

Turismo em cidades criativas e validação de novos destinos turísticos competitivos¹

Mary Sandra Guerra Ashton ²

Edegar Luis Tomazzoni ³

Magnus Luiz Emmendoerfer ⁴

Resumo:

Esse estudo tem o objetivo de apontar elementos para a validação de cidades criativas como destinos turísticos competitivos. Para tanto, foram empregados os métodos bibliográfico e documental, cujos dados coletados foram cotejados a luz do objetivo deste estudo em articulação com os conteúdos dos trabalhos referenciados. Como principais resultados, foram identificados elementos que podem ser aplicados para a validação de cidades criativas como destinos turísticos competitivos, cuja efetividade requisita aplicação empírica. Tal aplicabilidade irá depender da compreensão e da importância que os gestores públicos e privados irão atribuir à cultura da criatividade integrada ao turismo enquanto vetor de desenvolvimento e de diferenciação (competitiva) das cidades, como destinos, na contemporaneidade.

Palavras-chave: Competitividade. Cidades criativas. Economia criativa. Desenvolvimento turístico.

1. INTRODUÇÃO

O turismo tem, entre suas principais características, a necessidade do deslocamento das pessoas para efetuar o consumo turístico no local onde é produzido. Esses locais são denominados de destinos turísticos e referem-se àqueles municípios ou regiões que possuem atrativos suficientes para promover o encontro entre o consumidor e o produto, ou seja, colocar o turista em contato com o bem que irá satisfazer as suas necessidades de consumo.

As cidades criativas, por sua vez, são fruto das transformações socioeconômicas, políticas e culturais em nível mundial e intensificadas pelo aumento da população nas zonas urbanas, gerando mudanças nos estilos de vida da população e refletindo em novos modos de produção e de consumo de bens e serviços turísticos. Esses fatores têm demandando novos moldes de destinos turísticos.

Assim, a noção de cidades criativas surge com uma nova e diferenciada oferta de produtos e serviços de interesse dos turistas, onde as constantes adaptações às necessidades econômicas e de qualidade de vida urbana, impõem novos modos de fazer e de viver. Essa realidade vem

¹ Esse trabalho integra a pesquisa “Cidades Criativas e Turismo: análise das dinâmicas de produção e consumo turístico e seu reflexo no desenvolvimento socioeconômico” com fomento CNPq – Processo 408841/2013-3.

² Doutora em Comunicação Social – PUCRS, Brasil. Pesquisadora e Docente PPG Mestrado em Indústria Criativa. Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS, Brasil. E-mail: marysga@feevale.br

³ Doutor em Ciências da Comunicação, Linha de Pesquisa em Turismo – ECA/USP. Pesquisador e Docente PROMUSPP e PPGTUR, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. E-mail: eltomazzoni@usp.br

⁴ Doutor em Ciências Humanas: Sociologia e Política, Universidade de Minas Gerais. Docente PPGAdm e Líder do Grupo de Pesquisa em Gestão e Desenvolvimento de Territórios Criativos na Universidade Federal de Viçosa, MG, Brasil. E-mail: magnus@ufv.br

gerando a formação de *clusters* culturais criativos de interesse dos turistas na atualidade. Assim, fundadas na cultura da criatividade, as cidades criativas passam a despertar a atenção dos consumidores turísticos.

Diante desta realidade, surgem questionamentos como: Como acontece o turismo nas cidades criativas? Quais os fatores responsáveis pela atração de turistas nas cidades criativas? As cidades criativas podem ser consideradas como novos destinos turísticos? Quais os possíveis elementos necessários para validar as cidades criativas como destinos turísticos competitivos?

Logo, esse estudo procura demarcar conceitos referentes a essa temática, com aprofundamento teórico que possa servir de base para novos estudos relacionados, reconhecendo as cidades criativas como destinos turísticos competitivos. Com isso, espera-se contribuir para a discussão científica, com pesquisa que possa contribuir com benefícios reversíveis para a sociedade, a partir da produção de conhecimento sobre gestão do turismo em cidades criativas, para os gestores municipais públicos e privados.

Assim, o objetivo central deste estudo foi apontar elementos para a validação de cidades criativas como destinos turísticos competitivos. Para tanto, neste estudo exploratório com abordagem qualitativa foram empregados os métodos bibliográfico e documental.

Os dados bibliográficos foram obtidos essencialmente em livros e periódicos científicos que tratam de leituras contemporâneas sobre urbanismo, turismo, cultura, criatividade, competitividade e desenvolvimento de cidades. Os dados documentais foram extraídos de relatórios técnicos disponíveis na internet de organizações públicas e não governamentais de âmbitos nacional e internacional como a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO).

As fontes de todos os dados coletados foram referenciadas ao final deste trabalho, sendo o conteúdo obtido, cotejado e organizado em quatro seções categorizadas como: cidades criativas; turismo em cidades criativas; destinos turísticos competitivos; e, validação das cidades criativas como destinos competitivos. Esta organização permitiu contextualizar conceitos de cidades criativas, turismo e de destinos competitivos, bem como analisar os elementos que podem conferir competitividade às cidades criativas como destinos turísticos.

2. CIDADES CRIATIVAS: nuances histórico-conceituais

O termo cidades criativas foi empregado pela primeira vez por Landry e Bianchini (1995), como um novo conceito de cidade mais dinâmica, interligada, tolerante, interativa e atraente que busca valorizar a história e a cultura da população e está aberta à inovação. São constituídas de elementos como a criatividade e a inovação baseadas no conhecimento humano, como fator gerador de economia e de qualidade de vida nos centros urbanos. A partir disso, se inicia um processo de contextualizações e conceituações, no intuito de compreender as cidades criativas, seus valores, suas estéticas, suas características e modos de fazer e de viver culminando com a

criação da Rede Internacional de Cidades Criativas fomentada pela UNESCO, a qual tem como objetivo central:

[...] vincular cidades que possuem tradição criativa nos campos da literatura, do cinema, da música, das artes populares, do desenho, da arte digital e da gastronomia, e a preservam para incentivar o desenvolvimento socioeconômico (UNESCO, 2005, tradução nossa).

