

AS COMUNIDADES CRIATIVAS, O TURISMO E A CULTURA

Os paradigmas do turismo dos anos 80 estão ultrapassados perante a emergência daquilo que se designou por «Turismo Criativo». As novas estratégias de regeneração urbana apontam para uma ligação e cooperação entre as 'indústrias criativas' e o turismo. O novo turista procura experiências autênticas, que proporcionem desenvolvimento pessoal e aprendizagem. A existência de recursos culturais e de património histórico não são condições obrigatórias ao desenvolvimento deste tipo de turismo, e estabelecem a fronteira com o turismo cultural. A cooperação entre o turismo e as indústrias criativas nem sempre é fácil, dado que apresentam abordagens distintas e por vezes conflituantes dos mesmos recursos. As principais estratégias de desenvolvimento das comunidades criativas são aqui apresentadas, assim como, as fórmulas mais utilizadas para o desenvolvimento do «Turismo Criativo».

Alexandra Rodrigues Gonçalves – ESGHT

INTRODUÇÃO

No presente artigo estabeleceu-se como principal objectivo sistematizar os desenvolvimentos mais recentes e descrever os resultados disponíveis sobre a investigação em turismo cultural, e em particular, sobre o «Turismo Criativo». Os elementos apresentados resultam fundamentalmente de uma leitura crítica de artigos científicos publicados desde o ano 2000, sobre as indústrias culturais e criativas, as novas abordagens de gestão para os espaços históricos e culturais (mais centradas na experiência e no visitante), mas também sobre as motivações de visita do turista cultural e as novas atracções turísticas e culturais emergentes.

Como fontes principais foram utilizados vários documentos oficiais internacionais onde se apresentam

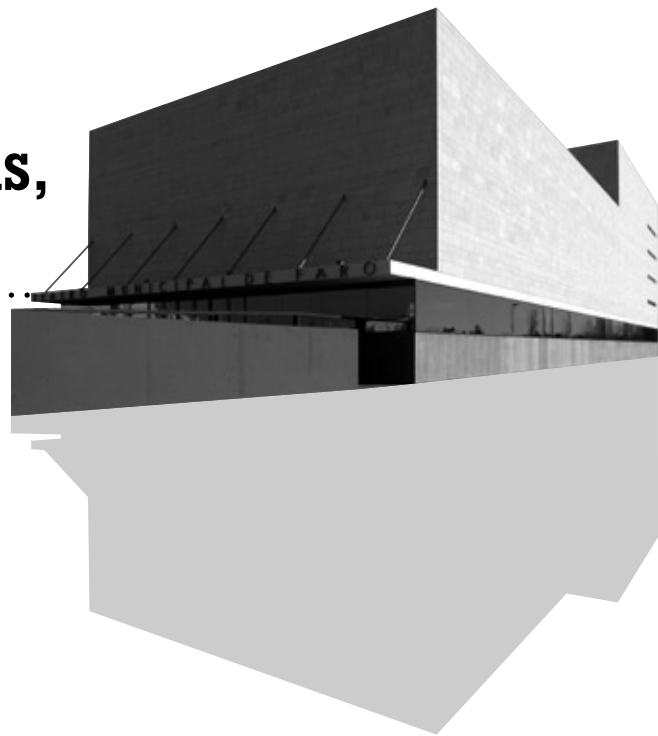
as políticas culturais de regeneração urbana e de turismo de várias comunidades e países, onde já se adoptaram as estratégias que de seguida passaremos a expor. Alguns dos estudos de caso referidos resultam de pesquisa *on-line*, em páginas electrónicas que incluem a promoção e a venda de produtos que vão ao encontro do nosso objecto de estudo (alguns dos quais surgem referenciados nos artigos científicos recolhidos).

Num breve enquadramento conceptual, gostaríamos de começar por reconhecer a importância que o turismo cultural assumiu a nível internacional, constituindo-se na actualidade como um dos segmentos que apresenta um maior e mais rápido crescimento no turismo global (OMT, 2001). De acordo com a Organização Mundial de Turismo este segmento apresenta mesmo uma

taxa de crescimento superior à média do turismo mundial. Associado a este crescimento encontra-se uma maior frequência das áreas urbanas e dos monumentos.

A cultura é desde tempos imemoriais uma motivação principal para viajar, sendo no entanto, a viagem cultural associada à «Grand Tour» do século XVI, que marca o desenvolvimento do que hoje se designa por turismo cultural e patrimonial (Patin, 1997). Por sua vez, as atracções culturais assumem um papel de crescente importância no turismo e tornaram-se locais obrigatórios de visita (MacCannell, 1976).

