



Turismo Criativo e a Imagem das Cidades Criativas¹

Denio Santos AZEVEDO²
Universidade Tiradentes, Aracaju/SE

RESUMO

A representação das cidades normalmente é conflituosa e ambígua. Vai depender de quem faz esta representação, dos seus intuitos, objetivos, formas de divulgação e de assimilação, interpretação. Ciente de tal afirmação pretende-se neste escrito abordar uma análise sociológica da dimensão turística das chamadas cidades criativas procurando demonstrar o quanto as suas representações nos meios de comunicação são resultados de uma concorrência intercidades. Para tal foram analisados panfletos, revistas especializadas, *sites* e guias turísticos das cidades européias e estadunidenses que vendem o turismo criativo como forma de atrair os turistas para os destinos.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo Criativo, Cidade Criativa, Imagem, Meios de Comunicação.

Introdução

No início do século XXI as informações sobre a Indústria do Turismo no mundo davam a esta uma relevância superior a outros períodos da história. Diversos dados fornecidos pelas instituições que pensam e organizam a atividade turística demonstram que há um constante crescimento no número de turistas nas últimas décadas. Os motivos para tal são os mais variados: maior expectativa de vida das populações, globalização, encurtamento das distâncias, melhorias no setor e maior acesso aos transportes, férias remuneradas, redução nos custos dos pacotes turísticos, avanços no setor da informação e comunicação, ampliação das vias de acesso, aperfeiçoamento nos meios de hospedagem, busca pela qualidade nos setores de alimentos e bebidas, mudanças significativas no cotidiano e na mentalidade das populações, dentre outros.

Isso fica evidente quando se pode perceber alguns relatos difundidos e divulgados pela mídia e dados e análises de pesquisadores em diversas áreas demonstrando quanto, aos poucos, a indústria do turismo vem superando a automobilística e disputando com a petrolífera e bélica um lugar de destaque na economia mundial. Os destinos mais visitados aparecem constantemente com pessoas

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Comunicação, Turismo e Hospitalidade do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Sociologia. Mestre em Sociologia. Graduado em História. Professor da Universidade Tiradentes e da Estácio/FaSe, e-mail: denio_azevedo@yahoo.com.br



alegres, lugares encantados e números que chamam a atenção (rendimentos, visitantes, investimentos).

Tais informações soaram como soluções. Interferiram significativamente no cotidiano de algumas comunidades. O discurso de que a indústria do turismo passaria a ser o grande fator de desenvolvimento para diversos países e regiões, acabou motivando variadas cidades que não tinham tamanhas oportunidades de crescimento a procurar na atividade turística a resposta para os seus principais questionamentos.

Como consequência, percebe-se que as cidades começam a ser (re)descobertas com fins turísticos e inicia uma tamanha concorrência intercidades pela maior fatia do mercado turístico. Tais disputas podem ser percebidas através do *marketing* de destinos quando os lugares são representados com o intuito de comercialização de uma imagem atrativa e vencedora na competição pela retenção de recursos. Consequentemente, as preocupações discursivas ou práticas com o meio ambiente, o patrimônio, a autenticidade, a hospitalidade e as especificidades do local começam a se destacar nas agendas dos representantes políticos e nos interesses nos agentes do setor privado. Com isso, os países, estados, regiões e cidades passam a ser objetos de consumo disputados no mercado.

Arelada a tais preocupações, por um lado surge a necessidade de investimento em infra-estrutura turística, atrativos naturais, culturais e lúdicos e por outro a necessidade em (re)construir as imagens e as narrativas das cidades. Sendo que esta (re)construção apresenta, em variados casos, uma diferença significativa entre a cidade que existe e a que se deseja, a cidade vivida e a projetada para fins turísticos. Paralelo a isso, envolve complexos processos de (re)invenções de narrativas e imagens sobre os países, as regiões, os estados e as cidades. Percebe-se que estes se tornam zonas de significados amplos e ambíguos. As identidades dos lugares passam por transformações e são (re)inventadas continuamente. Debate-se as parcerias público-privadas para melhoria dos serviços nos destinos, investem-se em *marketing*, em publicidade e propaganda, em tecnologias da informação e comunicação com dois objetivos centrais: o primeiro é o óbvio, atrair turistas para os locais, ou seja, “vender” os destinos. O segundo pode ser causa ou consequência do primeiro, a constante necessidade em “maquiar a cara” dos espaços e dos seus moradores, aqueles que receberão de forma “encantadora e espontânea” os visitantes.

