

Classe Criativa e Indústrias Culturais e Criativas em Destinos Turísticos: Comparando os Casos do Algarve, Málaga, Graz e Cardiff

Ana Rita Cruz

ana.rita.cruz@iscte.pt

Pedro Costa

pedro.costa@iscte.pt

João Filipe Marques

jfmarq@ualg.pt

Resumo: Partindo do debate sobre as interligações entre territórios criativos, cultura, turismo e políticas de promoção da criatividade, a comunicação analisa as condições que favorecem a atração da classe criativa e o desenvolvimento de indústrias culturais e criativas em destinos turísticos. A análise baseia-se em estudos de caso de regiões com capacidade de atrair e reter talento e nas quais o turismo tem um peso significativo na economia. O estudo procura fornecer pistas para o desenvolvimento do Algarve (Portugal), comparando-o a outras regiões NUTS III da Europa, destinos turísticos reconhecidos e que conseguiram criar ciclos virtuosos entre as atividades culturais e criativas e o turismo. A análise comparativa inclui os casos de Málaga (Espanha), Graz (Áustria) e Cardiff (Reino Unido), dando ênfase ao ambiente criativo e as dimensões relacionadas com infraestruturas, governança, mercados e outros fatores intangíveis. A análise identifica aspetos e políticas públicas que potenciam a criatividade regional em destinos turísticos.

Palavras-Chave: Criatividade, Cultura, Turismo, Classe Criativa, Estudo de Caso

1. Introdução

A relação entre cultura, criatividade e desenvolvimento territorial tem sido alvo de atenção quer por parte de um conjunto alargado de abordagens científicas, quer por parte das próprias políticas públicas (Costa, 2002). Nos últimos anos, o foco desta atenção tem estado dominado por um vasto conjunto de influências que conferem relevância socioeconómica às artes e à cultura, ao crescimento das indústrias culturais e criativas (ICCs), ao florescimento da cidade criativa e à emergência da classe criativa.

Uma das questões mais discutidas pela literatura é a tendência para a concentração geográfica da criatividade (Scott, 2000, 2006, 2014; Costa, 2002, 2008; Costa *et al.*, 2011). De entre os diversos fatores na base deste fenómeno, interessa-nos aqui salientarmos dois. O primeiro é o facto da classe criativa tender a ser atraída para determinados lugares (Florida, 2002). As pessoas “criativas” deslocam-se para os centros de criatividade que são também os lugares onde gostam de viver. E são os “*shiny happy places*”, de que fala Florida (2008), os locais que reúnem condições associadas a uma vida social estimulante e a amenidades, que favorecem a variedade de gostos e interesses da classe criativa durante as várias fases do seu ciclo de vida - da existência de vida noturna, recursos naturais, bom clima, baixos níveis de poluição, à existência de oportunidades de mobilidade laboral, de reconhecimento profissional à existência de infraestruturas de apoio como creches e hospitais (aspetos estes não isentos de contestação, por exemplo, em estudos empíricos como o projeto transnacional europeu ACRE) (Musterd, 2009).

O segundo fator de concentração espacial das indústrias culturais e criativas são as “economias de localização” – na perspetiva de Alfred Marshall (1920) – ou seja, com existência de massa crítica em termos organizacionais e institucionais, com o acesso das empresas às infraestruturas coletivas e aos recursos disponíveis (como o mercado de trabalho especializado) e com os acréscimos de confiança gerados pela proximidade indutora de transações entre atores. Por outro lado, a criatividade também beneficia das “economias de urbanização”. Na

perspetiva assumida por Jane Jacobs a concentração promove a diversificação, expondo uma mais ampla gama de gostos e produções. Um dos contributos de Jacobs (1961) foi o reconhecimento da importância da diversidade e da combinação dos usos do espaço urbano, vinda já dos clássicos da sociologia urbana e da geografia. Naturalmente outros fatores têm sido apontados como fundamentais para explicar esta concentração geográfica (Scott, 2000, 2006, 2014; Markusen, 2006), incluindo a vertente do simbólico e o peso dos mecanismos de mediação e de construção de reputações nas atividades culturais e criativas (Costa *et al.*, 2011; Costa, 2012). Contudo, apesar da tendência para se concentrarem em grandes cidades (Costa, 2002), a cultura e a criatividade não têm sido negligenciadas em cidades médias, que também têm adotado estratégias direcionadas para este domínio (Sacco, 2011).

Este artigo analisa as dinâmicas criativas e o potencial de afirmação de áreas urbanas de média dimensão na sua interligação com o setor do turismo. A análise parte do caso do Algarve (Portugal), uma região turística centrada no produto consolidado “sol e praia”, a qual procura não apenas a diversificação desse produto mas também de toda a sua atividade económica. Os casos selecionados para comparação, Málaga (Espanha), Graz (Áustria) e Cardiff (Reino Unido), são três regiões igualmente turísticas mas cuja relevância na criatividade tem vindo a ser reconhecida nacional e internacionalmente.

O texto organiza-se em quatro partes, após esta introdução. A primeira explora sinteticamente as origens do conceito de “território criativo”, revisitando as tradições que chamaram a atenção para a criatividade e enunciando algumas noções importantes na definição de políticas públicas. De seguida, é explicitada a metodologia que foi empregue na seleção dos casos. A secção seguinte consubstancia os estudos de caso, inspirados na proposta de Comunian *et al.* (2010), conferem atenção ao desempenho das regiões em quatro dimensões essenciais para a atração da classe criativa: infraestruturas, governança, mercados e fatores intangíveis. O texto termina com uma breve conclusão.

2. Desenvolvimento do conceito de “Território Criativo”: Origens e Enfoque das Políticas

Centrado atualmente na interseção entre os temas da regeneração urbana, da competitividade e da inovação, o debate sobre as consequências da criatividade no desenvolvimento territorial possui cinco origens distintas (Costa, 2008). A primeira refere-se à ideia de “cidade criativa”, desenvolvida por autores como Landry (2000), a partir da reflexão sobre a articulação das indústrias culturais e criativas com as políticas da cidade e com a organização do espaço. Uma segunda origem prende-se com a noção de *Creative Europe* desenvolvida por várias entidades de investigação inspiradas em noções similares de outras entidades internacionais, como a UNESCO com o lançamento da *Creative Cities Network*. Estas noções sublinham elementos dos processos de governação e gestão da criatividade com base na comparação internacional das boas-práticas. Uma terceira origem refere-se à emergência de uma “classe criativa”, proposta e popularizada por Florida (2002), autor que diagnostica e analisa a ascensão social desta categoria de indivíduos detentores de um *ethos* próprio. Nesta “economia do conhecimento”, o talento aparece como uma quase “matéria-prima” o que transfigura a lógica de atração dos lugares. O trabalho passa a seguir os indivíduos criativos e não o contrário. Como esta classe criativa tem determinadas atitudes, como a abertura à diversidade e a tolerância, procura lugares onde existem, para além destes fatores, a autenticidade dos recursos naturais e culturais (Florida, 2002). Uma quarta origem centra-se nas características das ICCs, em particular com a contribuição de Caves (2000). Este autor dá atenção aos contextos institucionais, como por exemplo, às relações contratuais nas ocupações artísticas ou à proteção da propriedade intelectual. Uma última origem relaciona-se com a valorização crescente da criatividade e da criação na análise das atividades artísticas e da sua incorporação nos produtos culturais.

Estas diferentes origens resultam em propostas políticas distintas para o desenvolvimento territorial e para a criatividade bem como em modelos de governança bastante diversos (Costa *et al.*, 2008; Costa, 2012). Flew e Cunningham (2010) distinguem três modelos globais de políticas para as ICCs. O modelo da Comissão Europeia (European Commission, 2010), com recurso a uma visão ampla das ICCs, enfatiza o seu papel na inclusão social e no benefício social e cultural comum. Os modelos de cariz nacional realçam outros aspetos conforme expõem, por exemplo, Boix e Lazzarotti (2012). Na Europa, os países nórdicos destacam o papel da atração da classe criativa enquanto os países mediterrânicos enfatizam o papel das artes, do património e da cultura na

promoção da criatividade nos territórios. A abordagem norte-americana divide-se entre uma atenção às artes e à cultura e o enfoque no entretenimento e nas questões dos direitos de autor (*copyright*).

