

Territórios criativos e suas relações com o turismo

MAGNUS LUIZ EMMENDOERFER * [magnus@ufv.br]

MARY SANDRA GUERRA ASHTON ** [marysga@feevale.br]

Resumo | O objetivo deste estudo é analisar de que forma as noções de território, economia criativa e cidade criativa contribuem para a compreensão da constituição de territórios criativos no contexto do turismo. O método bibliográfico foi empregado a partir da premissa de que o desenvolvimento sustentável do turismo tem sido cada vez mais alinhado aos elementos culturais e à criatividade na contemporaneidade. Como resultados, observou-se que é possível identificar níveis distintos de territórios criativos no contexto do turismo que podem (co)existir numa cidade ou num aglomerado de municípios. Isto permite uma compreensão mais ampla do processo de constituição de possíveis territórios turísticos criativos, algo importante para a gestão do turismo e de destinos.

Palavras-chave | Turismo criativo, Economia de experiências, Capital social.

Abstract | The main proposal of this study is to analyze how the notions of territory, creative economics and creative cities contribute to the understanding of the formation of creative territories in the tourism context. The bibliographic method was adopted under the premise that the sustainable development of tourism has been increasingly aligned with cultural elements and creativity in the contemporary. As results, considering the notions of territory and social capital, it was found that it is possible to identify different levels of creative territories that can coexist in a city or in a cluster of municipalities. This allows a broader understanding of the creation process of possible creative tourist territories, which is important for tourism and destinations management.

Keywords | Creative tourism, Experience economy, Social capital.

* **Doutor em Ciências Humanas** pela Universidade de Minas Gerais. **Professor** na Universidade Federal de Viçosa e Líder do Grupo de Pesquisa em Gestão e Desenvolvimento de Territórios Criativos.

** **Doutora em Comunicação Social** pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. **Professora Titular** na Universidade Feevale do Rio Grande do Sul, Pesquisadora nos grupos de Desenvolvimento Regional de Gestão e de Indústrias Criativas e Docente no Mestrado em Indústria Criativa.

1. Introdução

Nos últimos anos a noção de desenvolvimento local tem passado por um novo marco norteador, associando-se mais à noção de desenvolvimento territorial, devido às crescentes ações implementadas pelo Estado a partir de programas e políticas públicas (Abramovay, 2006). No entanto, pouco conhecimento tem sido sistematizado acerca do que vem a ser um território e de quais perspectivas a noção territorial se aproxima, notavelmente, na explicação das causas pelas quais as políticas públicas territoriais ora são eficazes, ora não conseguem sequer modificar o *status quo* da comunidade local.

Diante dessa lacuna conceitual, o objetivo deste estudo teórico é analisar de que forma as noções de território, economia criativa e cidade criativa contribuem para a compreensão da constituição de territórios criativos no contexto do turismo. Busca-se responder questionamentos contemporâneos como: é possível observar níveis distintos de territórios criativos para além das cidades? Quais as possíveis relações entre os territórios criativos e o turismo?

Esses questionamentos surgiram a partir do primeiro Encontro Luso-Brasileiro de Territórios Criativos, que aconteceu em 2013 em Portugal, por iniciativa do Ministério da Cultura (MinC) do Brasil em parceria com o governo de Portugal, com o escopo de estimular uma economia criativa que fala português: proposta de um modelo de desenvolvimento para os países da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) a partir da cultura.

A despeito das relações entre cultura, criatividade e turismo parecerem tão evidentes, em recentes ações públicas e privadas e em alguns estudos internacionais, poucas pesquisas científicas sobre economia criativa relacionados com a área de turismo podem ser encontradas na CPLP.