Ciente de que nos últimos anos começaram a soar os primeiros sons e imagens da criatividade enquanto diferencial na concorrência intercidades, respingando na



criação de mais uma subdivisão no turismo, o chamado Turismo Criativo, pretende-se neste escrito abordar uma análise sociológica da dimensão turística das chamadas cidades criativas procurando demonstrar o quanto as suas representações nos meios de comunicação são resultados de uma concorrência intercidades. Para tal foram analisadas superficialmente e de forma generalizante panfletos, revistas especializadas, *sites* e guias turísticos das cidades européias e estadunidenses que “vendem” o turismo criativo como forma de atrair os turistas para os destinos.

As cidades e suas representações

Assim como as pessoas, as cidades podem ser trajadas de acordo com uma série de elementos, tais quais: o contexto, os objetivos, as disputas, os interesses e as necessidades em que se encontram inseridas. A sua feição e as suas vestes por diversas vezes seguem uma tendência da moda e dos modismos. Caso a necessidade seja a de uma cidade protegida, que levantem e destaquem os muros, os exércitos e as armas. Caso haja uma mudança de pensamento por parte dos planejadores urbanos, motivado pelo momento histórico que vivem esses agentes e percebem que chegou o momento do mercado e do desenvolvimento apresentem os portos, as ferrovias, os aeroportos, as fábricas e indústrias como marcas características das cidades.

Dito isso, acredita-se que as cidades são construídas e (re)construídas, imaginadas e (re)imaginadas, criadas e (re)criadas, formadas e (re)formadas, apresentadas e (re)apresentadas. Ciente destes aspectos Gomes (2008, p. 59) afirma que “as cidades não são apenas espaços materiais ou vividos; são igualmente espaços de imaginação e de representação”. As cidades podem ser entendidas como uma experiência sensitiva, seja ela sonora, visual, tátil, dentre outras.

Na indústria do turismo, quem destaca, valoriza e constrói a imagem da cidade o faz a partir de todo um significado carregado de intencionalidade. As áreas de destino estão a competir para atrair turistas e as imagens das cidades turísticas são fundamentais na escolha destas. Por isso Henriques (2003, p. 135) tem consciência de que a cidade turística “não é somente um espaço real e objetivo é também um espaço representado”.

Mas as cidades não são (re) apresentadas somente pela indústria do turismo e nem somente esta carrega as marcas das intenções nas construções das imagens e representações das cidades. É nesse quadro de disputa entre diferentes narrativas, imagens e representações sobre a cidade que poderemos identificar alguns dos seus



significados. São estes significados que eliminam os argumentos que tentam resumir a diversidade das cidades em um discurso unitário ou totalizante. Para Fortuna e Peixoto (2002, p. 17) “as imagens possíveis de um objeto correspondem ao vasto leque de visões que um objeto pode suscitar a partir das suas múltiplas características”.

Nas cidades turísticas há uma “estetização da vida cotidiana” (LASH e URRY, 1994). As cidades são configuradas como objetos estéticos que através da difusão de uma cultura visual, permite fabricar uma satisfação antecipada que facilita o consumo. (FEATHERSTONE, 1992). Aliás através dos *sites*, das revistas especializadas, dos postais, dos guias e das literaturas de viagem este consumo já é feito no momento do acesso, da leitura, da observação, quando se está navegando, percorrendo os trilhos das letras, sobrevoando pelas imagens e em muitos casos, somente nestes momentos. Daí que a manutenção, reprodução e representação destas tornam-se temas de pauta na sociedade de consumo (FEATHERSTONE, 1992)

Este tipo de consumo seria o que Beni (2004) chama de “movimento interno ao turista”. Uma espécie de viagem do imaginário. Algo que pode ocorrer antes, durante e até mesmo depois dos “movimentos externos”. Deslocamento, que de acordo com Beni (2004, p. 295) “instiga a intelectualidade e o emocional, preparando-o para viver o inusitado em experiências únicas na revelação do desconhecido e do diferente”.

É neste deslocamento que o turista poderá fazer a interpretação da significação das imagens “artificialmente produzidas” e esta que aparentemente é da ordem do pessoal na sua totalidade poderá ser afetada por um conjunto de fatores em diferentes graus e de diferentes maneiras. Conforme as condições da sua “produção e os meios tecnológicos utilizados na sua difusão, essas imagens podem ampliar ou reduzir drasticamente o espaço subjetivo da interpretação, com diferentes conseqüências na tomada de decisão das pessoas” (PINO, 2006, p. 32).

Os produtos turísticos divulgados pelos mais variados meios de comunicação, as imagens, sons e narrativas ali inseridas devem passar a ideia e a sensação que está representando exatamente o real, o que o turista deverá encontrar quando finalmente chegar ao destino. Por isso deverá reproduzir uma sensação do real (que será) vivido com o máximo de semelhança. “Criação da imagem que deverá entrar em linha de conta com a respectiva identidade, estrutura e significado” do destino (HENRIQUES, 2003, p. 134). As imagens auxiliam na construção de uma maior veracidade aos sons e narrativas e por isso devem estar em constante harmonia. Por outro lado, o texto e os sons dão as



imagens a interpretação que se quer que o consumidor tenha. Estas em conjunto possuem um grande poder de persuasão e moldam possíveis interpretações.