A propósito da dificuldade de articulação entre cultura e economia, Sacco (2011) sublinha uma lacuna ainda presente, apesar de tudo, na conceptualização do papel da cultura na sociedade contemporânea. A cultura continua a ser muitas vezes entendida como um conjunto de atividades supérfluas que parece não fazer parte dos setores produtivos essenciais ao quotidiano da sociedade, em particular num contexto de elevada pressão nos orçamentos públicos. Para ultrapassar este obstáculo, Sacco defende que a política cultural deve estimular a relação entre atividades culturais e geração de valor acrescentado económico e social, em particular através do incentivo às ICCs.

Neste debate sobre o desenvolvimento territorial, cultura e criatividade surgem muitas vezes como sinónimos quando é imprescindível compreender que, apesar da forte relação entre os dois domínios, se tratam de modos de produção, bases institucionais e conteúdos estéticos diferentes (Cooke & Lazzeretti, 2008). Por este motivo, pode ser útil saber se o estímulo ao desenvolvimento da criatividade nos territórios se baseia numa orientação cultural ou numa orientação económica (Smith & Warfield, 2008). A abordagem centrada na cultura vê os territórios criativos enquanto lugares onde as artes e a cultura florescem, potenciando diversas expressões criativas e a inclusão social. A criatividade é concebida essencialmente como estando relacionada com a identidade, os direitos, as crenças e o bem-estar social em geral. A segunda conceção do desenvolvimento da criatividade assume que os territórios são favorecidos pela presença de ICCs, inovadoras e competitivas, onde os artistas e as organizações são economicamente sustentáveis. Nesta perspetiva, a criatividade é uma ferramenta para alcançar o desenvolvimento regional. Assume-se neste artigo uma perspetiva híbrida. Apesar de existirem diversas formas de desenvolvimento da criatividade nos territórios estas só são bem-sucedidas quando conseguem articular de forma eficaz a dimensão económica – associada à existência de ICCs dinâmicas – e a dimensão cultural – associada ao papel estruturante das realizações patrimoniais, culturais e artísticas na sociedade, promovendo a identidade local, a autenticidade do lugar, a valorização da diversidade e o acolhimento da diferença.

3. Metodologia

Como ponto de partida para a análise comparativa foi fundamental definir os critérios de inclusão dos casos. Na base da seleção dos casos esteve a sua capacidade de contribuir para o entendimento da atração e retenção de talento em determinado território. A Tabela 1 apresenta critérios, indicadores e parâmetros utilizados na selecção de casos.

Tabela 1. Critérios de Seleção dos Estudos de Caso

Critério	Indicador	Parâmetro
Região de um estado-membro da UE	n.a.	n.a.
Região com proporção significativa de profissionais criativos na população ativa	Profissionais criativos por cada 100 indivíduos da população ativa (ESPON, 2011)	>4,9%
Região onde a atividade turística assume um peso relevante na economia	Intensidade turística: Noites em alojamento turístico por cada 1.000 habitantes (Eurostat, 2011)	>2.000
Região com capacidade de atração de população	Saldo migratório (Eurostat, 2013)	>0
Região com uma proporção significativa de população estrangeira	Proporção de população estrangeira face à população total (OECD, 2004)	>1,5%

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 2 apresenta os casos selecionados (Algarve, Málaga, Graz e Cardiff) para análise de acordo com os critérios de seleção pré-estabelecidos.

Tabela 2. Casos Selecionados para a Análise

País	Região (NUTS III)	% Profissionais Criativos ¹	Intensidade Turística	Prop. Pop. Estrangeira	Saldo Migratório ²
Portugal	Algarve	4,9-6,5	30.997 ³	16% ³	-0,4
Espanha	Málaga	4,9-6,5	9.952 ⁴	15% ⁵	5,4
Áustria	Graz	8,2-16,3	2.247 ⁶	12% ⁷	10,9
Reino Unido	Cardiff (and Vale of Glamorgan)	6,6-8,1	2.462 ⁸	11% ⁹	5,3
¹ Valores apenas disponíveis para NUTS II; período de referência dos dados: 2005-2008 (ESPON, 2011); ² Período de referência dos dados: 2011 (Eurostat, 2013); ³ Período de referência dos dados: 2011 (Eurostat, n.d.-b; INE, 2012a); ⁴ Período de referência dos dados: 2011 (Eurostat, n.d.-b; INE, 2011); ⁵ Período de referência dos dados: 2011 (Eurostat, n.d.-b; INE, 2012b); ⁶ Período de referência dos dados: 2011 (Eurostat, n.d.-b; STATISTICS AUSTRIA, 2012); ⁷ Período de referência dos dados: 2011 (Eurostat, n.d.-b; STATcube, n.d.); ⁸ Valor apenas disponível para a NUTS II (East Wales); Período de referência dos dados: 2011 (Eurostat, n.d.-a, n.d.-b); ⁹ Período de referência dos dados: 2011 (Eurostat, n.d.-b; Knowledge and Analytical Services, 2012)					

Fonte: Elaboração própria

A análise incluiu dois tipos de documentos: artigos científicos sobre as regiões selecionadas e documentos estratégicos como os programas operacionais nacionais e regionais, as estratégias nacionais e regionais e outros programas de âmbito sectorial/temático. Apesar de se basear eminentemente em análise documental, os estudos de caso beneficiaram ainda da observação direta, efetuada através das visitas de estudo realizadas a Cardiff (março 2011), Málaga (maio 2011) e Graz (junho 2011).

4. As Regiões em Contexto

4.1. Criatividade em Portugal e no Algarve

A retórica da criatividade entrou relativamente tarde no discurso político em Portugal (essencialmente após o influente estudo da KEA para a Comissão Europeia, em 2006), não obstante uma análise académica já consistente ao longo dessa década (Costa, 2008, 2010; Costa & Babo, 2007; Costa *et al.*, 2008, 2011). Embora se tenham registado vários esforços substantivos para medir o contributo do setor cultural e criativo (SCC) no país (Costa, 2002, 2010) o mais disseminado foi publicado em 2010 (Mateus, 2010). O principal resultado deste estudo foi a quantificação do SCC, para o ano de 2006, apontando para um valor acrescentado bruto (VAB) de €3.690.679.000, 2,8% de toda a riqueza criada nesse ano em Portugal, o que foi assinalado no estudo como «(...) significativo e relevante, justificando plenamente a necessidade da construção de um novo olhar mais objetivo e atualizado sobre o papel da cultura e da criatividade na economia portuguesa» (Mateus, 2010: 78). O reconhecimento da dimensão de cada um dos setores-âncora e dos subsectores permitiu retirar um segundo resultado. As indústrias culturais constituíam o principal domínio de atividades do SCC, representando um pouco menos de 80%, enquanto as atividades criativas e atividades culturais nucleares assumiam uma posição secundária representando, respetivamente, cerca de 14% e 8%. O SCC era responsável, em 2006, por cerca de

127 mil empregos, representando, desse modo, aproximadamente 2,6% do emprego nacional total. Apesar de algumas limitações dos dados apresentados (como a inclusão das áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto, *outliers* que enviesam a análise comparativa entre regiões), os números permitem verificar que o Algarve é uma NUTS III na qual o peso total do SCC da região no total nacional não se distancia do peso total da economia regional no total do país (5,5% face a 5,8%), o que resulta num índice de especialização próximo de 1 (Tabela 3). Se eliminarmos os efeitos da inclusão da Grande Lisboa e do Grande Porto compreendemos que a região do Algarve tem uma especialização relativa no SCC.

Tabela 3. Índice de Especialização no SCC

	Portugal	Portugal (exc. Lisboa)	Portugal (exc. Lisboa e Porto)	Algarve
Total SCC	11964	8379	6870	652
Total da Economia	362898	287526	244717	20933
Peso na Economia	0,0330	0,0291	0,0281	0,0311
Índice de Especialização do Algarve	0,944766	1,068811	1,10949	1

Fonte: Elaboração própria com dados de Mateus (2010)

Mais recentemente, em 2013 e 2014, a Secretaria de Estado da Cultura (Governo de Portugal), tendo em vista a programação do Quadro Estratégico Europeu 2014-2020, encomendou um conjunto de estudos sobre as interligações entre a cultura, o património e as ICCs.

