades e motivações dos turistas, a selecção de destinos, o processo de viagem, a interacção entre visitantes e operadores turísticos e os impactos da actividade sobre os turistas, a comunidade, a economia e o ambiente. A visão sistémica do turismo pode ser o ponto de partida para uma abordagem integrada, de forma a influenciar a decisão e planeamento das actividades. Mill e Morrison (1986), Gunn (1988) e Edgell (1984, 1990) são alguns dos pioneiros na aplicação da noção de sistema ao turismo. Estes autores sugerem que o sistema de turismo é composto por quatro componentes: mercado, viagens, destinos e marketing. O mercado examina a decisão de viajar ou de praticar turismo. Assim os modelos do comportamento do consumidor são mecanismos de análise dos processos que estão na base das escolhas e decisões dos turistas: para onde, quando e como viaja, a procura turística. As viagens analisam os fluxos turísticos prevendo a sua evolução, os grandes segmentos e os

tipos de transporte utilizados, que resultam no conhecimento do formato da procura turística. Os destinos, englobando as atracções e serviços, devem saber actuar interactivamente, através de uma estratégia clara e um ambiente regulador favorável no território. O marketing é o meio através do qual as áreas-destino chegam aos potenciais visitantes e mercados. O sistema de turismo não opera isolado, sofre a influência de numerosos factores externos tais como a extensão e a qualidade dos recursos naturais e culturais, o tecido empresarial, a capacidade de organização e governação. Licínio Cunha (2006) defende que o sistema funcional de turismo constitui o fulcro de todo o desenvolvimento da actividade turística uma vez que reflecte as interacções que se estabelecem entre os elementos que o integram. De um modo geral, o sistema de turismo está em interacção com outros sistemas (económico, social, político legal, tecnológico e ecológico) e é composto por vários sub-sistemas estruturando uma arquitectura institucional de governação multi-nível (Hall e Williams, 2008). Por estes motivos a complexidade do sistema de turismo é um todo que não pode ser entendido através de um olhar unilateral (Baud-Bovy, 1982). A visão sistémica do turismo admite apontar para uma indústria turística sendo esta constituída por uma grande diversidade de organizações que oferecem bens e serviços aos visitantes. Bull (1992), à semelhança de Holloway (1989), tentou classificar esta indústria em sectores propondo a seguinte estrutura: transportes, alojamento, atracções construídas, serviços de suporte ao sector privado, serviços de suporte ao sector público e intermediários. O turismo é marcadamente associado ao sector dos serviços, por definição, fornecendo um produto de natureza intangível. As pequenas e médias empresas (PME) predominam, situação que tem desvantagens associadas às limitadas dimensão comercial e capacidade de negociação, e vantagens, como a tendência para as receitas permanecerem no destino. Os agentes turísticos são caracterizados

por uma forte interdependência que pode ser rentabilizada caso se efectue uma combinação de esforços que resultem na clusterização. A criação de parcerias estratégicas pode ser vista como um factor-chave para potenciar o investimento. Os projectos a desenvolver deverão ter uma lógica integrada, geradores de massa crítica em empresas, saberes e estruturas de apoio capazes de acrescentar valor. Os projectos-âncora de desenvolvimento deverão evidenciar capacidade para criarem polarizações de actividades, contribuindo para a estruturação da oferta turística e na consolidação dos fluxos de investimento.

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

### **3. A Emergência do Sistema Regional de Turismo Inovador**

#### **3.1. (Des)Articulações entre Turismo e Inovação**

O turismo não é, geralmente, associado a inovação, uma vez que a sua componente científica e tecnológica é considerada, à primeira vista pelo público em geral, exígua. Paralelamente a inovação surge nos serviços, que caracterizam grande parte do turismo, com uma dimensão mais intangível quando comparada com a indústria e, na maior parte das vezes, como incremental, de natureza organizacional ou de marketing, ligada à pressão de fornecedores e de clientes. Mesmo a forte entrada do sector na Sociedade da Informação, com uma

utilização generalizada das TIC, principalmente se considerarmos a análise das empresas de alojamento turístico, com a utilização de reservas *online* e de sistemas de informação, não diminui consideravelmente esta visão.

Segundo vários autores (de Jong *et al.*, 2003; Miles, 2005), analisar a inovação nos serviços requer uma abordagem diferenciada. Uma das dificuldades principais em estudar a inovação nos serviços é porque esta tem um leque muito alargado de facetas que tendem a não estar ligados a um produto tangível e específico (Hjalager, 2002). As inovações no turismo variam intensamente no grau de radicalidade (inovações regulares, de nicho, revolucionárias ou arquitecturais) mas principalmente no tipo de inovação. A inovação de produto no sector refere-se principalmente a novos bens e serviços que podem derivar da pressão de fornecedores e clientes, as inovações de processo com novas formas de fornecer os serviços, e, as inovações de marketing, a novas formas de comunicar com o mercado. No turismo as inovações logísticas, novas constelações de serviços e de organização dos fluxos, e as inovações institucionais, a emergência de novas formas de estruturar os comportamentos dos actores e modos de governação, assumem um papel essencial (Hjalager, 2002).

O turismo tem sido visto como um sector onde a inovação tende a não existir. Esta é uma visão tecnológica que é contrariada por vários estudos que comprovam o sector como inovador. O que acontece é que a inovação tem um carácter menos tecnológico, isto é, a inovação está menos ligada ao desenvolvimento de novas tecnologias. No entanto, o conceito de inovação compreende fenómenos cada vez mais alargados, e assim sendo a aplicação de tecnologias de informação nos processos produtivos, as mudanças organizacionais, as novas formas de marketing e o desenvolvimento de novos produtos, são formas de inovar. No sector turístico, a transformação de uma invenção em inovação não pode ser comparada com um processo industrial.