A Rede de Cidades Criativas da UNESCO busca também fomentar colaborações estratégicas entre seus membros adaptadas às condições das cidades. Desse modo, se vinculam grupos criativos que podem compartilhar experiências, *know-how*, aptidões de gestão e tecnologia em nível global (UNESCO, 2005, tradução nossa).

O conceito cidades criativas surgiu da necessidade de uma requalificação do espaço urbano, em consequência do aumento da população nas cidades, das transformações ocorridas no mundo em âmbito econômico, sociocultural, político e ambiental, somados aos avanços das comunicações e das mídias digitais. As cidades criativas são constituídas a partir da cultura da criatividade, fazendo emergir uma classe de produtores culturais criativos em prol da qualidade de vida urbana, com oportunidades sociais, impondo novos estilos de vida à população citadina, além de manter as referências físicas e simbólicas de sua memória e história (Landry, 2011; 2013).

Neste sentido, os gestores públicos e privados na cidade criativa deveriam romper com a simples estratégia de preservação do patrimônio como um modelo único de desenvolvimento local e com a visão da cultura ligada apenas ao tradicional (UNESCO, 2003, 2004). Essa consideração é importante para se alcançar uma requalificação dos espaços urbanos, que venha associada ao reconhecimento e difusão de novas práticas culturais e novos investimentos econômicos, que possam gerar riquezas socioculturais e econômicas (Valverde, 2013).

Isso requer a inclusão de outros segmentos produtivos culturais contemporâneos, cujos bens e serviços produzidos dependem da criatividade, como condição *sine qua non* para sua geração, existência, transformação e/ou reprodução. Esses segmentos produtivos também considerados como criativos por Emmendoerfer e Ashton (2014) podem ser endógenos ou exógenos aos territórios que configuram a cidade criativa. Assim, um ou mais desses segmentos criativos seriam os atrativos que podem impulsionar a imagem de uma cidade como criativa. São segmentos criativos observáveis nas cidades, além daqueles considerados como artísticos (música, dança, teatro, museu e literatura): publicidade e propaganda, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, moda, vídeo, artes performáticas, circo, *softwares* de lazer interativo, jogos de computador, televisão e rádio, culturas populares, artes visuais e digitais, publicações na internet e gastronomia.

Reis e Urani (2011) avaliam as cidades criativas com base em três características fundamentais: **inovações** – representadas pelo permanente estado de mudanças, com soluções

inteligentes para os problemas cotidianos e geração de novos empreendimentos com produtos úteis para a sociedade; **conexões** – que viabilizam uma série de ligações, entre pessoas e seus espaços local e global, entre os seus habitantes e seus governos, o que está profundamente ligado à identidade e à essência da cidade, bem como ao entendimento do passado para construir o futuro; **cultura** – que pode ser visualizada por seu conteúdo cultural *per se*, compreendendo produtos, serviços, patrimônio (material e imaterial) e manifestações de caráter único; pelas indústrias criativas, abrangendo cadeias culturais, da criação à produção, do consumo ao acesso, com impacto econômico na geração de emprego, renda e arrecadação tributária; ao agregar valor a setores tradicionais, dando-lhes diferenciação e unicidade, em um contexto mais amplo de economia criativa, a exemplo do impacto da moda sobre as indústrias têxtil e de confecções ou da arquitetura sobre a construção civil; ao formar um ambiente criativo, pela convivência de diversidades e manifestações, fonte de inspiração para olhares e ideias diferentes, em especial pelas artes.

Para Florida (2011), as cidades criativas atraem e retêm uma classe de profissionais talentosos e criativos. Elas podem ser reconhecidas pela presença de um ou mais determinantes de crescimento econômico: **talento** – número de pessoas com formação em cursos de nível superior; **tecnologia** – existência de conhecimentos aplicados que geram (ou possuem potencial de gerar) riquezas e empregos por meio da exploração da propriedade intelectual; **tolerância** – abertura para com a diversidade e a atitude favorável a inclusão.

Vivant (2012) considera as manifestações de singularidade e de criatividade das cidades criativas, entre os agentes da transformação do ambiente urbano, caracterizada pelas maneiras de inventar novas formas de produção e de comercialização.

Conforme desenvolvido por Florida (2011), Landry (2011; 2013), Reis & Urani (2011) e Vivant (2012), as cidades criativas são espaços urbanos que atraem talentos e investimentos, em razão da presença de artistas residentes; que combatem as desigualdades e a violência; que revitaliza áreas degradadas; que se beneficiam da importância histórica, geográfica e econômica; que valorizam as dimensões de diversidade e diferenças de: etnia, raça, gênero, idade, habilidades físicas, classes sociais e orientação sexual; que promovem a criação de *clusters* criativos por sua produção artística e cultural criativa; que têm possibilidade de transformação das cidades em polos criativos mundiais; que são responsáveis pela reestruturação do tecido socioeconômico urbano baseado nas especificidades locais; que transformam a criatividade em produtos comercializáveis.

Para Landry (2013, p. 13), “uma cidade criativa estimula a inserção de uma cultura da criatividade, no modo como se participa da cidade”, agregando, a partir da diversidade multicultural, a abertura e o pensamento inovador para a coprodução e cocriação num estilo de serviço conjunto, promovendo a economia baseada no conhecimento.

Bradford (2004) propõe alguns pontos relevantes que podem caracterizar tanto a estrutura de uma cidade criativa quanto as suas funções, deixando claro em sua obra uma diferença entre as cidades comuns e uma cidade criativa.

As cidades criativas são locais dinâmicos de experimentação e inovação, onde novas ideias florescem e pessoas de todos os tipos e esferas da sociedade estão juntas para tornar suas comunidades um lugar melhor para viver, trabalhar [...] são lugares que encorajam diferentes tipos de conhecimento, e encorajam uma ampla participação pública para lidar criativamente com questões complexas [...] enquanto todas as cidades são caracterizadas pela densidade populacional e pela sua proximidade organizacional, apenas nas cidades criativas essas características se tornam ativos em esforços de colaboração para resolver os problemas urbanos que são perenes, como congestionamentos, moradia, inclusão [...] (Bradford, 2004, p. 1, tradução nossa).