Um desses estudos (Mateus, 2013) centrou-se na importância da cultura e da criatividade na internacionalização da economia portuguesa. A análise da evolução do SCC, entre 2002 e 2011, revelou que a taxa de crescimento média anual das exportações excedeu os 10%, acima da economia portuguesa como um todo (9,8%). Um outro estudo, realizado no âmbito da mesma iniciativa, analisou a relação entre os Fundos Estruturais e a cultura (André & Vale, 2014) tendo identificado 1.598 projetos culturais apoiados pelo Quadro de Referência Estratégica Nacional (QREN) (1.216 FEDER e 382 FSE), o que corresponde a um total de €882 milhões de investimento elegível aprovado. O financiamento aprovado por grandes domínios (criação artística, património cultural, indústrias culturais e indústrias criativas) permite compreender que a região do Algarve teve um maior enfoque nas indústrias culturais e nas indústrias criativas quando comparado com o valor total nacional.

Tabela 4. Financiamento de Projetos no SCC – Portugal e Algarve

Domínios	Algarve		Portugal		Índice de Especialização Regional
	M €	%	M €	%	
Criação Artística	4.301	27,7	229.513	34,6	0,798982
Património Cultural	4.170	26,8	295.593	44,6	0,601474
Indústrias Culturais	3.353	21,6	114.927	17,3	1,243902
Indústrias Criativas	3.727	24,0	23.954	3,6	6,633702
Total	15.550	100,0	66.2987	100,0	1

Fonte: Elaboração própria com dados de Vitorino (2014: 76)

O potencial criativo do Algarve não é destacado nestes estudos, em particular porque deram relevância à dimensão global do sector, associada à massa crítica, e menor ênfase à especialização relativa, essencial para comparar regiões de dimensão muito distinta. Contudo, algumas tentativas para compreender a realidade regional têm vindo a ser feitas. Uma dessas tentativas comparou o potencial criativo das diferentes NUTS II (Cruz, 2014). Os índices construídos neste estudo realçaram o potencial criativo do Algarve, com o segundo melhor desempenho global, atrás da região de Lisboa. Este resultado ficou a dever-se ao desempenho nos indicadores relacionados com a tolerância (Figura 1).

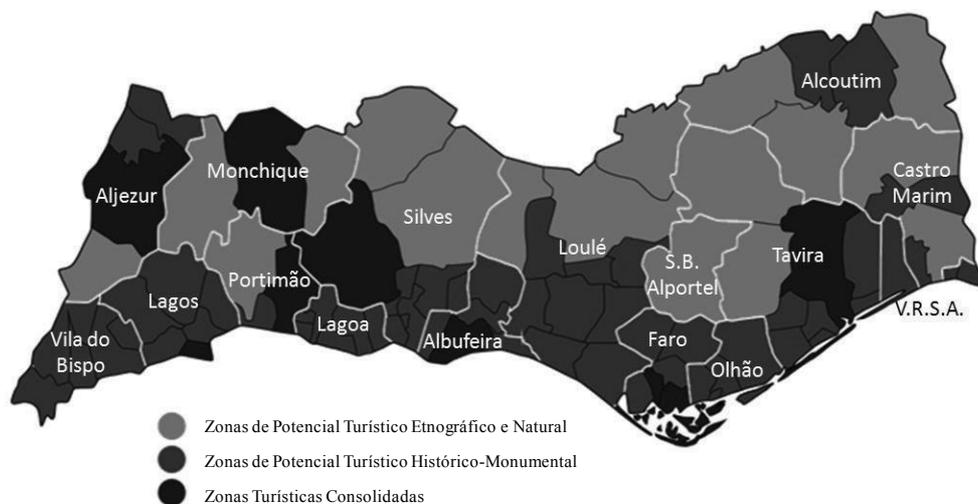
Figura 1. Índices de Criatividade



Fonte: Cruz (2014: 142)

Uma segunda componente do mesmo estudo (Cruz, 2014) partiu de um mapeamento exaustivo dos recursos turísticos primários para avaliar a capacidade de áreas específicas no Algarve para desenvolverem produtos complementares para atrair a classe criativa. O estudo permitiu sistematizar a especialização em diferentes recursos, revelando potencial em duas áreas de enfoque estratégico: uma, constituída pelas freguesias do litoral e pelos grandes centros urbanos, ligada ao turismo histórico-monumental e outra, pelas freguesias interiores, com turismo etnográfico e natural (Figura 2).

Figura 2. Mapa de Recursos no Algarve



Fonte: (Cruz, 2014: 143)

Em termos de políticas públicas, apenas a partir da década de 1990, a cultura passou a estar claramente presente na agenda governativa em Portugal, tendo sido objeto de muita atenção e de um maior grau de implementação ao nível municipal (André & Vale, 2014). O facto de Portugal não ser um país regionalizado tem conferido algum protagonismo a dois tipos de entidades regionais: Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR) e Direções Regionais de Cultura. As políticas públicas na área da cultura mantêm uma perspetiva tradicional privilegiando o património e os museus (*ibidem*). Contudo, recentemente algumas iniciativas nacionais e locais passaram a favorecer a produção cultural e a criação artística contemporâneas. Nos últimos anos, principalmente a partir do estudo de Mateus (2010), o SCC tem-se vindo a afirmar enquanto fator de competitividade muito ligado ao turismo e ao investimento imobiliário, mas também como veículo de coesão territorial e de inclusão social, como mostram, por exemplo, as inúmeras iniciativas desenvolvidas em bairros problemáticos das grandes cidades.

Na preparação do período de apoio financeiro 2014-2020, em Portugal, as ICCs surgem como domínio essencial. A própria Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT), no quadro da articulação nacional das estratégias regionais para a inovação, investigação e especialização inteligente (RIS3) apresentou as ICCs como uma área central (FCT, 2014). Também a abordagem regionalizada da RIS3 no Algarve definiu, entre outros, como objetivos socioeconómicos, a redução da dependência do setor do turismo, em particular do produto “sol e praia” sazonal, com a promoção de produtos complementares, o desenvolvimento de “nichos de excelência” em áreas avançadas que beneficiam da variedade relacionada com o turismo. As atividades criativas surgem associadas às TICs enquanto um dos setores com maior potencial regional (CCDR Algarve, 2014).

4.2. Criatividade em Espanha e em Málaga

Nas duas últimas décadas, Espanha viveu um crescimento continuado motivado por diferentes fatores, deste a utilização de fundos estruturais ao estímulo gerado pela construção e pelo turismo, pelos investimentos de empresas multinacionais e pela transformação económica de várias regiões. O crescimento das ICCs foi uma das oportunidades geradas neste contexto (Lazzeretti & Parrilli, 2012). Para além dos pólos tradicionais de Madrid e Barcelona, existem outras regiões capazes de promover atividades culturais e criativas, em particular conectando setores tradicionais e não tradicionais, como é o caso da Andaluzia.

No ano 2008, as indústrias criativas geravam um valor acrescentado de €57.200 milhões, o equivalente a 5,75% do VAB total de Espanha (Boix & Lazzeretti, 2012). Os ramos mais destacados foram a arquitetura e a engenharia (1,2%), a indústria editorial (1,15%) e o audiovisual (música, cinema e vídeo, rádio e televisão) (0,87% do VAB).

Tabela 5. Produção das Indústrias Criativas e Ocupações Criativas em Espanha

Total das Indústrias Criativas	2000	2004	2007	2008
VAB em M€	35.730	45.028	55.5586	57.203
VAB em % do Total	6,25	5,96	5,92	5,75
Emprego em ICCs (% do Emprego Total)	6,86	6,61	6,51	

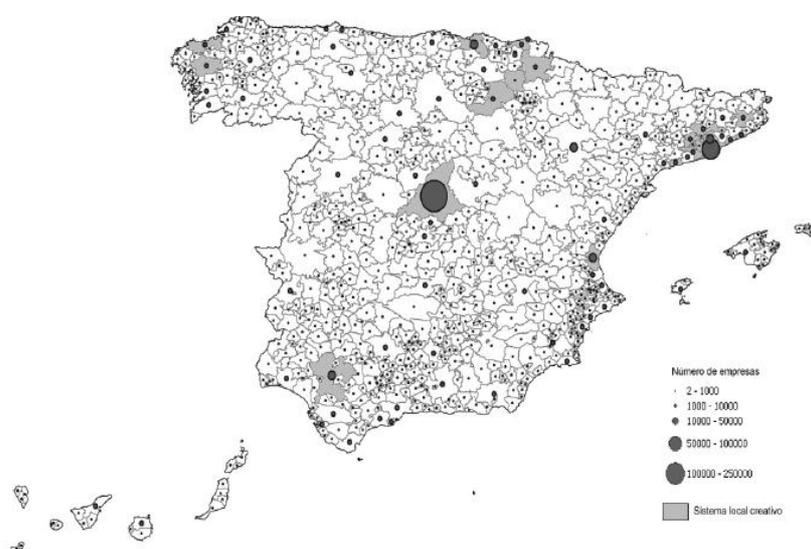
Fonte: Boix & Lazzeretti (2012, pp. 194–5)

O crescimento das ICCs entre os anos de 2000 e 2008 foi de 5,9% (a preços correntes), ligeiramente inferior ao total da economia espanhola (7%), mas foi superior ao crescimento, por exemplo, do setor industrial como um todo (4%). No ano 2007 as ICCs ofereciam 1.287.000 postos de trabalho, o equivalente a 6,5% do total de emprego em Espanha. O aumento das ocupações criativas em Espanha, entre 2000 e 2007, foi de 2,2% ao ano, abaixo da média da economia (3,3%). Como consequência, apesar do crescimento das ICCs estas acabaram por perder alguma expressão no total da economia tal como aconteceu em vários países (Power & Nielsén, 2010).