Numa indústria “tradicional” a inovação começa no produto, inventando e introduzindo um novo conceito que irá originar o estabelecimento de um novo processo produtivo para uma produção em massa. Nos produtos turísticos começa-se com uma inovação de processo (quantitativa) baseada no uso de produtos estabelecidos de forma a aumentar a eficiência da produção de serviços existentes que, por sua volta, leva a mudanças qualitativas do sistema produtivo e à procura de novas experiências nos serviços disponibilizados pelo turista. A inovação no turismo constitui-se assim muitas vezes a partir de produtos que são *outputs* de processos em outros sectores (Wanhill, 2008).

Uma das características da inovação no sector é que esta está muito dependente da procura existente. Muitas empresas continuam a assumir um comportamento reactivo, só tendem a inovar se o turista exigir. No entanto, o turismo é caracterizado por uma forte mudança das procuras e dos próprios mercados que condicionam o sucesso dos destinos. A competição entre empresas, o desempenho económico da região e do país, o perfil dos turistas e visitantes, a tecnologia e o conhecimento e também a estratégia e os recursos empresariais são catalisadores da inovação no turismo (Hall e Williams, 2008). As preocupações com matérias relativas à certificação dos sistemas de gestão da qualidade e ambiente também são indicadores de preocupações menos centradas no lucro imediato e de apostas estratégicas em produtos com carácter diferenciado, que são percebidos pela procura cada vez mais exigente como um valor superior pelo qual está disposta a pagar.

Como referido por Weidenfeld *et al.* (2010) as inovações no turismo são difíceis de concretizar mas simples de imitar, principalmente quando os processos produtivos são muito visíveis e o conteúdo tecnológico é pouco sofisticado. A replicação das inovações no turismo é principalmente limitada pela elevada componente tácita de conhecimento que muitas actividades turísticas possuem. A conversão

de conhecimento tácito em conhecimento explícito pode ser um factor crítico para o sucesso de um destino (Cooper, 2008). Apesar das tensões que existem no turismo onde os (pequenos) empreendedores têm muita dificuldade em se adaptarem às pressões exercidas numa actividade dominada por operadores de grande dimensão (Dahles e Bras, 1999), o papel destes é central na dinâmica inovadora e rejuvenescimento no ciclo de vida dos destinos turísticos (Russel e Faulkner, 2004).

No turismo, analisar a inovação exige um ainda maior esforço em compreender quer a inovação do sector como um todo quer o comportamento de cada actor individualmente. Do ponto de vista sectorial, o próprio destino deverá afirmar-se através da consolidação de uma visão estratégica sobre o seu próprio caminho e da interrelação entre os actores e o território, facilitando o processo inovador em cada um dos próprios actores. A ideia de interligar as dinâmicas inovadoras com o turismo é compatível com a visão de tentar olhar um destino como um distrito industrial (Hjalager, 2000). Mais recentemente a visão de Sistema de Inovação no Turismo começa a emergir (Hjalager *et al.*, 2008). Estas ideias sustentam que o turismo, como sector económico específico, pode ser explicado por uma abordagem sectorial do sistema de inovação como a proposta por Malerba (2004) mas que um destino turístico tem uma determinada delimitação territorial que permite categorizá-lo como um sistema localizado de inovação (Flagstad *et al.*, 2005). Se a região for uma escala territorial adequada para analisar e implementar políticas de inovação no turismo podemos estar na presença de um Sistema Regional de Turismo Inovador.

### **3.2. Contributo para uma noção de Sistema Regional de Turismo Inovador**

A noção de Sistema Regional de Turismo Inovador (SRTI) permite observar as relações

e a sua densidade na estruturação de novos produtos num destino turístico. É muito relevante articular complementaridades entre os sistemas de turismo e de inovação numa região que é um destino turístico. Estas devem ser entendidas como factores que se reforçam e estimulam mutuamente. Podemos pensar em termos de complementaridades institucionais (Hall e Soskice, 2001) em que o sector do turismo reforça e estimula as dinâmicas de conhecimento existentes na região. No quadro regional, é importante reforçar a aposta do turismo enquanto especialização regional e não enquanto concentração de recursos, compreendendo a necessidade de uma maior densidade de relações a montante e a jusante das actividades turísticas fundamentais. A ligação às TIC, mas também à racionalização energética, uso de novos materiais, ou valorização do património natural e cultural podem ser essenciais na valorização do produto turístico. Inovar no sector terá de compreender, entre outros aspectos, a diferenciação do produto conferindo-lhe mais valor, a diversificação de produtos apostando em diferentes áreas de interesse e diferentes mercados alargando/focalizando os públicos-alvo. Um SRTI compreende todas as componentes e ligações que o destino turístico necessita. Um SRTI tem como função dar um salto qualitativo em termos de oferta e a atenção nas questões da sustentabilidade. As evidências demonstram que as empresas preocupadas com a qualidade adoptam comportamentos facilitadores da inovação. Esta característica está intimamente ligada à capacidade de absorção empresarial discutida por Cohen e Levinthal (1990). Ao nível individual, a inovação no turismo pode ter facetas muito variadas, desde a certificação de sistemas de gestão, adopção tecnológica, reposicionamento face a mercados e produtos. A capacidade de produção de conhecimento deve ser consolidada nos vários centros de I&D e interligar-se com as necessidades das empresas a operar na região.

As PME turísticas devem compreender a necessidade de adaptação a um mercado competitivo, onde reagir já não chega, prever e actuar proactivamente é fundamental utilizando o conhecimento e tecnologia incrustados no território. A criação de redes permite o desenvolvimento de aprendizagem mútua e *spill-overs* de conhecimento entre actores que potencia uma partilha de custos e cooperação essencial no sistema de turismo (Hall e Williams, 2008). Para uma aprendizagem institucional colectiva mais efectiva numa região turística é necessário integrar o sistema de turismo com o sistema de inovação. Esta integração pode ser concebida como as relações entre as componentes do SRTI e o seu impacto na consolidação do destino turístico. Utilizando a noção de SRI apresentada anteriormente, que concebe a empresa como o principal actor da inovação influenciado por uma série de dimensões que originam especificidades do território e resultam de umas combinações entre a envolvente imediata (sendo compreendida como os actores e as suas ligações) e a envolvente global (a arquitectura institucional que potencia e regula os comportamentos individuais) (CST, 2006), a inovação regional surge como determinante relevante nas condições do destino e na estruturação da oferta. Utilizando as dimensões-chave de Mill e Morrison (1985) do sistema de turismo é possível ilustrar que a interacção principal entre estes dois sistemas se faz principalmente pelas condições da oferta no destino, ou seja, os recursos, actores e instituições (figura 1).

