

Do Cultural ao Criativo: aproximações teórico-empíricas entre turismo, cultura e criatividade

*From the Cultural to the Creative: theoretical and empirical
approaches among tourism, culture and creativity*

Daniel Arthur Lisboa de Vasconcelos¹

Susana de Araújo Gastal²

Paula Cristina Cadima Remoaldo³

RESUMO:

O presente texto, de teor ensaístico, e a partir de revisão bibliográfica, propõe um resgate do percurso teórico-conceitual do que vem sendo tratado como turismo criativo. Inicia-se por abordar, em um breve contexto histórico, a tipologia turismo cultural. Segue-se, a análise, abordando a economia criativa, campo de práticas que ganhou destaque em estudos acadêmicos encetados a partir dos anos 2000. A relevância dos estudos e práticas motivou a inserção de algumas cidades na rede de cidades criativas da Unesco, o que leva a propor, ainda, a contextualização dessas abordagens no Brasil. Finalmente, retoma-se a concepção pioneira de turismo criativo, a partir da abordagem de Richards e Raymond (2000) buscando-se outros desdobramentos conceituais e o registro de algumas experiências, que permitem apontá-lo como uma tipologia turística, na qual priorizam-se atividades em que os sujeitos

¹Doutorado em Cidades pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Mestrado em Sociologia pela UFAL. Bacharelado em Turismo pela Faculdade de Alagoas. Licenciatura em Geografia pelo Centro Universitário ETEP. Professor Adjunto da UFAL. E-mail: daniel_tur@hotmail.com

²Doutorado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Mestrado em Artes Visuais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Graduação em Comunicação Social pela PUCRS. Professora Titular na Universidade de Caxias do Sul (UCS). E-mail: susanagastal@gmail.com

³Doutorado em Geografia pela Universidade do Minho. Licenciatura em Geografia pela Universidade do Porto. Professora Associada com Agregação da Universidade do Minho. E-mail: paularemoaldo@gmail.com

partícipes – tanto visitantes como visitados – procurem incorporar a criatividade e o aprendizado ativo, agregando saberes, percepções e experiências provenientes dessa interação, como diferencial a ser captado simbolicamente no processo produtivo.

Palavras-chave: Turismo criativo; Turismo cultural; Economia criativa; Teoria; Práticas.

ABSTRACT: This paper proposed to resume the theoretical and conceptual path of what has been treated as creative tourism. It begins by approaching the cultural tourism typology, in a brief historical context and in its evolution. Subsequently, a brief conceptualization of the creative economy was addressed, a field of practices and studies that gained relevance since the 2000s, and which motivated the inclusion of some cities in the network of creative cities by Unesco. This approach was also contextualized in Brazil. Finally, the pioneering concept of Creative Tourism is resumed, based on the approach of Greg Richards, and from it, seeking other conceptual developments and the registration of some experiences, which allow to consider Creative Tourism as a tourism typology, in which priority is given to activities in which the participants - both visitors and people from the visited places - seek to incorporate creativity and active learning, adding knowledge, perceptions and experiences from this interaction, as a differential to be symbolically captured in the production process.

Keywords: Creative Tourism; Cultural Tourism; Creative Economy; Theory; Practices.

1 INTRODUÇÃO

Em momentos anteriores à Pandemia de Covid-19, o turismo se apresentava, em nível global, como importante vetor econômico e de difusão cultural. No mesmo período, a associação de ambientes de experiências criativas ao turismo, na forma de serviços que agregassem valor cultural-simbólico e participação ativa de turistas, fomentava os elos das duas cadeias produtivas. Tal contexto, ao valorizar bens simbólicos, levava (e leva) ao estímulo da criatividade, realimentando as citadas cadeias produtivas pelo fomento de ambientes de experiências criativas específicas. No presente momento de estabilização da crise pandêmica e no seu imediato após, considerando-se que a Covid-19 passe a ser tratada como uma endemia, é possível afirmar que tal tendência à criatividade e à busca por vivenciar experiências culturais de qualidade associadas ao turismo, venham a se consolidar e mesmo ampliar.

A partir de tais considerações, o presente ensaio propõe um resgate do percurso teórico-conceitual do que vem sendo tratado como turismo criativo. Segue-se análise discursiva sobre a economia criativa, campo de práticas que ganhou destaque em estudos acadêmicos encetados em décadas recentes. A relevância dos estudos e práticas motivou a inserção de algumas cidades na rede de cidades criativas da Unesco, o que nos leva a propor, ainda, a contextualização dessas abordagens no Brasil.

Finalmente, retoma-se a concepção pioneira de Richards e Raymond (2000), dela buscando-se outros desdobramentos conceituais e o registro de algumas experiências, que permitam apontar o turismo criativo como uma tipologia turística, em que são priorizadas atividades em nas quais os sujeitos partícipes – tanto visitantes como visitados – procurem vivenciar a criatividade e o aprendizado ativo, agregando saberes, percepções e experiências provenientes dessa interação, como diferencial a ser captado simbolicamente no processo produtivo da atividade turística.

2 DO CULTURAL AO CRIATIVO

Historicamente, as motivações culturais acompanham as viagens. De Marco Polo aos peregrinos medievais, passando pelo *Grand Tour* – roteiro que era parte da formação da aristocracia inglesa a partir do século XVII – e chegando-se aos atuais intercâmbios acadêmicos para estudos no exterior ao país de residência, as viagens incluem o objetivo de acrescentar conhecimento sobre diferentes povos e expressões culturais. Nesses termos, pode-se considerar, como colocado por Camilo e Bahl (2017), que o turismo é um importante veículo para difusão e trocas culturais.