Boix e outros (2012; 2011), ao compararem os padrões de localização das ICCs em Espanha com os casos de Itália, França e Reino Unido, concluíram que, naquele país, as ICCs estão muito concentradas. A concentração

das ICCs em Espanha também foi estudada com resultados semelhantes por García *et al.* (2003; 2009) ao nível das comunidades autónomas, por Navarro e Guerrero (2010) para as cidades com mais de 50.000 habitantes, e Gámir (2005) para as indústrias multimédia nos municípios. Boix *et al.* (2012) identificaram os “sistemas criativos locais” em Espanha e encontraram um número relativamente pequeno quando comparado com os outros países: apenas vinte e cinco sistemas considerados relevantes (Figura 3). As ICCs concentram-se nas zonas centrais da área metropolitana de Madrid (31%) e de Barcelona (19%). Lazzeretti *et al.* (2009) explicam as razões desta concentração com base na dotação do património e bens culturais, nas economias de localização e de urbanização, na concentração da classe criativa e na variedade relacionada (Frenken, Van Oort, & Verburg, 2007). Outros autores (Navarro, Mateos, & Rodríguez, 2012) acrescentam que no caso espanhol existe uma influência igualmente forte das amenidades culturais e das diferenças de rendimentos entre trabalhadores que explicam os padrões de localização da classe criativa.

Figura 3. Os Sistemas Criativos Locais em Espanha



Fonte: Boix & Lazzeretti (2012, p. 197)

A Figura 3 permite ainda verificar que, para além de Madrid e Barcelona, há outros territórios onde se localizam as ocupações criativas. O País Basco tem algum peso neste contexto, mas também a Andaluzia, com Sevilha e Málaga, assumem alguma relevância.

O desenvolvimento da Andaluzia acompanhou o desenvolvimento de Espanha em duas vagas principais: a primeira, até ao final dos anos 1990, com um investimento baseado em infraestruturas e uma segunda vaga que incorporou os princípios da Agenda de Lisboa e canalizou uma parte dos investimentos para I&D, para a melhoria da Educação, para a cooperação entre ciência e empresas e para o estímulo ao empreendedorismo qualificado. Esta segunda vaga viu as ICCs como uma área de potencial regional. Segundo um relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OECD, 2010), a Andaluzia é classificada em 16º lugar entre as 25 principais regiões europeias com importantes *clusters* de ICCs, e em terceiro lugar a nível nacional, depois de Madrid e da Catalunha. Entre 2001 e 2006, a Andaluzia foi a principal região em termos de crescimento anual do emprego nas ICCs (7,78%) nas 25 regiões de topo que têm um mercado de trabalho com mais de 1 milhão de pessoas (Power & Nielsén, 2010).

Málaga é reconhecida como um dos principais destinos espanhóis de “sol e praia” mas também como uma das províncias andaluzas com maior capacidade criativa. Para além da significativa presença de várias empresas em setores tecnológicos e indústrias criativas, o facto de esta ser a cidade onde nasceu Pablo Picasso tem potenciado, nos últimos anos, intervenções de renovação urbana que visaram melhorar o aproveitamento deste potencial cultural. Surgiram infraestruturas culturais como o Museu Picasso, o Centro de Arte Contemporânea e o Centro de Feiras e Congressos que favorecem a atração de mais turistas. Os vestígios arqueológicos e mo-

numentos das épocas dominadas pelas influências fenícia, romana, árabe e cristã, conferem ao núcleo urbano uma dinâmica intensa de visitantes e de oferta cultural.

O Parque Tecnológico da Andaluzia (PTA), fundado em 1992 em Málaga, permitiu um forte crescimento de domínios tecnologicamente avançados, sendo atualmente a localização de cerca de 500 empresas e empregando aproximadamente 15.000 pessoas. O PTA acolhe a sede da *International Association of Science and Technology Parks* (IASP) e o *Málaga Valley e-27*, um grupo de executivos e de líderes empresariais na área das TICs que pretende assumir a região como o *Silicon Valley* da Europa. A Universidade de Málaga, com cerca de 39.000 estudantes, interage fortemente com estes organismos e é uma base importante de qualificação dos recursos humanos na região, fazendo parte de uma rede alargada de universidades públicas na Andaluzia. A própria cidade abraça como desígnio estratégico o acolhimento empresarial e a promoção internacional. A campanha “*Málaga, Spain: Open for Business*” é direcionada para a promoção da cidade na atração de talentos e de investidores focando as novas tecnologias e a inovação e investigação como fatores determinantes do sucesso da região.

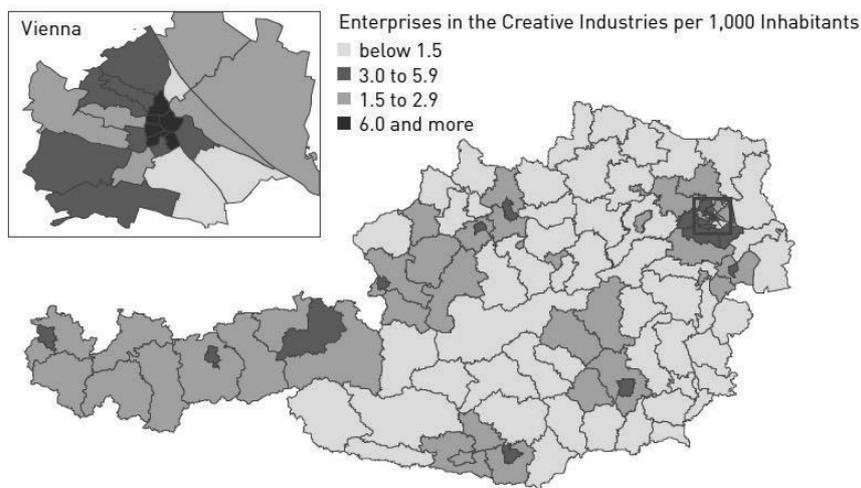
Relativamente às políticas de promoção da criatividade, em Espanha não existe uma política nacional integrada para as ICCs (Boix & Lazzeretti, 2012). Existe um “Plano de Promoção das Indústrias Culturais”, elaborado em 2008, bem como medidas específicas voltadas principalmente para a componente tradicional das indústrias criativas. O “Plano para a Promoção das Indústrias Culturais” introduz incentivos para o *design*, moda, arquitetura, tecnologias de informação e comunicação e conteúdos culturais digitais. Também confere incentivos às PME para a promoção da internacionalização das ICCs, através de recursos como os instrumentos financeiros de acesso ao crédito. Alguns governos das comunidades autónomas e de algumas cidades têm implementado políticas de incentivo às indústrias criativas (Boix & Lazzeretti, 2012). No caso da Andaluzia foi criada uma Direção-Geral para as Indústrias Culturais e Artes Cénicas. A Junta da Andaluzia tem vindo a promover o potencial do Flamenco, reconhecido pela UNESCO como Património Imaterial da Humanidade, e criou a Agência Andaluza de Desenvolvimento do Flamenco para coordenar as políticas do flamenco a nível regional, nacional e internacional. A região também promoveu a elaboração da RIS3 Andaluzia (Junta de Andalucía, 2014) apontando como prioridade específica (Prioridade 4) a capacitação da região como destino turístico cultural e de lazer a partir, nomeadamente, da promoção e criação de empresas nas ICCs.

