

CIDADES CRIATIVAS E TURISMO CULTURAL: uma agenda de inovação e criatividade

Mary Sandra Guerra Ashton¹

Resumo: A presente pesquisa tem como objetivo principal propor uma análise reflexiva conceitual, a fim de compreender as relações entre as cidades criativas e o turismo cultural, bem como de avaliá-los como possíveis espaços de produção e consumo de bens culturais inovadores e criativos. Para tanto, propõe fazer uma leitura das cidades criativas contemplando dois enfoques como ambientes favoráveis à criação e produção de novos produtos culturais criativos e como ambientes turísticos de consumo desses bens culturais. Adotou-se o método exploratório descritivo com abordagem qualitativa. Inicialmente, buscará compreender as dinâmicas das cidades criativas e o seu capital cultural, em seguida apresentará as práticas do turismo cultural e suas relações com as cidades criativas. Entre os resultados, espera-se obter e disponibilizar elementos conceituais que possam ser úteis para análises, para a comunidade acadêmico-científica, para gestores municipais e empresariais.

Palavras-chave: Turismo Cultural. Cidades Criativas. Inovação. Criatividade. Produção e Consumo de Bens Culturais.

Introdução

Esse estudo integra a pesquisa intitulada Cidades Criativas: capital cultural, produção e consumo na sociedade do conhecimento e seu reflexo no desenvolvimento que está em andamento na Universidade Feevale, no grupo de pesquisa Indústria Criativa. Adota como objetos de estudo as cidades criativas, lidas como espaços favoráveis à produção de bens culturais baseados na criatividade e na inovação e o turismo cultural, que valoriza o capital cultural e o consumo de bens culturais no destino, com o objetivo de compreender as relações que podem existir entre as cidades criativas e o turismo cultural, bem como investigar as cidades criativas como ambientes de produção e consumo de bens culturais inovadores e criativos e, portanto de atração do turismo cultural.

As cidades criativas são importantes espaços de produção de bens culturais materiais e imateriais. Sua dinâmica de produção se dá a partir do capital cultural inerente às cidades criativas, atraindo e retendo um fluxo significativo de produtores culturais criativos e talentosos que são seduzidos pela atmosfera e ambiência local.

¹ Doutora. Professora e pesquisadora na Universidade Feevale. Email.marysga@feevale.br

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

O turismo cultural, por sua vez, é responsável pela movimentação de milhões de pessoas no mundo e encontra solo fértil nas cidades criativas. Destino onde o turista pode satisfazer as suas necessidades de consumo cultural. Atraídos pela história, arquitetura, gastronomia, enfim relíquias culturais somadas ao estilo e hábitos de vida que podem conferir a experiência turística, alvo dos turistas do século XXI.

Para tanto, esse trabalho adotará teóricos consagrados como Reis (2011; 2008), Kajeyama (2011), Landry (2011), Florida (2011), Vivant (2012), Kovács (2011), entre outros, para a sustentação referente às cidades criativas e, para o estudo do turismo cultural se apoiará em Panosso Netto e Gaeta (2010), Barretto (2006), Molina (2004), Airey e Tribbe (2008), Leite (2007), Burns (2002), entre outros. Está estruturado em três partes, conforme segue. Inicialmente, apresentará o contexto histórico conceitual das cidades criativas e suas dinâmicas de produção de bens culturais criativos. Em seguida, trará conceitos e características do turismo cultural. A partir disso, serão discutidos os cruzamentos, buscando as relações entre as duas categorias (cidades criativas e turismo cultural) e avaliando-as como possíveis espaços de produção e consumo de bens culturais inovadores e criativos. E, por último, as considerações finais.

1. Contexto Histórico Conceitual das Cidades Criativas e Suas Dinâmicas de Produção e Consumo de Bens Culturais Criativos.

Para o estudo das cidades criativas é necessário, inicialmente, compreender o contexto histórico no qual se acham inseridas, o surgimento do termo cidades criativas, bem como suas dinâmicas de produção e consumo de bens culturais criativos.

Para alguns estudiosos como Vivant (2012), Leite (2007), Reis (2011) entre outros, as cidades criativas possuem estreita ligação com o processo de gentrificação ocorrido no período de desindustrialização. Para Leite (2007, p.61), “o termo gentrificação surgiu na década de 1960 nos Estados Unidos, para designar um modelo de intervenção urbana que se expandia em larga escala em muitas cidades americanas” com o objetivo de reabilitação residencial de bairros centrais abandonados. O processo de gentrificação pode ser compreendido, então, como a revitalização de espaços que outrora abrigavam um patrimônio cultural distinto. Atualmente, “a gentrificação pode referir-se tanto a reabilitação de casarios antigos como pode englobar construções totalmente novas” (Leite, 2007, p.61-62).

Os bairros industriais figuram como exemplo do processo de gentrificação. Por ocasião da industrialização as sociedades assistiram o surgimento dos bairros industriais em muitas cidades e, em alguns casos bem próximos dos centros das cidades. Após um período de desindustrialização, se observou uma significativa desvalorização desse patrimônio, além de serem locais legalmente impróprios para moradias, deixando um considerável número de fábricas desativadas, sem uso, e

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

em estado de abandono. Aos poucos esses locais passaram a servir de guarita, ateliê e moradia para uma classe de artistas, talentosos e criativos, porém em significativo estado de vulnerabilidade salarial.

Desse modo, amplas moradias a baixos custos, envoltos por uma atmosfera mais atraente, despertam o interesse de muitos outros artistas, criadores e talentosos que se sentem unidos por interesses comuns – as artes criativas. Esses locais chamaram a atenção de pessoas que vislumbraram a possibilidade de morar com baixos custos, em bairros dotados de história e cultura, além de próximos dos centros urbanos e, de outro público interessado, os investidores da arte criativa que abrem galerias e centros de exposição de arte, contribuindo para estetizar, reconfigurar esses bairros dando-lhes vida nova, porém preservando a história e as características velhas, tornando-se alvo dos especuladores imobiliários.

Conforme Harvey (1992) e Featherstone (1995) determinados bairros eram eleitos e transformados em áreas de investimentos, fazendo renascer novos bairros, vivos, alternativos que atraem bares com ambientes boêmios, novas lojas de designers, galerias e exposições de arte, atribuindo valor mercadológico a objetos quaisquer que viram obra de arte, enfim, revitalizando os lugares desvitalizados da cidade e dando novas estéticas aos objetos do cotidiano atribuindo-lhes um novo valor.