A cidade da imagem turística deve ser sempre a melhor possível. Uma imagem requer “identificação com o objeto que representa como único, assim como deve ter um significado prático e sensitivo para o observador, nomeadamente através da relação que ele estabelece com o espaço e com os outros espaços e objetos envolventes” (HENRIQUES, 2003, p. 134). Mas a imagem que o turista vai levar da cidade vai depender muito de como estes vão vivenciar as experiências no destino. Os indivíduos enquanto consumidores optam pelos lugares que acreditam estarem mais próximos da concretização das suas expectativas, desejos, sonhos e as imagens e narrativas turísticas têm um papel fundamental neste processo.

Turismo, Meios de Comunicação e Representações das Cidades Criativas

As mensagens das cidades turísticas divulgadas nos mais variados meios de comunicação não são neutras e procuram persuadir o turista de que o que vê é único, diferente, específico, bonito, real e deve ser apreciado, sentido, degustado, vivido. É uma narrativa, com princípios de classificação e representação que criam um imaginário e desenvolvem argumentos que devem possuir um poder de convencimento sobre a segmentação turística que pretende atingir.

Aqui é uma das formas do aumento da complexidade das escolhas por parte dos turistas. Por que não visitar a cidade A e fazer a escolha pela cidade B? Uma única resposta não daria conta desta aparente simples pergunta. O fator econômico sem sombra de dúvidas chega a ser determinante em alguns casos, mas não só. Sonhos, desejos, fobias, atmosferas culturais, cenas artísticas, clima, paz política, patrimônio, aceitação das diferenças, qualidade de vida, grandes eventos, arquitetura, pessoas, marcas identitárias, vegetação, visita a familiares, tradição, descanso, grupos étnicos, o saber-fazer das pessoas, as histórias sobre o local, uma noite agitada, bares, restaurantes, cafés, a gastronomia típica, o ar místico e esotérico, as práticas religiosas, as vias de acesso, hospitalidade, preocupações com o meio ambiente, a busca do exótico, as imagens e as informações sobre o local podem nos ajudar a responder parcialmente a questão proposta. Lembrando que a escolha do destino é somente uma das partes deste quebra-cabeça. Tempo de permanência, meios de transporte, hospedagem, alimentos e



bebidas, lazer, roteiros a seguir, seriam mais algumas destas peças que formam o mosaico do turismo.

Os agentes que pensam a atividade turística recolhem esses sonhos, organizam em imagens, sons, textos, em seguida criam estratégias, divulgam e os transformam em possíveis práticas. Assim, a publicidade de marca dos destinos não “é apenas um convite à viagem; ela é igualmente um reflexo estilizado da mentalidade coletiva. Ultrapassando o nível da retórica, pode-se ascender ao modelo topológico desse imaginário, transformando-o em ‘realidade’.” (RODRIGUES, 1999, p. 23).

Desta forma, os produtos turísticos divulgados nos mais diversos meios de comunicação podem ter um grande poder de convencimento sobre os turistas, vai depender, por exemplo de como as cidades foram representadas. As precisas informações sobre o local em harmonia com as imagens são fundamentais.

A ideia de cidades criativas são reflexões dos agentes que pensaram, projetaram e planejaram as cidades no contexto sócio-econômico e político do início da década de 80 do século XX. As cidades criativas de acordo com Landry (2006), precisaram perceber as ferramentas da “competitividade urbana”. Estas ferramentas podem ser entendidas como a “capacidade das suas redes, a sua riqueza e profundidade cultural, a qualidade da sua administração, a consciência do design e a compreensão de como utilizar o seu conhecimento simbólico e perceptivo e consciência ambiental” (LANDRY, 2006, p. 2-3).

Devido a um contexto de mudanças significativas no cenário político e econômico, nas sociedades da informação e comunicações, nas crises no mercado internacional, formação dos blocos e redes e na crescente concorrência intercidades, as cidades criativas, segundo Landry (2006, p. 2), precisavam de “condições necessárias para as pessoas pensarem, planejarem e agirem com imaginação na procura de oportunidades ou respondendo a problemas urbanos aparentemente insanáveis”.

Para Florida (2002) o talento, a tecnologia e a tolerância ou mais especificamente a cultura, as idéias, as inovações, o desenvolvimento sustentável e a criatividade, são essenciais para o desenvolvimento econômico das cidades e das regiões. Estas devem procurar destacar e difundir o seu diferencial, aquilo que a distingue de outras regiões. De acordo com o mesmo autor estaríamos atravessando a “era da criatividade” e as cidades e regiões precisam criar um ambiente propício e estimular o potencial criativo da população local.