Uma iniciativa interessante ao nível da cidade é o chamado *Soho Málaga*, o Bairro das Artes, uma iniciativa dos próprios cidadãos para reabilitar uma antiga área residencial localizada numa zona privilegiada da cidade que apresentava sinais de degradação urbana. Foi criado um bairro cultural, sob a designação internacionalmente conhecida de “Soho”, para energizar o ambiente e fornecer, tanto à população local como aos visitantes, uma zona de lazer cosmopolita e diferenciada, com possibilidades de atividades culturais, comércio e negócios.

4.3. Criatividade na Áustria e em Graz

Na Áustria, as políticas nacionais e regionais têm vindo a dar um relevo crescente às ICCs. Em 2010, existiam 38.400 empresas neste setor. Este valor corresponde a 10,4% das empresas em toda a economia da Áustria e a cerca de 130.500 empregos dos quais 93.100 são emprego direto. Estas empresas geram cerca de €18,2 mil milhões, o equivalente a 2,7% do total da economia (Creativ Wirtschaft Austria, 2013). A forte orientação para o conhecimento nas empresas das indústrias criativas resulta de uma cooperação intensa com as instituições científicas e de uma percentagem elevada de empregados com formação universitária, algo que o padrão de localização destas indústrias também reflete: cerca de 50% de todas as empresas das indústrias criativas na Áustria localizam-se em cidades universitárias (Creativ Wirtschaft Austria, 2008). A figura seguinte ilustra a densidade de indústrias criativas por milhar de habitantes.

Figura 4. Densidade de Indústrias Criativas por Distrito



Fonte: Creativ Wirtschaft Austria (2008, p. 14)

A relevância regional das indústrias criativas é explicitada na tabela abaixo. A Styria tem 3.991 empresas, que geram mais de 12.000 empregos e €1.280 milhões em volume de negócios.

Tabela 6. Estrutura das Indústrias Criativas por Setor e Estado Federal em 2010

	Empresas	Nº Total de Trabalhadores	Trabalhadores Contratados	Volume de Negócios (M€)	VAB (M€)
Burgenland	746	2.101	1.366	203	90
Carinthia	1.560	4.544	3.048	478	219
Lower Austria	5.571	15.063	9.617	1.576	653
Upper Austria	3.848	15.162	11.516	1.683	751
Salzburg	2.425	7.814	5.403	841	359
Styria	3.911	12.930	8.976	1.280	583
Tyrol	2.887	8.060	5.089	842	374
Vorarlberg	1.352	4.165	2.798	484	200
Vienna	16.113	60.632	45.304	10.845	3.769
Austria	38.413	130.471	93.117	18.232	6.998

Fonte: Adaptado de Creativ Wirtschaft Austria (2013, p. 12)

A Styria, foi uma das primeiras regiões da Europa a tentar conhecer em profundidade o seu potencial criativo, através de uma investigação conjunta do Departamento de Economia, da Inovação e das Finanças do Governo Federal do Estado de Styria com o Município de Graz e com o setor de Informação e Consultoria da Câmara Económica (Joanneum Research, 2006).

No decorrer da última década, diversas agências de financiamento desenvolveram programas de apoio às ICCs (Council of Europe/ERICarts, 2014). A nível federal, a iniciativa *Evolve* para a promoção da inovação nas ICCs do Ministério Federal da Economia, Família e Juventude, em cooperação com o *Creativ Arge Wirtschaft Austria* (CWA) e o *Austria Wirtschaftsservice* (AWS). A *Evolve* oferece educação e formação, serviços, aconselhamento e trabalho em rede, bem como captação de recursos para ações de sensibilização, para o desenvolvimento experimental, para projetos-piloto e para as primeiras aplicações de novos produtos. Desde 2004 tem sido dada atenção à dimensão internacional das ICCs, em particular pela *Außenwirtschaft Österreich* (AWO;

Comércio Exterior Áustria) e pela Câmara de Comércio austríaca (WKÖ). Desde então foram cofinanciados mais de 100 projetos internacionais, envolvendo mais de 1.800 empresas austríacas das áreas de *design*, arquitetura, música, moda, arte, multimídia e cinema, as quais foram aconselhadas e apoiadas para a internacionalização em vinte países diferentes dos cinco continentes.

O grupo de trabalho *Austria Creativ Wirtschaft* (CWA), da Câmara de Trabalho austríaca, tem como atribuições a promoção dos interesses das ICCs a nível nacional, europeu e internacional. Este órgão está empenhado no desenvolvimento das ICCs e na criação de ligações com outros setores. As suas atividades incluem o desenvolvimento de competências, a representação dos interesses do setor, a informação e sensibilização, as encomendas de estudos e aumento a visibilidade do setor criativo.

Várias iniciativas importantes para as ICCs têm sido implementadas ao nível dos estados federais e das cidades. Foi o caso da *Creative Industry Styria* (CIS), com o objetivo de coordenar, desenvolver, promover e, fundamentalmente, interligar o potencial criativo da região com a indústria, o comércio e o setor de serviços. A CIS funciona, assim, como *interface* entre as pessoas criativas e a indústria.

Vale a pena destacar que Graz foi selecionada como uma *Cidade de Design*. Desde 2007, a CIS trabalhou na candidatura da *UNESCO Cidade de Design*. A candidatura foi uma iniciativa conjunta do Governo da Styria e do Município de Graz. Este atributo foi concedido em 2011 e tornou Graz num membro permanente da rede mundial de cidades criativas. Esta distinção favorece as hipóteses de promoção do ambiente criativo fornecendo à cidade uma dimensão internacional que estimula o *Design* na economia da região, a sua relevância externa, mas também potencia as ligações com outros setores como o turismo, o comércio e a gastronomia. Em 2012, as iniciativas de *design* mais importantes da Áustria (*Creative Industries Styria*, *Designaustria*, *Designforum Wien*, *MAK* e *Vienna Design Week*) criaram em conjunto a plataforma *AustriaDesignNet*, com o objetivo de representar o setor em eventos internacionais e favorecer a articulação em rede.

4.4. Criatividade no Reino Unido e em Cardiff

Cardiff emergiu nas últimas duas décadas como uma cidade de crescente importância no contexto global (Gonçalves, 2011). A regeneração de *Cardiff Bay*, a afirmação da sua autonomia política e a construção e recuperação de grandes edifícios públicos, como o *Millenium Stadium* ou o *Wales Millennium Centre* elevaram consideravelmente o perfil da cidade conseguindo mudar a sua economia da indústria para os serviços (Porter, 2011). Um relatório do Conselho Britânico (Clark, 2007) observou que, entre 1998 e 2004, Cardiff experimentou a maior taxa de crescimento do emprego entre as principais cidades do Reino Unido, com postos de trabalho a serem criados quer no setor público quer no privado.

A estratégia económica de Cardiff 2007-2012 (Cardiff Council, 2006) sublinhava que para aumentar a sua competitividade e transformá-la numa cidade líder internacional era fundamental projetar a dinâmica urbana e a cultura para uma esfera nacional e internacional. Como parte desta estratégia, as indústrias criativas foram identificadas como um dos principais setores económicos da cidade. Neste contexto, Cardiff foi vista como um potencial *hub* criativo, o principal motor da economia criativa no País de Gales. A área urbana de Cardiff é o maior catalisador da economia criativa no País de Gales, com uma concentração significativa de empresas criativas, devido à presença de grandes organizações dos média (e.g. BBC e HTV). As indústrias criativas têm ganho uma dimensão significativa na economia do País de Gales como um todo, principalmente devido às dinâmicas de cooperação e ao domínio das pequenas empresas, em particular no mercado editorial e nos média, fornecendo serviços para as grandes organizações (Cardiff Council, 2006).