Leite (2007) ressalta as transformações do espaço público das cidades através da gentrificação, que atuam em áreas deterioradas, mas que também são fundamentais como referências físicas e simbólicas de sua memória e história. “O mundo da fábrica deixa de ser o local de trabalho e de sofrimento para se tornar um lugar de memória e de história; a fábrica e o ateliê são então idealizados e estetizados pelos artistas” (VIVANT, 2012, p.40). Assiste-se, desse modo, a uma transformação dos espaços citadinos, gerando novas preferências, novos valores, novos modos e estilos de vida que ora são copiados, ora são consumidos impondo uma nova ordem mundial, a valorização da cultura criativa na sua essência.

Nesse contexto, as cidades criativas despontam como estratégia, após o declínio industrial, atraindo certas categorias de população e tornando-se mais atrativas, contendo espaços verdes (parques e praças), espaços públicos (utilização dos passeios e ruas públicas), vida cultural e artística dinâmicas (demonstrações e exposições de arte), tolerância à diversidade, atmosfera cool, descontraída e boêmia. “A presença de artistas amplia a produção artística e cultural e passa a constituir-se o suporte do tecido econômico e cultural local que procede a transformação da criatividade dos artistas em produto ou serviço comercial” (VIVANT, 2012, p.54).

Descritas como laboratórios da criatividade, as cidades criativas são consideradas o ambiente propício à produção e consumo de bens culturais que tem como base a criatividade das pessoas e do processo de valorização da cultura, que utilizam a memória e a história como fonte

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

de inspiração, porém adequados ao processo social dinâmico, atual e em permanente estado de mudanças, aproveitando-se dessa ambiência para a criação e recriação de produtos culturais. Justificando-se, assim, a atração de um público criativo que busca produzir e consumir bens na busca da ampliação do seu nível cultural.

Nesse contexto, formam-se novos centros culturais criativos baseados num tripé que lhe servem de suporte: passado, presente e futuro. O passado, aproveitando a vida, a memória e a história de pessoas e edificações como conteúdos de um legado, o presente que transforma a vida de todos os dias, já que se aproveita do passado dando-lhe novas formas, modos e estilos promovendo a estetização dos fazeres diários e, na prospecção de um futuro, no qual a valorização da cultura é a nova ordem ditando tolerância, flexibilidade e conhecimento.

Para Reis (2008, p.26) as cidades criativas são espaços urbanos que podem ser vistos por distintas óticas: da atração de talentos e investimentos; do combate às desigualdades e violência; da revitalização de áreas degradadas; da promoção de clusters criativos; da transformação das cidades em polos criativos mundiais; de reestruturação do tecido socioeconômico urbano baseado nas especificidades locais.

Strickland (2011, p. 51) define as cidades criativas como Cidade do Futuro, pois ela “se beneficia da importância histórica, geográfica e econômica, une grupos, afeta economias, troca ideias, concentra capital, empregos e desenvolvimento.” Kageyama (2011) vai além, ao definir a cidade criativa como um sentimento. Ressalta a importância do turismo e dos turistas que veem a nossa cidade de forma nova e nós passamos a vê-la dessa forma.

Para Andersson (2005) a atmosfera cultural presente nas cidades criativas atraem grandes fluxos de imigração e comércio porque a origem da criação dos produtos e serviços vale como um selo de boa safra da produção, contribuindo e gerando o desenvolvimento das cidades e das regiões. Landry (2011) descreve o caso das políticas públicas criativas para Barcelona e Austrália, em que o enfoque central recai na cidade como organismo criativo e ambiente para o desenvolvimento dos setores criativos fundados na cultura, buscando incentivar e difundir a oferta cultural e incentivando o seu consumo.

Os estudos de Florida publicados em 2002 descrevem que as cidades criativas são compostas por cidadãos da nova classe de trabalhadores do conhecimento que estão liderando a criação e gerando riqueza nas cidades. Enfatiza que, para serem bem sucedidas as cidades precisam atrair essas pessoas criativas e, que o ambiente dessas cidades exerce um papel decisivo sobre a produção baseada na criatividade, contribuindo para o desenvolvimento regional (FLORIDA, 2011).

Na conferência Cities as Creative Spaces for Cultural Tourism – CCSCT, realizada em Istambul, na Turquia, em 2010 foi discutido como as cidades podem ser redesenhadas, recriadas e

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

regeneradas como espaços de criatividade cultural usando todos os fatores tangíveis e intangíveis, no intuito de criar uma nova imagem imprescindível para a continuidade e permanente valorização das questões culturais locais (SALMAN, 2010).

Cabe salientar que um número crescente de cidades passa a direcionar investimentos para serem enquadradas entre as cidades criativas existentes até então no mundo, valendo-se do diferencial criatividade como estratégia para o desenvolvimento urbano e para o crescimento que vetoriza no capital cultural e nas atividades que envolvem o conhecimento humano criativo.

Para Landry (2011, p.10), inicialmente, “o conceito de cidade criativa era o de um lugar onde os artistas desempenhavam um papel central e onde a imaginação definia os traços e o espírito da cidade.” Porém, atualmente (Landry, 2011), discute a ecologia criativa como a ampliação da cidade criativa na sua completude. Ou seja, para ser considerada uma cidade criativa “ela deve ser criativa por completo, de modo transversal a todos os campos, muito além das indústrias criativas ou de uma classe criativa” (LANDRY, 2011, p.10).

Nesse enfoque, sublinha-se o aparecimento da economia da experiência que reconhece o valor da originalidade, dos processos colaborativos e a prevalência de aspectos intangíveis na geração de valor, fortemente ancorada na cultura e em sua diversidade; da economia do conhecimento que se apóia na tecnologia, mão de obra capacitada e geração de direitos de propriedade intelectual; da economia da cultura que propõe a valorização da autenticidade e do intangível cultural único, inimitável (REIS e KAJEYAMA, 2011).