Apesar de autores como Florida (2011) trabalhar com foco em grandes metrópoles, pequenos espaços urbanos podem ser muito inovadores e capazes de estimular inspirações que promovem redes regionais urbanas em termos cultural e socioeconômico. “Uma cidade criativa é uma cidade que surpreende, que atiça a curiosidade, o questionamento, o pensamento alternativo e, com isso, a busca de soluções” (Reis & Urani, 2011, p. 32-33).

Portanto, as cidades criativas são aqueles territórios em que há busca das pessoas pela valorização, aproveitamento da diversidade cultural criativa, recriação do espaço público urbano como geradores de benefícios socioculturais e de impacto econômico, fazendo surgir um ambiente cidadão fundado no conhecimento, na cultura, na criatividade e na inovação.

3. TURISMO EM CIDADES CRIATIVAS

Exemplos de políticas e de gestão pública do turismo de base local e de preservação das identidades culturais são diversos no Brasil. Os casos inovadores, de sucesso, como roteiros e festas temáticas, são referências para novas iniciativas de regionalização e de roteirização do turismo. Além do potencial turístico cultural do Brasil e das oportunidades de implementação de políticas e de gestão pública do turismo em âmbitos municipal e regional, por meio de roteiros, diversas realizações também podem ser destacadas na área de eventos como feiras, festas, festivais da comunidade e não na comunidade (Reis, 2012).

Em Minas Gerais, os Circuitos Turísticos e a Estrada Real (que articulam dezenas de cidades); no Rio Grande do Sul, os Caminhos de Pedra e o Vale dos Vinhedos, em Bento Gonçalves, e o roteiro Raízes de Gramado, em Gramado; em Santa Catarina, a Acolhida da Colônia como roteiro do Turismo de Base Comunitária (TBC), em Anitápolis e Santa Rosa de Lima, estão entre os exemplos de criatividade do turismo nacional. A roteirização é estratégia de regionalização que no Brasil é mais realidade em razão das dinâmicas de mercado turístico do que em razão das políticas ou dos modelos teóricos de gestão.

Diversos, portanto, são os exemplos, tanto em âmbito de municipalização quanto em âmbito de regionalização. A inovação em turismo contempla a criação de roteiros regionais. Entre os exemplos de roteirização, os Circuitos Turísticos de Minas Gerais mostram avanços e desafios da iniciativa de regionalização do turismo em contexto de território-rede (Fratucci, 2009). Suas experiências de articulação de diversas realidades socioeconômicas e suas estratégias de planejamento, gestão e desenvolvimento do turismo podem ser modelos para a criação de novos roteiros (Soares, Emmendoerfer & Monteiro, 2013; Emmendoerfer, Silva & Lima, 2014).

A Editora Abril realiza, anualmente, há 12 anos, o evento de premiação dos melhores em turismo do Brasil, pela revista Viagem e Turismo e pelo Guia 4 Rodas. Entre os destacados em várias categorias, na décima terceira edição (Viagem, 2013): Santa Catarina foi o melhor estado; Rio de Janeiro, a melhor cidade, Gramado, o melhor destino de inverno; o município de Bonito, o melhor destino de ecoturismo; e Fernando de Noronha, o melhor destino de praia. Existem também aquelas cidades que se tornaram ícones nacionais de uma forma de turismo devido a sua criatividade, o agroturismo de Venda Nova do Imigrante, no Espírito Santo. A razão desses destaques são a criação de produtos, serviços e atrativos, a prospecção de novos mercados e a implementação de novos métodos organizacionais como modalidades de inovação que em turismo não significam uma descaracterização ambiental e cultural, ao contrário a sustentabilidade e o fortalecimento da autenticidade, se dá por meio das estratégias tecnológicas interdisciplinares.

Em Santa Catarina, várias são as políticas e ações. O mapeamento do estado em zonas e a instigante criação das Secretarias de Desenvolvimento Regional (SDR) motivam análises sobre as vantagens e desvantagens do sistema político-administrativo do Brasil, que se concentra na delimitação dos três entes federativos – união, estados e municípios. A própria configuração constitucional da federação estabelece que a gestão pública contextualiza-se nos entes união, estados e municípios. Não existem secretarias regionais de turismo. O estado de Santa Catarina foi pioneiro em criar as Secretarias de Desenvolvimento Regional – SDR (Dreher & Salini, 2008).

Em todos os estados, seja por modelos estaduais ou pelo modelo do Ministério do Turismo, os mapas territoriais são organizados em regiões, às quais, assim como aos destinos intramunicipais, pode-se aplicar a noção de cidades criativas.

Os destinos preferidos por 55% dos turistas brasileiros são os de sol e praia da Região Nordeste e apenas 5% dos turistas que circulam pelo Brasil são estrangeiros (Brasil, 2012). Esses dados mostram os desafios a serem vencidos e as oportunidades a serem conquistadas com base na criatividade.

Os eventos, como o Carnaval do Rio de Janeiro, a Festa da Uva de Caxias do Sul (RS), a *Oktoberfest* de Blumenau (SC) e o Natal Luz de Gramado (RS), a Festa da Polenta de Venda Nova do Imigrante (ES), o Festival Gastronômico de Tiradentes (MG) são exemplos de realizações planejadas e coordenadas pelo setor público, em parceria com as organizações da iniciativa privada. Esses eventos com periodicidade anual que já existem há anos tornam suas cidades

criativas porque os habitantes participam de sua realização, bem como congregam na sua produção e comercialização diferentes produtos de segmentos culturais populares e identitários, historicamente presentes na vida cotidiana dessas cidades.

As festas temáticas da comunidade têm o objetivo de reunir pessoas com interesses comuns, visando a dinamizar a cadeia produtiva do turismo. São estratégias de criatividade em turismo, que proporcionam projeção da imagem dos destinos, contribuem para o fortalecimento da identidade e o desenvolvimento socioeconômico local. Entre as diversas modalidades de gestão de eventos, a governança é fundamental para o desenvolvimento dos atrativos e para o sucesso do ciclo de vida das festas turísticas. A gestão democrática e participativa constitui modelo criativo de cooperação entre atores representativos: o setor público, a iniciativa privada, a comunidade local e os visitantes/turistas.

4. DESTINOS TURÍSTICOS COMPETITIVOS

Tanto os referenciais teóricos sistêmicos de turismo quanto de estratégias organizacionais de marketing turístico destacam desde os atrativos de pequena dimensão geográfica (pontos, roteiros) até as cidades, as regiões, os estados e o país, como configurações da oferta de destinos turísticos.