Esta compatibilização entre sistemas estruturando um SRTI é essencial na valorização do destino, com impactos também ao nível da informação e marketing assim como em termos de transportes e viagens. O reforço do SRTI pode permitir uma melhoria dos produtos do destino, quer por via dos fornecedores e serviços especializados mais adequados quer através da estruturação de uma visão estratégica partilhada alicerçada nos actores da governação regional.



Figura 1 | Integração do SRI com o Sistema de Turismo.

## 4. Elementos de Inovação no Algarve

### 4.1. Limitações e Potencialidades da Inovação no Algarve

Em Portugal têm existido várias tentativas de incrementar a inovação com base em estratégias regionais beneficiando de oportunidades financeiras de programas comunitários. O Algarve, com o desenvolvimento do Ettirse (uma estratégia de transferência de tecnologia para o sudoeste europeu com a Província andaluza de Huelva em 2001 co-financiada pelo RITTS do artigo 10º do FEDER), com o desenvolvimento do INOVA Algarve (Programa de Acções Inovadoras do FEDER em 2004) e com o PRIA Algarve (Plano Regional de Inovação do Algarve, no âmbito do projecto TransINOV do Programa de Cooperação Transfronteiriça INTERREG IIIA em 2007) foi um desses casos. O lançamento destas iniciativas contrariou pouco uma das maiores limitações da região. A Investigação e Desenvolvimento (I&D), tida como um dos principais motores da inovação, apresenta níveis muito baixos e quase inexistentes em termos de investimento privado, um patamar de I&D

que não permite ultrapassar o paradoxo da inovação regional (Oughton *et al.*, 2002). Este paradoxo destaca como as regiões que mais necessitam de inovar para convergir, carecem de investimentos maiores e resultam em retornos/dividendos menores. A tendência para a concentração é evidente, potenciada pelas economias de aglomeração e de experiência centrais às dinâmicas inovadoras.

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

relacionam quer a montante quer a jusante com o alojamento e restauração e que condicionam de forma intensa toda a estrutura produtiva regional.

Um contraste interessante destacado por Rodriguez-Pose (2001) é o intenso crescimento do PIB no Algarve, uma das regiões com maior incremento, com uma quase nula melhoria nas despesas em I&D. Esta situação, reflectida pela figura 2, é explicada pelo autor com a existência de um sector turístico robusto, que capta grande parte dos investimentos na região e que potenciou um crescimento rápido da região sem uma utilização da I&D como mecanismo de reforço do conhecimento. O turismo produz por vezes, em regiões com uma base económica debilitada, um efeito semelhante ao “mal holandês”. Este é um fenómeno que mostra como o aumento nas receitas (normalmente ligado

a recursos naturais) incentiva a desindustrialização da economia tornando o sector industrial menos competitivo. Nestas economias gera-se um elevado custo de oportunidade de investir noutros sectores (Kenell, 2008; Nowak e Sahli, 2007; Giannoni e Maupertuis, 2007). Assim os investimentos concentram-se em determinadas actividades degradando a competitividade regional.

A situação débil do Algarve, em termos de indicadores de inovação, é destacada por várias análises recentes (Pinto 2009; Comissão Europeia, 2007; Hollanders, 2007; Carrincazeaux e Gaschet, 2006; De Bruijn e Lagendijk, 2005; Eckey e Türck, 2006). O Algarve é uma das regiões com mais fraco desempenho em termos de indicadores de inovação enquadrado no grupo das regiões com uma débil capacidade inovadora. Subsistem factores limitadores da conso-