Uma análise atenta das estatísticas do turismo demonstra uma clara tendência para permanências mais curtas do turista e para uma maior fragmentação das férias. Têm vindo a ser desenvolvidos vários instrumen-



tos para gerir os fluxos turísticos nos locais patrimoniais com o objectivo de controlar, influenciar e mitigar os impactes dos visitantes. Em casos extremos, como é o caso das grutas de Altamira em Espanha foi colocada uma reprodução no local para permitir uma visita turística massificada.

À medida que a cultura é utilizada pelas cidades como forma de desenvolvimento económico e social, a proliferação de produtos de turismo cultural ameaça a transformação deste tipo de turismo num mercado massificado. Numa tentativa de sensibilizar os agentes locais, a OMT aponta a necessidade de uma melhor segmentação da oferta turística e a de gerar uma maior variedade de produtos de turismo cultural, assim como, o controlo da pressão naqueles locais patrimoniais mais visitados. A promoção de uma conservação integrada dos monumentos, museus e outros locais visitados pelos turistas, nomeadamente pela proposta de reforço de parcerias entre o público e o privado são algumas dessas propostas.

Alguns consumidores cansados de encontrar a reprodução em série de museus e monumentos em diferentes destinos começaram a procurar alternativas. O aumento do consumo especializado e a ênfase colocada sobre o desenvolvimento de capital cultural individualizado e da espiritualidade, na sociedade pós moderna, apontaram para um desenvolvimento de turismo criativo como sucessor do turismo cultural (Richards e Wilson, 2006).

Weiermair e Peter (2002) apontam os seguintes elementos principais como grandes determinantes do comportamento do «novo» consumidor:

Multiculturalização: aceitação e consumo de outras culturas conduzindo a alterações na “cultura quotidiana”, incluindo a absorção de outras dimensões culturais sobre a forma de aculturação.

Introdução das novas tecnologias de comunicação e informação em muitas esferas das nossas

vidas, incluindo a apresentação e interpretação da cultura nas suas diferentes formas de expressão.

Generalização de um comportamento internacional oposto à solidariedade, que se baseia num maior individualismo, com os indivíduos a desejar exercer maior controlo sobre as decisões que lhes dizem respeito.

Combinação do aumento de experiência de viagem com o aumento da idade, o que implica que o público que hoje viaja tem uma maior consciência dos padrões de qualidade e desejam em simultâneo ter opções de escolha e/ou combinações entre “novo” e “velho”, tradicional e moderno, activo e passivo, produtos e serviços autênticos, mas também derivados.

Maior número de “escapes” (mais frequentes e mais diversos) à rotina diária. Redução do período de estadia, o que implica que a intensidade de viagem tende a aumentar, os locais culturais e patrimoniais têm que ser visitados mais rapidamente e de forma mais eficiente.

Com frequência também acontece que o mesmo visitante combina experiências mais intensas de viagem com experiências mais “repousadas”, regra geral associadas com actividades relacionadas com a saúde (*wellness*).

As forças combinadas do crescimento do individualismo, fortalecidas pelas experiências de férias e viagens nacionais e internacionais, e pela saturação cultural, conduziram a que grande parte dos viajantes desejam ter férias, ou experiências de viagem, que sejam em simultâneo personalizadas e percebidas como “autênticas”.

Em muitos destinos as relações formais e informais entre os governantes locais e a indústria possuem um efeito considerável sobre a capacidade de atracção e de inovação do destino. A alteração dos processos governativos, onde a responsabilidade de desenvolvimento das políticas é cada vez mais partilhada entre o sector público e o sector privado, promovem um interesse crescente nas redes como

conceito organizativo para promover formas de actuação conjuntas (Dredge, 2005). Porter (1990) foi o principal preconizador da ideia que as redes ou os “clusters”² de interesses que formam coligações de acção colectiva, que se constituem como pré-condições para a inovação e para a capacidade de construção da comunidade.

A cultura, o património e o turismo assumiram-se neste repensar das estruturas sociais e económicas como instrumentos preponderantes da regeneração e revitalização de centros urbanos mas também do meio rural, e emergem de forma crescente como factores de desenvolvimento económico e social.

DESENVOLVIMENTO CULTURAL E COMUNIDADES CRIATIVAS

A diferenciação hoje não se consegue apenas pela cultura e pelo património cultural que se detém. Se verificarmos com alguma atenção, quase todas as cidades europeias possuem monumentos e museus; todas reconhecem que o seu património histórico e cultural deve ser conservado e preservado e todas apostaram em estratégias de regeneração urbana (total ou parcial, no último caso dos bairros históricos e culturais) que, muitas vezes, associam esse património ao turismo, como motores principais de desenvolvimento local.

A cultura e as «indústrias criativas» têm sido determinantes para a (re) produção e (re)criação dos espaços urbanos; podemos mesmo afirmar que alguns locais foram reconstruídos ou até concebidos propositadamente para o turismo e para o lazer.