Segundo a Unesco (2006) as cidades dependem da maximização da criatividade e da constante inovação. Com isso e um planejamento urbano, geraria uma atmosfera interessante e necessária para atrair pessoas criativas, ou membros da classe criativa e indústrias criativas³ para estas localidades. Esta seria uma espécie de motor do crescimento e da transformação da economia como um todo. A classe criativa é composta por um “conjunto de profissionais (da gestão, saúde, engenheiros, cientistas, artistas, das finanças, direito, dentre outros) [que estão vinculados a setores com grande capacidade de inovação] cuja função é gerar novas idéias, novas tecnologias e conteúdos ou solucionar problemas complexos” (Florida *apud* Crespo, 2008, p. 18).

De acordo com o raciocínio de Florida (2005) estas são cidades que formam, atraem e mantêm indústrias criativas, que desenvolvem e utilizam tecnologia de ponta, pautadas em um desenvolvimento sustentável e que reforçam um discurso de proteção ao meio ambiente. Há uma relação muito forte entre os órgãos de fomento, pesquisa e desenvolvimento na busca incessante por inovações que mantenham ou aperfeiçoem a qualidade de vida dos residentes. Para Landry (2006, p. 1) as indústrias criativas “têm a sua origem na criatividade, talento e capacidade individual e que têm um potencial de criação de riqueza e emprego através da exploração da propriedade intelectual”.

Aqui os talentos são formados, principalmente pelas instituições de ensino superior, que recebe incentivos, financiamentos e subsídios da própria cidade. A própria idéia de “talento” em Florida está diretamente ligada ao número de pessoas com uma ou mais licenciaturas. São estas em conjunto com as indústrias criativas e a atmosfera, a qualidade de vida das cidades que conseguem atrair uma gama de talentos na tentativa de trocar experiências e pensar as inovações necessárias para a “excelência” da cidade.

Por outro lado, as indústrias criativas estariam interessadas e poderiam dinamizar as cidades, dando a estas uma nova atmosfera, principalmente os seus centros históricos, que passam áreas que recebem investimentos tanto do setor público quanto do setor privado. Isto pode ser feito, a partir do processo de (re)utilização dos seus equipamentos não utilizados e do seu patrimônio arquitetônico dando novos usos, onde podem ser praticados “contra-usos”⁴ (LEITE, 2007), para os espaços, atrelando, por exemplo, os bens culturais tangíveis com os intangíveis. Seriam espaços agora ocupados

³ De acordo com Landry (2006, p. 1) poderiam ser compreendidas como indústrias criativas “a publicidade, a arquitetura, as artes e os ofícios, o design, a moda, a televisão, rádio, filme e vídeo, software interativo de lazer, música, artes performativas, edição e criação de software”

⁴ De acordo com Leite (2007) a idéia de “contra-usos” deve ser entendida para qualificar as ações deliberadas de subversão prática e/ou simbólica dos usos esperados para os espaços enobrecidos.



por indústrias criativas, principalmente do mundo das artes, mas não só. Há também uma espécie “embelezamento estratégico” (BENJAMIM, 1997) ou um processo de *gentrification*⁵ (LEITE, 2008). Se por um lado há uma espécie de regeneração urbana e mudança da imagem nestas áreas, o que pode aumentar a auto-estima dos seus moradores, melhorar o bem-estar, a qualidade de vida e até mesmo o sentido de pertencimento; por outro há uma procura acentuada por estes lugares (práticas de lazer dos residentes, turistas, diversos consumidores) e um aumento da especulação imobiliária, alterando significativamente o cotidiano dos moradores.

Para atrair esta "classe criativa", segundo Flórida (2002), as cidades teriam que oferecer um ambiente cultural e social orgânico, dinâmico, aberto à diversidade e a diferença, um lugar onde a inclusão está na ordem do dia. Destaca ainda como fatores para a qualidade do lugar a cultura de rua e a qualidade do meio ambiente. Não que isso, por si só, seja garantia de criatividade, mas porque essa é a atmosfera necessária que permite que tal possa vir a acontecer. De acordo com Landry (2005) existiria aqui as “condições necessárias para as pessoas pensarem, planejarem e agirem com imaginação na procura de oportunidades ou respondendo a problemas urbanos aparentemente insanáveis”.

As classes criativas querem viver em locais onde podem refletir e reforçar o seu sentimento de pertencimento enquanto pessoas criativas. Não querem ser apenas expectadores, telespectadores, ouvintes, atores coadjuvantes dos locais. Querem viver, sentir, aguçar todos os seus sentidos nos espaços públicos e privados que irão frequentar. Espaços onde não se traça a linha divisória entre participante e observador, criatividade e criadores. (FLORIDA, 2002).