As cidades criativas podem ainda ser consideradas como zonas de inovação já que favorecem o desenvolvimento de novas ideias, novos modelos, novos comportamentos e novos consumos provocando uma transformação nos padrões de produção e consumo que passa a alterar os valores e as preferências pessoais preconizando a valorização do capital cultural humano. Assim, surgem novos arranjos e a necessidade de pensar na relação entre criatividade e inovação (REIS e KAJEYAMA, 2011).

A inovação pode se dar na criação de um novo produto ou serviço, nas novas formas de produção, na atribuição de diferentes usos para um produto ou serviço já existente, na inovação tecnológica ou nos usos da tecnologia já existente, nas novas formas de gestão, nos novos mercados e nos novos insumos de produção. Nesse contexto, a cidade criativa nutre a ambiência para criar inovações.

Por sua vez, Eagleton (2005, p.70) traz à tona a discussão da cultura sob a ótica da “imaginação como a faculdade de que se pode empatizar com outros visitando o território desconhecido de outra cultura”. É menos do que identidade, mas pode ser considerado o conhecimento de todas as identidades. Apreende-se que a imaginação também apresenta vínculo com a criatividade e ambas podem ser geradoras de desenvolvimento.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Para entender a criatividade no território urbano, é preciso salientar que a cidade é formada por pessoas e suas relações físicas, sociais, culturais, ambientais e econômicas que foram sendo tecidas ao longo do tempo e se mantém sobre os pilares da identidade do passado, da singularidade do presente e da vocação do futuro (REIS e KAJEYAMA, 2011).

Para Miranda (2009) a cidade criativa acumula o capital cultural da população e vive nessa atmosfera cultural criativa promovendo novos arranjos, produzindo novos produtos e gerando novos consumos. Enfim, provocando uma transformação nas preferências pessoais que passam à extrema valorização da produção e consumo que tem como base a cultura, o que não pode ser copiado, o substrato cultural, componentes inerentes da sociedade do conhecimento.

Conforme observa Morin (1999, p.284), “a cultura de uma sociedade imprime-se no cérebro, então as possibilidades do conhecimento, criativo ou não, dependem das condições culturais, sociais e históricas”. “O imprinting cultural inscreve-se cerebralmente desde a infância” (MORIN, 1998, p.35). Assim, a autonomia do pensamento só é dependente das condições culturais e sociais. Nesse contexto, as cidades criativas, dotadas de intensa carga cultural, social e histórica atraem talentos, principalmente, movidos a experimentar, vivenciar a atmosfera cultural acumulada em outra cultura e a utilizá-la como fonte de inspiração. Destaca a obediência aos processos culturais de reprodução: uma cultura produz modos de conhecimento entre seus membros, os quais reproduzem a cultura. Esse processo cultural envolve os hábitos cotidianos, a produção e o consumo no seu sentido mais amplo.

Para Duarte (2011), o consumo revela o que as pessoas são, valores, ideologias políticas ou laços afetivos. Desse modo, sublinha-se o valor agregado ao consumo. O intangível da criatividade gera valor adicional, assim, a produção e o consumo se dão em ambiente anódino e diverso, não seguem mais o modelo tradicional. O consumidor é o protagonista das suas decisões de consumo e a identidade cultural que confere aos bens e serviços um caráter único, tornam-se o grande fator decisivo.

Nesse contexto, cabe ressaltar que a indústria criativa é termo que surgiu na Austrália, em 1994, defendendo a importância do trabalho criativo, sua contribuição para a economia do país e o papel das tecnologias como aliadas da política cultural. Esse conceito se expande ao Reino Unido, por volta de 1997 e pelo resto do mundo, a partir de 2000. A indústria criativa pode ser compreendida como um conjunto de setores que tem por centro a criatividade humana. Abrange a arte, artesanato, indústrias culturais e ainda os setores econômicos que se alimentam da criatividade e cultura para produzir funcionalidade como as mídias digitais, design, moda, arquitetura, propaganda e software (REIS e KAJEYAMA, 2011).

A indústria criativa tem sua origem na criatividade, habilidade e talento individual com potencial de crescimento econômico e de criação de empregos através da exploração da

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

propriedade intelectual (BENDASSOLLI e WOOD, 2007). Trata-se de um conjunto de setores econômicos específicos, variável segundo a região ou país, conforme seu impacto econômico potencial na geração de riqueza, trabalho e arrecadação tributária e divisas de exportações (LANDRY, 2011).

Observa-se o aquecimento das discussões na busca conceitual do termo indústria criativa e a inclusão da questão cultural nas noções apresentadas por distintos autores, entre elas: a Unctad (2004) traz a necessidade de “uma abordagem holística e multidisciplinar, lidando com a interface entre economia, cultura e tecnologia, centrada na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo, valor cultural e objetivos de mercado”. Hartley diz que “a indústria criativa une a prática das artes criativas (talento individual) com indústria cultural (escala de massa), no contexto das novas tecnologias de mídia (TICs) em uma nova economia do conhecimento, para o uso dos novos consumidores-cidadãos interativos” (HARTLEY, in Reis, 2008, p.21). Conforme a Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, da UNESCO (2006), deve ser atribuído valor social e econômico à cultura e a criatividade.

Estima-se que as indústrias criativas tenham gerado no mundo uma receita em torno de US\$ 2,2 trilhões, respondendo por 7,5% do PIB mundial. No Reino Unido emprega 1,3 milhões de pessoas, sendo responsáveis por 5% do PIB e gerando 112,5 bilhões de libras (BENDASSOLLI e WOOD, 2007). Grandes investimentos e esforços públicos e privados na indústria cultural criativa estão obtendo retorno socioeconômico de êxito como é o caso de Barcelona, (Espanha), de Londres (Inglaterra), de Berlim (Alemanha), de Paris (França) que possuem políticas públicas direcionadas a gestão cultural e sustentável do seu patrimônio, além de tantas outras cidades criativas que seguem o mesmo exemplo.

No Brasil, também se observa investimento no setor criativo a partir da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (Unctad) realizado em 2004, criando bases para o I Fórum Internacional de Indústrias Criativas em 2005, em seguida o Fórum Mundial e a Rio + 20, contribuindo para um avanço significativo nas questões que envolvem a valorização da cultura, a economia e os benefícios gerados à população, além da promoção do desenvolvimento humano. Destaca-se que o turismo surge entre a temática da indústria criativa por seu potencial cultural como atrativo turístico.