É hoje relativamente comum assentar as estratégias de regeneração na construção de novos espaços temáticos ou no (re)desenvolvimento de antigos locais (ex. da EXPO 98). A arte pública também tem assumido um papel interessante na regeneração urbana, sobretudo em antigos espaços

industriais desactivados (vide Figura 1). Existem em Inglaterra, 6.500 milhas de ciclo via a fazer a ligação entre os centros urbanos e o meio rural, onde se incluem centenas de exemplos de arte pública ao longo da via (Mosedale, 2006). A arte pública funciona, fundamentalmente, como catalizador de um processo de regeneração urbana mais abrangente, estimulando a criatividade e melhorando a imagem da cidade e pode incluir desde mobiliário urbano, a projectos comunitários, a instalações temporárias ou até exposições.



fig 1: Graffiti como arte pública, Glasgow
Fonte: <http://www.geografiasdohiphop.blogspot.com/>

A necessidade das cidades e das regiões de serem criativas, pelo desenvolvimento de novos produtos esteve na origem de novas estratégias de regeneração e de dinamização do seu tecido económico e social. No decurso desta abordagem desenvolveu-se o conceito de **Turismo Criativo** (*Creative Tourism*), constituindo-se como aquele tipo de turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação activa em experiências de aprendizagem que são características do destino de férias onde são levadas a cabo (tradução nossa a partir de Richards, 2001:65). Na verdade o turismo cultural por si só nem sempre consegue criar estas oportunidades, oferecendo uma experiência muito passiva e de contemplação, pelo que se afasta de um novo turismo que procura «a variation on traditional models of tourism, which appeals to tourists seeking the opportunity to have a

hands-on cultural experience outside of the normal sightseeing opportunities» (<http://creativecommons.ca>, 2003). Assim sendo, o elemento-chave deste tipo de turismo diz respeito à participação activa do indivíduo naquilo que se designa por experiência turística, e o abandono da “bolha turística” que mantinha o turista numa realidade artificial à parte, distante da comunidade receptora e numa atitude contemplativa (Urry, 1990).

A viagem emerge como uma oportunidade para desenvolver experiências pessoais, de auto-aprendizagem a partir de uma descoberta do mundo. Assim, o turismo criativo tem por base a criação de experiências que pressupõem uma participação activa e o envolvimento do consumidor na sua produção.

O que tem esta forma de turismo em comum com o modelo tradicional de turismo baseado no “sol e praia” que ficou conhecido como *fordismo* ou modelo dos 3 S’s (*Sun, Sea and Sand*)? Quase nada!

O advento do turismo criativo resulta de uma sociedade contemporânea mais instruída, mais exigente, mais experiente, mais independente. Algumas atracções culturais já reorientaram a sua oferta para estes “novos” públicos (ou para estas novas motivações e comportamentos), oferecendo oportunidades de lazer associadas à escrita criativa, à produção de artesanato local, aos *workshops* de música, aos ateliers pedagógicos, etc.

Tem-se verificado nos Estados Unidos da América um movimento generalizado por parte dos líderes da sociedade civil para encontrar novas estratégias de desenvolvimento económico com vista a construir “capital criativo”, e muitos centram a sua atenção na forma como o desenvolvimento cultural contribui para comunidades autênticas, vivas, criativas e com sucesso económico (Bulick et al., 2003b).

Um dos elementos que se considera mais relevante na discussão das “comunidades criativas” é a questão

da autenticidade. Aparentemente, as cidades de sucesso conseguiram a sua afirmação pela identificação e fortalecimento dos seus factores de diferenciação em relação a outros locais, pelo que não é imitável. Cada comunidade deve encontrar o seu caminho para o sucesso (Bulick et al., 2003b).

O capital criativo – a inovação e as novas ideias, os novos designs, os novos processos produtivos e de lazer - é para Bulick et al. (2003b) o combustível para o motor económico do século XXI.

As estratégias tradicionais de desenvolvimento económico regional, de que são exemplo, a disponibilização de terrenos, a construção de infra-estruturas, a oferta de incentivos fiscais para atrair empresas e criar emprego, devem ser suplantadas ou potenciadas por novas estratégias para atrair e reter indivíduos talentosos e as suas empresas.

Efectivamente, os modelos que estiveram subjacentes à construção de muitas cidades foram estritamente centrados nos aspectos económicos e arquitectónicos, esquecendo-se de considerar os aspectos da dimensão cultural. Isto conduziu-nos a cidades com densidades de construção muito elevadas e por isso também muito populosas, o que por sua vez, tem resultado em problemas de conflitos e exclusão social (e também de desordenamento, poluição visual e falta de sustentabilidade). A cultura pode assumir-se como um elemento de equilíbrio.

Quer o turismo, quer a cultura desempenham um papel fundamental no processo de criação da imagem, nomeadamente no que concerne à estetização das paisagens, assim como, na adequação do ambiente para dar resposta às necessidades dos consumidores (Richards e Wilson, 2005).