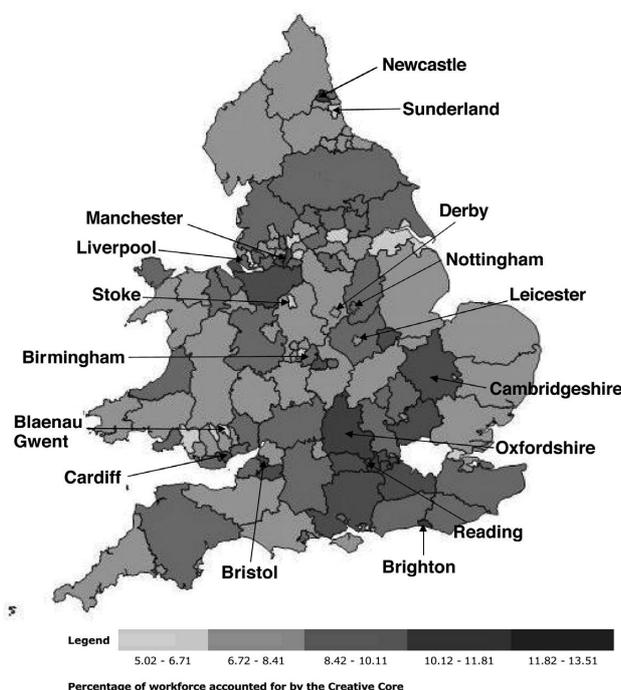
As indústrias criativas têm continuado a aumentar numa proporção significativa na economia (Cardiff Council, 2009). O número de empresas cresceu 7% entre 2003 e 2007, para atingir um total de 1.260. Estas empresas representam pouco mais de 10% das empresas de Cardiff. Os números do emprego cresceram em 13% ao longo dos cinco anos em análise, para 8.890. Este valor corresponde a pouco menos de 5% da força de trabalho da cidade, as indústrias do audiovisual, tais como televisão, cinema e *software* de computador, continuaram a aumentar a sua relevância. A maior parte do emprego criativo é na produção de conteúdos (Cardiff Council, 2009). Segundo um relatório da NESTA (Chapain *et al.*, 2010) não existe uma forte consciência da existência de um *cluster* de televisão em Cardiff, mas a localização favorável da cidade no contexto do Reino Unido, a

disponibilidade de mão-de-obra qualificada e a proximidade com os clientes têm sido fatores de sucesso mais determinantes do que a simples existência de massa crítica de empresas neste domínio.

Uma análise das quarenta maiores cidades do Reino Unido (Clifton, 2008) que utiliza uma versão sintética do índice de criatividade proposto por Florida, através da combinação de três fatores com igual ponderação (pedidos de patentes *per capita*, diversidade étnica, e uma medida da população *gay*), colocou Cardiff em nono lugar, sublinhando o potencial criativo da cidade. Em termos comparativos, o setor de cinema, televisão e multimédia têm uma mais forte representação na cidade, sendo mesmo a segunda maior no Reino Unido, ultrapassando apenas por Londres.

Clifton (2008) também analisou a localização do emprego criativo em Inglaterra e no País de Gales. Utilizando a noção de “núcleo criativo” estudou a concentração de emprego no país (excluindo a Grande Londres por ser um *outlier*). A Figura 5 permite verificar que Cardiff aparece numa situação privilegiada, comparável a outras localizações reconhecidas como criativas no Reino Unido.

Figura 5. Localização da Classe Criativa em Inglaterra e País de Gales



Fonte: Clifton (2008, p. 73)

O Reino Unido tem sido um dos impulsionadores das indústrias criativas enquanto enfoque estratégico das políticas públicas. A origem formal do conceito de indústrias criativas pode mesmo ser encontrado na decisão do governo britânico em 1997, com a criação, como atividade central do Departamento de Cultura, Média e Desporto (DCMS) da *Creative Industries Task Force* (CITF), com o objetivo de identificar as ações necessárias para apoiar o crescimento sustentável destas indústrias e maximizar o seu impacto económico (Flew, 2012).

O Governo Galês tem também reconhecido o setor como uma prioridade e desenvolvido uma série de estratégias em relação às ICCs: Estratégia de Cultura para Gales e a *Creative Industries Strategy* – ambas tentam enquadrar o setor como um recurso-chave da economia. A *Creative Industries Strategy* (WDA, 2004) adotada pelo *Welsh Assembly Government* (WAG) surgiu a partir da convicção de que este é um dos setores de importância estratégica para a economia galesa, ao lado da biociência, saúde, serviços financeiros, setor automóvel e aeroespacial. Para além disso, a abordagem sectorial adotada pelo Governo Galês reforça o papel das telecomunicações e das TICs enquanto um dos três setores transversais para o sucesso da região (Hargreaves, 2009). A fim de incentivar e desenvolver o crescimento das indústrias criativas, a estratégia do *Welsh Assembly Government* aumentou o apoio ao investimento estratégico em empresas criativas sediadas no País de Gales, desenvolveu uma nova abordagem estratégica para a prestação de apoio às empresas no setor criativo (conhe-

cido como o “*Hub*”), apoiou atividades de educação e formação e disponibilizou um fundo para a proteção da propriedade intelectual. A primeira agência de desenvolvimento empresarial neste setor – *Cultural Enterprise* – foi fundada em 1985 e incentiva e apoia as indústrias criativas no País de Gales para que estas alcancem o seu pleno potencial económico. Outros atores centrais no apoio às indústrias criativas no País de Gales incluem o *Sgrîn Cymru Wales*, uma agência de média que incorpora a *Wales Screen Commission* e a *Welsh Music Foundation*. A política económica do Governo galês “*Economic Renewal: a new direction*” enumera nove setores-chave, sendo que um deles são as ICCs (Welsh Government, 2013).

5. Conclusão

O artigo comparou o Algarve com o de outros três estudos de caso de regiões turísticas que têm conseguido compatibilizar esta atividade económica com o desenvolvimento das ICCs. A análise destes casos forneceu pistas para o desenvolvimento do SCC e de atração e retenção de talento no Algarve, região reconhecida como principal destino turístico em Portugal. O crescimento económico das últimas décadas resulta diretamente do desenvolvimento de um modelo de turismo que parece atualmente insustentável enquanto projeto coletivo nesta região.

O primeiro caso apresentado foi a província de Málaga, localizada na costa do Mediterrâneo no sul da Espanha. Dos três casos estudados, este é o que mais se aproxima do Algarve em várias dimensões (localização, recursos humanos, infraestruturas, especialização produtiva). Bem conhecida pela *Costa del Sol*, o turismo e a construção civil foram os grandes motores de Málaga, mas a província soube melhorar o seu perfil económico que é hoje constituído por um importante setor industrial de novas tecnologias. Málaga tem assistido a várias intervenções artísticas e culturais que transformaram a matriz da cidade conferindo-lhe um papel mais relevante na cultura e na arte. A economia de Málaga é hoje a primeira de todas as províncias da Andaluzia e a quarta cidade de Espanha. O segundo caso foi Graz, uma região NUTS III do estado federal de Styria no sudeste da Áustria. A Styria é o segundo maior estado da Áustria, que de uma região industrial, tradicional soube mudar o seu foco económico para indústrias intensivas em tecnologia e para as ICCs. Graz é hoje considerada uma capital do *design* um relevante destino turístico cultural. Cardiff foi o terceiro estudo de caso. O principal motor de crescimento da economia galesa foi, durante muitos anos, a indústria pesada. O declínio desta atividade gerou um período difícil na economia da região e a recuperação foi lenta. Os projetos de regeneração urbana e a atração de grandes empresas, em particular operadores dos média, constituíram os alicerces para a geração de uma dinâmica criativa. O turismo foi também essencial neste caminho de afirmação económica com Cardiff a tornar-se um dos mais populares destinos turísticos no Reino Unido.

A análise dos casos permite elencar uma série de elementos pertinentes para o aproveitamento do SCC nas regiões estudadas, não obstante a limitação da escala “regional” (NUT III) ocultar assimetrias internas significativas em cada um das regiões analisadas. Em primeiro lugar existe nestes territórios uma visão claramente otimista sobre o potencial transformador das ICCs no território, quer favorecendo a economia quer a cultura e a identidade local. As regiões conseguiram ultrapassar os principais problemas infraestruturais, de mobilidade, de localização industrial (p.e., com parques de C&T) e de formação de recursos humanos e investigação (p.e., com a localização de universidades). São regiões que souberam reconverter a atividade económica, regenerar o espaço urbano e adaptar-se, transformando as suas economias com base no potencial do SCC, gerando mercados laborais dinâmicos e mesmo o sobredesenvolvimento de domínios específicos nas ICCs (Málaga nas TICs, Graz no *design* e Cardiff nos média e conteúdos). As regiões são também muito abertas, com um elevado grau de internacionalização (abertura ao turismo e à diversidade de residentes e visitantes). Os três casos são zonas reconhecidas de trânsito entre diferentes povos e culturas mas que mantêm uma identidade própria e uma vincada classe criativa “local”. Finalmente, estes lugares caracterizam-se por aspetos que se associam a uma maior qualidade de vida. Têm mais vida social, clima melhor que as regiões mais próximas, têm amenidades naturais, têm um bom ambiente urbano, têm património cultural muito relevante – de natureza material e imaterial e muitas vezes classificado (p.e., pela UNESCO), conferem atenção ao comércio e a compras. São “*shiny happy places*”.