Assim, nesta pesquisa parte-se da premissa de que o desenvolvimento sustentável do turismo tem sido cada vez mais alinhado aos elementos culturais e à criatividade, o que é diretamente influenciado pelas redes de relacionamento, participação cívica

e comunitária. Todavia, o tema cultura e criatividade não é um debate novo no Brasil. Desde 1980, Furtado (1980) já defendia um desenvolvimento desconcentrado, fundamentado na diversidade cultural e criativa do povo brasileiro. Nas suas reflexões, o autor procurou fomentar os processos criativos brasileiros como estratégia de superação do subdesenvolvimento. Para isso, Furtado (1998) elucidou iniciativas e políticas de desenvolvimento que se traduzissem em enriquecimento da cultura em todas as suas dimensões, e que permitissem, assim, contribuir para a criatividade própria, tendo como desejo o de preservar a própria identidade.

Neste sentido, a noção de território como espaço de reconhecimento das características sociogeográficas historicamente construídas tem emergido como um importante elemento de incentivo ao crescimento econômico, notavelmente naquelas regiões com baixos níveis industriais, onde a concentração de talentos e atividades criativas são mais exigidas.

Em termos metodológicos, este estudo possui bases analíticas extraídas essencialmente de trabalhos bibliográficos, mencionados no final deste artigo. Acredita-se que é a partir da confrontação de ideias na esfera teórica que surgem as inquietações aos estudos empíricos num campo em construção. Assim, inicialmente fez-se uma contextualização e discussão sobre território, economia criativa e cidades criativas, bem como acerca dos possíveis níveis de análise territorial. Como ponto alto desta análise, expõem-se os elementos que relacionam os territórios criativos com a atividade turística, enquanto área de conhecimento e campo de atuação, revelando novas formas de se fazer turismo na contemporaneidade.

2. Territórios, cidades criativas e turismo

Um território é algo social historicamente construído, pelo que é justamente diante dessa

construção temporal que está presente no seu escopo um tecido social dotado de recursos, modos de vida e uma rede de instituições e formas de organização que proporcionam certa coesão social (Sepúlveda, 2008).

Haesbaert (2004) apresenta quatro vertentes para o entendimento de território: política, cultural, econômica e naturalista. No contexto político, o território estaria relacionado a um espaço delimitado e controlado pelas relações de poder, o que é geralmente exercido pelo Estado, a fim de organizar o território com determinada finalidade.

Na vertente cultural, a noção de território estaria relacionada a um produto oriundo da apropriação e valorização simbólica de um determinado grupo, principalmente em relação ao espaço vivido. Diante desse sentimento de pertença, tal grupo passaria a valorizar o espaço local a partir de significados tanto individuais quanto sociais.

Na vertente econômica, a noção de território existe enquanto dimensão espacial nas relações econômicas, passando a existir como fonte de recursos e da relação capital/trabalho. Na vertente naturalista, o território tem como base o entendimento entre as relações relativas à sociedade e à natureza, de convivência e/ou de conflitos entre indivíduos, animais e o ambiente natural, para exercerem a territorialidade.

Não menos importante é a externalização realizada por Haesbaert (2004) de que há uma perspectiva integradora, em que o território é tido como a soma de todas as vertentes (política, econômica, cultural e naturalista), surgido, portanto, de forma articulada, conectada e integrada a outros territórios.

Como consequência, pode-se afirmar que o contexto urbano e as regiões rurais, cada vez mais com as suas interações, podem consolidar-se como um único território, ao construírem uma identidade própria que, inclusive, pode ser intercambiada com outros contextos, ou vários territórios na medida da existência de distintas identidades nesse contexto. Esse processo sinérgico da criação de uma identidade local, que é compartilhada pelos membros, acaba por configurar a existência de uma rede de

conexões marcada pela confiança, solidariedade e reciprocidade. Tal configuração é produtiva tanto no sentido econômico quanto social. E como isso se apresentaria no contexto da economia criativa e das cidades criativas?

A base local é de que são as pessoas que compartilham características que geram benefícios sociais e econômicos. Notavelmente ligada às tendências econômicas, relacionadas com a valorização dos aspectos culturais que determinadas localidades possuem, surge o conceito de economia criativa. Este envolve bens e serviços abalizados em textos, símbolos e imagens assentadas na criatividade, que incorporam propriedade intelectual e envolvem desde o “artesanato tradicional às complexas cadeias produtivas das indústrias culturais” (Miguez, 2007, p. 96-97).