Em sentido similar, Gastal (2001, p.121) apontou que, mais do que um pressuposto teórico, “a cultura apropriada pelo Turismo é a cultura que gera produtos e manifestações concretas, sejam elas eruditas ou populares”. No mesmo texto, a autora esclarece que no segmento turismo cultural, até as décadas de 1970/1980, o elemento cultural, mais propriamente, seria minimizado em propostas e reflexões turísticas, nas quais eram valorizados, numa ponta, as grandes manifestações da

arquitetura histórica e, na outra, as muitas vezes estereotipadas manifestações folclóricas. Se um roteiro incluísse visita a museus ou ruínas greco-romanas, apressadamente receberia o rótulo de turismo cultural.

Contemporaneamente, no âmbito das teorizações sobre a Pós-modernidade, houve uma expansão conceitual, tipológica e cronológica do que é tratado como Cultura, assim como se tece de forma diferenciada sua relação com o turismo. Conceitualmente, nas “reflexões contemporâneas desaparecem os antagonismos entre cultura erudita e cultura popular. Tratamos como cultura, e ponto final”, como afirma Gastal em entrevista a Pinto e Pinto-Coelho (2018, p. 485). No que se refere às tipologias, a mesma entrevistada acrescenta que “o conceito ‘cultura’ deixa de abranger apenas expressões que eram tidas como ‘maiores’, por exemplo, artes plásticas e arquitetura, para debruçar-se sobre manifestações cotidianas como a comida de rua, a música no metrô, o grafite [...] [e] os esportes”.

Ato contínuo, o turismo cultural seguirá as mesmas trilhas, com o viajante, buscando interagir com os cotidianos dos lugares que visita, porque será especialmente das vivências do dia-a-dia que emergirão as culturas dos lugares. Não menos importante, a cultura passará a ser respeitada como importante segmento econômico, o que inclui não apenas os gastos financeiros associados ao cultural, mas também e de forma mais ampla, o viés do consumo, se considerada a acepção de Canclini (1999, p. 42), que a este se refere como um “[...] conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico predomina sobre os valores de uso e de troca, ou onde, pelo menos, estes últimos configuram-se subordinados à dimensão simbólica”, diferenciado e mais amplo, portanto, do simples ato de compra.

Nesse sentido, turismo e cultura passam a estar intrinsecamente ligados, independentemente de os recursos culturais ‘tradicionais’ consistirem em motivação precípua ao deslocamento turístico. O viajante terá inevitável contato com a cultura cotidiana dos modos de ser do local, interagindo com o que se dá no espaço físico em termos de hábitos, costumes, organização social, modos de falar e comer, entre outros. Nesses termos, em sentido amplo, é possível reforçar que toda a prática turística é cultural (PÉREZ, 2009; PINTO; PINTO-COELHO, 2018).

Tal contexto abre espaço para o que tem sido compreendido como economia criativa e, em decorrência, turismo criativo. Com o avanço e o desdobramento do conceito, estudos acadêmicos desenvolveram diferentes perspectivas de abordagem, a partir da noção de que o turismo criativo seria uma forma de compreender e de realizar turismo cultural. Nesse sentido, a criatividade tornou-se a base para que, associada ao turismo cultural – na sua concepção tradicional – se abrisse espaço para uma tipologia específica, que tem sido tratada como turismo criativo (RICHARDS, 2011; TAN; KUNG; LUH, 2013).

2.1 ECONOMIA CRIATIVA

Aprofundando os antecedentes que encaminham a nova segmentação, outros indicadores do processo devem ser destacados, entre eles a criatividade. Mouchiroud e Lubart (2002, p. 205) afirmam que “a criatividade pode ser conceituada como um conjunto de capacidades que permitem a uma pessoa comportar-se de modos novos e adaptativos em determinados contextos”. Tal capacidade é marca do humano, já em tempos primevos, nas manifestações artísticas (por exemplo, as pinturas rupestres, para ficar-se nas mais longevas), na mitologia, na religião, no desenvolvimento da linguagem e mesmo nas tecnologias rústicas, como a incorporação de equipamentos de caça, de cozinha, de trato agrícola.

Em décadas recentes, a criatividade integra discursos que a posicionam como um dos elementos centrais ao capitalismo pós-industrial (GIBSON, 2010). Landry (2000) e Florida (2002), por sua vez, além do destaque à criatividade, discorreram sobre o conhecimento como vetor econômico das grandes metrópoles. Em 2008, o relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) apontava que a economia criativa abarca um vasto campo socioeconômico, contribuindo para o desenvolvimento econômico regional, ao atrair investimentos nacionais e estrangeiros, tecnologia, educação e turismo e que, mesmo frente às sucessivas crises do capitalismo que ciclicamente afetam a economia mundial, a criatividade, o conhecimento e a tecnologia, podem contribuir para criação de espaços de emprego e renda, assim como para inovação tecnológica e social (UNITED NATIONS, 2008).

