

ATIVIDADE TURÍSTICA: a nova geração do turismo criativo

Tourism activity: the new generation of creative tourism

Odete Silva de Souza¹
Francisco Coelho Cuogo¹

Resumo: Este estudo tem como objetivo apresentar uma abordagem referente às inovações que o setor turístico vem apresentando no decorrer dos anos, sobretudo ressaltar a importância do Turismo Criativo visto como a nova geração do Turismo. Inicialmente é apresentado um breve histórico do Turismo, suas transformações e como esta atividade vem evoluindo através dos tempos. Na sequência, buscou-se apresentar a definição de termos de relevância dentro da atividade turística, tais como os conceitos essenciais com relação aos espaços onde o Turismo é praticado, chegando ao objetivo central da pesquisa que é o de conceituar e avaliar o Turismo visto através de uma prática inovadora que é o Turismo Criativo.

Palavras-chave: Turismo. Criatividade. Turismo Criativo.

Abstract: This study aims to present an approach related to innovations that the tourism sector has shown over the years, mainly emphasizing the importance of Creative Tourism that is considered the next generation in Tourism. Initially we present a brief history of Tourism, its changes and how this activity has been evolving throughout the years. After that, we present the definition of important terms used in Tourism, such as the essential concepts related to the places where the Tourism is offered, reaching the main goal of the research that is to conceptualize and evaluate Tourism seen through an innovative practice that is called Creative Tourism.

Keywords: Tourism. Creativity. Creative tourism.

Introdução

O Turismo vem, através dos tempos, se tornando uma das mais importantes atividades econômicas desenvolvidas no Brasil e no mundo. Trata-se de um fenômeno atual devido a sua complexidade por abranger diversos setores da sociedade, tais como, o social, o político e o econômico. Diante do notável crescimento da atividade turística e de seu dinamismo é que surge a preocupação e necessidade em desenvolver alternativas criativas voltadas a atender a uma demanda cujo perfil não se enquadra mais no padrão meramente contemplativo, das trivialidades e padronizações oferecidas pelos pacotes turísticos.

Após a busca por um referencial teórico capaz de dar suporte ao estudo de aspectos inerentes às inovações no setor turístico, seus princípios voltados aos padrões de um turismo inovador, foi apresentada uma rápida abordagem sobre o processo histórico do desenvolvimento do Turismo no mundo. Na sequência, foi realizado um estudo das definições sobre alguns fatores de maior relevância para o Turismo, tais como, aspectos conceituais e tipos de Turismo em evidência, salientando o enfoque principal que é o Turismo Criativo visto como uma nova geração do Turismo.

Como forma de melhor ilustrar o estudo foi apresentado de forma objetiva e concisa a importância da 1ª Conferência Brasileira de Turismo Criativo realizada em Porto Alegre, em outubro de 2013, ressaltando a importância desse evento para o desenvolvimento do Turismo criativo local e para o país.

¹ Centro Universitário Leonardo Da Vinci – UNIASSELVI – Rodovia BR 470 – km 71 – nº 1.040 – Bairro Benedito – Caixa Postal 191 – 89130-000 – Indaial/SC Fone (47) 3281-9000 – Fax (47) 3281-9090 – Site: <www.uniassevi.com.br>.

Turismo: breve histórico

O turismo vem apresentando um forte crescimento desde sua fase mais primitiva, quando as sociedades nômades se viam obrigadas a deslocar-se por motivos de sobrevivência e outros povos por interesses diversos, seguindo por várias fases até chegar ao que se conhece como turismo de massa no final da Segunda Guerra Mundial e o surgimento de uma nova forma de ver o turismo.

As viagens sempre fizeram parte da existência humana. Desde o início das civilizações, o ser humano precisou lutar pela sua sobrevivência, o que o levava a deslocar-se de um lugar para outro a fim de conquistar novas terras, manter relações de comércio ou simplesmente lazer para satisfazer sua própria curiosidade de aventura. Com relação à história do Turismo no Brasil e no mundo, Ignarra (1999) nos leva a pensar sobre o fato de que o fenômeno turístico não se trata de algo tão recente. Remonta a um passado distante, quando o homem, desde o início da civilização, sempre precisou deslocar-se, quer por sobrevivência ou por outras necessidades inerentes a sua condição de um ser social que não consegue viver isolado por muito tempo, como bem complementa o autor:

O fenômeno turístico está relacionado com as viagens, a visita a um local diverso do da residência das pessoas. Em termos históricos, ele teve início quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar, principalmente motivado pela necessidade de comércio com outros povos. (IGNARRA, 1999, p. 15).