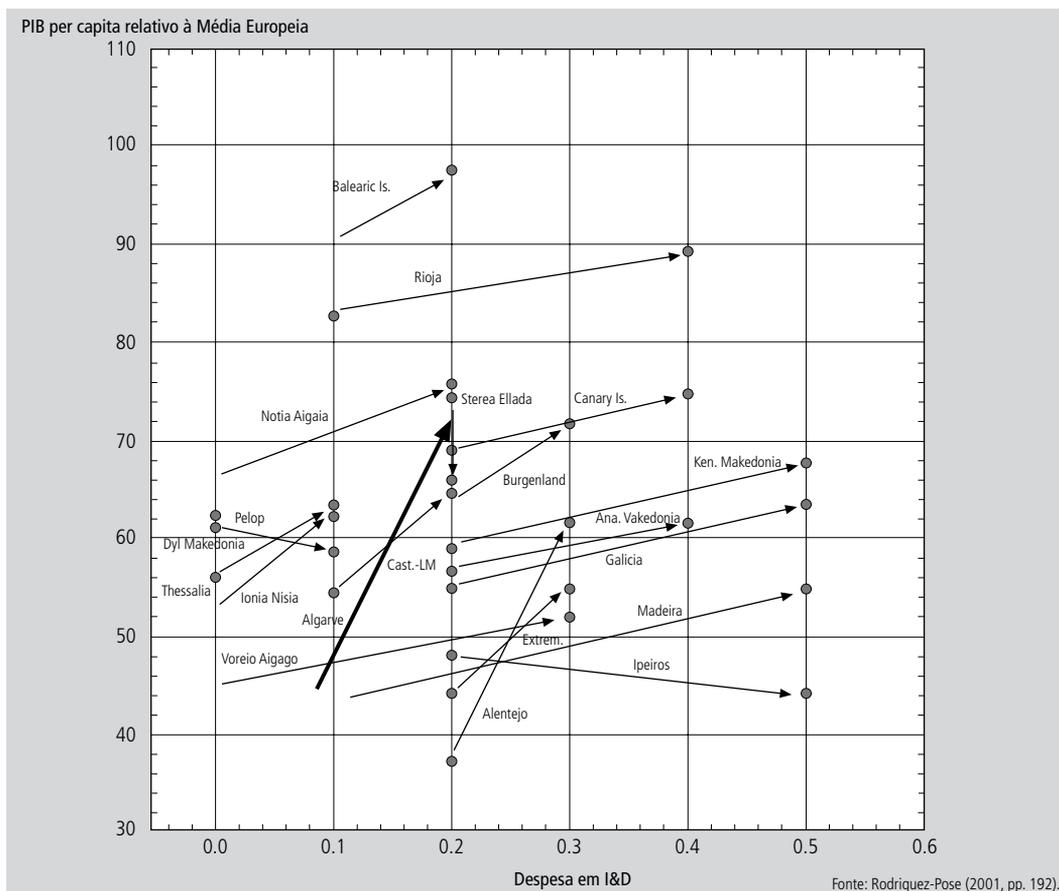


Figura 2 | Crescimento Económico vs. Variação de Despesas em I&D.

lidação de um Sistema Regional de Turismo Inovador no Algarve. As débeis parcerias público-privadas, a falta de confiança e capital social e a não existência de uma governação regional que lidere/coordene os processos de desenvolvimento são alguns elementos que caracterizam o Algarve e são normalmente associados à incapacidade dos SRI se afirmarem (Landabaso *et al.*, 2003). Por outro lado, os trabalhos preparatórios do Plano Regional de Inovação de auscultação dos actores regionais (Guerreiro *et al.*, 2007) permitiram compreender que o Algarve parece ter algumas características indispensáveis para estruturar um sistema de inovação na região:

- A participação e experiência acumulada da região no desenvolvimento e gestão das estratégias, programas operacionais regionais de incentivo à inovação;
- A existência de dinamismo no turismo, que pode ser capaz de potenciar outras actividades, em particular determinados nichos de mercado de elevado valor acrescentado ligados às ciências do mar, energias renováveis, agro-alimentar, tecnologias de informação e de comunicação (TIC) e sistemas inteligentes, ciências da saúde (onde se compatibilizam a capacidade científica e empresarial);
- A delimitação funcional do Algarve, com sobreposição de várias dimensões relevantes, como o distrito, a Comissão de Coordenação de Desenvolvimento Regional, o governo civil, a entidade regional de turismo e outras, é um aspecto curioso e sem paralelo em Portugal, quando se nota igualmente a existência de uma lógica de pertença e a identificação pelos outros desse território;
- O consenso público sobre o caminho para o desenvolvimento, a inovação em vez de betão, também está definido, sem que isso impeça a construção prevista de uma série de infra-estruturas cuja inexistência continua a limitar o desenvolvimento empresarial (incubadoras, parques de ciência e tecnologia, zonas industriais);
- O interesse empresarial (mais empresas preocupadas em inovar, a modernização de empresas

existentes e criação de *start-ups* e *spin-offs*) aumenta;

- As principais componentes de um SRTI existem e começa a emergir alguma colaboração e funcionamento em rede entre actores regionais.

#### 4.2. A Estruturação Funcional do Algarve como Potencial Inovador

A dinâmica de inovação depende largamente da sua articulação com o território e da sua estruturação com os sistemas de inovação. Vazquez Barquero (2002: 121) destaca como as cidades formam o espaço físico das empresas e dos sistemas produtivos locais. Neste sentido, o Algarve pode ser compreendido como um SRTI policêntrico envolvendo dinâmicas inovadoras de várias aglomerações urbanas associadas. Os eixos urbanos Faro-Loulé-S.Brás-Olhão-Tavira ou a Lagos-Portimão-Lagoa são normalmente associados a áreas urbanas em franco desenvolvimento e estruturantes da lógica produtiva na região. As cidades fornecem o mercado de trabalho, os serviços públicos e privados e o sistema de transportes e de comunicações, que permitem às empresas e aos sistemas produtivos reduzirem custos e utilizarem as economias de aglomeração geradas no seu interior. A proximidade proporcionada pela cidade facilita os intercâmbios de informação e de conhecimentos dentro de redes de empresas, possibilitando a partilha de regras e formas de comportamento, o que reduz a incerteza e contribui para a diminuição dos custos de transacção das empresas. A inovação depende em larga medida de um ambiente urbano favorável para o qual são atraídas as pessoas criativas. Florida (2002) mostra que quando se assumia um impacto da tecnologia na diminuição da importância da localização o que acontecia era o inverso. Os locais dinâmicos concentraram-se nas regiões e cidades que ofereciam potencialidades económicas e um ambiente social e cultural que atraiu as pessoas criativas e possibilitou o seu estilo de vida. Como referem Costa *et al.* (2009: 2729) as prioridades das políticas urbanas deverão passar pela qualificação da vida urbana

de modo a que este capital criativo deseje viver, mais do que trabalhar, em tais locais. Esta visão ‘competitiva’ do território estrutura-se sobretudo em função da qualidade da interligação urbana habitat-trabalho, baseada em torno de catalisadores para o restante território através da tecnologia, do talento e da tolerância (os três T’s). A qualidade de vida no território torna-se central na dinâmica de inovação. O Algarve enquanto metrópole linear e com uma densidade populacional relevante, onde existem relações policêntricas numa rede de cidades e de pertença partilhada, parece oferecer aspectos atractivos em termos de qualidade de vida. Existem serviços e infra-estruturas turísticas que servem

também os residentes. Muitos dos recursos primários e secundários do turismo oferecem amenidades que a classe criativa pretende beneficiar. A mentalidade aberta e a grande intensidade de visitantes potencia as trocas de conhecimento e de informação que agradam e atraem a classe criativa (Cruz, 2010).