Os estudos de caso são ainda ilustrativos dos processos de autorreforço que acontecem no desenvolvimento regional. São os casos das regiões com melhores infraestruturas, também os mais preparados em termos de governança, mais dinâmicos nos mercados e mais capazes de mobilizar fatores intangíveis para o seu próprio sucesso no SCC. As sobreposições entre cultura, criatividade e turismo podem ser mecanismos poderosos para o desenvolvimento regional. Para além de criarem dinâmicas económicas positivas, gerando emprego e produção, principalmente através da consolidação das ICCs, as intervenções públicas têm-se muitas vezes associado a projetos de regeneração urbana que favorecem a atração de novos turistas e residentes. A oposição entre uma orientação centrada em cultura ou uma orientação centrada na economia, *clusters*, indústrias criativas e talento (Smith & Warfield, 2008) permite refletir sobre os temas que dominam a discussão acerca da emergência de territórios criativos mas não permite compreender a sua consolidação, uma vez que a afirmação de um território carece sempre da articulação eficaz entre estas duas esferas como fica patente nos estudos de caso.

A metodologia de estudos de caso, embora útil para a comparação qualitativa, não é isenta de limitações. Estas prendem-se normalmente com problemas relacionados com a possibilidade de generalização e com o enviesamento na seleção dos casos devido à subjetividade do investigador (Yin, 2009). Embora possa, eventualmente, enfermar das limitações e problemas expostos, a comparação de casos é útil para realçar a diferença e a profundidade e para mostrar que não existem causalidades simples e únicas (Bryman, 2008).

O objetivo deste artigo não foi o de discutir a questão em aberto e de difícil resolução sobre se o que gera a dinâmica criativa dos lugares é a presença da classe criativa atraída pelas amenidades do lugar, como é corolário da tese de Florida (2002), ou se o fator mais importante continua a ser a existência de um mercado laboral dinâmico e qualificado que atrai os recursos humanos com talento e por esta via estimulam a criatividade regional (Scott, 2014) Estes dois fenómenos reforçam-se mutuamente e são importantes catalisadores de um espectro mais alargado de dinâmicas, associadas à energia urbana e à valorização da diversidade. Também não é possível ignorar o facto da implementação de medidas centradas na criatividade poder vir a gerar efeitos negativos, de magnitude variável, como a gentrificação e a descaracterização cultural dos territórios - ou a alteração da estrutura social com a emergência de fortes desigualdades sociais (Power, 2014). No entanto, para os casos analisados, apesar dos processos de estímulo à criatividade merecerem atenção dos decisores políticos, o saldo parece ser positivo.

Agradecimentos

Ana Rita Cruz agradece o apoio da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia através de uma Bolsa Individual de Doutoramento na área científica Sociologia com a referência SFRH/BD/75893/2011 financiada pelo POPH – QREN – Tipologia 4.1 – Formação Avançada, participado pelo Fundo Social Europeu e por fundos nacionais do Ministério da Educação e Ciência.

Bibliografia

- ANDRÉ, I., & VALE, M. (2014). *Fundos Estruturais e Cultura no Período 2000-2020*. Lisboa: Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais, Secretaria de Estado da Cultura.
- BOIX, R., & LAZZERETTI, L. (2012). Las industrias creativas en España: una panorámica. *Investigaciones Regionales*, (22), 181–206.
- BOIX, R., LAZZERETTI, L., CAPONE, F., de PROPRI, L., & SANCHEZ, D. (2012). The geography of creative industries in Europe: A comparison analysis in Italy, France, the United Kingdom and Spain. In L. Lazzeretti (Ed.), *Creative industries and innovation in Europe: Concepts, Measures and Comparative Case Studies* (pp. 23–44). London: Routledge.
- BOIX, R., LAZZERETTI, L., HERVÁS, J., & MIGUEL, B. (2011). Creative clusters in Europe: a microdata approach. In *51th ERSACongress*. Barcelona.
- BRYMAN, A. (2008). *Social Research Methods* (3rd ed.). New York: Oxford.

- CARDIFF COUNCIL. (2006). Cardiff's Creative Industries Setor. *Policy & Economic Development Cardiff Council*. Retrieved 26-06-2014, from http://www.integreatplus.com/sites/default/files/cardiffs_creative_industries_setor.pdf
- CARDIFF COUNCIL. (2009). *Cardiff's Creative Industries: Final Report*. London: BPO Consulting.
- CAVES, R. E. (2000). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- CCDR ALGARVE. (2014). *Estratégia de Especialização Inteligente RIS3 Algarve*. Faro: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento do Algarve.
- Chapain, C., Cooke, P., De Propriis, L., MacNeill, S., & Mateos-Garcia, J. (2010). *Creative Clusters and Innovation. Putting Creativity on the Map*. London: NESTA.
- CLARK, G. (2007). *The City of the Future*. British Council.
- CLIFTON, N. (2008). The “creative class” in the UK: An initial analysis. *Geografiska Annaler: Series B - Human Geography*, 90(1), 63–82.
- COMUNIAN, R., CHAPAIN, C., & CLIFTON, N. (2010). Location, location, location : exploring the complex relationship between creative industries and place. *Creative Industries Journal*, 3(1), 5–10.
- Cooke, P., & Lazzeretti, L. (2008). Creative cities: an introduction. In P. Cooke & L. Lazzeretti (Eds.), *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development* (pp. 1–22). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- COSTA, P. (2002), *As atividades da cultura e a competitividade territorial: o caso da Área Metropolitana de Lisboa*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, Dissertação de Doutoramento em Planeamento Regional e Urbano (policopiado).
- COSTA, P. (2008). Creativity, innovation and territorial agglomeration in cultural activities: The roots of the creative city. In P. Cooke & L. Lazzeretti (Eds.), *Creative Cities, Cultural Cluster and Local Economic Development* (pp. 183–210). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- COSTA, P. (Ed.) (2010), *Cascais Criativo: Estudo sobre o potencial de desenvolvimento do concelho de Cascais com base nas indústrias criativas - Relatório Final, dezembro de 2010*, Cascais: DINÂMIA-CET – Câmara Municipal de Cascais.
- COSTA, P. (2012), Gatekeeping processes, reputation buiding and creative milieus: evidence from case studies in Lisboa, Barcelona and São Paulo, in Lazzeretti, L. (Ed.), *Creative industries and innovation in Europe: Concepts, measures and comparatives case studies*, (pp. 286–306), London: Routledge.
- COSTA, P., & BABO, E. (2007), “As indústrias culturais e criativas: novos desafios para as políticas municipais”, In Portugal, J. & S. Marques (Eds.), *Gestão Cultural do Território*, (pp. 51-87), Porto: Sete Pés.
- COSTA, P., MAGALHÃES, M., VASCONCELOS, B., & SUGAHARA, G. (2008), “On ‘Creative Cities’ governance models: a comparative approach”, *The Service Industries Journal*, 28(3-4), 393–413.
- COSTA, P., VASCONCELOS, B., & SUGAHARA, G. (2011), The urban milieu and the genesis of creativity in cultural activities: An introductory framework for the analysis of urban creative dynamics, *Cidades, Comunidades e Territórios*, 22, 3–21.
- COUNCIL OF EUROPE/ERICARTS. (2014). Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe, 15th edition. Retrieved 05-08-2014, from <http://www.culturalpolicies.net/web/index.php>
- CREATIV WIRTSCHAFT AUSTRIA. (2008). *Third Austrian Report on Creative Industries: Focus on Creative Industries and Innovation*. Vienna: Creativ wirtschaft austria, Austrian Federal Economic Chamber.