Os autores e órgãos que difundem esta teoria acreditam que as cidades precisam estar preparadas para esta nova realidade. Precisam atrair e desenvolver talentos. Os espaços de sociabilidade precisam estar antenados para esta lógica. O crescimento das indústrias criativas, a capacidade em desenvolver a pesquisa científica, novas tecnologias e a abertura à diversidade social e cultural estão na pauta do dia. Este último

⁵ “O termo *gentrification* (enobrecimento) é utilizado por autores como Harvey (1992), Featherstone (1995) e Smith (1996) para designar formas de empreendimentos que elegem certos espaços da cidade como centralidades e os transformam em áreas de investimento públicos ou privados. Sharon Zukin (1995; 2000) utiliza a mesma expressão para designar as transformações de significados de uma localidade histórica em um segmento de mercado, considerando a apropriação cultural do espaço a partir do intenso fluxo de capitais que estabelece formas de consumo visual” (LEITE, 2008, p. 36).



podendo ser percebido através do índice *gay*, do número de boêmios e da porcentagem de imigrantes⁶.

Estas cidades criativas precisam passar uma imagem de o melhor lugar para desenvolver negócios, deve estar inserida nas redes tecnológicas, comerciais, políticas e ser um celeiro de tecnologia. Ainda de acordo com Florida (2005), ao analisar o modelo de Austin, deve desenvolver as universidades, ter qualidade de vida, desenvolver o “cluster” regional, equilíbrio entre a qualidade ambiental e o desenvolvimento econômico e fazer a relação entre alta tecnologia e existência de amenidades que possam prover esta alta qualidade de vida.

Com isso, uma saúde pública que funciona, educação de qualidade, patrimônio material preservado, espaços ao ar livre e a segurança dos seus moradores (FLORIDA, 2004) fazem parte da imagem positiva da cidade criativa. Além destas características é necessário conhecer a cidade, as pessoas e as suas práticas sociais, o saber/fazer, os usos dos espaços e fazer um verdadeiro inventário das especificidades do lugar. Para tal, faz-se necessário conhecer outras realidades e “ouvir a comunidade”. Sem esta interação entre os planejadores urbanos e os moradores locais este processo fica incompleto.

Outro aspecto fundamental é respeitar a própria dinamicidade das práticas culturais. As pessoas se modificam, as suas práticas se transformam. Aquilo que é específico do local não precisa ser “imobilizado e engessado”. Não adianta recuperar uma originalidade na autenticidade de práticas, ferramentas, danças, vestes, adereços e produtos que não são mais utilizados pela comunidade atual. Que simplesmente se perderam ao longo do tempo no imaginário coletivo. Seria uma mera encenação, um teatro para atrair turistas, por exemplo. O respeito a essa dinamicidade, talvez fosse uma prática criativa que deveria ser difundida.

A classe criativa procura comunidades abertas e específicas, com cenas artísticas vibrantes. Cada cidade constrói a sua narrativa e imagem de cidade criativa. São as narrativas, as imagens e os símbolos que fazem o conjunto de significados, a atmosfera, os espaços, as práticas já existentes se tornarem criativas. Para Florida (2002) a criatividade não se impõe, mas pode ser estimulada se forem criadas as condições. Complemento dizendo que esta pode ser inventada, criada, encenada, basta que sejam criadas as condições e a comunidade local se envolva e compre a idéia da cidade

⁶ O índice *gay* estaria voltado para a porcentagem de homossexuais, os boêmios estariam representados por artistas, intelectuais, músicos, designers, autores, realizadores e a porcentagem de imigrantes é denominado por Florida de *Melting Pot* (Florida, 2002).



criativa. São as pessoas que ressaltam e dinamizam a criatividade dos lugares. Elas precisariam, em alguns casos, modificar a sua forma de pensar e agir, a sua mentalidade para poder fazer uma cidade aberta, que respeita as diferenças, que insere imigrantes, que são mais tolerantes, aberta às mudanças sociais, que preservam o patrimônio natural e arquitetônico.

Turismo Criativo nas Cidades Criativas

O Turismo Criativo (TC) preferencialmente deve acontecer nas cidades criativas. Este seria mais um produto ou uma característica que dá a cidade a possibilidade de ser identificada como criativa. As cidades podem passar a ser observadas e entendidas enquanto criativas, a partir do desenvolvimento desta atividade turística no destino. Portanto, tanto as cidades criativas quanto o turismo criativo podem ser entendidos como construções simbólicas, discursivas e imagéticas, que precisam se tornar prática para que os turistas possam vivenciar certos espaços criativos.