A diversificação do produto turístico no Algarve tem vindo a ser feita principalmente com o golfe de alta qualidade, a náutica de recreio, os cruzeiros, alguns eventos, as unidades de tratamentos de saúde e beleza e o turismo de negócios. Estes segmentos (quadro 1) para além de não sofrerem tão intensamente dos efeitos da sazonalidade do “sol e praia” estimulam actividades mais intensivas

#### Quadro 1 | Elementos de Inovação no Turismo Algarvio

Elementos de Inovação
Os recursos patrimoniais e culturais de alguns dos principais núcleos urbanos e centros históricos da região permitem vislumbrar a estruturação de uma oferta de turismo criativo. Esta densidade de recursos é particularmente relevante em municípios que têm já uma forte vocação turística no “sol e praia” e também nos principais aglomerados populacionais que permitem uma procura menos exposta à sazonalidade. O projecto da Cidade do Cinema em Portimão pode ser estruturante para potenciar uma imagem de destino ligada à cultura. O património histórico-cultural algarvio deve ser utilizado de forma a mostrar que a região é um território de cruzamento de povos, ideias, religiões favorecendo o conhecimento e a investigação.
O Golfe tem sido nos últimos anos a aposta clara do turismo algarvio na óptica de reduzir a sazonalidade e apostar num produto de grande valor acrescentado, representando cerca de um décimo das receitas totais do turismo na região, Martins (2004). O Algarve tem-se assumido como destino de excelência. Os campos a serem aprovados no futuro deverão reunir elevados padrões de qualidade para que o Golfe da região mantenha o seu selo de qualidade e garanta na área de influência de cada empreendimento um número mínimo de cinco voltas, porque é o que a procura exige para um destino de Golfe. A Universidade do Algarve criou a Plataforma Golfe, que oferece um conjunto de serviços avançados e transferência de conhecimento para as empresas do sector.
Com a reestruturação da zona do rio Arade, o Barlavento viu confirmadas as suas potencialidades como destino para os cruzeiros. Este novo tipo de produto tem um papel relevante ao atrair turistas que de outra forma não teriam passagem pelo Algarve, nomeadamente norte-americanos, completando e aproveitando o binómio tradicional do “sol e praia”. Em 2008 fizeram escala, no Porto de Cruzeiros de Portimão, 26 navios com 11271 passageiros. Estima-se que estes números possam aumentar a 45 escalas e cerca de 30 mil turistas. Tendo por base o gasto médio de 60 euros, por passageiro, em cada porto onde o navio faz escala (The European Cruise Council Euroyards, 2008) o impacto directo na economia local ascende a cerca de 1,8 milhões de euros.
O turismo náutico apresenta um potencial relevante uma vez que atrai um turista de elevado rendimento, arrastando uma vaga de empreendimentos residenciais, comerciais e imobiliários. Está fortemente dependente das condições infraestruturais existentes, com particular relevância para as marinas. Actualmente o Algarve conta com factores de excelência para o acolhimento de embarcações de diferentes dimensões, existindo quatro marinas: Vilamoura, Lagos, Portimão e Albufeira. A existência de serviços de suporte, entre outros, o reboque, a limpeza, a reparação de fibras, a pintura, podem constituir condições de arranque para a emergência de empresas na indústria náutica. Para a projecção do destino assume capital importância a realização de eventos desportivos com relevo internacional e a dinamização da náutica na região.
O turismo de saúde é um nicho no qual o Algarve deve reforçar a sua presença. Existe uma procura potencial deste tipo de serviço, fruto em particular da visita de muitos reformados dos principais mercados emissores. As condições climatéricas e naturais, como a existência de termas, favorecem o estabelecimento de uma atenção maior a este segmento. A concretização do potencial das ciências biomédicas na região é relevante. O Complexo Termal das Caldas de Monchique, o Hospital Central do Algarve, a Faculdade de Medicina são elementos estruturantes desta aposta.
A realização de grandes eventos, que consigam atrair a atenção sobre a região durante um período limitado e permitam uma associação inequívoca ao destino, como a Concentração de Motos em Faro e o Festival do Marisco em Olhão, é relevante. Mas os novos eventos a criar devem ser projectados para a época baixa, evitando estrangulamentos e favorecendo a redução da sazonalidade. O aproveitamento eficaz do Autódromo Internacional do Algarve ou do Estádio Intermunicipal Faro-Loulé são essenciais.
O turismo de natureza, fortemente relacionado com o turismo ambiental e com a prática desportiva, encontra condições óptimas no Algarve. Várias iniciativas têm sido desenvolvidas, principalmente pelas câmaras municipais, como a definição de caminhos, trilhos e roteiros. O turismo em espaço rural (TER) apesar da fraca capacidade instalada tem vindo a assumir uma importância crescente, que permite reduzir a concentração da oferta turística na orla costeira. É um produto valorizado, que permite integrar as especificidades locais e regionais, como a gastronomia ou o artesanato regional. Um aspecto muito positivo é que tem muitas vezes impactos na dinamização socio-económica de áreas em declínio (como o interior algarvio).
As condições climatéricas, a proximidade do aeroporto internacional e a existência de boas vias de comunicação terrestres são elementos essenciais que diferenciam a região. A realização de congressos e conferências deve ser incentivada. A oferta de vários auditórios, salas e equipamentos hoteleiros conjugada com os recursos turísticos da região tornam estas estadias ligadas a negócios mais atractivas.

Fonte: Elaboração própria.

em conhecimento, requerem outros tipos de activos complementares e propiciam um comportamento diferenciado face aos recursos humanos (mais qualificados).

A inovação no turismo do Algarve pode ser reforçada por um conjunto de actividades que apostam sobretudo na diferenciação do seu produto, afastando-o da oferta tradicional intimamente relacionada com as condições climáticas e naturais e que beneficiem de uma transferência e partilha de conhecimento entre os diversos actores da região. No entanto, os produtos identificados são complementares e não alternativos ao modelo actual, uma vez que as suas procuras têm características muito específicas e a oferta não tem escala suficiente nem condições de suporte para alavancar o sector.