A imagem das cidades e das regiões baseia-se em elementos físicos, mas também se desenvolve a partir das experiências construídas em torno desses elementos, que geralmente se estendem à “cultura viva” e à atmosfera dos locais (Wilson 2002, cit in Richards e Wilson, 2005).

Existem vantagens reconhecidas a este tipo de oferta de experiências, em que o turista se assume como actor (a partir de Richards, 2001):

- a criatividade possui maior potencial para criar valor pela sua escassez;
- a criatividade permite aos destinos inovar e conceber novos produtos com maior rapidez, conseguindo estabelecer vantagens competitivas em relação a outros locais;
- a criatividade é um processo, pelo que, os recursos criativos são mais sustentáveis e infinitamente renováveis (veja-se o crescimento de festivais culturais e de arte por toda a Europa);
- a criatividade é móvel, podendo inclusive ser produzidos nalguns casos de forma virtual em qualquer local, sem que tenha que coexistir um número concentrado de recursos culturais e patrimoniais.

O turista quer experimentar os cheiros, os sabores, os sons, o toque

e promovem *workshops* interactivos entre o museu e os seus visitantes. Esta opção, conforme refere, não é fácil para as atracções culturais e para os destinos, pois pressupõe a escolha de narrativas e interpretações a partir dos visitantes, e não somente a partir de dados históricos e científicos.

Aquilo que se acusou o turismo de estar a fazer à cultura e ao património cultural – pelo processo de transformação em mercadorias estandardizadas (*commodification*) – deu lugar a experiências turísticas únicas e individualizadas. Numa economia de experiências³, o consumo passivo dos serviços culturais tenderá a modificar-se e a assumir-se de forma crescente como um tipo de consumo mais participativo, envolvendo interacção, aprendizagem e execução (vide Figura II onde procurámos sistematizar esta mutação).

O sucesso e emergência destas iniciativas estão associadas ao desen-

de emprego para que aí se fixem); **tecnologias** (as cidades devem ter uma alta capacidade de inovação tecnológica e a presença de universidades que promovam o conhecimento e que pela investigação, disponibilizem transferência de capital para as empresas e originem iniciativas de empreendedorismo); **tolerância** (o talento é atraído para locais que sejam cosmopolitas, inclusivos, abertos de espírito e culturalmente criativos). Neste último elemento, Florida (2002) propõe 3 índices para avaliar a tolerância da comunidade: “boémios”, “gay” e “emigrantes”.

Os exemplos mais paradigmáticos destas estratégias criativas apontam para as cidades inglesas pós-desindustrialização: Sheffield, Birmingham, Glasgow, são as referências mais comuns. Podemos referir também Barcelona ou Bilbao. No entanto, este movimento está em crescendo e em 2003, no Estado de Ontário (Canada) foi concebido

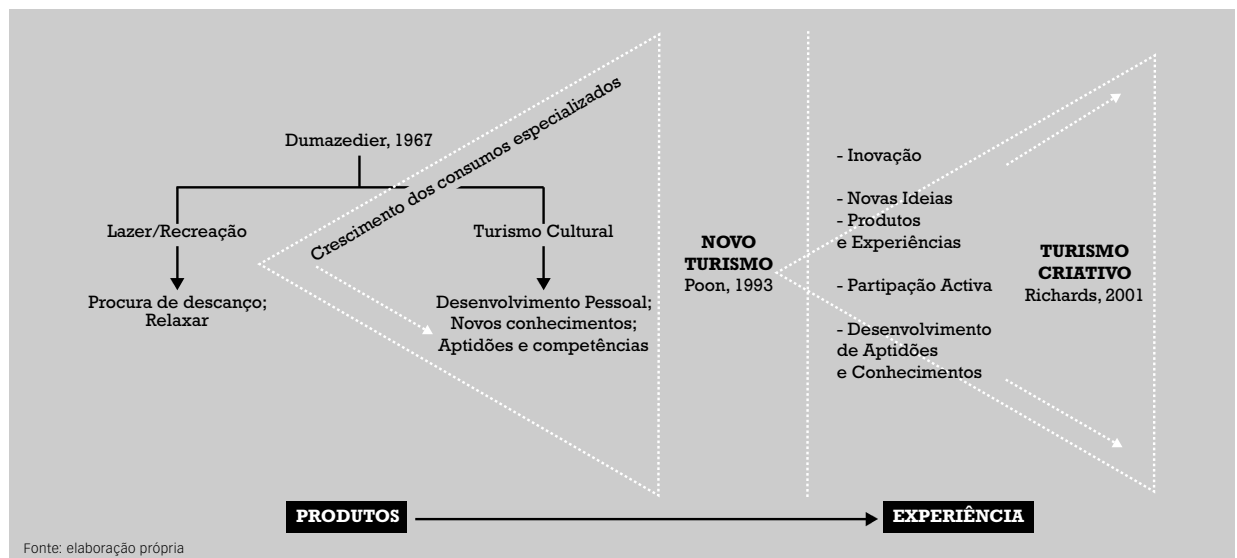


fig 2: A emergência do «Turismo Criativo»