Destino turístico é um território (país, região, estado, cidade, distrito, bairro, vila ou rua) que recebe turistas onde o mesmo deve ser visto e entendido como um produto turístico (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill, 2007; Wallingre, 2009). No entanto, Dymond (1997) e Hall (2004) comentam que a indústria do turismo deve estar atenta e ser sensível às necessidades da comunidade local, além de ser aceita por ela. Tal situação é essencial para que a atividade se sustente por um longo prazo, sendo parte da comunidade e não uma imposição (Emmendoerfer & Soares, 2014). Todavia, o destino turístico possui limites físicos e administrativos que definem a sua gestão, imagens e percepções que determinam sua competitividade no mercado (Buhalis, 2000; Dwyer & Kim, 2003).

Assim, inspirados nos estudos de Tsai, Song & Wong (2009), de Mota, Vianna & Anjos (2013), e de Emmendoerfer & Soares (2014) pode-se compreender os destinos turísticos competitivos como: territórios onde há pessoas que valorizam o turismo como um bem comum e que atuam em prol da perenidade das organizações por meio da capacidade de ofertar bens e serviços turísticos integrados, atendendo as demandas dos turistas com hospitalidade, compensando de forma justa seus investidores, preservando o meio ambiente e seu patrimônio cultural, de modo que os residentes tenham possibilidades de melhoria da qualidade de vida.

Destinos turísticos competitivos possuem atratividades com infraestrutura e qualidade que permitam bem receber os turistas. Cho (2000 como citado em Lohmann & Panosso Netto, 2008) classifica as atratividades dos destinos em cinco categorias: atrações turísticas – naturais, culturais e sociais; conveniências – infraestrutura básica, serviços e comércio; acessibilidade – facilidade de

acesso e mobilidade; imagem – ideias e impressões sobre o destino; e preço – variável de acordo com a tipologia dos serviços e com a sazonalidade.

Quaisquer que sejam os critérios ou elementos, a prioridade para a delimitação dos destinos são os aspectos culturais, políticos, sociais e as competências criativas das comunidades que vivem em seus territórios. Para aumentar os retornos e benefícios aos produtores da oferta, à comunidade local e aos turistas, as políticas setoriais têm incentivado a regionalização (agrupamento de municípios), como estratégia de competitividade do destino regional de turismo.

Observa-se que a noção de território está intimamente ligada à noção de capital social, haja vista que ele atua como uma institucionalidade revelada por meio da confiabilidade, redes e conexões, garantidora das características compartilhadas na vida cotidiana nas cidades (Emmendoerfer & Ashton, 2014). Neste sentido, a mobilização dos atores pode levar à construção de uma estratégia de adaptação aos limites externos, baseada em uma identificação coletiva (Pecqueur, 2005), o que possibilita que, para fins desta pesquisa, o turismo em uma cidade seja distinto do outro por meio da criatividade. Assim, um ou mais territórios pode tornar uma cidade criativa por ser um espaço construído, que para Pecqueur (2005) é algo resultante de um processo de formação adotado pelos atores públicos e privados e, nesse sentido, torna-se peculiar, único, pois possui características próprias, com expressões de diversos produtos de segmentos culturais.

A noção territorial é um elemento importante para identificar, gerar, analisar e desenvolver o turismo em cidades criativas numa perspectiva competitiva (Emmendoerfer, Fioravante, Martins, & Vitoria, 2014). O território pode assumir distintas escalas, atuando tanto no nível micro, de bairros e vilas; nível meso, de cidade; aglomerados de cidades; até o nível macro, de aglomerado de cidades (Emmendoerfer & Ashton, 2014). Segundo o Ministério da Cultura, territórios criativos são “bairros, cidades ou regiões que apresentam potenciais culturais criativos capazes de promover o desenvolvimento integral e sustentável, aliando preservação e promoção de seus valores culturais e ambientais” (Brasil, 2013). Tal promoção seria por meio da geração de bens e serviços, bem como de emprego e renda nos campos e setores produtivos já indicados na seção 2 deste trabalho.

Uma das justificativas dessa estratégia é a dimensão dialética dos contextos de regionalização e de globalização. Enquanto a globalização padroniza a cultura, a regionalização preserva os valores locais e contribui para a inclusão social e o desenvolvimento socioeconômico, que se fundamenta em aspectos tangíveis e intangíveis da qualidade de vida e do bem-estar social (Harvey, 1995; Maffesoli, 2001; Santos, 2005).

As identidades e as manifestações da cultura regional, como aquelas observadas na seção 4 deste trabalho, são diferenciais do destino e matérias-primas para o desenvolvimento da oferta turística nas cidades criativas, que se destacam pela competitividade econômica e a qualidade de vida urbana. A criatividade surge como diferencial competitivo, produzindo produtos e serviços com propostas inovadoras e reveladoras de novas vocações.

5. VALIDAÇÃO DAS CIDADES CRIATIVAS COMO DESTINOS TURÍSTICOS COMPETITIVOS

A criação, o planejamento e a gestão do turismo com base no conceito de cidades criativas ainda é incipiente no Brasil, mas os roteiros em âmbitos municipais e regionais são iniciativas cujos projetos têm implícito o referencial de marketing como fundamentação estratégica. De acordo com Silva (2005), o roteiro para o planejamento estratégico de lugares estrutura-se em duas etapas: análise ambiental – tendências, oportunidades, ameaças, pontos fortes, pontos fracos, análise da concorrência; plano estratégico – visão estratégica, objetivos, ações estratégicas, posicionamento mercadológico, ações de marketing, sendo este, um dos métodos de gestão estratégica do turismo em cidades criativas.

Somado a isso, é fundamental a qualidade dos serviços de hospitalidade, com base no sempre atual e didático modelo SERVQUAL, de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), cujas dimensões são: conhecimento do cliente, competência no atendimento, empatia, cortesia, credibilidade, confiabilidade, segurança, acessibilidade, comunicação, responsividade e tangibilidade. Outros modelos internacionais são destacados por Chagas, Sampaio e Santos (2013) para análise da influência da imagem de destinos na satisfação e fidelidade a destinações de turismo de sol e praia.