A economia criativa, por sua vez, abarca toda a indústria criativa e mais os seus impactos nos demais setores econômicos. Como exemplo pode-se citar a moda, que impulsiona toda a cadeia têxtil e de confecções; a arquitetura, que dinamiza a construção civil; o design, que movimenta o mundo da criação; e assim por diante (REIS e KAJEYAMA, 2011). A economia criativa tem sua essência na criatividade, fator de competitividade econômica de uma região ou país. Tem sua base nos ativos criativos, potencialmente geradores de crescimento socioeconômico. Para a

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Unctad (2004) a economia criativa tem o potencial de fomentar o crescimento econômico, a criação de empregos e os ganhos de exportação, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano.

Em 2006, o governo britânico nomeou um ministro das Indústrias Criativas e Turismo que lançou o Programa de Economia Criativa do Reino Unido, por acreditar que envolvendo as múltiplas partes interessadas impulsionaria a economia criativa. Sua atitude serviu de modelo para inúmeros outros países que deram seguimento à iniciativa britânica no seu país. Para Isar (in REIS e KAJEYAMA, 2011, p.75) “a economia criativa está no discurso de todos como forma de assegurar o florescimento da expressão cultural, otimizar a produção, distribuição e consumo de bens e serviços culturais e promover o desenvolvimento humano”. Conforme Santos (2007) a indústria criativa afasta-se do reducionismo e massificação no consumo de produtos iguais, sem valor de uso. O consumo atual valoriza o valor agregado ao bem de consumo. Reis e Kajeyama (2011) destacam que produtos e serviços podem ser copiados, mas a criatividade não. Assim, pode-se copiar o que ela cria, mas não a sua fonte.

A economia criativa é atualmente reconhecida na Europa como líder na geração de crescimento econômico, emprego e comércio gerando grandes volumes de negócios e registrando aumento de 12% frente a economia global. As exportações mundiais de bens e serviços criativos atingiram 592.000 milhões de dólares em 2008, o dobro do registrado em 2002, com uma taxa de crescimento anual de 14% por mais de seis anos consecutivos (OLIVEIRA, 2010-2011).

Landry (2011) observa o surgimento de novos arranjos e políticas para a economia criativa que buscam conjugar, de maneira eficiente, dois aspectos fundamentais em relação a produção de bens e serviços: 1. Respeitando as identidades culturais buscando corresponder às exigências e necessidades das comunidades locais. 2. Atendendo aos movimentos do mercado, na ampliação de benefícios socioeconômicos.

Conforme Reis (2008, p.23) “os atuais modelos econômicos demandam não somente uma atualização global, como uma aplicação regional e nacional que considere as especificidades de cada contexto.” Assim, apreende-se que a estratégia de desenvolvimento de cada país precisa levar em conta seus atributos e circunstâncias singulares.

O Brasil, por sua vez, recebe o incentivo do setor público a partir da criação da Secretaria da Economia Criativa, pelo Decreto 7743, de 1º de junho de 2012, e tem como missão conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros. O objetivo é tornar a cultura um eixo estratégico nas políticas públicas de desenvolvimento do Estado brasileiro. A FECOMÉRCIO/SP contribuiu com um

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

estudo realizado em março de 2012, a fim de pesquisar o Índice de Criatividade das Cidades brasileiras.

A FECOMÉRCIO (2012) considera a economia criativa fundamental para o desenvolvimento das cidades porque essas atividades possibilitam um crescimento sustentado, além do potencial para contornar períodos de crise. Para esse estudo foram adotados indicadores econômico, social e criativo e entre os resultados Porto Alegre ficou com a 9ª colocação no aspecto social, porém foi considerada entre as cidades mais criativas do Brasil com a 3ª posição, ficando atrás de Campinas e Londrina. No cenário brasileiro, o Ministério da Cultura (2005) divulgou que 510 mil pessoas estavam empregadas na produção cultural no país. Destes 76,7% no setor privado do mercado cultural, 13,6% autônomos e 9,7% na administração pública (BENDASSOLLI e WOOD, 2007). Assim, sublinhando a necessidade de investimento e de políticas públicas para a atração de talentos criativos.

2. Turismo Cultural: conceitos e características

O turismo cultural está diretamente vinculado a todas as questões relacionadas com a cultura. Portanto, a cultura envolve o turismo cultural no seu sentido mais amplo, assim, antes de apresentar definições e conceitos para o turismo cultural é necessário compreender o significado e a área de abrangência do termo cultura.

Para a antropologia a cultura envolve tudo o que constitui a sociedade humana, o que é biologicamente herdado ou o que é adquirido pela aprendizagem, a partir da interação entre as pessoas, sendo um componente potencial para o desenvolvimento de produtos como instrumentos musicais e música, artesanato e artes em geral, folclore ou festas típicas – dança, gastronomia, artesanato, vestimentas –, modos de viver e de se alimentar, entre tantos outros.

A cultura “cobre relacionamentos familiares, identidades étnicas, tecnologia e diversas posições quanto ao gênero, migração, religião, exclusão, [...]” (Burns, 2002, p.74). Inclui, ainda, padrões de comportamento, conhecimento e valores. Envolve o sentimento de identidade, compreendido como um conjunto de fazeres e saberes, de modos coletivos de pensar, imaginar e viver comuns a um grupo e no qual seus membros se reconhecem enquanto tais, ou seja, afirmam sua identidade, vivenciando o sentimento de pertencer “a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e, acima de tudo, nacionais” (Hall 2001, p. 6).

Desse modo, a cultura de uma sociedade é o patrimônio cultural e social dessa sociedade e abrange a ordem do material, compreendendo os produtos que podem ser tocados, sentidos e pegados e, do imaterial, que se refere ao que é produzido por uma sociedade, a partir de certos valores que orientam as suas ações sociais (LEITE, 2007).

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

O patrimônio material protegido pelo IPHAN (2013) é composto por um conjunto de bens culturais classificados segundo sua natureza nos quatro Livros do Tombo: arqueológico, paisagístico e etnográfico; histórico; belas artes e das artes aplicadas. Estão divididos em imóveis como os núcleos urbanos, sítios arqueológicos e paisagísticos e bens individuais; e móveis como coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, arquivísticos, videográficos, fotográficos e cinematográficos.