O relatório das Nações Unidas reflete o que vinha sendo construído, em termos simbólico-discursivos em contexto vinculado às teorizações associadas à noção de Pós-modernidade, e consolidado na expressão economia criativa. Em meio aos cenários econômicos, políticos, teóricos e acadêmicos da década de 1990, ganhou significado o amálgama de atividades e eventos associados a bens e serviços culturais – mas também para além deles, como comentamos em relação à expansão conceitual e tipológica em termos de Cultura, que passaram a valorizar social, simbólica e economicamente, a criatividade implícita nesses processos.

Essa discursividade consolida-se a partir dos anos 2000, principalmente após a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – Unesco, adentrar ao debate. No caso do Brasil, do Ministério do Turismo, em 2012, e da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, em 2014, participam do contexto em que emerge a designação indústria criativa (ALVES; SOUZA, 2012; OLIVEIRA; ARAUJO; SILVA, 2013; DE PAULA; MECCA, 2018).

A inclusão da criatividade como insumo na produção econômica tem sido ligada à economia da experiência, que postula ser a inclusão de experiências uma forma privilegiada de agregar valor aos serviços (PINE; GILMORE, 1999). O livro ‘The Creative Economy – how people make money from ideas’, de John Howkins (2001), discorre sobre produtos criativos como aqueles bens ou serviços resultantes da criatividade, aos quais esta última agrega valor. Para Howkins, a economia criativa

está assentada nas relações entre o econômico, o simbólico e o criativo, definindo-a como o conjunto de atividades econômicas dependentes de conteúdo simbólico, no qual, a criatividade apresenta-se como o fator relevante para produção de bens e serviços.

Posteriormente, Hümmel (2016) nos traz, a partir de Howkins (2001), que a economia criativa consiste em processos em que há participação de quatro campos - direito intelectual, patente, marca registrada e design – para produção de produtos, neste caso, produtos criativos. Howkins (2001) havia elencado 15 setores criativos que apresentam o capital intelectual como insumos de produção: publicidade, arquitetura, arte, artesanato, design, moda, cinema, música, artes cênicas, publicação, pesquisa e desenvolvimento, software, brinquedos e jogos, televisão, rádio e jogos de vídeo.

2.1.2 PROCESSO BRASILEIRO DE ASSIMILAÇÃO DA ECONOMIA CRIATIVA

A economia criativa foi introduzida no Brasil pelo Ministério da Cultura (MinC), a partir do conceito de Howkins (2001)⁴, definindo-a como aquela baseada em dinâmicas sócio-econômico-culturais, com a prevalência do simbólico, resultantes de um ciclo de produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição, oriundo de bens e serviços concebidos em setores criativos (BRASIL, 2012). Houve ainda, segundo Hümmel (2016), a redefinição dos setores criativos, para sua operacionalização no País.

A Secretaria de Economia Criativa, vinculada ao MinC, foi criada pelo Decreto 7743 / 2012 e, naquele momento, articulou órgãos do governo federal, entre eles o Ministério do Turismo (MTur), para que, em conjunto, criassem as diretrizes de um Plano de Economia Criativa, que orientasse políticas públicas de fomento a este setor, em colaboração com a Unesco. Na atualidade, a presença da Unesco no País está associada à inserção de cidades brasileiras no Programa Rede de Cidades Criativas, criado em 2004. A crescente importância do patrimônio imaterial, reforçada pelas designações da Unesco e seu programa de fomento às cidades criativas, incentivou ainda mais, as aproximações entre o turismo e a economia criativa. A partir das ações desencadeadas pelo MinC e pelo MTur, em 2013 foi realizada a 1ª Conferência Brasileira de Turismo Criativo, em Porto Alegre-RS, cidade brasileira que também foi pioneira em integrar a Rede Mundial de Turismo Criativo (HÜMMEL, 2016).

Atualmente, a Rede Cidades Criativas da Unesco⁵ reúne uma diversidade de cidades em 90 países, 12 delas localizadas no Brasil, obedecendo a seguinte cronologia de inserção: 2015, Florianópolis e Belém, com gastronomia; Curitiba, com design; Salvador, com música; e Santos, com cinema; 2017, Brasília, com design; Paraty, com artesanato e João Pessoa, com artes folclóricas; 2019, Belo Horizonte,

4 De forma geral, se pode afirmar que esse conceito resulta de uma leitura mais ampla da categoria “indústria criativa”, que passou a ser utilizada nos anos de transição entre os séculos XX e XXI.

5 Até a data dessa consulta ao site da Unesco eram 295 as cidades criativas, em 90 países. Vide <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network>. Acesso: 20 dez. 2021.

com gastronomia; Fortaleza, com design. Em 2021, mais duas cidades brasileiras passaram a integrar a rede: Recife, com música e Campina Grande, reconhecida em artes midiáticas.

3 O TURISMO CRIATIVO

A denominação turismo criativo popularizou-se, inclusive com incorporações ao senso comum, muito embora ainda se apresente como um campo teórico em construção no âmbito da academia. Os passos iniciais da teorização acadêmica e da busca por maior precisão conceitual foram introduzidos por Pearce e Butler (1993). Mais adiante quando Greg Richards buscou traduzir experiências de viagem marcadas pela vivência e pela criatividade, relatadas por sua filha, propôs uma nova abordagem que incorporasse tais marcas, em trabalho conjunto com Crispim Raymond (HÜMMEL, 2016).