de uma cultura. Quem é que lhe irá fornecer estas experiências? Algumas atracções culturais começam a orientar-se para os seus visitantes. Richards (2001:66) refere a título de exemplo, os museus que se assumem cada vez mais como «fábricas de significados»

volvimento de estratégias de desenvolvimento local que tornem as regiões atractivas à criação e fixação das indústrias culturais. R. Florida (2002) aponta três factores principais: **talento** (têm que existir pessoas relacionadas com as actividades criativas e oportunidades

um projecto intitulado “Creative City Network of Canada” (2004-2006) e que tem por base uma organização de pessoas que trabalham nas entidades municipais de 6 cidades do Canada nos domínios da cultura, do património, das artes em geral, mas também no

planeamento, no desenvolvimento e no apoio, e que têm a responsabilidade de desenvolver e promover experiências associadas a estes domínios, das quais podemos referir como exemplo, os *workshops* para fazer artesanato local (cestaria) ou para aprender os segredos da cozinha regional (<http://creativecommons.ca>, 2003).

Já em 1999 a entidade responsável pelo TWA (*Tourism Western Australia*) promovia testes aos níveis de interesse dos turistas que visitavam a Austrália, em relação a propostas de viver experiências relacionadas com a cultura Aborígene.

Nos EUA, os exemplos de cidades que adoptaram as artes e a cultura para se reinventarem e revitalizarem as suas economias multiplicam-se. Podemos referir o exemplo de Philadelphia que, na década de 90, apresentava índices de estagnação e de envelhecimento na população, e de fuga para outros locais da população mais jovem, associados a taxas de emprego inferiores à da região. Determinaram a cultura como elemento principal para a revitalização das áreas abandonadas e criaram para o efeito a *Cultural Alliance*, que congrega um conjunto de 270 organizações sem fins lucrativos com o objectivo de aumentar a notoriedade, a participação e o suporte às artes e à cultura na região, e assume a responsabilidade do planeamento da cultura e das artes na região da Philadelphia.

Em 2003 na Nova Zelândia, pelas mãos de um dos "pais" do conceito de «Turismo Criativo» nasceu a organização «Creative Tourism» (Raymond, 2006). C. Raymond e G. Richards perspectivam o turismo criativo como um desenvolvimento do turismo cultural, reconhecendo que o turista da actualidade procura um envolvimento activo com as populações locais e os seus costumes e tradições, procuram também «learning by doing». O novo turista é alguém que procura a sua realização pessoal pelo desenvolvimento de novas aptidões e que deseja interagir com as populações locais.

Raymond promove através da sua empresa alguns workshops criativos para os visitantes da Nova Zelândia que incluem: «Maori culture and traditions»; «New Zealand Art and Crafts»; «New Zealand fibre and woolcraft»; «New Zealand flora and fauna»; «New Zealand Cuisine». Possui para este efeito uma equipa de pessoal com uma formação abrangente nos domínios das artes, da cultura, do património, da geografia e da gastronomia (Raymond, 2006). Um dos lemas deste criador é: «I hear and I forget, I see and I remember»; os estudos de marketing revelam ainda que a retenção de informação e a criação de memórias é ainda maior quando se executa, quando se experimenta a actividade. Verificamos assim que hoje, aquilo que os nossos antepassados faziam para subsistirem, como por exemplo, imigrarem para ir um Verão apanhar lúpulo para a Inglaterra e serem remunerados para o efeito, pode constituir-se como uma experiência turística pela qual este turista está disposto a pagar um bom preço.

Em Outubro de 2006 realizou-se em Santa Fé, no México "The Creative Cities Planning Summit", com o objectivo de definir estratégias conjuntas para revitalizar a economia turística e desenvolver o conceito de «turismo criativo» (<http://www.freewmexican.com/news/51274.html>, 2006). A presidente da autarquia local em declarações à imprensa referiu que este tipo de turismo pressupõe o envolvimento com a comunidade local, uma aprendizagem da cultura de forma experimental.