O TC não está sendo entendido pelos analistas, instituições e consultores que advogam a causa como uma nova segmentação do turismo. Este, na verdade seria aquilo que está sendo denominado como uma nova geração do turismo. Estes elaboraram uma imagem em que o turismo criativo aparece como o antônimo do turismo de massa ou uma alternativa ao processo de unificação ou homogeneização dos atrativos turísticos, dos destinos e da imagem das cidades. Como o TC necessita de uma maior interação entre o visitante e o visitado e estes a cada encontro contemplam as suas sensações e o seu imaginário, o TC estaria sendo pensado de sujeito para sujeito. Por mais que os encontros sejam coletivos, o que o TC propõe é individual. O turista criativo procura produtos que se adequem aos seus ideais de vida, as suas visões de mundo, que gerem experiências únicas, memoráveis. O turismo passa a oferecer os seus produtos de forma personalizada, criando nos turistas uma sensação de exclusividade.

De acordo com Richards (1996), o discurso da relação entre turismo e atrativos culturais das cidades tendia a estar baseado em sítios e monumentos, portanto centrados nos espaços físicos. Gradativamente, com a mudança na visão e na prática cultural da atividade turística, emergiu com a inclusão do artesanato, dos eventos culturais, da arquitetura, do design e mais recentemente herança intangível e atividades criativas.

Para a Unesco (2006) a prática do turismo criativo inclui mais história da cultura, menos museus e mais esquinas. O envolvimento entre o turista e a comunidade local, o fazer algo experimentando e um engajamento autêntico na vida cultural do local



seriam premissas básicas para esta prática. O visitante não é passivo, ele passa a ter uma participação educacional, emocional, social e interacional com o lugar, vivendo a cultura e as pessoas que vivem ali. Ele passa a ser, por alguns instantes, um deles. Ele não é o estranho, o outro lado da moeda, o que incomoda. Talvez ele até seja o diferente, mas com possibilidades de vivências de pertencimento. Para o turismo criativo essa relação de fatores intangíveis passa a ter uma “importância maior do que as instituições da cultura tradicional do local” (OECD, 2009, p. 36)

O turista pode se sentir parte da comunidade e quer ser, vivenciar, sentir, aguçar os sentidos e se envolver com a população local e com aquilo que ela faz, oferece, ensina, aprende e partilha no seu cotidiano. É um jogo da experiência, onde todos brincam e dividem aprendizados. Cada um com as suas visões de mundo, criando novas possibilidades de (re)encontro, seja com ele mesmo ou com outras pessoas. Estamos falando de uma viagem dirigida e engajada, numa autêntica experiência com aprendizado participativo nas artes, nas origens ou em qualquer característica específica do lugar, com uma necessidade primeira de se conectar com aqueles que residem no local e criam essa vida cultural única. (UNESCO, 2006).

O que os destinos criativos têm a oferecer dependem não somente dos fatores econômicos, sinalização, infra-estrutura, vias de acesso, meios de hospedagem, bares e restaurantes, mas também de práticas culturais, eventos artísticos, performances, pessoas no seu cotidiano, ou simplesmente “fatores intangíveis, como a atmosfera do local ou a qualidade de vida em geral” (OECD, 2009, p. 29)

Talvez, o grande desafio da indústria do turismo seja primeiro perceber que “vários turistas já estão na praia da atmosfera e da diferença” (OECD, 2009, p. 36). Em seguida reavaliar a estrutura pensada e praticada antes do turismo criativo e da economia das experiências. Para tal, os agentes sociais que pensam e praticam a atividade turística precisam estimular o potencial criativo das comunidades locais. Envolver desde o primeiro instante a comunidade no processo, respeitando inclusive o não-interesse desta em participar do projeto ou sobre o “tipo de turismo que desejam e o tipo de turistas com os quais estão dispostos a compartilhar seu próprio espaço”. (BENI, 2004, p. 300). Melhorar a infra-estrutura e desenvolver a economia destas comunidades. Faz-se necessário criar uma atmosfera, um ambiente necessário para atrair pessoas criativas. Difundir o que de específico, único tem a localidade. Gerar novos e diferenciados empregos no setor do turismo criativo. Capacitar os guias de turismo locais.



A realização do potencial existente do “mercado de bens simbólico-culturais demanda uma parceria efetiva entre o Estado, a iniciativa privada e a sociedade civil organizada” (SILVA, 2009, p. 471). A troca de experiências entre as cidades criativas. São necessários governantes mais criativos, que pensem nos incentivos fiscais e financiamentos para a indústria do turismo. A dinâmica do patrimônio material e os seus diversos usos com as práticas culturais locais.