## 5. Notas Conclusivas: Perspectivas para um Turismo Inovador no Algarve

O turismo assume-se como a principal actividade económica no Algarve capaz de proporcionar uma base para o desenvolvimento regional. Mesmo numa época de crise global, o turismo evidencia tendências de crescimento (WTTC, 2009). O turismo baseia-se num leque de actividades altamente globalizadas mas ancoradas nas características do território. De uma fase inicial de inserção internacional baseada na promoção do destino em potenciais mercados emissores, passando pela fragmentação da cadeia de valor até ao processo de valorização internacional do produto, o processo de interligação de um destino nas redes internacionais não é de todo linear com múltiplas sobreposições. No entanto, cada destino deve ter em atenção as suas conexões para evitar retrocessos e estruturação de políticas redundantes (Hjalager, 2000).

É consensual que no Algarve o sector tem sofrido e provocado constrangimentos, principalmente se olharmos o caos urbanístico, o desenvolvimento desequilibrado dos serviços de apoio, a elevada

sazonalidade, a dependência excessiva face a alguns mercados emissores e insuficiências ao nível da qualidade. No entanto, foi a dinâmica turística que possibilitou uma evolução económica nas últimas décadas muito positiva, permitindo a aproximação ao nível de vida de regiões mais desenvolvidas. O turismo tem uma capacidade de arrasto grande, influenciando um leque alargado de actividades a montante e a jusante do alojamento, como a construção, a imobiliária, a restauração, os serviços de transporte, os serviços prestados às empresas ou o comércio. Mas o seu desenvolvimento tem-se baseado num modelo insustentável centrado num produto homogéneo “sol e praia” face a outros concorrentes, com um aumento continuado de número de turistas, sem atenção à capacidade de carga do destino, dando prioridade a benefícios de curto prazo, com uma forte pressão sobre o ambiente e a paisagem. Afirmar que o Algarve tem de tentar diversificar o seu produto turístico não é novidade. Esta diferenciação não deve excluir o “sol e praia” mas tomá-lo como centro para mudanças que incorporem mais valor, complementado com outras ofertas de potencialidade regional. É crucial (re) qualificar a oferta de alojamento e de restauração. Neste particular a adopção de tecnologias de informação, da implementação de sistemas de gestão e de tecnologias mais eficientes e preocupadas com o ambiente podem ser ferramentas importantes. A qualificação profissional é muito importante e as políticas de recursos humanos devem estar alinhadas com a melhoria das capacidades empresariais. O turismo é um fenómeno de proximidade. As mini-férias assumem cada vez maior relevância e, deste modo, a proximidade do Algarve face aos mercados emissores europeus deve ser evidenciada, quando em competição com destinos mais longínquos. Neste particular, as companhias aéreas de baixo custo têm de ser utilizadas activamente como uma forma eficiente de atrair mais turistas na época baixa. Outras vertentes em que será importante apostar, na óptica de diversificação, é na afirmação do destino Algarve na criatividade, natureza, saúde

e congressos. O Golfe assumiu-se no Algarve como actividade de excelência, no entanto, o sucesso dos campos existentes não pode ser replicado continuamente porque se corre o risco de perder as características de qualidade que têm marcado este produto. Existem patamares que não devem ser ultrapassados sob pena de surgirem elevados custos ambientais e económicos. Os vários actores do turismo necessitam criar uma visão mobilizadora do turismo no Algarve a longo prazo, que incorpore os vectores de qualidade, sustentabilidade e competitividade, focando a diversificação e a inovação, mas também as especificidades locais e complementaridades, percebendo o Algarve como um todo. A integração entre o sistema de turismo e o sistema regional de inovação é essencial. As interdependências dos dois sistemas são evidentes e a sua compatibilização é crucial para o sucesso da região. O turismo do futuro não se adequa com despreocupações face à inovação, qualidade e satisfação. Actuar estrategicamente no Algarve, num destes sistemas, requer que se tenha em grande atenção as dinâmicas existentes no outro sistema. O aumento da competitividade do turismo passa por um reforço inovador nas actividades do sector e em todas as actividades de suporte e fornecedores. Por outro lado, o aumento da capacidade inovadora da região passa por aceitar que a região não pode virar costas ao turismo, mas que o deverá potenciar interligando-o a sectores de elevado valor acrescentado e favorecendo a qualificação e valorização do produto turístico actualmente oferecido.

Em Portugal as dinâmicas de inovação continuam a apresentar algumas limitações. A ausência de alguns actores indispensáveis, o baixo nível educacional e uma limitada cooperação são indicadores que restringem a competitividade. A região do Algarve apresenta especificidades interessantes e que possibilitam imaginar neste território a arquitectura de um SRTI: identidade regional sentida pela região e pelos visitantes, sectores económicos e de investigação onde existe capacidade instalada ou

potencial de crescimento, qualidade de vida atractiva para a classe criativa, capacidades de planeamento estratégico e de governação regional amadurecida. Mas como pode na região estruturar-se um SRTI? Um território marcado pela exígua interacção, pelo inexistente nível administrativo regional e a limitada capacidade inovadora das empresas? A estruturação de um sistema de inovação interligado com o turismo no Algarve é uma meta ambiciosa mas que a região se propõe alcançar (Guerreiro *et al.*, 2007). O sucesso de criar um Algarve mais competitivo e coeso dependerá da forma como o turismo se integrar com as dinâmicas inovadoras da região criando empresas avançadas em conhecimento e o próprio sector criar dinâmicas inovadoras através da valorização e diferenciação dos produtos oferecidos e criar novos produtos onde existem fortes potencialidades latentes. O turismo envolve uma complexa rede de actores e instituições. Uma região, como o Algarve, fortemente turística e que pretende consolidar as actividades inovadoras, tem de conseguir compatibilizar os seus sistemas de turismo e de inovação. A integração de ambos os sistemas é efectuada através de actividades de reforço do destino, que influenciam e robustecem a articulação estratégica, a consolidação de atracções e de produtos de maior valor acrescentado. O funcionamento de empresas competitivas, o fortalecimento de uma base científica e cultura técnica que responda às necessidades do turismo, recursos humanos com qualificação e formação adequada, e um ambiente regulador ajustado são potenciadores de uma melhoria do destino. O sucesso do Algarve e do turismo na região não são realidades desconexas. O sucesso da região não se coaduna com um turismo desligado do território e das pessoas do Algarve.