A Constituição Federal de 1988, em seus artigos 215 e 216, ampliou a noção de patrimônio cultural ao reconhecer a existência de bens culturais de natureza material e imaterial. “Os bens culturais de natureza imaterial dizem respeito àquelas práticas e domínios da vida social que se manifestam em saberes, ofícios e modos de fazer; celebrações; formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas; e nos lugares como mercados, feiras e santuários que abrigam práticas culturais coletivas (IPHAN, 2013).

A UNESCO (2003) define como patrimônio cultural imaterial “as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos os indivíduos, reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural”. O patrimônio cultural imaterial não é estático, “é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e com sua história” UNESCO (2003). Assim, se transmite de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e de continuidade, contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana.

O IPHAN, por meio do Decreto nº. 3.551, de 04/08/2000, formaliza o reconhecimento e a preservação de bens culturais imateriais através do registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial e da criação do Programa Nacional do Patrimônio Imaterial (PNPI) e consolida o Inventário Nacional de Referências Culturais (INCR).

Montejano (1996) destaca entre os fatores para a preservação da cultura: educação (condicionam o comportamento psicossocial); herança cultural e tradições das sociedades; personalidade coletiva (baseada no temperamento e caráter como fruto de herança e aprendizado social); clima (que condiciona a personalidade da sociedade, atitudes, forma de vida e de relação social); ideologia e religião (condicionam os assuntos culturais e sociais).

O turismo cultural, por sua vez, pode ser entendido como a atividade que proporciona acesso ao patrimônio cultural de uma comunidade, ou seja, à cultura de uma sociedade (Barretto, 2006). A EMBRATUR (2005) declara que o “turismo cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”. Assim, o turismo cultural está relacionado à motivação do turista em vivenciar o patrimônio histórico e cultural e determinados eventos culturais, de modo a preservar a integridade desses bens. Sublinha-se que a vivência refere-se a duas formas de relação do turista com a cultura: o conhecimento que é a busca por aprender e entender e, a experiência participativa, contemplativa e de entretenimento.

Conforme a Carta do Turismo Cultural, de 1976 o turismo cultural é aquela forma de turismo cujo objetivo é, entre outros, conhecer monumentos e sítios, mostrando mesmo um efeito positivo difuso – apesar de satisfazer seus próprios fins – contribuindo para a preservação deste patrimônio. O turismo cultural justifica os esforços pela manutenção e proteção da comunidade humana devido aos benefícios socioculturais e econômicos que proporciona à população envolvida (Carta do Turismo Cultural, 1976, Bruxelas, Bélgica).

Para a OMT (2001) o turismo cultural compreende as viagens com amplo interesse nas atrações culturais do destino, cuja motivação principal é a busca por informações culturais como visitação a monumentos históricos, catedrais, igrejas, santuários, mosteiros, obras de arte, relíquias, antiguidades, arquitetura, gastronomia, atrações musicais e teatrais, museus, pinacotecas, expressões populares, eruditas, nativas, enfim, a busca por conhecer as características culturais e sociais do destino.

Nesse contexto, o interesse sociocultural é amplo e compreende, ainda, os modos e costumes locais de viver, vestir, divertir, produzir e consumir. Inclui a herança cultural dos colonizadores e o aprendizado com as vivências diárias de uma sociedade dinâmica e em constante transformação, ou seja, é soma das tradições com os hábitos atuais refletindo numa nova cultura em que nada se perde, mas que dá uma identidade própria a cada local.

Segundo Avena (2006, p.20) os turistas optam por um destino cultural no intuito de “conhecer as características como as formas de ser, os costumes, os hábitos, as reações diante dos acontecimentos políticos, sociais e culturais, organização de comportamentos sociais, organização da vida individual e coletiva, atitudes, crenças, opiniões e preconceitos”, bem como o resultado dessa forma de vida na produção de bens culturais que poderão ser adquiridos pelos turistas durante as suas viagens. O deslocamento turístico é motivado pelas opções culturais do destino, ou seja, destinos que ofereçam a oportunidade da vivência cultural local como experiência. O conhecimento dos saberes e fazeres locais, dos estilos e hábitos de vida tornam-se o novo alvo dos turistas no século XXI.

Conforme o International Congress on Tourism – ISCET (2010) “o turismo cultural não deve ser apenas a exploração e valorização da cultura da pedra como edifícios, sítios e monumentos

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

históricos, mas também produtos e serviços que incluem a gastronomia, folclore, atrações populares, artesanato, etc”.

Para Molina (2003) a nova ordem do turismo contemporâneo recai na qualidade com foco na orientação para a idealização e concretização de experiências. Assim, o consumo cultural é o novo alvo dos turistas porque possui valor agregado ao objeto de consumo, ou seja, o produto material com valor imaterial agregado como é o caso do atendimento em restaurantes, antes focado exclusivamente na preparação do prato, atualmente está vinculado a uma função mais complexa, o serviço. Logo, o prato e o serviço são percebidos como componentes de um sistema maior, denominado de experiência. “Os restaurantes não se destinam, exclusivamente, a alimentação, ao serviço e à socialização, propiciam uma experiência visual, auditiva, tátil e estética, todas elas significativas” (MOLINA, 2003, p.64). A experiência é o valor que leva o turista a consumir bens culturais – materiais e imateriais – e, não mais, simplesmente materiais.

Airey e Tribe (2008, p.534), contribuem com essa ideia ao afirmar que “uma quantidade crescente de turistas é atraída por lugares para vivenciar diferentes culturas, e os turistas querem cada vez mais algum grau de interação social com os membros das comunidades locais”. Desse modo, é mais atraente o artesanato, suvenires e lembranças em que os turistas têm a oportunidade de ver o processo de produção, pois adiciona valor ao bem consumido. O próprio processo faz parte do consumo turístico, agrega valor imaterial ao bem material adquirido – como é o caso dos Cristais de Gramado, na cidade de Gramado, no Rio Grande do Sul, em que os turistas são levados a observar o fabrico das peças antes de adquiri-las, e também dos chocolates artesanais, das malhas, do churrasco, entre tantos outros produtos frutos da cultura local. Os bens adquiridos são lembranças diretas de uma representação tangível, de um saber fazer que foi sendo construído e que pertence a uma sociedade.