A partir daí apresentava-se o turismo criativo como a tipologia que proporcionaria aos viajantes, oportunidade de expandir seu potencial de criatividade, por meio da participação ativa em cursos e oficinas (mas não somente) como em momentos de aprendizagem, vivenciados na destinação turística. Decorre dessa abordagem, a apresentação do turismo criativo como uma forma mais sustentável da atividade, ao pautar-se pela interação cultural *in loco*, criando experiências de viagem que envolvam expressões e práticas culturais, criatividade e aprendizagem, que oportunizem o desenvolvimento local como decorrência (RAYMOND, 2007; RICHARDS; RAYMOND, 2000; RICHARDS; WILSON, 2006; 2007).

Seis anos depois da proposição de Richards e Raymond (2000) para conceituação de Turismo Criativo, a Unesco adotou definição semelhante, na qual propõe um tipo de turismo em que o viajante tenha uma interação educativa, emocional, social e participativa com o lugar, sua cultura e seus residentes, situação em que os turistas possam sentir esses destinos de maneira mais próxima, assim como os seus habitantes rotineiros. Mais adiante, em 2014, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) redefiniu o turismo criativo como envolvendo atividades criativas, baseadas no conhecimento, que conectem produtores, consumidores e lugares, utilizando-se, para tal, de tecnologias, talentos e / ou habilidades para gerar produtos culturais intangíveis significativos, conteúdo criativo e experiências.

Com o avanço e o desdobramento da discussão conceitual, outras abordagens têm sido propostas como forma de compreender e realizar a experiência de viagem, mantendo-se a associação ao turismo cultural, mas dimensionando novas tipologias e sinalizando um 'novo' segmento de mercado turístico. Esse encaminhamento aproxima as concepções teóricas pautadas na criatividade e no aprendizado às práticas de mercado, demandando ações de gestão e comercialização que possibilitem a revitalização de destinos e produtos saturados por outros modelos de turismo. Em outras palavras, permite pensar o turismo criativo como tipologia, nas suas estratégias de consolidação de experiências turísticas associadas à valorização

cultural dos lugares (RICHARDS, 2011; RICHARDS; WILSON, 2006; RICHARDS; RAYMOND, 2000).

De acordo com Richards (2009), as motivações para visitação de localidades culturais modificaram-se ao longo dos anos, passando da busca por ‘aprender coisas novas’ a de ‘experimentar a atmosfera’ da atração. Para esse autor, o turismo cultural est a se tornando um produto da experiência, ou seja, a visita a um atrativo é avaliada mediante todos os seus atributos, não se referindo apenas ao seu valor cultural, considerando-se que o turista deseja vivenciar ativamente os atrativos visitados. Nesse sentido, a busca pela interatividade e pela viagem ‘ativa’ favoreceu o surgimento do turismo criativo, associado a atividades criativas que possam ser utilizadas como atrativos turísticos, como no caso de artes e ofícios (como desenho e gastronomia); saúde e cura; linguagens; espiritualidade; natureza; esportes, entre outras. Ainda, conforme Smith (2009), pintura, fotografia, artesanato, música e danç a são exemplos de experiências e atividades encontradas em muitos destinos onde o turismo criativo é praticado.

O turismo criativo propõe, com base na (re)valorização cultural, uma oposição ao turismo massificado (RICHARDS; RAYMOND, 2000), que tem trazido prejuízos a importantes destinos de turismo cultural no mundo. Barcelona e Paris são exemplos de grandes destinos europeus que enfrentam problemas de saturação, mesmo com atrativos culturais expressivos e diferenciados, registrando-se, inclusive, episódios de turismofobia por parte das populações locais. A saturação que o turismo cultural massificado tem legado abre novos caminhos para o pensar e o praticar o turismo criativo (RICHARDS; WILSON, 2007). O desenvolvimento dessa tipologia é capaz de contribuir para minimizar consequências negativas, pois além de propiciar uma aproximação mais autêntica e interativa entre visitantes e residentes, valoriza idiossincrasias dos lugares turísticos, algo também muito pertinente para destinos turísticos de menor porte.

Outras questões que envolvem o turismo criativo consideram: (i) que a criatividade, atributo de poucos, pode potencialmente agregar valor ao turismo, por conta da sua escassez; (ii) que a criatividade permite que os destinos inovem de forma relativamente rápida, dando-lhes vantagem competitiva; (iii) que, como a criatividade é um processo, os recursos criativos são sustentáveis e renováveis; e (iv) que a criatividade   móvel, e pelo fato de se ligar diretamente a recursos culturais, geralmente não demandaria infraestrutura, além das já instaladas (RICHARDS; RAYMOND, 2000). Por isso, a concepção da tipologia deve envolver, também, mudanç a de valores na produção e no consumo do turismo (RICHARDS, 2003). Portanto, e sintetizando, trata-se de contexto que leva a pensar o turismo criativo:

- (a) não somente como um segmento mercadológico, mas como uma tipologia que define estratégias de consolidação de experiências turísticas associadas à criatividade e   valorização cultural dos lugares;

(b) como uma tipologia mais flexível, e por tal exigindo menor aporte de capital financeiro se comparada a outras modalidades de turismo, que pode incentivar maior apropriação de recursos culturais locais e a movimentação dos segmentos das indústrias criativas locais;

(c) como uma tipologia que supõe a [re]valorização cultural, levando a uma aproximação mais autêntica e interativa entre visitantes e residentes, ao respeitar idiosincrasias e singularidades dos lugares, das comunidades locais, e dos visitantes;

(d) que, por demandar menor investimento financeiro, pode ser muito pertinente para destinos menores ou para destinos potenciais;

(e) que a interação do turista com o local e sua cultura, também alimenta memórias e incentiva o retorno do turista;

(f) que o turista do segmento criativo tende ao envolvimento e engajamento profundo, demonstrando maior respeito pelo meio natural, social e cultural;

(h) que, ao propor relações pessoais com a cultura do lugar, coloca-se na contramão do turismo massificado, que tantos prejuízos impõe a muitos destinos, em especial os de maior destaque na oferta turística mundial, que enfrentam problemas de saturação mesmo que incluam importantes atrativos culturais.