A economia criativa pode ser representada por campos que congregam setores produtivos afins, associados ao turismo cultural, conforme se observa na figura 1.



Figura 1 | Campos e setores produtivos da economia criativa.

Estes setores estão associados à economia criativa, como se verifica na figura 1, porque os indivíduos nas suas ocupações possuem a criatividade como base do processo produtivo dos seus produtos, que são imbricados de dimensão simbólica, cujo valor é agregado pelos consumidores. E se esses consumidores passam a participar ou a coproduzir neste processo, agregando para si novas percepções e sentimentos a partir desta vivência, observa-se que a noção de economia criativa congrega aspectos da economia de experiências, pagando inclusive (a mais) para ter acesso a isso (Schmitt, 1999).

Contudo, a ideia de economia criativa vai para além da simples questão comercial, esta incorpora atividades relacionadas com o desenvolvimento mediante a participação, a externalização da identidade local, da memória e do processo criativo voltado para a resolução dos problemas da comunidade (Yúdice, 2007).

Assim, bens e serviços da economia criativa não são valorizados pela sua utilidade prática (embutidos de preferências, estilos de vida, prestígio, padrões de consumo, entre outros) como os produtos das indústrias e organizações tradicionais, mas sim pela interpretação subjetiva de um significado por parte do consumidor em territórios distintos (Emmendoerfer & Martins, 2013). Dentre esses:

Historicamente, a criatividade tem sido a alma das cidades [...]. Elas têm sido quase sempre os lugares onde raças e culturas se misturam e onde essa interação cria novas ideias, artefatos e instituições. Sendo [...] espaço adequado para viver suas ideias, necessidades, aspirações, sonhos, projetos, conflitos, memórias, paixões, obsessões e medos (Landry & Bianchini, 1995, p. 17).

Assim, a cultura e a criatividade estariam interligadas, pelo que “os recursos culturais são a matéria prima da cidade e sua base de valor [...] a criatividade é o método para explorar esses recursos e ajuda-los a crescer” (Landry, 2000, p. 7). A cultura faz parte do processo de criação, do

impacto econômico, da carga simbólica e da atratividade turística nas cidades criativas. Salienta-se que a cidade criativa é um lugar que estimula e incorpora uma cultura de criatividade no modo como os *stakeholders* urbanos atuam. A capacidade criativa de um local é formada pela sua história, cultura, configuração física e pelas suas condições operacionais globais. Neste sentido, as cidades criativas tornam-se ambientes para a economia das experiências por possuírem os recursos e as capacidades que interessam aos consumidores do século XXI (Pine & Gilmore, 1999).

As cidades criativas teriam em comum, três elementos principais: cultura, inovações e conexões (Reis & Urani, 2011), conforme na figura 2.

No que respeita à dimensão inovação, esta abarcaria as ações empreendidas na solução de possíveis problemas ou mesmo na antecipação destes. As conexões estariam presentes nos mais variados contextos e aspectos, desde a perspectiva histórica - ligando o passado ao futuro, à questão geográfica - bairros, ruas e vilas, na governança, com a tríade governo, setor privado e sociedade, na diversidade e por fim no contexto global/local. Como se observa todas as noções relativas às dimensões que caracterizam as cidades criativas remetem a aspectos inerentes à identidade das localidades.



Figura 2 | Representação esquemática das dimensões constitutivas da cidade criativa.

Para Andersson (2005) a atmosfera cultural presente nas cidades criativas atraem grandes fluxos de imigração, comércio e turismo, porque a origem da criação dos produtos e serviços vale como um selo da boa safra da produção, contribuindo e gerando o desenvolvimento das cidades e regional.

Conforme Florida (2011) para serem bem sucedidas, as cidades precisam atrair pessoas criativas, sublinhando a importância do turismo entre os fatores geradores de desenvolvimento, porque os turistas vêm em busca de consumo de produtos culturais, gerando, desse modo, um ambiente decisivo no desenvolvimento regional. A partir disso, um número crescente de cidades no mundo passa a direcionar investimentos para serem enquadradas como cidades criativas, valendo-se desse diferencial para o desenvolvimento e crescimento, articulando a capital cultural com as atividades que envolvem o conhecimento humano criativo.