Assim, as representações sociais exercem atratividade turística, pois são formas de linguagem que refletem o comportamento de determinada sociedade. “É um sistema cognitivo que tem lógica e linguagem particulares” (AVENA, 2006, p.86) e singulares que passam a ser determinantes na escolha do destino turístico na atualidade. Florida (2011) cita as cidades criativas entre os principais alvos de atração do turismo cultural, porque nelas observa-se a valorização e soberania da produção de bens culturais.

Valls (2006) sublinha a necessidade de organizar o destino: “a cultura e os valores do destino turístico são patrimônio de todos, entendidos como tais o conhecimento das raízes, do território e dos traços significativos da personalidade dos habitantes” (VALLS, 2006, p.97), e destaca que essa organização compreende o acesso a esses bens culturais por meio da oportunidade da vivência como experiência. Para Leite (2007, p.40) “a eficácia simbólica que os significados sociais do patrimônio cultural continuam a ter na construção social dos lugares”

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

tornam-se o elemento determinante na opção por um destino turístico (LEITE, 2007, p.40). Os lugares singularizam-se principalmente pelas representações e práticas construídas pelas pessoas que nelas interagem. O resultado dessas representações e práticas cotidianas inerentes à cultura são atrativos para o turismo cultural.

Atualmente, a noção de criatividade passou a ser identificada também no campo cultural. “A força da cidade está ligada a sua dimensão criativa, revelada por seu dinamismo cultural e artístico” (VIVANT, 2012, p.10). É o caso do turismo cultural abrangendo o patrimônio das festas típicas numa demonstração que integra e interage com o estilo de vida e o ambiente local. Apreende-se que a noção de criatividade está associada a cultura pela sua unicidade de gerar produtos tangíveis com valor intangível como a cultura inimitável. Visitar lugares *off* tornam-se acontecimentos urbanos, a reputação desses lugares se inscrevem na história coletiva da vida cultural e artística da cidade. “Para o turista de Berlim, assistir a eventos culturais *off* é muito parecido com participar de um acontecimento histórico: a reunificação e a invenção de uma nova capital” (VIVANT, 2012, p.85).

Cita-se, ainda o caso de Barcelona, na Espanha, que buscou a consolidação da atração turística por meio da ampla organização e divulgação do turismo cultural difundindo a oferta e incentivando o seu consumo (Valls, 2006). O espaço público citadino é lugar de convívio espontâneo de cidadãos conscientes da cidade como mundo partilhado (LEITE, 2007). Importante destacar que para assegurar a sustentabilidade no destino é necessário manter o conteúdo territorial e patrimonial; desenvolvimento social aliado ao econômico; valorização e preservação da identidade cultural (Valls, 2006). Para Vignati (2008) a sustentabilidade cultural ressalta o compromisso, de cada geração, de manter e enriquecer o legado cultural das gerações passadas, acrescentando-lhe contribuições de seu próprio tempo.

Diante disso, salienta-se a cultura como o atrativo que desencadeia a atividade turística cultural e o produto cultural é o elemento atrativo dotado de tangibilidade ou intangibilidade. Enquanto no século XX a depreciação do patrimônio ambiental e cultural era ignorada, o século XXI iniciou com intensas campanhas de conservação desse patrimônio garantindo a competitividade dos destinos turísticos culturais, por meio da preservação, valorização e conservação ambiental e cultural, buscando maior capacidade de atrair turistas e de mantê-los fidelizados.

3. Cidades Criativas e Turismo Cultural: possíveis relações e transversalidades

Ao observar as cidades criativas como espaços estetizados, regenerados, resignificados e de produção e reprodução cultural com o aproveitamento da vida social e da história, apreende-se uma nova valorização da cultura na atualidade. A cultura passa a ser vista, lida e adotada como

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

elemento fundamental do tecido socioeconômico, tomando o seu lugar de destaque na vida cotidiana, redesenhando modos e estilos de vida, hábitos e gostos, além de preferências de consumo atuais.

A cultura assume a centralidade no território urbano criativo, a partir da ampliação do conceito de cultura que passa a abranger, além da herança cultural de uma sociedade, todas as práticas sociais que podem ser descritas no cotidiano das pessoas que possuem a mesma identidade. Novos usos são pensados para velhos objetos, novas formas são dadas para antigas estéticas, novos mundos se criam a partir da criatividade das mentes criativas que habitam o espaço urbano.

O dinamismo é outra característica da cultura, onde as relações físicas, sociais, culturais, ambientais e econômicas valorizam o passado, ao qual possuem identidade, vivem o presente, singular a cada dia e, projetam um futuro sem, no entanto se desprender ou desapegar do que já foi vivido, do que faz parte da história, mas dando nova forma, adaptando e construindo novos significados sociais e novas identidades, a partir do patrimônio cultural do lugar.

Importante salientar a transformação na maneira de utilizar os espaços citadinos na atualidade. A cidade é o espaço das pessoas, é onde elas vivem e trabalham, se relacionam e constroem novos arranjos diariamente, todos contendo uma parte da história de cada habitante. As edificações, praças, calçadas contam a história do lugar, contém o que foi vivido. Diante disso, com a compreensão do conceito de cidades criativas, pode-se vislumbrar a sua contribuição com a valorização do lugar e de todo o seu conteúdo. As cidades criativas foram constituídas a partir da historicidade local que se mantém como sua base de formação, porém promovem uma renovação diária inseridas numa dinâmica atualizada, interferindo na sequência da vida, promovendo novos conjuntos de maneiras de ser e de fazer socioeconômico.

Salman (2010) considera as discussões realizadas em Istambul, em 2010 uma contribuição, pois buscaram integrar conceitos como cidades criativas e turismo cultural, destacando a transversalidade entre ambos os termos. O produto cidade criativa é o objeto de interesse do turismo cultural, pois oportuniza o consumo de bens e serviços de ordem cultural, produzidos nos ambientes citadinos criativos. Além disso, o consumo poderá se dar no momento da sua produção, agregando valor ao consumo. Essa imagem da cidade criativa é imprescindível ao turismo cultural que tem sua fonte na cultura. Ao considerar a característica fundamental do fenômeno turístico cultural o de promover relações de ordem cultural com o meio visitado, pode-se afirmar que o turismo é um eficiente meio para (re)significar e (re)valorizar a cultura e a identidade local/regional, conforme nos assegura Barretto (2006).