Assim, a criatividade pode transformar bens culturais saturados ou em desuso em novas oportunidades de negócios. Por isso, o turismo criativo confere um frescor ao viabilizar inovações, pois é capaz de possibilitar a diversificação de ofertas e oportunizar renovação de produtos. Ao proporcionar experiências, mais envolventes e interativas, o turismo criativo tem como um de seus objetivos proporcionar um desenvolvimento pessoal e uma identidade pessoal que ampliam o capital criativo de seus praticantes. Portanto, haveria uma vontade crescente, por parte desses visitantes, de buscar experiências diferentes comparativamente àquilo que se pode encontrar na oferta de um turismo cultural massificado.

4 TURISMO CRIATIVO: CASES DE SUCESSO

Há mais de uma década, importantes destinos mundiais e operadoras de turismo têm realizado significativas experiências e avanços na concepção de tipologias de turismo embasadas na criatividade, para formatação de produtos turísticos, em países como Espanha, África do Sul e Nova Zelândia. Abordagens maduras para o turismo criativo são marcadas pelo desenvolvimento de estratégias específicas, como as encontradas em Nelson (Nova Zelândia), Barcelona (Espanha) e em Kortrijk (Bélgica). No caso da Nova Zelândia, a oferta turística criativa é construída em torno de uma série de cursos e workshops oferecidos por artesãos locais. Em Barcelona, há abordagens relacionadas com o desenvolvimento de vínculos artísticos com outras cidades, o que tem gerado procura turística e fortalecimento da vitalidade criativa e da imagem internacional das mesmas (RICHARDS; WILSON, 2007; RICHARDS, 2011; RAIMOND, 2007; SCARPATO; ASHTON; SCHREIBER, 2021).

Richards (2011) ressalta que a concepção de turismo criativo tem se concretizado tanto em destinos rurais quanto urbanos, pois os avanços teóricos conceituais levaram à maturidade da compreensão das possibilidades de realização de atividades ligadas a essa tipologia turística. Nas ações urbanas emergem espaços, como os bairros criativos, onde a cultura é uma fonte de prosperidade e cosmopolitismo, fomentando eventos internacionais e centros de excelência, e onde se instalam indústrias criativas capazes de alavancar o lazer, o comércio e o turismo. Intervenções adequadas em centros históricos, áreas industriais desativadas, áreas margeando rios e lagos e outros espaços ociosos podem receber intervenções criativas revitalizante. Também se registra a presença de territórios, ligados ao turismo criativo com abrangência regional, segundo Richards e Wilson (2007).

Richards (2011) mencionou alguns exemplos em que as atividades criativas se tornaram importantes elementos transformadores, gerando espaços criativos:

- (i) lugares particularmente adequados para indústrias criativas específicas, por exemplo, produção de cerâmica em Icheon (Coreia do Sul) ou oficinas de tango em Buenos Aires (Argentina);
- (ii) casos em que uma cena cultural específica pode fornecer o link criativo, por exemplo, Mersey Sound em Liverpool ou o movimento de arte britânico em St. Ives ou colônias artísticas, na França;
- (iii) casos em torno de eventos específicos, por exemplo: o Festival de Sidmouth (Reino Unido); o Festival de Edimburgo ou o Festival de Roskilde; festivais italianos; festivais em Barcelona;

(iv) locais com competências específicas, por exemplo: ritual de transplante de arroz no Japão; Namíbia, onde as comunidades artesanais locais transferiram artesanato e competências de design para turistas; a Nova Zelândia, onde os produtores artesanais desenvolvem experiências ‘autênticas’ para turistas; e experiências criativas baseadas em artesanato de Portugal, que foram desenvolvidas para turistas, no projeto Eurotex, entre 1996-1999;

(v) sets de filmagens de películas ou séries de sucesso, por exemplo, no Reino Unido, Nova Zelândia e Tailândia;

(vi) locais onde os turistas moldam performances musicais, por exemplo, Sitges, Barcelona e Venlo, Limburg;

(vii) lugares com cocriação de experiências gastronômicas;

(viii) espaços e territórios criativos como: distritos culturais; áreas estudantis (Veneza); endereços de indústrias criativas específicas, especialmente filmes, moda e design (Pequim, Berlim, Joanesburgo, Roma, Seul Barcelona, Xangai, Londres, Riga, Copenhague, Plymouth, Istambul);

(iv) abordagem criativa mais ampla da cidade, como: Spitalfields, em East London; Prince Edward County, que se tornou a primeira economia rural criativa do Canadá, fundada por pioneiros, artesãos e empreendedores; a cidade de Santa Fe, no México; a região do Algarve, em Portugal; a Áustria criativa e o modelo nórdico na Dinamarca, Finlândia, Noruega e Suécia.