Para Reis e Urani (2011), 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; da reestruturação do tecido socioeconômico urbano baseado nas especificidades locais.

Contudo, observa-se que a ênfase está nas cidades criativas, aparentando que o desenvolvimento estaria restrito a este nível territorial. Assim, onde estão os demais territórios, que podem ser trabalhados no contexto da economia criativa e do turismo?

Um conceito que seria passível de agrupar as dimensões de cidades e territórios numa só definição para fins de análise multi-nível seria a noção de capital social, por permitir compreender as instituições, relações, valores e atitudes compartilhadas por determinada comunidade.

A noção de capital social auxilia na compreensão das conexões sociais e das formas de sociabilidade às quais os interesses pessoais e coletivos se imbricam em determinadas localidades (Lima, 2001).

Nesse contexto, percebem-se os fatores específicos da intervenção do espaço local no comportamento e na forma de vida das pessoas, inclusive com a criação de empreendimentos.

Essas relações sociais compostas pelas redes e conexões de confiança entre os moradores de determinada localidade perfazem o chamado capital social local. O capital social cria um ambiente institucional que proporciona à comunidade local ou ao território, as condições necessárias para facilitar e melhorar a eficiência da sociedade (Santos, 2004).

Se um determinado território é resultante de um construto social, fruto de um longo processo que paulatinamente se enraíza num determinado espaço geográfico e acaba por criar um compartilhamento de uma identidade cultural ou modo de vida, há uma clara associação com o conceito de capital social. Isso fica evidente em Woolcock (1998) que trata o conceito como as normas e redes que facilitam a ação coletiva em determinadas localidades. Observa-se, portanto, que o capital social seria tanto um elo entre a identidade social criada em um determinado espaço territorial, como algo inibidor de comportamentos oportunistas e transgressões às normas sociais.

A noção de território apresenta-se intimamente ligada à noção de capital social, uma vez que este atua como a base institucional (confiabilidade, redes, conexões, entre outros) que garante as características compartilhadas no contexto territorial. Assim, somente a partir da tipificação das ações tomadas como habituais pelos atores locais poderia emergir a construção social local, base da sustentação do contexto territorial.

Desse modo, a mobilização dos atores pode levar à construção de uma estratégia de adaptação aos limites externos, baseada numa identificação coletiva (Pecqueur, 2005), o que possibilita que, para fins desta pesquisa, um território seja distinto do outro por meio da economia criativa.

A noção territorial pode assumir distintas escalas, podendo atuar tanto no nível de bairros como no

contexto de países. Daí decorre que quanto maior e mais densas forem as relações de comprometimento e de identidade compartilhadas, aliada ao maior número possível de pessoas que participem desse contexto social, maior será o volume de capital social existente (Putnam, 2006). Dessa forma, o capital social poderia ser o elo de representação daqueles elementos que Reis e Urani (2011) denominaram de dimensões (cultura, inovações e conexões) das cidades criativas.

Esforços governamentais têm sido executados no Brasil para definir os territórios criativos. Segundo o Ministério da Cultura, os 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” (Ministério da Cultura, 2013, p. 40). Tal promoção seria efetuada por meio da geração de bens e serviços, bem como do emprego e renda

nos campos e setores produtivos já indicados na figura 1.

É adequado analisar um território criativo como um espaço construído, que para Pecqueur (2005) é algo resultante de um processo de formação adotado pelos atores e, nesse sentido, torna-se peculiar e único, pois possui características próprias. Dentro dos campos da economia criativa para o desenvolvimento territorial, os das expressões culturais e das artes do espetáculo são os mais perceptíveis, mas não únicos.

Constata-se que um espaço, envolvendo setores produtivos criativos, pode assumir diversas territorialidades que não se restringem à noção de cidade (Muller, Héraud & Zenker, 2013). É possível uma compreensão mais ampla a partir da noção de territórios criativos, somando-se a isso o fato de que o conceito de capital social abarca todas as dimensões caracterizadoras desse espaço, como mostra a figura 3.