Esse estudo nos remete, ainda, a observar os cruzamentos do turismo com a (re) produção cultural observada nas cidades criativas, pois o turismo promove o consumo da identidade, da

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

cultura, daquilo que é produzido e vivido no local, por influência da atmosfera e da ambiência do capital cultural local, funcionando como substrato das inter-relações observadas na atividade turística. Portanto, o turismo pode ser considerado entre as fontes socioeconômicas que levam em conta o consumo dos bens e serviços de ordem cultural. Sublinha-se que no consumo turístico a valorização do produto e do serviço se dá a partir dos efeitos do valor cultural agregado ao consumo, que encontra nas cidades criativas o ambiente perfeito para esse consumo.

Conforme Molina (2003), a partir das novas preferências apontadas pelos turistas, destaca-se a busca pelo consumo de experiência, colocando em evidência as referências sociais e culturais do lugar. Segundo Panosso Netto e Gaeta (2010, p.127), observa-se uma “reorientação da experiência turística, trocando a massificação por uma vivência autêntica, mais próxima da realidade local”, já apontada por Yázigi (2009) como uma visita à alma do lugar e, portanto das pessoas que o habitam com sua identidade, bagagem cultural e seu patrimônio como bem maior.

Os contextos social, cultural e histórico ganham terreno e passam a ditar as novas regras do consumo turístico que encontram seu ambiente ideal nas cidades criativas. A busca pelo lazer significativo e criativo demanda o surgimento de espaços urbanos culturais criativos que possam oportunizar a experiência por meio do consumo dos bens e dos serviços turísticos, conforme encontrados nas cidades criativas.

De acordo com Vivant (2012) a cidade criativa facilita a expressão das singularidades, a reivindicação e a manifestação das diferenças e da diversidade, é mais tolerante em matéria de costumes e de escolhas de vida. Assim, a partir do arquivamento da imagem da cidade industrial e da transformação da imagem das metrópoles, assiste-se a uma revalorização das qualidades dos espaços urbanos. Fala-se da invenção de novas maneiras de ser e de fazer, nas quais o movimento e a criação não têm regras fixas, se inventam e reinventam fazendo a criatividade nascer do imprevisto transformando-se no universo ideal para os turistas culturais. As práticas diárias que norteiam o cotidiano nas cidades criativas tornam-se o principal substrato do turismo cultural.

Cabe ressaltar que não se trata de ambientes montados, pensados e organizados para atender a uma demanda de turistas ávidos por consumo. O ambiente, a atmosfera, o estilo de vida do lugar nas cidades criativas é que se transformam na atração para o turismo cultural. A vida diária é o alvo do turista cultural do século XXI. As práticas cotidianas criativas, os fazeres diários, a cultura do lugar se transformam no objeto de interesse desses novos turistas – o fazer diário sem caminho definido, reinventado, mas dotado de herança e tradição.

4. Metodologia

Para o desenvolvimento desse estudo foi adotado o método de pesquisa exploratório descritivo com abordagem qualitativa para a compreensão dos principais conceitos e definições

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

das categorias eleitas para esse trabalho. A base conceitual foi fundamentada a partir dos estudos desenvolvidos por Reis e Kajeyama (2011), Reis (2008), Vivant (2012), Florida (2011), Molina (2003), Panosso Netto e Gaeta (2010), Morin (1998; 1999), Duarte (2008), Strickland (2011), Sen (2000), entre outros citados no texto.

Entre as técnicas de pesquisa e procedimentos metodológicos adotados foi priorizado o levantamento bibliográfico, para a compreensão dos conceitos e contextualização, a pesquisa documental, para se obter os conceitos de criatividade, estatísticas e pesquisas já realizadas (publicações da FECOMÉRCIO/SP; Ministério Britânico, UNESCO, Conferências e Congressos mundiais, entre outros), a fim de avaliar as relações e a transversalidade do turismo nas cidades criativas.

A adoção do método seguiu a ordem de autores como: Demo (2001), Bauer e Gaskell (2004), Gil (2007), entre outros que referem que métodos qualitativos de pesquisa são essenciais para que se possa compreender a realidade contemporânea. Os fenômenos qualitativos caracterizam-se por marcas como intensidade, profundidade, plenitude, realização, em lugar de primar pela extensão, rotina, repetição, ou trivialidade. Nesse sentido, a pesquisa qualitativa é essencial para que se possam compreender as dinâmicas das cidades criativas em questão. O método qualitativo privilegia o lado subjetivo dos fenômenos, sem desconsiderar a objetividade do contexto.

5. Considerações

A partir do exposto se pretendeu promover uma reflexão sobre as cidades criativas e suas relações com o turismo cultural. Foram discutidos conceitos e características de ambas as categorias, destacando que as mesmas se complementam, convergem, já que as duas têm na cultura a sua matriz fundamental. Assim, as cidades criativas e o turismo cultural utilizam a cultura para a produção e para o consumo de bens e serviços criativos.

Fundados no capital cultural, as cidades criativas e o turismo atraem um duplo olhar dos interessados, os que pretendem criar e buscam inspiração, e os que pretendem expor sua criação para o consumo, estabelecendo regras próprias para as relações socioeconômicas. Nos dois casos, porém o ambiente e a atmosfera criativa recebem novo enfoque, dinâmico, ativo e transformador, mas complementares, já que estão baseados nas questões que envolvem a cultura.

Considera-se, ainda a importância desse trabalho que se justifica como inovador por trazer para a pauta acadêmica e social tema relevante e atual, constituindo-se em contribuição para o meio sociocultural. A visão dos autores adotados nessa reflexão também se mostraram

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

convergentes. Tanto os conceitos de cidades criativas quanto os de turismo cultural apontaram relações e transversalidades admitidas e ressaltadas pelos estudiosos aqui citados.