DEBATES CORRENTES

Os debates actuais associados ao turismo, à criatividade e às cidades têm-se centrado nos seguintes pontos principais (Mosedale, 2006):

1. Teorias da criatividade
2. Indicadores de desempenho e espaços
3. Aspectos culturais, sociais e económicos do turismo criativo e dos espaços de lazer

4. Relações sócio-espaciais do turismo, do lazer e da criatividade

5. Políticas culturais das cidades

6. Turismo, políticas de lazer e criatividade

7. Teoria das políticas urbanas e, políticas de turismo e lazer

8. Turismo criativo e locais de lazer - festivais, espectáculos, centros desportivos, galerias de arte, museus

9. Criatividade, turismo e lazer, exclusão e marginalização

10. Espaços urbanos, criatividade individual, turismo e lazer

11. Lazer e criatividade em geral

Alguma discussão também tem existido em relação ao que se deve considerar como englobado no conceito de «indústrias criativas», bem como, em relação aos instrumentos a utilizar para a quantificação e a medição do peso que as indústrias culturais e criativas possuem sobre a economia (idem, ibidem). Segundo Richards (2006) as indústrias criativas incluem a moda, o design, o cinema, a multimédia em geral e o entretenimento, propondo para o conceito de «Turismo Criativo» a inclusão do turismo cultural e patrimonial em geral, das artes, e dos estilos de vida (costumes e tradições, gastronomia, folclore, etc.).

Paul Jeffcutt (*cit. in* Mosedale, 2006) reconhece que as dinâmicas das «indústrias criativas» são complexas e representam um desafio considerável para os investigadores e para os responsáveis políticos sobretudo na conceptualização e operacionalização do seu desenvolvimento. As inter-relações que este tipo de estratégia envolve numa região são inúmeras e englobam agentes de diferentes sensibilidades que nem sempre são fáceis de consensualizar. Como aspecto mais positivo desta relação apontamos o reconhecimento unânime, pelos investigadores e estudiosos do fenómeno turístico, da cultura e do património como matérias principais na gestão e planeamento do turismo (Costa, 2005; Gonçalves, 2003; Gunn, 1994; Inskip, 1991; entre outros).

ESTRATÉGIAS ASSOCIADAS ÀS «INDÚSTRIAS CRIATIVAS» E AO TURISMO

As cidades para criar uma imagem diferenciada e atrair turistas têm-se centrado em quatro grandes opções estratégicas de regeneração associadas às indústrias criativas e ao turismo (a partir de Richards e Wilson (2005):

Criação de Estruturas/Equipamentos ícone: criação de ícones arquitectónicos para atrair visitantes (ex. Museu Guggenheim em Bilbao).

Mega Eventos: promoção de grandes eventos como os Jogos Olímpicos ou as Capitais Europeias da Cultura.

Tematização: criar um tema como base para uma narrativa (Idade Média; Ordens Religiosas; Ano de Mozart).

“Exploração” do Património Cultural

: utilização dos vestígios do passado para desenvolver o turismo (Pompeia; Bruges; Évora).

Pode-se igualmente constatar que o modelo de desenvolvimento urbano de algumas cidades (pelo seu sucesso) esteve na origem de um movimento internacional de imitação: Baltimore (desenvolvimento da Frente Ribeirinha); Bilbao (desenvolvimento a partir do museu-ícone); York (exploração do passado); Barcelona (estratégia de regeneração conduzida pelos eventos); são algumas das referências citadas por Richards e Wilson (2005).

Estas estratégias têm, no entanto, gerado algum criticismo pelos custos que envolvem e por serem imitação de outras, pelo que será necessário criar modelos alternativos.

Evans (2007) numa abordagem crítica à emergência deste novo paradigma procurou sistematizar aquilo que identifica como caracterizador das comunidades criativas, estabelecendo desta forma as fronteiras com as comunidades/cidades culturais. Assim, segundo este autor, a comunidade criativa reunirá uma ou mais das seguintes características (idem, ibidem):

- Cultura cosmopolita
- Consumo e produção criativa

- *Clusters* criativos
- Classe criativa - «Novos boémios»
- Mercados de Arte e comercialização de artefactos culturais
- Vantagens comparativas
- Cidade do design

De salientar que Evans (2007:10) aponta também para a necessidade de estratégias de marketing individualizadas e para novas formas de cooperação baseadas em projectos.

Por sua vez, Richard e Wilson (2005) identificam três formas de reconversão do turismo cultural tendo em vista a criatividade:

1. A promoção de «**espectáculos criativos**»- actividades criativas que servem de base a experiências turísticas mais passivas.

2. O desenvolvimento de «**espaços criativos**»- espaços demarcados povoados por indivíduos que se dedicam a actividades criativas, que num primeiro momento informalmente conseguem atrair visitantes. Estes espaços tornam-se atractivos quer emocionalmente quer visualmente sedutores e, regra geral, atraem quer turistas culturais, quer turistas de fim-de-semana.

3. A participação dos turistas em «**actividades criativas interactivas**» - quando os turistas eles próprios participam nas actividades criativas, envolvendo-se em experiências turísticas criativas. Pode resultar da convergência entre os espectáculos e os espaços criativos.