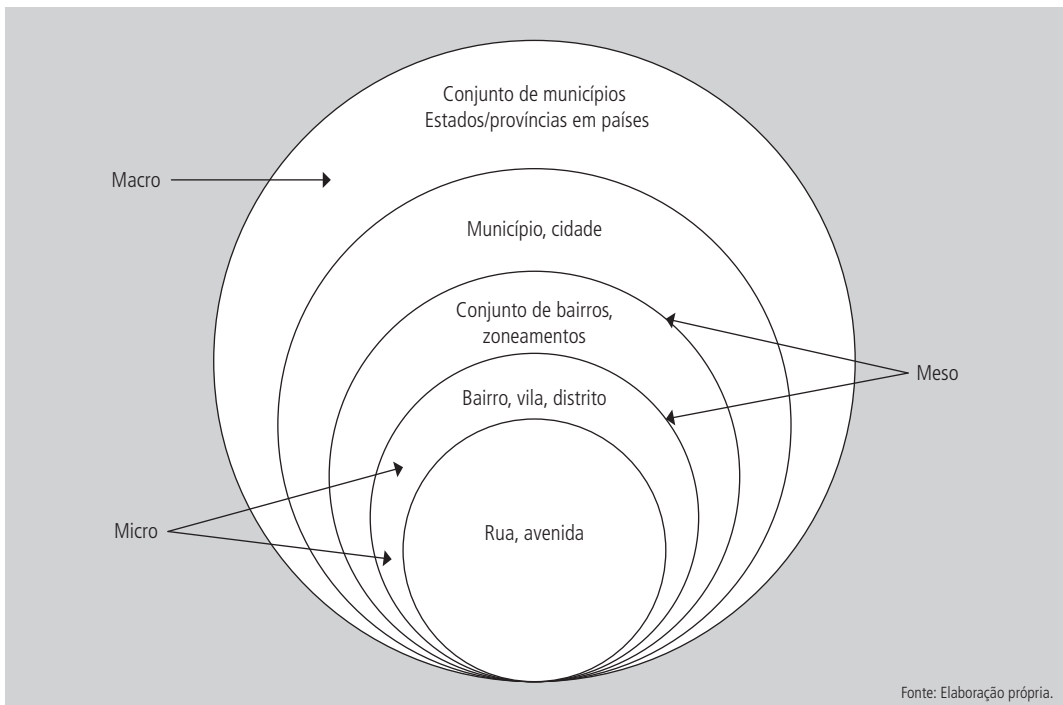


Figura 3 | Níveis de territórios criativos e as diferentes manifestações de capital social.

Fonte: Elaboração própria.

A figura 3 ilustra a existência de três níveis principais de territórios, o que não significa que não existam outros. Em cada um dos níveis (micro, meso e macro) verificam-se diferentes manifestações de capital social dependendo do contexto em que se encontram – local, regional e nacional (Franke, 2005).

Deste modo, as dimensões constituidoras desses territórios criativos não seriam afetadas, apenas passariam a figurar de maneiras distintas. No contexto microlocal o capital social atuaria e seria criado a partir das relações mais próximas de convivência, tais como as relações de vizinhança e familiaridade. O processo criativo em territórios microlocais estaria fortemente ligado às conexões, à cultura e ao processo de inovação partilhado entre vizinhos e familiares. Assim, nas localidades onde há uma forte interação entre vizinhos tende-se a emergir laços sociais com fortes tendências à promoção de recursos e da economia criativa, como o bairro *SoHo*, em Nova Iorque, que congrega artistas, que moram, vivem e produzem diferentes produtos artísticos culturais, e que a população residente compartilha com a visitante (Anderson-Spivy, 1979).

No nível meso, os territórios criativos estariam compreendidos pelo conjunto de bairros que formam as mesorregiões dentro de cidades – Zona Sul, Noroeste, etc. – e também pelos zoneamentos urbano/rural no âmbito municipal. Nesse contexto estariam as redes geograficamente distribuídas que atuariam na produção de recursos, tais como as informações e o suporte aos membros nela localizados.