Mais recentemente, Remoaldo et al. (2019) constataram que apesar de, em escala internacional, ainda não existir um número elevado de empresas e instituições realizando atividades de Turismo Criativo, países como Inglaterra, Bélgica, França, Itália, Espanha e Portugal têm se destacado. Conforme os autores, em Portugal destacou-se a experiência do Projeto Creatour⁶ (Desenvolvimento de Destino Turístico Criativo em Pequenas Cidades e Zonas Rurais). Desenvolvido entre novembro de

6 Mais de detalhes disponíveis em: <https://creatour.pt/en/>. Acesso em 20 dez. 2020.

2016 e junho de 2020, consistiu em uma iniciativa de incubação, demonstração e investigação multidisciplinar, e que apoiou processos colaborativos (GONÇALVES; MARQUES; TAVARES; CABEÇA, 2020). O projeto objetivou desenvolver o turismo criativo sustentável para dinamizar zonas rurais e pequenas cidades de Portugal, assim como contribuir para o desenvolvimento e a vitalidade cultural local de comunidades piloto, sendo financiado pelo Programa de Atividades Conjuntas Portugal 2020, pelo Compete 2020, por Lisboa, Algarve e pela Fundação Portuguesa para a Ciência e Tecnologia.

Não obstante as experiências com o turismo criativo ocorrerem já há algumas décadas em diversos países, no Brasil, o conceito, suas teorias e práticas somente começaram a ganhar destaque nos discursos dos acadêmicos e de empreendedores, planejadores e promotores territoriais do turismo, em anos recentes. A inserção de cidades brasileiras na rede de cidades criativas, assim como a disseminação dos estudos e práticas em economia criativa têm, aos poucos, despertado atenção da possível relação dessas abordagens e práticas com o turismo. Exemplos de incentivo de turismo criativo, no Brasil, foram o Programa Porto Alegre Turismo Criativo, lançado em 2013; e o Plano de Turismo Criativo de Brasília 2016-2019. Wolff e Wada (2018) avançam a questão, ao realizar estudo de casos múltiplos abordando a Escola de Samba Vai-Vai e o Fashion Cruise, ambos em São Paulo.

Mais especificamente, na Região Nordeste do Brasil, a temática do turismo criativo começa a emergir nos discursos dos planejadores e promotores territoriais do turismo e da academia. A inserção de algumas capitais nordestinas na rede de cidades criativas, assim como a disseminação dos estudos e práticas em economia criativa têm, aos poucos, despertado atenção da possível relação dessas abordagens e práticas com o turismo. Por exemplo, em fevereiro de 2014, Caio Luiz de Carvalho, ex-ministro do Turismo, abordou o tema Turismo Criativo, durante o 5º Fórum de Turismo do Rio Grande do Norte.

Em 2017, noticiou-se a possibilidade de o histórico e turístico bairro do Pelourinho, em Salvador, tornar-se o primeiro distrito criativo do Nordeste, que seria alavancado pelo Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural da Bahia (IPAC), ao fomentar a ocupação de casarões da região a empreendimentos criativos de arte, design, gastronomia, moda, etc. Essa seria a primeira experiência do gênero na região Nordeste e a segundo no país, sendo a primeira levada à execução no ano de 2015, no Porto Maravilha, localizado na cidade do Rio de Janeiro (A TARDE, 2017).

Silva, Xavier e Fernandes (2015) examinaram tendências de alinhamento entre turismo cultural e turismo criativo em Olinda, Pernambuco. Nesse estudo, identificou-se que o turismo criativo tem sido desenvolvido naquela cidade em espaços reservados e direcionados ao aprendizado da cultura local e à hospitalidade, proporcionando a criação de facilidades para o atendimento das necessidades dos turistas e aumento da sua experiência, contribuindo para a preservar, valorizar e divulgar elementos da cultura local

Em Recife, Pernambuco, em setembro de 2017, foi lançada a Rede Nacional de Turismo Criativo (RECRIA), e apresentada a Carta de Intenções dessa Rede. A

RECRUA vem atuando com o intuito de integrar pessoas, lugares e experiências turísticas espalhadas pelo Brasil tendo como princípios norteadores a cocriação, o encantamento e a inclusão social (TURISMO CRIATIVO, 2021). O Plano de Turismo Criativo do Recife foi lançado em dezembro de 2018 em um evento que reuniu especialistas nacionais e estrangeiros no tema, no I Seminário Internacional de Turismo Criativo. Este plano sugeriu 52 ações a serem executadas no período de 2019 a 2021 objetivando fomentar o turismo criativo no Recife. Em 2019, essa cidade entrou na rede internacional Creative Tourism Network, sendo a única brasileira a fazer parte desta rede, junto a destinos turísticos como Medellín, Ibiza, Barcelona e Paris.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este ensaio propôs uma reflexão, observando que o conceito de turismo criativo é relativamente recente, na consistente história do turismo internacional. A nova tipologia emerge e desenvolve-se em desdobramento do segmento turismo cultural, mas sem anulá-lo, trazendo à discussão acadêmica e às práticas sociais e de mercado, conceitos associados, como os de indústria e economia criativa. Trata-se, ainda, de abordagem alternativa às práticas de turismo cultural massificado, sem desconhecer que mesmo este pode apresentar opções e produtos não massificados e formatações mais contemporâneas.