Desta forma, para pensarmos nas cidades criativas como destinos turísticos competitivos é também importante que haja indicadores que sejam quantitativamente e qualitativamente adequados para atender as pessoas interessadas no turismo nessas cidades. Para esta finalidade, é possível se apropriar do modelo de Arranjo Produtivo Local (APL) no Turismo proposto por Tomazzoni (2009), o qual apresenta elementos e indicadores, em que o desenvolvimento do turismo em prol de destinos competitivos acontece balizado em três dimensões: econômica (que inclui aspectos para o desenvolvimento regional e para o desenvolvimento do turismo), cultural e organizacional, conforme Quadro 1.

DIMENSÃO ECONÔMICA	
Desenvolvimento Regional	
Elementos	Indicadores
Delimitação espacial	Municípios integrantes e extensão territorial Identidades culturais e origens étnicas Atividades econômicas predominantes Características ambientais (clima, relevo, vegetação, fauna) Critérios políticos-governamentais Decisões das comunidades municipal e regional
Disparidades intrarregionais	PIB e renda <i>per capita</i> Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) População e taxa de crescimento populacional por município Expectativa de vida Orçamentos das prefeituras municipais Setores de atividades econômicas e empresas Empregos por segmento

Externalidades	<p>Abastecimento de energia (rede elétrica, gás)</p> <p>Capilaridade do transporte público</p> <p>Acessos e rodovias</p> <p>Abastecimento de água potável</p> <p>Saneamento básico e esgoto</p> <p>Rede de ensino (escolas, cursos técnicos e profissionalizantes)</p> <p>Disponibilidade de mão-de-obra qualificada</p> <p>Saúde (hospitais e posto)</p> <p>Distritos industriais e incentivos para instalações de empresas</p> <p>Empregabilidade (capacidade de geração de empregos)</p>
Sustentabilidade ambiental	<p>Preservação das áreas verdes</p> <p>Criação de parques ecológicos</p> <p>Regulamentações e planos diretores para preservação do ecossistema</p> <p>Controles do uso de agrotóxicos</p> <p>Aspecto visual das áreas urbanas</p> <p>Coleta e manuseio de resíduos sólidos e líquidos</p> <p>Preservação de rios, lagos e mananciais líquidos</p>
Inclusão social	<p>Habitação, loteamentos populares, favelas</p> <p>Ingresso de imigrantes e impactos</p> <p>Programas de assistência a famílias e menores carentes</p> <p>Geração de empregos e trabalho informal e organizações de cadastramento</p> <p>Diversificação do mercado de trabalho</p> <p>Incentivos à fixação dos agricultores no meio rural</p> <p>Violência e segurança pública</p>
Desenvolvimento do Turismo	
Elementos	Indicadores
Configurações da oferta e demanda	<p>Número de hotéis e pousadas, unidades habitacionais e leitos hospedeiros</p> <p>Número de restaurantes, lanchonetes e capacidade de atendimento</p> <p>Situação da concorrência entre as empresas</p> <p>Principais atrativos naturais</p> <p>Potencialidade e vocações turísticas</p> <p>Oportunidade de novos negócios</p>
Desempenho	<p>Turistas que ingressam anualmente</p> <p>Gastos médios com turistas</p> <p>Taxas médias de ocupação dos meios de hospedagem nas temporadas de cada estação</p> <p>Fluxos turísticos em roteiros e atrativos</p> <p>Empregos gerados pelo setor</p>
Exportação	<p>Procedência e tempo de permanência dos turistas</p> <p>Eficácia das iniciativas de <i>marketing</i></p> <p>Atuação de agência de turismo</p> <p>Parcerias das organizações para comercialização</p>
Circuito produtivo	<p>Reinvestimento e retornos do turismo</p> <p>Impulso do turismo à diversificação das atividades</p> <p>Presença de filiais de grupos empresariais externos</p> <p>Disponibilidade de fornecedores locais de equipamentos, insumos e matérias-primas</p>
Interatividade Extrarregional	<p>Contribuição das regiões vizinhas ao ingresso de turistas na região</p> <p>Participação e influência da região no fluxo turístico às regiões vizinhas</p> <p>Parcerias da região com outras regiões para intercâmbio, cooperação e projetos</p>
DIMENSÃO CULTURAL	

Elementos	Indicadores
Aspectos históricos	Principais fatos da história de cada município, considerando evolução política e socioeconômica Bibliotecas e publicações Evolução dos eventos (festas populares) e do turismo (criação de empreendimento, empreendedores pioneiros) Valorização da história como atrativo
Acervos e incentivos	Organizações especializadas em guardar documentos e realizar pesquisas (centros culturais, arquivos históricos) Estudos sobre lendas, dialetos, mitos, crenças, tradições, religiões e patrimônios históricos Realização de eventos de caráter científico-cultural (seminários, congressos) Articulação e união municipal e regional das entidades culturais Programas municipais e legislações de apoio Elaboração e visualização de projetos por meio de leis estaduais e federais Atuação e investimentos da iniciativa privada
Preservação estética e autenticidade	Conservação do patrimônio edificado urbano antigo Harmonia, coerência e identidade cultural das construções modernas Pórticos e parques temáticos de evocação étnica Museus e fundamentação histórica local Valorização dos patrimônios da arquitetura do meio rural Legislação de tombamento do patrimônio histórico Manutenção de parques, praças e avenidas
Produtos e atrativos culturais	Produção de artesanato com autenticidade e originalidade Organização da produção do artesanato Gastronomia típica, com cardápios de base histórica e sabores locais Roteiros e passeios urbanos e rurais com relatos da história e demonstração do estilo de vida local Ambientação de espaços turísticos (hotéis, restaurantes)
Animação	Organizações dedicadas à produção artística (música, canto, dança) Apresentações de grupos artísticos – corais, bandinhas, teatros – para os turistas Espaços para apresentações artísticas em estabelecimentos turísticos (meios de hospedagem e alimentação) Intercâmbio e integração regional por meio da arte local
Motivação e satisfação da comunidade	Espontaneidade dos núcleos urbanos e rurais em receber e interagir com os turistas Contribuições dos grupos artísticos-culturais para a autoestima por meio do turismo Oportunidades de participação da comunidade em programações artístico-culturais
DIMENSÃO ORGANIZACIONAL	
Elementos	Indicadores
Poder e Capital Social	Atores responsáveis pelas decisões de investimentos e realização de projetos turísticos Articulação das entidades para coordenação de iniciativas como eventos e campanhas promocionais Influência das vinculações político-partidárias e conflitos de interesses entre grupos econômicos Atuação e apoio da mídia em benefício das iniciativas Dedicação voluntária e colaboração de representantes da comunidade a comissões ou entidades Comunicação entre os segmentos regionais e comunidades
Gestão sistêmica	Estrutura operacional de comitês, conselhos para coordenação central do turismo regional Definições de funções, responsabilidades e tarefas Apoio técnico para a realização de projetos com objetivos comuns de abrangência regional Ações para fomento do associativismo Representatividade da participação das organizações nos programas regionais Comunicação entre os segmentos regionais e comunidades