No contexto macro, haveria uma generalização das características intrínsecas do processo criativo. Assim, o capital social tenderia a favorecer o processo criativo em áreas metropolitanas, nos estados da federação e mesmo em países. Isso aconteceria a partir da existência de redes de envolvimento cívico fomentadas por robustas normas de reciprocidade generalizada que encorajaria a emergência da confiança social, facilitando a coordenação e a comunicação (Putnam, 2006).

Diante disso, os níveis de territórios e capital social no contexto da economia criativa apresentam-se como categorias relevantes para se desenvolver territórios por meio do turismo. Isto seria determinante para a economia das experiências, pois é difícil pensar o capital social existente em territórios criativos, ausentes de sentimentos e onde turistas veem um território de forma nova, o que faz com que se passe a vê-lo dessa forma, intensificando a motivação para gerar melhorias.

Um território criativo acumula o capital cultural da população e vive nessa atmosfera cultural criativa promovendo novos arranjos, produzindo novos produtos e gerando novos consumos. Transformam as preferências pessoais, provocam a valorização da produção e consumo fundados na cultura, ou seja, aquilo que não pode ser copiado – o substrato cultural –, componente inerente da sociedade do conhecimento.

Nesse contexto, os territórios criativos, dotados de intensa carga cultural, social e histórica atraem talentos, principalmente, movidos a experimentar e vivenciar a atmosfera cultural acumulada em outra cultura. Isso pode ser utilizado como fonte de inspiração e, desse modo, ainda contribui para atrair grandes fluxos de turistas ávidos por consumir a cultura local. Esta é a economia das experiências que a atividade turística se apropria para desenvolver territórios, algo que tem sido chamado de turismo criativo.

Para Richards (2011), o turismo criativo é uma experiência turística autêntica resultante da participação e da aprendizagem ativas dos turistas em atividades peculiares na comunidade receptora. Os traços culturais e os produtos associados à economia criativa da comunidade seriam a base para o turismo criativo, onde o turista quer viver como o local, quer se integrar na vida local e criar algo junto, um diálogo e desenvolver a habilidade dos locais, aquilo que é intangível e inimitável.

Observa-se que o turismo cultural *per se* não é turismo criativo porque este vai para além da contemplação do local e da necessidade *sine qua*

non de patrimônio. Entretanto, quando o turismo cultural abrange o patrimônio imaterial das festas típicas numa demonstração que integra, interage e coproduz com o estilo de vida e o ambiente local, este passa a evidenciar turismo criativo. Apreende-se que a noção de criatividade está associada à cultura pela sua unicidade de gerar produtos tangíveis com valor intangível, como por exemplo, se pode citar a cultura inimitável alvo dos turistas do século XXI. Visitar lugares *off* tornam-se acontecimentos urbanos, sendo que a reputação desses lugares inscreve-se 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).

Nesse contexto, observa-se a relação do turismo com os territórios criativos. O turismo possui características próprias da atividade, entre elas, a necessidade de deslocamento do turista do seu local de residência para um destino turístico, local onde será efetuado o consumo turístico, ou seja, onde estão os bens e serviços de interesse do turista. O fenômeno turístico pode promover relações de ordem econômica, social e cultural com o meio visitado. Entre as relações econômicas estão: as contribuições feitas às receitas do governo – nível nacional e macro; a geração de emprego e renda; estímulo ao desenvolvimento regional; geração de novas empresas no setor de serviços; ganhos com câmbio exterior, entre outras. Ao nível sociocultural o turismo promove intensas relações como: crescimento acelerado do número de visitantes e de moradores; preservação e divulgação de usos, costumes e cultura local; intensificação da produção e consumo de bens relacionados a cultura local; preservação da identidade local; aderência, imitação ou diferenças nos comportamentos, maneiras de vestir, alimentar, divertir, consumir, entre outras; mudanças estruturais da sociedade; diferentes práticas comerciais e desenvolvimento de um comércio voltado para o interesse do turista; garantia de manutenção de certas tradições gastronômicas, religiosas, arquitetô-

nicas, de um modo geral, de bens e serviços culturais; desenvolvimento da auto-estima e valorização da identidade local; e estímulo ao intercâmbio cultural.