#### Agradecimentos

Hugo Pinto agradece o apoio da Fundação para a Ciência e a Tecnologia através de uma

bolsa individual de doutoramento financiada pelo POPH – QREN – Tipologia 4.1 – Formação Avançada, participado pelo Fundo Social Europeu e por fundos nacionais do MCTES (ref. SFRH/BD/35887/2007). As sugestões dos *referees* foram importantes na reestruturação do artigo.

### Referências bibliográficas

- Asheim B., Isaksen A., 2002, Regional Innovation Systems: The Integration of Local 'Sticky' and Global 'Ubiquitous' Knowledge, *Journal of Technology Transfer*, Vol. 27(1), pp. 77-86.
- Baud-Bovy, M., 1982, New concepts in planning for tourism and recreation, *Tourism Management*, Vol. 3(4), pp. 308-313.
- Braczyk, H.J., Cooke, P., Heidenreich, M., (eds.), 1998, *Regional Innovation Systems – The role of governances in a globalized world*, 1ª edição, UCL Press, Londres.
- Bull C., 1992, *Tourism in Austrália - Part 1*, Landscape Australia 1/1992, pp. 16-20.
- Carrincazeaux, C., Gaschet, F., 2006, Knowledge and the diversity of innovation systems: A comparative analysis of European regions, *Cahiers du GRES*, Vol. 29, Université Montesquieu-Bordeaux.
- Cohen, W., Levinthal, D., 1990, Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 35(1), pp. 128-152.
- Comissão Europeia, 2007, *Regiões em crescimento, Europa em crescimento – Quarto relatório sobre a coesão económica e social*, Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias, Luxemburgo.
- Cooper, C., 2008, Measuring Demand for Tourism, in C. Cooper, J., Fletcher, D., Gilbert, A., Fyall e S. Wanhill, S., (eds.) *Tourism: Principles and Practice*, 4th Edition, Prentice Hall, Essex, pp. 72-95.
- Costa, P., Seixas, J., Oliveira, A.R., 2009, *Das Cidades Criativas à Criatividade Urbana? Espaço, Criatividade e Governança na Cidade Contemporânea*, Actas do 15º Congresso da APDR – Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional – Redes e Desenvolvimento Regional, Cabo Verde, pp. 2715-2746.
- Cruz, A.R., 2010, *Turismo e Criatividade no Algarve: Uma Análise da Oferta Turística Regional como Elemento de Atracção da Classe Criativa*, Dissertação de Mestrado, Universidade do Algarve, Faro.
- CST - Conseil de la Science et de la Technologie, 2006, *La Gouvernance du Système Québécois d'Innovation*, Gouvernement du Québec, Québec.
- Cunha, L., 2006, *Economia e Política do Turismo*, Verbo, Lisboa.
- Dahles, H., Bras, K., 1999, *Tourism and Small Entrepreneurs: Development, National Policy, and Entrepreneurial Culture: Indonesian Cases*, Cognizant Communication Corporation, New York.
- De Bruijn, P., Lagendijk, A., 2005, Regional innovation systems in the Lisbon strategy, *European Planning Studies*, Vol. 13(8), pp. 1153-1172.
- De Jong, J.P.J., Bruins, A., Dolfsma, W., Meijaard, J., 2003, *Innovation in service firms explored: what, how and why? Literature review*, Strategic Study B200205, EIM Business and Policy Research, Zoetermeer.
- Doloreux, D., Bitard, P., 2005, Les systèmes régionaux d'innovation: discussion critique, *Géographie Economie Société*, Vol. 7(1), pp. 21-36.
- Doloreux, D., Dionne S., 2007, *Evolution d'un Système d'Innovation en Région Rurale: le Cas de LaPocatière dans une Perspective Historique (1987-2005)*, Université du Québec, Rimouski.
- Eckey, H.F., Turck, M., 2006, *Convergence of EU regions. A literature report*, Institut für Volkswirtschaftslehre, Working Paper 80/06, Kassel Universität.
- Edgell, D.L., 1990, *International Tourism Policy*, Van Nostrand Reinhold, Nova Iorque.
- Edgell, D.L., 1984, US government policy on international tourism, *Tourism Management*, Vol. 5(1), pp. 67-70.
- Edquist, C., 2004, Systems of Innovation: Perspectives and Challenges, in J. Fagerberg, D. C. Mowery e R. R. Nelson (eds.), *The Oxford Handbook of Innovation*, Oxford University Press, Oxford.
- Flagestad, A., Hope, C.A., Svensson, B., Nordin, S., 2005, The Tourist Destination; a Local Innovation System? The Creation of a Mode, in P., Keller e T. Bieger, (eds.) *Innovation in Tourism – Creating Customer Value*, AIEST, Brainerd.
- Feio, P.A., Chorincas, J., 2009, Governação Territorial e Inovação das Políticas Públicas, *Prospectiva e Planeamento*, Vol. 16, pp. 137-157.
- Ferrão, J., 2002, Inovar para desenvolver: o conceito de gestão de trajetórias territoriais de inovação, *Interações – Revista Internacional de Desenvolvimento local*, Vol. 3, Nº 4, pp. 17-26.
- Florida, R., 2002, *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, Nova Iorque.
- Freeman, C., 1995, The National System of Innovation in historical perspective, *Cambridge Journal*, Vol. 19(1), pp. 5-24.
- Giannoni, S., Maupertuis, M.A., 2007, Is Tourism Specialization Sustainable for a Small Island Economy? A Cyclical Perspective in Mantias, A., Nijkamp, P., Neto, P., *Advances in Modern Tourism Research*, Economic Perspectives, Physica-Verlag HD.
- Guerreiro, J., (coord.), 2007, *Plano Regional de Inovação do Algarve*, Universidade do Algarve, Faro.
- Gunn, C. A., 1988, *Tourism Planning*, 2ª edição, Taylor and Francis, Nova Iorque.
- Hall, P. A., Soskice, D., 2001, An Introduction to Varieties of Capitalism in Hall, P. A. e Soskice, D., *Varieties of Capitalism: The institutional foundations of comparative advantage*, Oxford University Press, Oxford.
- Hall, C.M., Williams, A.M., 2008, *Tourism and Innovation*, Routledge, Londres e Nova Iorque.
- Hjalager, A.-M., 2007, Stages in the Economic Globalization of Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 34(2), pp. 437-457.
- Hjalager, A.-M., 2002, Repairing innovation defectiveness in tourism, *Tourism Management*, Vol. 23(5), pp. 465-474.
- Hjalager, A.-M., 2000, Tourism Destinations and the Concept of Industrial Districts, *Tourism & Hospitality Research*, Vol. 2(3), pp. 199-213.
- Hjalager, A.-M., Huijbens, E.H., Björk, P., Nordin, S., Flagestad, A., Knutsson, Ö., 2008, *Innovation Systems in Nordic Tourism*, Nordic Innovation Centre, Oslo.