Relatou-se que o turismo criativo é demandado por viajantes que buscam experiências culturais ativas e participativas, em que seja possível exercitar e desenvolver a sua criatividade, especialmente a partir de uma interação mais próxima com a cultura e a criatividade do destino visitado, assim como com os modos de vida das pessoas anfitriãs. Richards (2020) reforça que, nesse tipo de experiência, o visitante combina uma imersão na cultura local com um processo criativo de aprendizagem, vinculado à participação ativa, autoexpressão criativa e envolvimento com as comunidades visitadas.

Alguns exemplos de iniciativas que buscaram aplicar os princípios do turismo criativo também foram mencionados. Contudo, para que essa tipologia de turismo se consolide nos territórios criativos, são necessários quatro elementos principais em interação: a pessoa criativa; o processo criativo; o produto criativo e o ambiente criativo (RICHARDS, 2011). Isso ocorre, por exemplo com o uso de: ambiente criativo em visitas a clusters criativos; produtos criativos como atrações turísticas; processo criativo na concepção de atividades para turistas, como oficinas e workshops (FLÓRIDA, 2002). Nesse sentido, Duxbury e Richards (2019) argumentam que o desenvolvimento do turismo criativo, nas duas últimas décadas, assumiu formas e funções que variam de acordo com o ambiente criativo, bem como com as habilidades criativas dos turistas.

Também é pertinente frisar que, com o passar dos anos, o uso turístico das expressões culturais criativas tende a se disseminar para além das metrópoles, as quais abrigam grande parte da classe empreendedora criativa. Para Remoaldo et al.

(2020), com novas configurações da criatividade e a crescente ênfase na mobilidade, torna-se importante conectar localidades menores com territórios de fluxo global, a fim de direcionarem-se recursos e ideias para territórios que estejam fora do mapa global dos principais centros criativos. Uma iniciativa recente, a qual ilustra a importância de pequenas cidades e áreas rurais para o turismo criativo, seria o projeto Creatour, desenvolvido em Portugal, entre os anos de 2016 e 2020. Com as restrições de viagens e a necessidade de medidas de afastamento e isolamento social, motivadas pela Covid-19, a prática desse tipo de turismo torna-se bastante pertinente para qualificar a retomada da atividade.

Por fim, para o funcionamento efetivo do turismo criativo, tendo em vista um desenvolvimento socio-econômico-cultural de localidades e regiões enquanto modelo alternativo, sustentável e inclusivo, é necessário que ocorram ações colaborativas de governança entre os *stakeholders* do turismo. Essas devem envolver o setor público, a iniciativa privada e as comunidades locais, e ter base nos princípios da singularidade, da diferenciação, da inteligência e da criatividade, agregando valor às experiências e vivências dos viajantes.

REFERÊNCIAS

A TARDE. **Caderno Imobiliário**. 09-09-2017. Disponível em: <http://atarde.uol.com.br/imoveis/noticias/1893120-pelourinho-vai-virar-primeiro-distrito-criativo-do-nordeste>. Acesso em 21 de fev. de 2019.

ALVES, E.P.M.; SOUZA, C. A. de C. A economia criativa no Brasil: o capitalismo cultural brasileiro contemporâneo. **Latitude**, v. 6, n. 2, p. 119-173, 2012.

BRASIL. Ministério da Cultura. Secretaria da Economia Criativa. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014**. Brasília: Ministério da Cultura, 2012. Disponível em: <https://scholar.archive.org/work/v7almgbwgzgolnpqaluxrtj3k4/access/wayback/http://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/download/876/pdf>. Acesso em 8 de mar. de 2022.

CAMILO, I.; BAHL, M. Desenvolvimento do turismo baseado em elementos culturais. **Turismo e Sociedade**, v. 10, n. 1, p. 1-12, 2017.

CANCLINI, N.G. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo (Ed.). **El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación**. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999.

DE PAULA, T. M.; MECCA, M. S. Valorização, preservação e promoção da cultura local através da economia criativa: o caso da produção do souvenir gastronômico. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 18, n. 2, p.116-128, 2018. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/1321>. Acesso em 8 de mar. de 2022.

DUXBURY, N.; RICHARDS, G. (Ed.). **A research agenda for creative tourism**. Edward Elgar Publishing, 2019.

FLORIDA, R. **The rise of the creative class**: and how it's transforming work, leisure and everyday life. New York: Basic Books, 2002.

GASTAL, S. de A. O produto cidade: caminhos de cultura, caminhos de turismo. In: CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos (org). **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2001.

GASTAL, S. de A. O produto cidade: caminhos de cultura, caminhos de turismo. In: CASTROGIOVANNI, A. C. (org). **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2001.

GIBSON, C. Guest Editorial. Creative Geographies: tales from the 'margins'. **Australian Geographer**, v. 41, n. 1, p. 1-10, 2010. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00049180903535527>. Acesso em 8 de mar. de 2022.

GONÇALVES, A. R.; MARQUES, J. F.; TAVARES, M.; CABEÇA, S. M. **The Creatour recipe book**. Faro, Portugal: University of Algarve 2020. Disponível em: https://eg.uc.pt/bitstream/10316/96323/1/Creative%20tourism_The%20CREATOUR%20recipe%20book.pdf. Acesso em 8 de mar. de 2022.

HOWKINS, J. **The creative economy**: how people make money from ideas. London, Uk: Penguin, 2002.

HÜMMEL, F. de C. **Turismo criativo: a experiência do turismo de galpão em Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo), Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/22978>. Acesso em 8 de mar. de 2022.