Bibliografia:

- AIREY, David e TRIBE, John. Educação Internacional em Turismo. São Paulo, SP: Senac, 2008.
- ANDERSSON, Ake. Criatividade e desenvolvimento regional. *Regional Science*. Volume 56, p.5-20. 14/01/2005.
- AVENA, Biagio M. Turismo, Educação e Acolhimento. São Paulo, SP: Roca, 2006.
- BARRETTO, M. (Org.) Turismo, Cultura e Sociedade. Caxias do Sul, RS: Educus, 2006.
- BAUER, M. W. e GASKELL, G. Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2004.
- BENDASSOLLI, Pedro; WOOD, Thomaz. Indústrias criativas e a virada cultural. 2007. Disponível em: < <http://www.pedrobendassolli.com/pesquisa/artigo2.doc> > acesso em: 05/03/2013.
- BURNS, Peter M. Turismo e Antropologia: uma introdução. São Paulo, SP: Chronos, 2002.
- DEMO, P. Pesquisa e Informação Qualitativa. São Paulo: Papyrus, 2001.
- DUARTE, Alice. Experiências de Consumo. *Revista Etnográfica*. Vol.15 (3), 2011.
- EAGLETON, T. A Ideia de Cultura. São Paulo, SP: UNESP, 2005.
- Featherstone (1995)
- FECOMÉRCIO, SP. Índice de criatividade das Cidades. Março/2012. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/arquivos/arquivo/Indice_de_criatividade_das_cidades_a2z5yaaa_aa.pdf> acesso em 18/03/2013.
- FLORIDA, R. A Ascensão da Classe Criativa: e seu papel na transformação do trabalho, lazer, comunidade e cotidiano. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.
- GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo, SP: Atlas, 2007.
- HALL, Stuart. A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. Rio de Janeiro, RS: DP&A, 2001.
- Harvey (1992)
- IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Patrimônio Imaterial. Disponível em < <http://www.portal.iphan.gov.br> > acesso em 04/03/2013.
- ISCET – International Congress on Tourism – Turismo Cultural. Porto, Portugal, 21-23 de junho de 2010. Disponível em <http://www.iscet.pt> acesso em 12/02/2013.
- LANDRY, Charles. Cidade Criativa: a história de um conceito. In REIS, Ana Carla F., KAGEYAMA, C. Cidades Criativas: perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.
- LEITE, R. Proença. Contra-usos da Cidade: lugares e espaço público na experiência urbana contemporânea. Campinas, SP: UNICAMP; Aracajú, SE: UFS, 2007.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

- LIPOVETSKY, G. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcelona, 2004.
- KAGEYAMA, Peter. Cidade Criativa. In REIS, A. C. Fonseca; KAJEYAMA, P. Cidades Criativas: Perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.
- MAFFESOLI, M. A Parte do Diabo. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2004.
- MIRANDA, Regina. [Rio] Cidade Criativa: cultura como quarto pilar do desenvolvimento. Fórum Internacional Rio Cidade Criativa. 2009. Disponível em: http://cidadecriativa.org/download/Rio_Cidade_Criativa_Cultura_como_Quarto_Pilar_do_Developmento.pdf > acesso em 12/03/2013.
- MOLINA, Sergio. O Pós-Turismo. São Paulo, SP: Aleph, 2003.
- MONTEJANO, J. M. Estructura del Mercado Turístico. Madrid, ES: Síntesis, 1996.
- MORIN, E. O Método 4 As Ideias: Habitat, vida, costumes, organizações. Porto Alegre: Sulina, 1998.
- _____. O Método 3 O Conhecimento do Conhecimento. Porto Alegre: Sulina, 1999.
- NEGRI, A. LAZZAROTO, A. O Trabalho Imaterial. Rio de Janeiro: DPA, 2001.
- OLIVEIRA, Rogério. BRASCOM. Brasil TI-BPO Book. Relatório 2010-2011. Disponível em: < http://www.brasscom.org.br/brasscom/Portugues/pdf/Brasil_TI-BPO_Book.pdf > acesso em: 06/03/2013.
- PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. (orgs.) Turismo de Experiência. São Paulo, SP: SENAC, 2010.
- REIS, A. C. Fonseca; KAJEYAMA, P. Cidades Criativas: Perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.
- REIS, A. C. Fonseca. Economia criativa como estratégia do desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.
- SACHS, I. Desenvolvimento Sustentável, bio-industrialização descentralizada e novas configurações rural-urbana: os casos da Índia e do Brasil. In: VIEIRA, P. F., WEBER, J. Gestão de Recursos Naturais Renováveis e Desenvolvimento: novos desafios para a pesquisa ambiental. São Paulo: Cortez, 1997.
- SALMAN, Duygu. Rethinking of Cities, Culture and Tourism within a Creative perspective. In Pasos Special v.8(3), p.1-5, 2010.
- SANTOS, R. Indústrias Culturais, Imagens, Valores e Consumos. Lisboa: Edições 70, 2007.
- SEN, Amartya K. Desenvolvimento como liberdade. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- STRICKLAND, Bill. Cidades Criativas. In REIS, A. C. Fonseca; KAJEYAMA, P. Cidades Criativas: Perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.
- UNCTAD, 2004. United Nations Conference. Disponível em < http://unctad.org/en/Docs/td412_en.pdf > acesso em: 20/03/2013.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

UNESCO 2003. Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial. Disponível em <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf>> Acesso em 27/08/2012.

VALLS, Josep F. Gestão Integral de Destinos Turísticos Sustentáveis. Rio de Janeiro, RJ: FGV, 2006.

VAZ, Juliana. Rio + 20 O Papel da Cultura no Desenvolvimento Sustentável. Goethe Institut Brasilien. Junho de 2012. Disponível em <<http://www.goethe.de/ins/br/lp/kul/dub/umw/pt9494816.htm>> acesso em 11/03/2013.

VEIGA, José E. Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

VELLOSO, J. P. dos REIS (Org.). Desenvolvimento Humano, Indústrias Criativas, Favelas e os Estados do Homem. São Paulo: José Olímpio, 2012.

_____. Rumo ao Brasil Desenvolvido. São Paulo: Campus, 2012.

VIGNATI, Federico. Gestão de Destinos turísticos: como atrair pessoas para polos, cidades e países. Rio de Janeiro, RJ: Senac Rio, 2008.

VIVANT, Elsa. O que é uma cidade criativa? São Paulo, SP: SENAC, 2012.

YÁZIGI, Eduardo. Saudades do Futuro. São Paulo, SP: Plêiade, 2009.