- Hollanders, H., 2007, *2006 European Regional Innovation Scoreboard (2006 RIS)*, Maastricht Economic Research Institute of Innovation and Technology, Maastricht.
- Holloway, J.C., 1989, *The business of tourism*, Pitman, Londres.
- INE, 2008, *Anuário Estatístico da Região do Algarve 2007*, Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.
- Kenell, L., 2008, *Dutch Disease and Tourism: The Case of Thailand*, Department of Economics, Lund University, Suécia.
- Landabaso, M., Mouton, B., Miedzinski, M., 2003, Regional Innovation Strategies (RIS): a tool to improve social capital and institutional efficiency, *ERIK Network Newsletter*, Vol. 1, pp. 8-10.
- Latour, B., 2005, *Reassembling the Social: an Introduction to the Actor-Network-Theory*, Oxford University Press, Oxford.
- Latour, B., 1987, *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers through Society*, Cambridge Mass, Harvard University Press, USA.
- Lundvall, B.A., (ed.), 1992, *National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive learning*, London, 1ª edição, Pinter Publishers, Londres.
- Malerba, F., 2004, Sectoral Systems of Innovation: Basic Concepts, in F. Malerba (ed.) *Sectoral Systems of Innovation. Concepts, Issues and Analyses of Six Major Sectors in Europe*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 9-41.
- Martins, M.V., (coord.), 2004, *O Golfe no Algarve – o Presente e o Futuro*, Universidade do Algarve, Faro.
- Miles, I., 2005, Innovation in services, in J. Fagerberg, D. C. Mowery e R. R. Nelson (eds.), *The Oxford Handbook of Innovation*, Oxford University Press, Oxford.
- Mill, R. C., Morrison, A. M., 1985, *The Tourism System: An Introductory Text*; Prentice-Hall, Nova Jérsea.
- Nelson, R., (ed.), 1993, *National Systems of Innovation: a comparative studies*, Oxford University Press, Oxford.
- Nowak, J.J., Sahli, M., 2007, Coastal tourism and 'Dutch disease' in a small island economy, *Tourism Economics*, Vol. 13(1), pp. 49-65.
- Oughton, C., Landabaso, M., Morgan, K., 2002, The Regional Innovation Paradox: Innovation Policy and Industrial Policy, *Journal of Technology Transfer*, Vol. 27, pp. 97-110.
- Pinto, H., 2009, The Diversity of Innovation in the European Union: Mapping Latent Dimensions and Regional Profiles, *European Planning Studies*, Vol. 17(2), pp. 303-326.
- Pinto, H., Guerreiro, J., 2010, Innovation regional planning and latent dimensions: the case of the Algarve region, *The Annals of Regional Science*, Vol. 44(2), pp. 315-329.
- Rodriguez-Pose, A., 2001, Is R&D in lagging areas of Europe worthwhile? Theory and empirical evidence, *Papers in Regional Studies*, Vol. 80, pp. 275-295.
- Russel, R., Faulkner, B., 2004, Entrepreneurship, Chaos and the Tourism Lifecycle, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31(3), pp. 556-579.
- The European Cruise Council Euroyards, 2008, *Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe*, G. P. Wild (International) Limited and Business Research & Economic Advisors [[http://www.europecruisecouncil.com/downloads/contribution\\_of\\_cruise\\_tourism\\_to\\_the\\_economies\\_of\\_europe\\_2008.pdf](http://www.europecruisecouncil.com/downloads/contribution_of_cruise_tourism_to_the_economies_of_europe_2008.pdf)], (Acedido em 29 de Outubro de 2009).
- Uyarra, E., 2010, What is evolutionary about 'regional systems of innovation'? Implications for regional policy, *Journal of Evolutionary Economics*, Vol. 20(1), pp. 115-137.
- Vale, M., 2009a, Conhecimento, Inovação e Políticas de Desenvolvimento Regional, *Prospectiva e Planeamento*, Vol. 16, pp. 61-76.
- Vale, M., 2009b, Conhecimento, Inovação e Território, *Finisterra*, XLV, Vol. 88, pp.9-22.
- Vázquez Barquero, A., 2002, *Desenvolvimento Endógeno em tempos de Globalização*, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, pp. 97-121.
- Wanhill, S., 2008, Public Sector and Policy, in C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, A. Fyall e S. Wanhill, (eds.) *Tourism: Principles and Practice*, 4<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, Essex, pp. 438-473.
- Weidenfeld, A., Williams, A., Butler, R., 2010, Knowledge Transfer and Innovation among Attractions, *Annals of Tourism Research*, Vol. 37(3), pp. 604-626.
- WTTC, 2009, *Travel and Tourism Economic Impact 2009*, Executive Summary, World Travel and Tourism Council, [[http://www.wttc.org/bin/pdf/original\\_pdf\\_file/exec\\_summary\\_2009.pdf](http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/exec_summary_2009.pdf)], (Acedido em 29 de Outubro de 2009).