Os espaços criativos são normalmente vazios de ideias/temas fixos, pois são espaços multi-funcionais e podem ser flexíveis às narrativas particulares. Em cidades como Roterdão, Manchester e Barcelona estes espaços reúnem um conjunto de residentes permanentes associados ao desenvolvimento de determinados *clusters*. Em várias zonas rurais houve também tentativas de desenvolvimento de *clusters* criativos a partir de designers e produtores de artesanato que têm estado na origem de fluxos de turismo cultural. Em Barcelona, a cozinha é

uma atracção principal, oferecendo-se após uma visita guiada ao mercado “La Boqueria”, a oportunidade de cozinhar com um professor famoso e, com a ajuda do grupo, dois pratos e uma sobremesa típicas da cozinha regional Catalã (Richards e Wilson, 2005).

Também na Irlanda do Norte, já se disponibilizam experiências criativas aos turistas associadas a visitas a castelos, a aventuras fotográficas e a trilhos de descoberta do património (<http://www.creativetourism.net>, 2006).

R. Florida (2002) identificou a emergência de uma classe criativa e aponta como um dos grandes responsáveis pelo consumo criativo a necessidade de auto desenvolvimento e daí a procura de experiências que proporcionem aprendizagem.

Estes “produtos” dão resposta ao desejo de inovar, criando propostas distintas que vão ao encontro de necessidades específicas dos consumidores (ou melhor, dos turistas). Segundo, Richards e Wilson (2005) estas ofertas parecem servir como antídoto para uma reprodução em série que tem sido desenvolvida pelos destinos turísticos e emerge como uma nova forma de envolvimento por parte do turista.

Por sua vez, o «Turismo Criativo» depende largamente de um envolvimento activo dos turistas já que pressupõe uma interacção reflexiva da sua parte. Richards e Wilson (2005:3) referem como fundamental para o desenvolvimento do «Turismo Criativo», conseguir-se proporcionar um contexto em que a experiência não só se torna um espaço de aprendizagem, mas também se traduz numa transformação do “eu”.

No conceito de «Turismo Criativo» o mais importante para os responsáveis pela gestão é que a criatividade deve ser um atributo do processo de produção, assim como do processo de consumo. Por outro lado, também é desejável que a criatividade local esteja associada aos mercados globais, por exemplo, através de ícones e temas globais (Richards, 2006) (e.g.

Descobrimientos, em Portugal; Gaudí, em Barcelona).

Uma das medidas a concretizar para que estas "cidades criativas" promovam o desenvolvimento de clusters associados ao turismo e à cultura e para que sejam uma realidade em Portugal tem que ver com «o desenvolvimento de sistemas organizacionais que tragam as organizações culturais para o centro do processo de tomada de decisões (...)» (Costa, 2005:294), no que ao turismo diz respeito.

CONCLUSÃO

A relação entre a criatividade e o turismo ainda está a dar os primeiros passos, mas possui na nossa perspectiva, um grande potencial de desenvolvimento em face da emergência de novas necessidades de lazer, da crescente necessidade de reinvenção das economias, dos novos consumos, das novas tendências de regeneração urbana.

Subsiste-nos uma questão principal: Porque continuamos a recusar estratégias para o desenvolvimento do turismo assentes nas dinâmicas culturais e patrimoniais? O que esperam os agentes culturais para cooperar com os do turismo no sentido de tornar o Algarve uma região criativa?

Por um lado, parece-nos que já reunimos algumas das condições apontadas para construir a criatividade

de na nossa comunidade e, por outro lado, acreditamos que existem claras vantagens competitivas na região para a afirmação de uma estratégia baseada nestes elementos. Não será este o momento de renovar a estratégia de desenvolvimento regional a partir destes vectores: Turismo, Criatividade e Cultura (no seu sentido mais abrangente)?

A nível internacional este movimento, que se começa a generalizar - de desenvolvimento de estratégias criativas de regeneração dos tecidos económicos e sociais, a partir da cultura e do turismo -, poderá ter raízes, num Estado menos interventor, em políticas mais liberais, no incentivo ao empreendedorismo e ao auto emprego, para além de outros fenómenos sociais, que deverão ser identificados por investigação científica a promover. Também terão contribuído as iniciativas como as Capitais Europeias da Cultura e a necessidade de recuperação das cidades pós industriais, associados a um aumento dos níveis de educação da população e da percentagem de empregos associados às artes e à cultura.

Para que este tipo de turismo possa ser uma realidade é fundamental que a sociedade civil e os agentes responsáveis pelas políticas de desenvolvimento do destino turístico estabeleçam uma política de turismo cultural e envolvam todas as partes interessadas, de

forma cooperativa e activa. Devem ser desenvolvidos programas de sensibilização da comunidade para educar o público acerca dos benefícios do turismo e como podem eles efectivamente participar nos programas turísticos, assim como, a sua responsabilidade como receptores de turismo.

.....

1 Sobre a definição de turismo cultural e a discussão em torno do conceito (e porque não se estabeleceu como um objectivo do presente artigo), remetemos para a nossa obra publicada Gonçalves, M.^a Alexandra (2003) O património cultural nas cidades como oferta complementar ao produto 'sol e praia' no Algarve, colecção «Temas de Turismo», Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo/GEPE/Ministério da Economia.