As imagens e narrativas das cidades criativas nos materiais publicitários demonstram um patrimônio tombado próximo da população, por exemplo. Um calendário cultural dinâmico, atualizado, respeitando a diversidade cultural e acessível. Investimentos, incentivos, divulgação, participação e desenvolvimento das artes, da dança, da gastronomia, das manifestações folclóricas, do design e da música do lugar. Percebendo e destacando o que o lugar tem de específico. Roteiros criativos. Divulgação da memória coletiva, das histórias do lugar, do imaginário coletivo. Inovações e possíveis soluções criativas para problemas que criam uma imagem negativa do lugar. Respeitando o tempo de execução, as vestes, os ritmos, os instrumentos musicais e principalmente, as pessoas que destes participam (artesãos, artistas, músicos, brincantes, doceiras, dentre outros).

Os agentes envolvidos na prática do turismo criativo devem considerar a escala e amplitude do mercado global de bens e serviços simbólico-culturais, sua manutenção, respeitar a sua dinâmica e os possíveis ganhos econômicos e de desenvolvimento local de comunidades envolvidas em seus processos.

Percebe-se que há adaptações e inovações por parte do turismo cultural como resposta ao turismo criativo. Por outro lado, é óbvio que muitas práticas do turismo criativo foram absorvidas do turismo cultural. Richards e Wilson (2006) nos diz que os elementos simbólicos intangíveis da cultura regional, como a cena artística local, a vida noturna, os grupos étnicos e a gastronomia local passam a ser a grande marca de destinos particulares.

De acordo com a OECD (2009, p. 27), os turistas aumentam cada vez mais as visitas para destinos onde possam partilhar a experiência, “os estilos de vida, a cultura, os costumes com as pessoas que eles visitam”. Turistas acabam mais envolvidos com o consumo simbólico e sensitivo de imagens e ideias associadas a destinos particulares. Com isso o consumo de sons, gestos, olhares, tatos e paladares, sem que necessariamente haja uma troca de mercadoria por dinheiro, passa a ser difundida, divulgada e praticada por turistas em diversas partes do mundo.



Quando se depara com os dados divulgados pelo Travel Industry Association of America and the National Restaurant Association (2008) citado pela OECD (2009) em que a gastronomia passa a ser o fator central para a decisão do destino das férias de pelo menos 25% das pessoas que viajam e 58% dos turistas estão muito interessados na culinária ou em atividades relacionadas ao vinho do local em que se encontram. Associa-se a esses prazeres a possibilidade em estimular outros sentidos com práticas criativas (participar da fabricação artesanal do vinho) e tem-se um valor simbólico agregado que poderá levar outros turistas àquele destino.

Mas isto já era feito pelo turismo cultural, certo? Ou com aquilo que vem sendo chamado de turismo de experiências no Brasil. Mas de acordo Richards (2001) alguns elementos diferenciam o turismo cultural do turismo criativo. Segundo o autor no turismo cultural o foco no tempo se dava no passado e no presente e no turismo criativo inclui o futuro. Daí a necessidade de um debate maior sobre o futuro enquanto planejamento ou projetos a médio e longo prazo por parte dos agentes públicos e privados, de futuro enquanto expectativa da comunidade receptora dos próximos encontros criativos ou de futuro enquanto imaginário dos turistas. Que não será foco deste trabalho. Uma segunda diferenciação está no olhar lançado sobre as práticas culturais. No turismo cultural estas práticas estavam voltadas para uma “cultura de elite e uma cultura popular”. No turismo criativo insere-se também uma cultura de massa. A terceira e grande diferenciação está na forma de consumo, no turismo cultural este se encontra pautado no produto e no processo, já no turismo criativo o consumo se insere na experiência e transformação. É o que Beni (2004, p. 295) chama de “(...) passagem da economia de serviços para a economia da experiência”.

O que se percebe é que temos uma nova designação de práticas já conhecidas. É perceptível que há uma ampliação ou uma fusão de narrativas já divulgadas e difundidas pelo turismo cultural, étnico, antropológico, rural por exemplo. O que ocorre é uma substituição técnica no jogo do mercado, sai a cultura como foco central, entra a criatividade e a experiência. Estas são absorvidas por uma indústria do turismo que é cada vez mais crescente na Europa e nos Estados Unidos, principalmente, seguindo uma tendência do mercado, das teorias econômicas (economia criativa), da indústria cultural nas sociedades da informação e do conhecimento. Agora oficial e abertamente, a experiência e a criatividade, com justificativas acadêmicas e interesses de consultores de mercado, estão inseridas nas formas de produção.



Com isso as cidades vão modificando as suas feições e se adequando as novas tendências de mercado. Percebe-se a construção feita a partir de textos e imagens de cidades criativas, classes criativas e indústrias criativas sendo motivadas como grandes atrativos para os destinos turísticos.