- CREATIV WIRTSCHAFT AUSTRIA. (2013). *Fifth Austrian Report on Creative Industries - Short Version: Focus: Creative Industries as a Regional Factor*. Vienna: Creativ wirtschaft austria, Austrian Federal Economic Chamber.
- CRUZ, A. R. (2014). Tourism, creativity and talent: breaking Algarve's tourism lock-in. *Regional Studies, Regional Science*, 1(1), 138–144.
- ESPON. (2011). *Territorial Observation No. 5: Territorial Dynamics in Europe - The Creative Workforce*. Luxembourg.
- EUROPEAN COMMISSION. (2010). *Green paper on cultural and creative industries: Unlocking the potential of cultural and creative industries*. Brussels: DG Education and Culture.
- EUROSTAT. (n.d.-a). Data Table: Nights spent at tourist accommodation establishments by NUTS 2 regions. Retrieved 29-05-2014, from http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_occ_nin2&lang=en
- EUROSTAT. (n.d.-b). Data Table: Population on 1 January by broad age groups and sex - NUTS 3 regions. Retrieved 29-05-2014, from http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo_r_pjanaggr3&lang=en
- EUROSTAT. (2011). Eurostat regional yearbook 2011. Retrieved 29-05-2014, from http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Eurostat_regional_yearbook
- EUROSTAT. (2013). Population statistics at regional level. Retrieved 29-05-2014, from http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Population_statistics_at_regional_level
- FCT. (2014). *ICC – Indústrias Culturais e Criativas, Diagnóstico de Apoio às Jornadas de Reflexão Estratégica*. Lisboa: Fundação para a Ciência e a Tecnologia.
- FLEW, T. (2012). *The Creative Industries: Culture and Policy*. London: Sage Publications, Inc.
- FLORIDA, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- FLORIDA, R. (2008). *Who's Your City?: How the Creative Economy Is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life*. New York: Basic Books.
- FRENKEN, K., VAN OORT, F., & VERBURG, T. (2007). Related Variety, Unrelated Variety and Regional Economic Growth. *Regional Studies*, 41(5), 685–697.
- GÁMIR, A. (2005). La industria cultural y los grupos multimedia en España, estructura y pautas de distribución territorial. *Anales de Geografía de La Universidad Complutense*, 25, 179–202.
- GARCÍA, M. I., FERNÁNDEZ, Y., & ZOFÍO, J. L. (2003). The Economic Dimension of the Culture and Leisure Industry in Spain: National, Sectoral and Regional Analysis. *Journal of Cultural Economics*, 27(1), 9–30.
- GARCÍA, M. I., ZOFÍO, J. L., HERRARTE, A., & MORAL, J. (2009). La aportación económica de la industria de la cultura y el ocio en España. *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1), 63–88.
- GONÇALVES, A. (2011). Cardiff at a Crossroads: From the Local to the Global. In *European Urban Research Association International Conference*. Denmark.
- HARGREAVES, I. (2009). *The Heart of Digital Wales: a review of creative industries for the Welsh Assembly Government*. Cardiff: Welsh Government.
- INE. (2011). Encuesta de Ocupación Hotelera. Retrieved 29-05-2014, from <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?L=0&type=pcaxis&path=/t11/e162eoh&file=inebase>
- INE. (2012a). *Anuário Estatístico de Portugal - 2011*. Lisboa, Portugal: Instituto Nacional de Estatística, IP.

- INE. (2012b). Censos de Población y Viviendas 2011. *Notas de Prensa*. Retrieved 29-05-2014, from <http://www.ine.es/prensa/np756.pdf>
- JACOBS, J. (1961). *Death and Life of Great American Cities*. New York: Random House.
- JOANNEUM Research. (2006). *Potenzialanalyse Kreativwirtschaft im Großraum Graz*. Graz: Creative Industries Styria.
- JUNTA DE ANDALUCÍA. (2014). Estrategia de Innovación de Andalucía 2014-2020 (RIS3 Andalucía). Retrieved 29-06-2014, from <http://ris3andalucia.es/wp-content/uploads/2014/07/Estrategia-RIS3-Andalucia.pdf>
- KNOWLEDGE AND ANALYTICAL SERVICES (2012). 2011 Census: Welsh residents by length of time resident in the UK. *Census 2011*.
- LANDRY, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan Publications Ltd.
- LAZZERETTI, L., BOIX, R., & CAPONE, F. (2009). *Why do creative industries cluster? An analysis of the determinants of clustering of creative industries* (No. 09.02). *IERMB Working Paper in economics*. Barcelona: Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona.
- LAZZERETTI, L., & PARRILLI, M. D. (2012). New focus of economic reactivation in Spain: creative industries in the Basque Country. In P. Cooke, M. D. Parrilli, & J. L. Curbelo (Eds.), *Innovation, Global Change and Territorial Resilience* (pp. 166–184). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- MARKUSEN, A. (2006). Urban development and the Politics of a Creative Class: Evidence from the Study of Artists. *Environment and Planning A*, 38(10), 1921–1940.
- MARSHALL, A. (1920). *Principles of Economics* (8th ed.). London: MacMillan & Co.
- MATEUS, A. (2010). *O Setor Cultural e Criativo em Portugal*. Lisboa: Augusto Mateus & Associados – Ministério da Cultura.
- MATEUS, A. (2013). *Indústrias Culturais e Atividades Criativas e Internacionalização da Economia Portuguesa*. Lisboa: Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais, Secretaria de Estado da Cultura.
- MUSTERD, S. (2009) ‘Soft’, ‘Hard’, and ‘Network’ Conditions for Creative Knowledge Cities, Presentation to the International Conference “From ‘Creative Cities’ to ‘Urban Creativity’ - Economy, culture and governance in the contemporary city”, ICS, Lisbon, 10th December 2009.
- NAVARRO, C., & GUERRERO, G. (2010). La relevancia de las industrias culturales en las ciudades españolas. Un primer acercamiento. In *Jornadas Repensando la Metrópolis. Prácticas Experimentales en Torno a la Construcción de Nuevos Derechos Urbanos*. Málaga: Centro de Estudios Andaluces.
- NAVARRO, C., MATEOS, C., & RODRÍGUEZ, M. J. (2012). Cultural scenes, the creative class and development in Spanish municipalities. *European Urban and Regional Studies*, 1–17.
- OECD. (2004). *Trends in International Migration*. Paris, France: OECD Publishing.
- OECD. (2010). *Higher Education in Regional and City Development: Andalusia*. Spain 2010. OECD Publishing.
- PORTER, J. (2011). A Segunda Regeneração da Baía de Cardiff?: Uma Estratégia Cultural baseada na BBC Drama Village. *Chão Urbano Revista Do Laboratório Redes Urbanas E Laboratório Das Regiões Metropolitanas*, 6(3), 31–62.
- POWER, D. (2014). A Response to Scott. *Regional Studies*, 48(4), 579–582.
- POWER, D., & Nielsén, T. (2010). *Priority Setor Report: Creative and Cultural Industries*. Stockholm: Europe INNOVA, European Cluster Observatory.

- SACCO, P. L. (2011). *Culture 3.0 – A New Perspective for the EU 2014-2020 Structural Funds Programming*. European Expert Network on Culture (EENC).
- SCOTT, A. J. (2000), *The Cultural Economy of Cities*. London: Thousand Oaks-Sage.
- SCOTT, A. J. (2006), Creative Cities: conceptual issues and Policy Questions, *Journal of Urban Affairs*, 28(1), 1–17.
- SCOTT, A. J. (2014). Beyond the Creative City: Cognitive–Cultural Capitalism and the New Urbanism. *Regional Studies*, 48(4), 565–578.
- SMITH, R., & WARFIELD, K. (2008). The Creative city: a matter of values. In P. Cooke & L. Lazzeretti (Eds.), *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development* (pp. 287–312). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- STATcube. (n.d.). Register-based Census 2011 - Persons. Retrieved 29-05-2014, from http://statcube.at/superwebguest/autoLoad.do?db=deregz_rzpers
- STATISTICS AUSTRIA. (2012). *Tourismus in Österreich 2011*. Wien, Austria: STATISTIK AUSTRIA - Bundesanstalt Statistik Österreich.
- VITORINO, N. (2014). *Criação de Instrumentos Financeiros para Financiamento do Investimento na Cultura, Património e Indústrias Culturais e Criativas*. Lisboa: Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais, Secretaria de Estado da Cultura.
- WDA. (2004). *Creative success – A strategy for the creative industries in Wales*. Cardiff: Welsh Development Agency.
- Welsh Government. (2013). *Wales: Towards a RIS3 - Smart Specialisation Peer Review, Background Information*. Brno: Welsh Government.
- YIN, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.