Divulgação e Imagem	<p>Posicionamento da região em relação a outros polos</p> <p>Importância e eficácia da divulgação</p> <p>Principais veículos, abrangência e viabilidade</p> <p>Responsabilidade dos emissores e adequação dos conteúdos das matérias enviadas à imprensa</p> <p>Qualidade e viabilidade financeira da produção publicitária</p> <p>Criatividade na formação de parcerias para espaços na mídia</p> <p>Aspectos e atributos turísticos mais evidenciados pelos veículos de comunicação</p>
Mercadologia e comercialização	<p>Realização de pesquisas de satisfação dos turistas pela organizações e empresas</p> <p>Influência das opiniões dos turistas sobre empresas e segmentos</p> <p>Realização de eventos (festas, feiras, congressos) e organização de calendário regional</p> <p>Captação de feiras e congressos</p> <p>Campanhas de redução turística para redução da sazonalidade e aumento da ocupação</p> <p>Atuação de empresas especializadas – birôs de convenções e agencias</p> <p>Participação regional integrada em feiras e eventos</p> <p>Adequação da oferta aos segmentos de mercado</p>
Planejamento	<p>Aprendizado com a superação de crises e adversidades</p> <p>Realização de planejamento estratégico pelas organizações da gestão sistêmica do turismo</p> <p>Diagnóstico da qualidade da oferta</p> <p>Modelos e prioridades das gestões públicas municipais</p> <p>Disponibilidade e acesso a linhas de crédito bancário</p>
Empreendedorismo e inovação	<p>Perfil cultural dos empresários</p> <p>Perfil comportamental das comunidades (iniciativa ou comodismo)</p> <p>Postura frente a desafios e incertezas (persistência ou imediatismo)</p> <p>Monitoramento de oportunidades e ameaças das mudanças</p> <p>Criação de atrativos por meio de parcerias entre poder público e iniciativa privada</p> <p>Criação de novos produtos e serviços turísticos (roteiros, gastronomia, hospedagem, programações)</p> <p>Prospecção de novos mercados</p>
Conhecimento	<p>Estratégias integradas de competitividade do turismo regional</p> <p>Programas de qualificação profissional para as diversas áreas e níveis</p> <p>Programa de capacitação de empreendedores</p> <p>Oferta e demanda de programas e cursos de capacitação e qualificação em várias áreas e níveis.</p> <p>Valorização da atualização e do aprendizado pelos empreendedores</p> <p>Atuação das escolas e universidades locais</p> <p>Realização de viagens e missões de estudo e pesquisa por empresários e gestores públicos</p> <p>Reconhecimento pelos contextos nacional e internacional da região e dos municípios como referenciais</p> <p>Influência dos gestores locais na difusão de informações por meio de participação em reuniões e congressos</p>

Quadro 1 – Elementos e indicadores das dimensões econômica, cultural e organizacional, apropriados de Tomazzoni (2009) para se analisar cidades como destinos turísticos competitivos
 Fonte: Tomazzoni (2009).

Assim, diante desses elementos apontados com a finalidade de subsidiar a validação de cidades criativas como destinos turísticos competitivos, é importante apontar elementos e indicadores que possibilitam compor a dimensão criativa, com base em todo o conteúdo exposto neste trabalho.



DIMENSÃO CRIATIVA	
Elementos	Indicadores
Tecnologia e inovação	Quantidade de propriedades intelectuais per capita Acesso amplo, facilitado e rápido a internet em locais públicos Quantidade de áreas degradadas revitalizadas Presença de clusters criativos por sua produção artística e cultural Existência de políticas de Investimento em inovação tecnológica
Talento	Número de pessoas com formação em cursos de nível superior residentes Numero de imigrantes e migrantes residentes Quantidade de artistas residentes Existência de políticas públicas de cultura e lazer
Tolerância	Existência de Políticas de combate as desigualdades e a violência Respeito à diversidade e as diferenças das pessoas (etnia, raça, gênero, idade, habilidades físicas, classes sociais e orientação sexual) Atividades de formação para a cidadania Atendimento aos objetivos de desenvolvimento do milênio da ONU
Conexões	Quantidade de arranjos produtivos locais Existência de conselhos gestores atuantes Atuação de agências de desenvolvimento local Quantidade de organizações culturais e artísticas na cidade

Quadro 2 – Elementos e indicadores da dimensão criativa para se analisar cidades criativas como destinos turísticos competitivos

Fonte: Elaboração própria

A ausência de alguns desses elementos da dimensão criativa, sem a consideração articulada com elementos de outras dimensões econômicas, sociais e culturais, podem apenas sinalizar um potencial para que as cidades sejam criativas. E que possuir um título de reconhecimento internacional atribuído pela UNESCO ou por qualquer outro organismo internacional não é garantia de uma efetiva cidade criativa, como observaram Fioravante, Emmendoerfer e Capobianco (2013) na cidade de Ouro Preto (MG), que possui o título de patrimônio Histórico da Humanidade. Esses autores identificaram bens e serviços culturais que podem ser associados a economia criativa na cidade, mas a presença desses produtos não eram suficientes para atribuir a Ouro Preto, a denominação de cidade criativa. Fioravante, Emmendoerfer e Capobianco (2013, p.1) observaram que não há conexões para o desenvolvimento integrado da criatividade e cultura, bem como há uma carência de projetos culturais transversais a todos os setores. Existem também falta de inovação, não apenas tecnológica, mas para “lidar com problemas sociais a fim de tornar esta cidade, um espaço mais inspirador à imaginação, à criatividade e ao turismo sustentável”.