Em suma, as cidades não são criativas, no sentido aqui abordado, elas se tornam criativas. Essa construção é também feita a partir da promoção dos destinos criativos elaborados pelos agentes que pensam e praticam a atividade turística nos destinos. Portanto, a criatividade, a partir dos meios de comunicação e das estratégias de marketing, tornou-se um produto a ser consumido e vivenciado e uma das novas estratégias para vencer a disputa na concorrência intercidades.

Referências Bibliográficas

BENI, Mário Carlos. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. In: **Turismo. Visão e Ação**. V. 6. Nº 3. Set-dez, 2004. p. 295-306.

BENJAMIN, Walter. Paris, capital do século XIX. In: FORTUNA, Carlos (org.). **Cidade, Cultura e Globalização**. Ensaios de Sociologia: Oeiras: Celta editor, 1997.

CRESPO, Lúcia. “Portugal é formado por dois países: Portugal e Lisboa”. **Jornal de Negócios**. Lisboa/Portugal, 18/04/2008. p. 18.

FEATHERSTONE, M. "The body in consumer culture", in M. Featherstone et al. (org.), **The body social process and cultural theory**. London: Salte Publications, 1992.

FLORIDA, R. **The Rise of the Creative Class, and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life**. New York: Basic Books, 2002.

FLORIDA, R. and I. Tinagli. **Europe in the Creative Age**. London: DEMOS/Carnegie Mellon University, 2004.

FLORIDA, R. **Cities and the creative class**. (First ed.). New York and London: Routledge, 2005.

FORTUNA, Carlos; PEIXOTO, Paulo. A recriação e reprodução de representações o processo de transformações de paisagens urbanas de algumas cidades portuguesas. In: FORTUNA, Carlos; SILVA, Augusto Santos (orgs.). **Projecto e circunstância: Culturas urbanas em Portugal**. Porto: Edições Afrontamento, 2002. p. 17-63.

GOMES, Carina Sousa. **Imagens e narrativas da Coimbra turística: entre a cidade real e a cidade (re)imaginada**. Revista Crítica de Ciências Sociais. nº 83, dezembro de 2008. p. 55-78.

HENRIQUES, Cláudia. **Turismo, Cidadania e Cultura: planeamento e gestão sustentável**. Lisboa: Edições Sílabo, 2003.

LANDRY, C.; MATARASSO, F.; **Balancing Act: Strategic Dilemmas in Cultural Policy**, 2006. Disponível em: < www.comedia.org.uk/pages/pdf/downloads/Balancing_Act.pdf >. Acesso em 20/01/2010.



LANDRY, C. **Lineages of the Creative City**. Netherlands Architecture Institute, 2005. Disponível em: <http://www.comedia.org.uk/pages/pdf/downloads/Lineages_of_the_Creative_City.pdf>. Acesso em 20/01/2010.

LASH, S. e URRY, J. **Economies of Signs and Space**. London: Sage, 1994.

LEITE, Rogério Proença. **Contra-usos da cidade: lugares e espaço public na experiência urbana contemporânea**. 2ª ed. Campinas/São Cristóvão: Editora Unicamp/Ed. UFS, 2007.

LEITE, Rogério Proença. Localizando o espaço publico: *gentrification* e cultura urbana. **Revista Crítica de Ciências Sociais**. nº 83, dezembro de 2008. p. 35-54.

Organização Mundial do Turismo/OMT. **Estudos Estratégicos para o Turismo em 2020**. OMT, 1997.

OECD. **The Impact of Culture on Tourism**. OECD publications, 2009.

PINO, Angel. Imagem, mídia e significação. In: **Imagem: intervenção e pesquisa**. Florianópolis: editor da UFSC, 2006. p. 39-49. p. 18-36.

RICHARDS, G. **Cultural Tourism in Europe**, CAB International, Wallingford, 1996.

RICHARDS, G. **Cultural Attractions and European Tourism**, CABI, Wallingford, 2001.

RICHARDS, G. and J. Wilson. “**Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?**”, *Tourism Management*, No. 27, 2006. p. 1209-1223.

RODRIGUES, Adyr B. **Turismo e espaço**. Ed. Hucitec, São Paulo, 1999.

SILVA, Gustavo Melo; NEVES, Jorge Alexandre Barbosa. **Turismo e indústria criativa têxtil: expansão comercial e perda de identidade cultural no Brasil no final do século XX**. In: Passos. *Revista de Turismo y Patrimônio Cultural*. V. 7. Nº 3, 2009. p. 461-473.

UNESCO. **Understanding Creative Industries: cultural statistics for public-policy making**. Unesco. 2006. Disponível em: <<http://www.unesco.org.br>>. Acesso em: 18/02/2010.