LANDRY, C. **The creative city**: a toolkit for urban innovators. New York: Routledge, 2000.

MOUCHIROUD, C.; LUBART, T. Social creativity: A cross-sectional study of 6 to 11-year-old children. **International Journal of Behavioral Development**, v. 26, n. 1, p. 60-69, 2002.

Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01650250042000591a>. Acesso em 8 de mar. de 2022.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE). **The Creative Economy**. Paris: OCDE, 2014.

OLIVEIRA, J. M. de; ARAUJO, B. C. A.; SILVA, L. V. **Panorama da Economia Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: IPEA, 2013. Disponível em: <http://rubi.casaruibarbosa>.

gov.br/bitstream/20.500.11997/6843/1/172CEGOV-2017-Atlas-volume-2-digital.pdf#page=13. Acesso em 8 de mar. de 2022.

PAULA, T. M. de; MECCA, M. S. Valorização, preservação e promoção da cultura local através da economia criativa: o caso da produção do souvenir gastronômico. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 18, n. 2, p.116-128, 2018.

PEARCE, D.G.; BUTLER, R.W. (Ed.). **Tourism research: Critiques and challenges**. London: Routledge. 1993.

PINTO, R.; PINTO-COELHO, Z. Entrevista com Susana de Araújo Gastal: 'Turismo e cultura criam intertextualidades'. **Revista Lusófona de Estudos Culturais**, v. 5, n. 2, p. 485-488, 2018.

PINE, J.; GILMORE, J. H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Boston: Harvard Business School, 1999.

RAYMOND, C. R. **Creative tourism New Zealand: the practical challenges of developing creative tourism**. In: RICHARDS, G.; WILSON, J. (Eds.). **Tourism, creativity and development**. London: Routledge. 2007, p. 145-157.

REMOALDO, P.; GHANIAN, M.; ALVES, J. Exploring the experience of creative tourism in the Northern Region of Portugal - A gender perspective. **Sustainability**, v.12, n. 24, p. 1-17, 2020.

REMOALDO, P.; MATOS, O.; FREITAS, I.; LOPES, H. da S.; RIBEIRO, V.; GÔJA, R.; PEREIRA, M. Good and not-so-good practices in creative tourism networks and platforms: An international review. In: ELDER, E. A **Research Agenda for Creative Tourism**. The Lypiatts 15 Lansdown Road, UK: Cheltenham, 2019, p. 167-181. Disponível em: <https://www.elgaronline.com/downloadpdf/edcoll/9781788110716/9781788110716.00024.pdf>. Acesso: 8 mar. 2022.

RICHARDS, G. Creativity and tourism the state of art. **Annals of Tourism Research**, v.38, n.4, p. 1225-1253, 2011.

RICHARDS, G. Designing creative places: The role of creative tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 85, p. 1-11, 2020.

RICHARDS, G. Turismo creativo: una nueva dirección estratégica? In: ORTEGA, E. (Coord.). **Investigación y estrategias turísticas**. Madrid: Thomson, 2003, p. 107-121.

RICHARDS, G. Turismo Cultural: padrões e implicações. In: CAMARGO, P.; CRUZ, G. (Orgs.). **Turismo Cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências**. Ilhéus (BA): Editus, 2009.

RICHARDS, G.; RAYMOND, C. Creative Tourism. **Atlas News**, v. 23, n. 8, p.16-20. 2000.

RICHARDS, G.; WILSON, J. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? **Tourism Management**, v. 27, n. 6, p. 1209-1223, 2006.

RICHARDS, G.; WILSON, J. **Tourism, Creativity and Development**, London: Routledge, 2007.

SCARPATO, L. E. L.; ASHTON, M. S. G.; SCHREIBER, D. Elementos para uma Cidade Criativa: Uma Análise de Kortrijk, Bélgica. **Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade**, v. 13, n. 1, p. 109-128, 2021.

SILVA, D. M. da C.; XAVIER, M. G. P.; FERNANDES, A. C. de A. Turismo criativo como instrumento de inclusão social: o caso sítio histórico de Olinda-PE. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPEGE, 11, 2015, Presidente Prudente (SP). **Anais...** Presidente Prudente (SP): Anpege, 2015, p. 3300-3311. Disponível em: <http://www.enanpege.ggf.br/2015/anais/arquivos/10/311.pdf> . Acesso em: 8 mar. 2022.

SMITH, M. K. **Issues in cultural tourism studies**. London: Routledge. 2009.

TAN, S.-K.; KUNG, S.-F.; LUH, D.-B. A model of 'creative experience 'in creative tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 41, p. 153-174, 2013.

TURISMO CRIATIVO. **Visit.Recife**, 2021. Disponível em: <https://visit.recife.br/turismocriativo>. Acesso em: 7 jan. 2021.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO). **Creative Cities Network**. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network/who-are-the-members/>. Acesso em: 25 dez. 2019.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative economy report, 2008**. Disponível em: http://unctad.org/fr/Docs/ditc20082cer_en.pdf. Acesso em: 17 Jun. 2019.

WOLFF, C. K.; WADA, E. K. Hospitalidade em Eventos–Estudo de Casos Múltiplos: Escola de Samba Vai-Vai, Campus Party e Fashion Cruise. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 10, n. 3, p. 578-593, 2018.

Recebido em: 12-01-2022.
Aprovado em: 20-09-2022.

TS