Nesse contexto, a criação de novos produtos, a prospecção de novos mercados turísticos, a implementação de métodos de gestão organizacional em turismo são iniciativas inovadoras de pioneiros visionários, que proporcionam desenvolvimento socioeconômico, por meio da geração de oportunidades de emprego, renda e distribuição de riqueza no sistema capitalista de livre mercado (Schumpeter, 1985). O empreendedorismo e a gestão de pessoas são o fundamento da

existência das organizações, definidas como coletividades de indivíduos especializados na produção de bens e serviços. Os empreendedores enfrentam incertezas e assumem riscos para viabilizar, criar e manter as organizações turísticas, como hotelaria, gastronomia, atrativos e serviços de apoio. Eles são atores proativos, que imaginam, desenvolvem e realizam visões (Filion, 2000; Drucker, 2011). É por meio do empreendedorismo que se constituem destinos turísticos criativos.

A competência essencial e determinante do empreendedor é a formação e a coordenação de equipes adequadas aos desafios e oportunidades da criatividade. Para serem criativas, é preciso que as equipes profissionais tenham habilidades de planejamento, de monitoramento e de controle dos fatores organizacionais imponderáveis e inexoráveis (política, economia, cultura, demografia, legislação, meio ambiente, tecnologia), inerentes à ciência da gestão de pessoas (Mullins, 2004; Dessler, 2005; Mayo, 2012). Esses aspectos da gestão organizacional representam métodos e estratégias importantes de desenvolvimento de cidades como destinos turísticos criativos.

6. CONCLUSÕES

O desenvolvimento desse trabalho permitiu identificar e elencar elementos e características presentes nas cidades criativas que podem conferir competitividade aos destinos turísticos. Entre eles, mereceu atenção o conjunto de aspectos complementares entre as cidades criativas e os destinos turísticos competitivos, pois ambos devem estar abertos aos processos de inovações e a uma cultura da criatividade no modo como a população participa da cidade, visando a qualidade de vida em conjunto.

Em outro ponto foi salientado o dinamismo socioeconômico e cultural nas cidades criativas, aspecto que figura como premissa para a competitividade do destino, pois a cultura está entre os fatores de maior atração de turistas.

Nas cidades criativas existe uma preocupação em relação ao aproveitamento do espaço urbano, que é solucionado com a requalificação da cidade para o melhor uso da população residente, atendendo também aos visitantes desse destino. Neste sentido, conforme orientação da UNESCO, os gestores públicos e privados nas cidades criativas devem pensar em novas estratégias que não somente a preservação do patrimônio. O desenvolvimento local se funda no reconhecimento das aptidões, na criação de *clustres* e na gestão e difusão de novas práticas culturais que possam refletir em investimentos econômicos geradores de riquezas socioculturais e econômicas.

Outra questão se refere a reestruturação do tecido socioeconômico baseada nas especificidades locais e fundada na cultura da criatividade, resolvido com a ampliação das oportunidades sociais, incentivo à produção cultural criativa, abertura à inovação e interatividade, e transformação da criatividade em produtos comercializáveis de interesse de consumo dos turistas que buscam novos destinos que têm a oferta de novos consumos diferenciados e únicos

que sejam capazes de proporcionar a experiência turística. Assim, as cidades criativas tornam-se alvo dos turistas que buscam consumir a experiência turística por meio da vivência cultural criativa no local da sua produção, onde poderá atuar como coprodutor e não mais, simplesmente como consumidores de produtos.

De maneira geral, salientou-se ainda que as cidades criativas estão abertas à inovação, nessa linha os destinos turísticos que não se acham inseridos nos processos de inovação, não estabelecem conexões para o desenvolvimento da criatividade, e excluindo-se da geração e implementação de ações inovadoras na gestão e na criação de novos produtos, não conseguem prospectar novos mercados, portanto travando e impedindo o desenvolvimento socioeconômico do destino, além de não qualifica-los como competitivos.

Portanto, conclui-se que diante da incipiência dos estudos sobre turismo e criatividade, a principal contribuição deste trabalho foi apresentar elementos que podem ser aplicados para a validação de cidades criativas como destinos turísticos competitivos, cuja efetividade requisita aplicação empírica. Tal aplicabilidade irá depender da compreensão e da importância que os gestores públicos e privados irão atribuir à cultura da criatividade integrada ao turismo como vetor de desenvolvimento e de diferenciação (competitiva) das cidades, enquanto destinos, na contemporaneidade.

7. REFERÊNCIAS

- Bradford, N. (2004, Março 12). Creative cities structured policy dialogue backgrounder. Ottawa: Canadian Policy Research Networks. Recuperado em http://www.cprn.org/documents/31340_en.pdf.
- Brasil. (2012). *Dados e fatos: estudos, pesquisas e dados sobre o setor de turismo*. Recuperado em <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/home.html>.
- Brasil. (2013). *Plano nacional de cultura*. Meta 8. Ministério da Cultura. Brasília. Recuperado em <http://pnc.culturadigital.br/metas/110-territorios-criativos-reconhecidos-2/>.
- Buhalis, D. (2000). Marketing: the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Chagas, M. M., Sampaio, L. M. & Santos, K. E. (2003). Análise da influência da imagem de destinos na satisfação e fidelidade a destinações de turismo de sol e praia: um estudo em Natal/RN. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 7(2), 297-317.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2007). *Turismo, Princípios e Prática*. (3a ed.). São Paulo: Bookman.
- Dessler, G. (2005). *Administração de recursos humanos*. São Paulo: Prentice Hall.
- Dreher, M. & Salini, T. (2008, junho). Regionalização e políticas públicas no turismo: proposta bem (in)tencionada distante da práxis! *Anais do Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – SEMINTUR*, Caxias do Sul, RS, Brasil, 5.
- Dymond, S. J. (1997). Indicators of sustainable Tourism in New Zealand: a local government perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(4), 279-293.

- Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-390.
- Hall, C. M. (2004). *Planejamento turístico*. (2a ed.). São Paulo: Contexto.
- Drucker, P. F. (2011). *Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios*. São Paulo: Cengage Learning.
- Emmendoerfer, M. L., Silva, F. C. & Lima, A. A. T. F. C. (2014). Inovação social na gestão pública do turismo: uma análise dos circuitos turísticos em Minas Gerais. In T. D. Pimentel, M. L. Emmendoerfer & E. L. Tomazzoni. (Eds.). *Gestão Pública do Turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações* (pp.463-486). Caxias do Sul: EDUCS.
- Emmendoerfer, M. L. & Ashton, M. S. (2014). Territórios Criativos e suas Relações com o Turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 7(4), 459-468.
- Emmendoerfer, M. L., Fioravante, A. S. A., Martins, B. C. L. & Vitoria, J. R. (2014). Ações Governamentais para o Desenvolvimento de Territórios Criativos. In M. A. M. Ferreira (Eds.). *Administração Pública, Economia Solidária e Gestão Social: Limites, desafios e possibilidades* (pp. 135-160). Viçosa, MG: CCH/UFV.
- Emmendoerfer, M. L. & Soares, E. B. S. (2014). Análise do Desenvolvimento Turístico e da Denominação Designada pelo Governo para Qualificar Cidades como Destinos Indutores do Turismo no Brasil. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 7(3), 139-151.
- Filion, L. J. (2000). Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares. *Revista de Administração de Empresas*, 7(3), 2-7.
- Fioravante, A. S. A., Emmendoerfer, M. L. & Capobiango, R. P. (2013). Ouro preto (MG) - Brasil, cidade criativa?. Actas del Congreso Internacional de Cidades Criativas, Icono14, Madrid, Espanha, 3. Recuperado em <http://congreso2013.ciudadescreativas.es/index.php/es/>
- Fratucci, A. C. (2009). Refletindo sobre a gestão dos espaços turísticos: perspectivas para as redes regionais de turismo. *Turismo em Análise*, 20(3), 391-408.
- Florida, R. (2011). *A Ascensão da Classe Criativa: e seu papel na transformação do trabalho, lazer, comunidade e cotidiano*. Porto Alegre, RS: L&PM.
- Harvey, D. (1995). *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola.
- Landry, C. & Bianchini, F. (1995). *The creative city*. London: Demos.
- Landry, C. (2011). Cidade Criativa: a história de um conceito. In A. C. F. Reis & P. Kageyama (Eds.). *Cidades criativas: perspectivas* (pp.30-37). São Paulo: Garimpo de Soluções.
- Landry, C. (2013). *Origens e Futuros da Cidade Criativa*. São Paulo: SESI-SP.
- Lohmann, G. & Panosso Netto, A. (2000). *Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistema*. São Paulo: Alpeh.
- Maffesoli, M. (2001). O imaginário é uma realidade. *Revista FAMECOS: Mídia, Mídia, Cultura e Tecnologia*, 1(15), 74-82.
- Mayo, A. (2012). *Human resources or human capital? Managing people as assets*. UK, Gower.
- Mota, K. C. N., Vianna, S. L. G. & Anjos, F. A. (2013). *Competitividade das destinações turísticas: estudo de casos brasileiros*. São Paulo: Atlas.

- Mullins, L. J. (2004). *Gestão da hospitalidade e comportamento organizacional*. Porto Alegre: Bookman.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(1),41–50.
- Pecqueur, B. (2005). O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para os países do Sul. *Raízes*, 24(1-2), 10–22. Recuperado em <http://www.economia.esalq.usp.br/intranet/uploadfiles/1052.pdf>.
- Reis, A. C. F. (2012). *Cidades Criativas: da teoria à prática*. São Paulo: SESI-SP.
- Reis, A. C. F. & Urani, A. (2011). Cidades criativas: perspectivas brasileiras. In A. C. F. Reis & P. Kageyama (Eds.). *Cidades criativas: perspectivas* (pp.30-37). São Paulo: Garimpo de Soluções. Recuperado em http://www.santander.com.br/portal/wps/gcm/package/cultura/livro_70516/Livro_Cidades_Criativas_Perspectivas_v1.pdf
- Santos, M. (2005). *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record.
- Schumpeter, J. (1985). *A teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Nova Cultural.
- Silva, C. J. (2005). Marketing estratégico de lugares. In: Trigo, L.; Panosso Netto, A.; Carvalho, M. & Pires, P. S. *Análise regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca.
- Soares, E. B. S., Emmendoerfer, M. L. & Monteiro, L. P. (2013). Gestão pública no turismo e o desenvolvimento de destinos turísticos em um estado da Federação Brasileira: uma análise do planejamento estratégico do turismo em Minas Gerais (2007-2010). *TMStudies*, 9(2), 50-56. Recuperado em http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582013000200008&lng=pt&nrm=iso
- Tomazzoni, E. L. (2009). *Turismo e desenvolvimento regional*. Caxias do Sul: EducS.
- Tsai, H., Song, H. & Wong, K. K. F. (2009). Tourism and hotel competitiveness research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (5-6), 522-546.
- UNESCO. (2003). *Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial*. Recuperado em <http://www.unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf>.
- UNESCO. (2004). *Ciudades Creativas: fomentar el desarrollo social y económico a través de las industrias culturales*. Recuperado em <http://www.unesco.org/ciudadescreativas/es.pdf>
- UNESCO. (2005). *La Red de Ciudades Creativas de la Alianza Global*. Recuperado em http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=31548&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html .
- Valverde, R. R. H. F. (2013). A Rede de Cidades Criativas da UNESCO e o Desafio das Indústrias Culturais Latino-Americanas. *Reencuentro de Saberes Territoriales Latinoamericanos*, Perú. 2013. Recuperado em http://www.egal2013.pe/wp-content/.../07/Tra_Rodrigo-R-H-F-Valverde.pdf .
- Viagem. (2013). *Prêmio viagem e turismo 2013/2014*. São Paulo, SP: Abril. Recuperado em <http://viajaequi.abril.com.br/materias/premio-viagem-e-turismo-2013-2014-noticias>.
- Vivant, E. (2012). *O que é uma cidade criativa?* São Paulo: SENAC.
- Wallingre, N. (2009). La definición de productos en los destinos turísticos. In N. Wallingre & A. Villar (Eds.), *Desarrollo y gestión de destinos turísticos* (pp. 183-203). Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.