Além disso, o turismo pode ser um eficiente meio para (re)significar e (re)valorizar a cultura e a identidade local/regional nos territórios. Observa-se a transversalidade do turismo com a (re)produção cultural nas cidades criativas, pois o turismo promove o consumo da identidade, da cultura, daquilo que é produzido e vivido no local, por influência da atmosfera e da ambiência do capital cultural local. Portanto, o turismo pode ser considerado uma das fontes de desenvolvimento que têm em conta o consumo dos bens e serviços de ordem cultural. Sublinha-se que o consumo turístico pode ser material ou imaterial, ou ainda tangível ou intangível, sendo que a valorização do produto se dá a partir dos efeitos do valor cultural agregado ao consumo.

A partir das novas preferências apontadas pelos turistas, observa-se a necessidade da transformação dos produtos e serviços turísticos ofertados. Observam-se novas tendências diante das mudanças de valores e preferências na escolha do destino turístico, desde a utilização das novas tecnologias, até à busca pelo consumo da experiência, colocando em evidência as referências sociais e culturais (Morgan, Elbe & Curiel, 2009).

Evidencia-se uma “reorientação da experiência turística, trocando a massificação por uma vivência autêntica, mais próxima da realidade local” (Panosso Netto & Gaeta, 2010, p. 127). Isto já foi apontado por Yázigi (2009) como uma visita à alma do lugar e, portanto das pessoas que o habitam com a sua identidade, bagagem cultural e o seu patrimônio como bem maior.

Um território criativo tende a facilitar 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 (Vivant, 2012). 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. Observa-se a

invenção de novas maneiras de ser e de fazer, nas quais o movimento e a criação não têm regras fixas, inventam-se e reinventam-se fazendo a criatividade nascer do imprevisto, transformando-se no universo ideal para as pessoas que buscam experiências substantivas ao fazer turismo em territórios criativos.

3. Conclusões

A partir de uma realidade pouco teorizada sobre territórios criativos, este estudo buscou propiciar uma contribuição teórica à produção de conhecimento sobre dois campos que vêm ganhando cada vez mais espaço nas discussões relativas ao processo de desenvolvimento por meio da atividade turística. A questão da criatividade como campo gerador de valor econômico e social, e a questão dos territórios, compreendido como aqueles espaços que representam uma identidade compartilhada.

Apresentou-se uma possibilidade de compreensão das dimensões constitutivas de espaços criativos, na qual se expande as categorias das cidades criativas ao conceito territorial. Inclui a discussão apresentada abarca distintas unidades de análise, de uma rua a um país, para além do urbano, evocando também novos estudos para inclusão do rural no debate em prol do turismo criativo. Essas dimensões de territórios criativos poderiam ser discutidas pela conceituação de capital social, que seria o principal elemento formador dos territórios criativos e contribuinte da economia das experiências, pelo que a sua manifestação diferiria de acordo com o nível territorial analisado.

O turismo, por sua vez, apresenta transversalidade aos demais temas aqui discutidos já que a atividade turística se inscreve na proposta do consumo de bens e serviços que tenham as suas bases fundadas no patrimônio cidadão, ou seja, no capital cultural dessas cidades. Os turistas deslocam-se em busca do consumo de bens culturais para uma vivência autêntica e significativa, somente possível

envolvendo as questões socioculturais e históricas que formam uma determinada cultura, transformando os territórios criativos no seu principal espaço de consumo turístico. Essa concepção pode ser útil à elaboração e análise de projetos e planejamentos de novos territórios para fins turísticos, cujo interesse principal esteja pautado pelo desenvolvimento a partir da criatividade.

Por fim, observou-se uma relação entre turismo e territórios criativos, em que um promove o desenvolvimento do outro. O turismo contribui para o desenvolvimento das cidades com a entrada de consumidores da cultura local e os territórios criativos contribuem produzindo os bens de interesse dos turistas. Os territórios criativos, além dos produtos culturais ali produzidos, são o novo alvo dos turistas do século XXI. A disseminação da ideia de novos consumidores para novos produtos turísticos enfatiza o turismo de experiências, de sentimento, de modo a gerar significados diferentes e inovadores. O capital cultural presente na ambiência dos territórios criativos é propício à criação de novos bens culturais criativos e desponta entre os lugares de preferência dos turistas na atualidade.