2 Termo utilizado para se referir a conglomerados ou concentrações geográficas de empresas interligadas que actuam num mesmo sector de fornecedores especializados, provedores de serviços e instituições associadas, tendo em comum, além da localização, a contribuição para o desenvolvimento de produtos dessa região. São norteadas por princípios como a cooperação, a complementaridade, o senso de comunidade e a competição.

3 B. Pine e J. Gilmore (1999), *The Experience Economy*. Harvard University Press, Boston.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

.....

- BULICK, B. e A. Canzonetti (eds.) (2003a), *Monograph*, [on-line] Disponível em: <http://www.AmericansForTheArts.org>, 13/11/2005.
- BULICK, B., Coletta, C., Jackson, C., Taylor, A., e Wolf, S. (2003b), «Cultural Development in Creative Communities». *Monograph*, [on-line] Disponível em: <http://www.AmericansForTheArts.org>, 13/11/2005.
- COSTA, C. (2005), «Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000)», in *Análise Social*, vol. XL (175): 279-295.
- DREDGE, D. (2005), «Policy Networks and the local organisation of tourism», *Tourism Management*, [on-line] Disponível em: <http://www.sciencedirect.com>, 30/11/05, 12p.
- EVANS, G. (2007), *Creative Spaces, Tourism and the City*, [on-line] Disponível em: <http://www.creativeclusters.com>, 03/01/07, 15p.

- FLORIDA, R. (2002), *The Rise of the Creative Class: And How It is Transforming Work, Leisure, Community and Every Day life*, Basic Books, Nova Iorque.
- GUNN, C. (1994), *Tourism Planning*, (3ª edição) Taylor and Francis, Nova Iorque.
- INSKEEP, E. (1991), *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*, Van Nostrand Reinhold, Nova Iorque.
- OMT (2001), «Cultural Heritage and Tourism Development», *A report on the international conference on Cultural Tourism*, Madrid, pp.85-102.
- OMT (2004), *Tourism Market Trends 2003 Edition: world overview and tourism topics*, WTO, Madrid.
- MacCANNELL, D. (1976), *The Tourist: A New Theory of the leisure Class*, Schocken Books, Nova Iorque.
- MOSEDALE, J. (2006), «Tourism, Creativity and the City», [on-line] Disponível em: <http://www.sogaer.ex.ac.uk/geography/tourism/gltrg/Events/London/creativity.html>, 12/12/06], última actualização em 20/03/2006.
- PATIN, V. (1997), *Tourisme et patrimoine en France et en Europe*, La Documentation Française, Paris.
- POON, A. (1993), *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB, Oxford.
- PORTER, M. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, MacMillan, Londres.
- RAYMOND, C. (2006), «Creative Tourism», [on-line] Disponível em: http://www.creativetourism.co.nz/aboutus_ourstory.html, 20/12/06.
- RICHARDS, G. (2001), *Cultural Attractions and European Tourism*, CABI Publishing, Oxon.
- RICHARDS, G. (2002), «From Cultural Tourism to Creative Tourism: European Perspectives», in *Journal Tourism*, vol. 50, nº 3, pp.235-248.
- RICHARDS, G. e J. Wilson (2005), «Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?», in *Tourism Management*, [on-line] Disponível em: <http://www.sciencedirect.com>, 30/11/05, 15 p.
- RICHARDS, G. (2006), «Turismo cultural en Europa: realidad y desafios», [on-line] Disponível em: http://www.World-tourism.org/members/affiliate/eng/seminars/malaga2006/Greg%20Richards_ing.pdf, 30-11-06.
- WEIERMAIR, K. e Peters, M. (2002), «Innovation and Innovation behaviour in hospitality and tourism: Problems and Prospects», in *Tourism in Asia: Development, Marketing and Sustainability - Fifth Biennial Conference*, Hong Kong, pp. 600-612.
- URRY, J. (1990), *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Society*, Sage, Londres.
- URRY, J. (1996), «How societies remember their past», in *Theorizing Museums*. Editors Sharon MacDonald e Gordon Fyfe. Londres, 45-65.

OUTROS ENDEREÇOS ELECTRÓNICOS CONSULTADOS NA INTERNET

-
- <http://www.creativetourism.net>, [on-line] 20/12/2006.
- <http://www.freenewmexican.com/news/51274.html>, [on-line] 20/12/2006.
- <http://www.geografiasdohiphop.blogspot.com/>, [on-line] 20/12/2006.

OUTRA BIBLIOGRAFIA CONSULTADA:

-
- CABRINI, L. (2002), «Cultural Heritage and Tourism Development», in *A Report on the International Conference on Heritage, New Technologies and Local Development*, OMT, Madrid (doc. policopiado).