Referências bibliográficas

- Abramovay, R. (2006). Para uma teoria dos estudos territoriais. In M. Manzanal, G. Neiman & M. Lattuada (Eds.), *Desarrollo rural: Organizaciones, instituciones y territorios* (pp. 51-70). Buenos Aires: Ediciones Ciccus.
- Anderson-Spivy, A. (1979). *Anderson & Archer's SoHo: The essential guide to art and life in lower*. Manhattan: Simon and Schuster.
- Andersson, A. (2005). Criatividade e desenvolvimento regional. *Regional Science*, 56, 5-20.
- Ministério da Cultura (2011). *Plano da secretaria da economia criativa: Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014* (2ª ed. rev.). Brasília: Ministério da Cultura.
- Ministério da Cultura (2013). *As metas do Plano Nacional de Cultura*. Brasília: Ministério da Cultura.
- Emmendoerfer, M. L., & Martins, B. C. L. (2013). Gestão de circo: Um campo de atuação profissional (des)conhecido. *Tourism & Management Studies*, 9(2), 118-123.
- Florida, R. (2011). *A ascensão da classe criativa e seu papel na transformação do trabalho, lazer, comunidade e cotidiano*. Porto Alegre: L&PM.

- Franke, S. (2005). *Measurement of social capital: Reference document for public policy research, development, and evaluation*. Canadá: PRI Project - Social Capital as a Public Policy Tool.
- Furtado, C. (1998). *O capitalismo global*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Haesbaert, R. (2004). *O mito da desterritorialização: Do 'fim dos territórios' à multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Landry, C., & Bianchini, F. (1995). *The creative city*. London: Demos.
- Landry, C. (2000). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. Londres: Earthscan.
- Lima, J. C. (2001). A teoria do capital social na análise de políticas públicas. *Revista Política & Trabalho*, 17, 46-63.
- Miguez, P. (2007). Economia criativa: Uma discussão preliminar. In G. M. Nussbaumer (Ed.), *Teorias e políticas da cultura: Visões multidisciplinares* (pp. 95-114). Salvador: EDUFBA.
- Morgan, M., Elbe, J., & Curiel, J. E. (2009). Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor dependent areas. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 201-216.
- Muller, E., Héraud, J., & Zenker, A. (2013). Innovation, territories and creativity. In T. Burger-Helmchen (Ed.), *Economics of creativity: Ideas, firms and markets* (pp.78-88). New York: Routledge.
- Panosso Netto, A., & Gaeta, C. (2010). *Turismo de experiência*. São Paulo: SENAC.
- Pecqueur, B. (2005). O desenvolvimento territorial: Uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para os países do Sul. *Raízes, Campina Grande*, 24(1-2), 10-22.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business Press.
- Putnam, R. D. (2006). *Comunidade e democracia: A experiência da Itália moderna* (5ª ed.). Rio de Janeiro: FGV.
- 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.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), 1225-1253.
- Santos, F. F. S. D. (2004). *Capital social: Vários conceitos, um só problema*. Dissertação de Mestrado, Escola de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand*. New York: The Free Press.
- Sepúlveda, S. (2008). *Metodología para estimar el nivel de desarrollo sostenible de territorios: Biograma 2008*. San Jose: Ilica.
- Vivant, E. (2012). *O que é uma cidade criativa?* São Paulo: SENAC.
- Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and society*, 27(2), 151-208.
- Yázigi, E. (2009). *Saudades do futuro*. São Paulo: Plêiade.
- Yúdice, G. (2007, 27-29 Junho). *Economia da cultura no marco da proteção e promoção da diversidade cultural*. Artigo apresentado na Oficina Virtual de Economia da Cultura e Diversidade do Seminário Internacional da Diversidade Cultural, Brasília.