Os gregos, na Idade Antiga, desenvolveram o gosto por visitar outros lugares para apreciar festividades religiosas e também pelos conhecidos Jogos Olímpicos, em Olímpia, ficando conhecidos como os primeiros a destacar-se na arte de viajar (LENZ, 2011). E é na Idade Média que surgem as viagens realizadas por jovens de classes mais favorecidas, com o intuito de buscar novos conhecimentos e experiências, e assim usá-los para o benefício de sua profissão de maior interesse que era a de diplomata, conforme acrescenta Ignarra (1999, p. 17): “na Idade Média, observou-se também o início de um hábito nas famílias nobres de enviarem seus filhos para estudar nos grandes centros culturais da Europa. Nasciam, então, as viagens de intercâmbio cultural”.

Essas viagens ficaram consagradas como um dos marcos da história do Turismo. Era a moda do *grand tour*, com início nos anos de 1600 e difundindo-se como uma iniciativa moderna que se prolonga até parte dos anos de 1800, com o patrocínio da Rainha Elizabeth I, que enviava jovens para intercâmbio em países como Itália, com o fim de formar futuros diplomatas.

Importante também salientar que já vem de muitos anos que as pessoas realizam suas viagens principalmente por objetivos econômicos. Deslocam-se para outros lugares para exploração ou conhecimento, como é o caso dos grandes navegadores considerados pioneiros das grandes viagens pelo mundo com o intuito de tirar proveito das riquezas de outros países ou regiões e também como crescimento cultural. Os séculos XV e XVI foram marcados pelas grandes navegações, algumas como a de Fernão de Magalhães, dando a volta ao mundo. Essas viagens, que atravessaram os oceanos, levavam centenas de pessoas e duravam vários meses, teriam sido as precursoras dos grandes cruzeiros marítimos da atualidade.

Ainda que todos esses relatos que marcam o início das viagens não constituam elementos significativos para que possam ser considerados como atividade turística, todo esse histórico teve fundamental relevância para dar início ao surgimento do turismo como atividade organizada.

Foi com Thomas Cook, no começo da década de 1840, que a atividade turística se mostra de forma organizada, facilitando a vida dos turistas e assim, criando então os tão conhecidos pacotes turísticos que passam a ser indispensáveis para o desenvolvimento das viagens

turísticas. Devido ao grande sucesso de sua iniciativa, nasceu a primeira agência de viagens do mundo que levava seu nome. Nessa direção, Carvalho afirma:

Thomas Cook realizou viagens pela Europa e para EEUU e África, locais onde se articulou e incentivou outras pessoas e negócios, foi o criador do voucher de hotel e utilizou serviços de guias de turismo a partir de 1846. Ainda na segunda metade desse século a American Express começou sua atividade, criou o Travel Cheque e também uma das maiores agências de viagens da história, e tem prestado relevantes serviços ao turismo mundial. Na última década do século XIX já havia muitas viagens de férias para a Flórida, incrementando a economia dos EEUU e despertando o interesse pelo turismo tropical. (CARVALHO, 1999, p. 23)

O Turismo sempre esteve relacionado aos modos de produção e o avanço tecnológico. Estes dois fatores sempre determinam o perfil do turista através do poder aquisitivo e do acesso a novas tecnologias. A atividade turística apresenta um crescimento significativo durante o período da Revolução Industrial, no século XVIII, com a presença de meios de transporte mais rápidos e confortáveis, em que se tinha o uso de trens para viagens nacionais e o navio para viagens internacionais. Outros fatores também se adicionam como o aumento do poder aquisitivo, as férias remuneradas e as redes de comunicação passam a demarcar um novo rumo para o Turismo que passa a ter um crescimento considerável.

O século XX foi marcado com o crescimento das viagens impulsionadas pela invenção do automóvel e estradas em condições trafegáveis evoluindo para o período pós Segunda Guerra Mundial com a chegada do avião a jato com rotas aéreas, possibilitando conforto e rapidez para o turista que passa a apresentar um perfil mais exigente diante das novas opções de transportes. Com isso, cresce o número de viagens nacionais e internacionais e melhorias no setor hoteleiro, formas de hospedagens cada vez mais sofisticadas com cuidado maior na oferta dos serviços.

Ainda, na sequência da história do turismo, Queiroz acrescenta:

O começo do século XX foi extremamente tumultuado pelas disputas econômicas que levaram o mundo à Primeira Guerra e paralisaram o turismo, mas, ainda assim, a França criou a primeira Lei Orgânica para a atividade, recomendando estudos e esforços para melhorá-la, e em 1940 ela já considerava o turismo não apenas atividade econômica, mas atividade de interesse da sociedade, por sua relação com a cultura, à imagem do país e com outras atividades. Entre a Primeira e a Segunda Guerra Mundial teve início o turismo de massa, resultado de novas conquistas dos movimentos operários, a princípio para compensar trabalhadores de países totalitaristas, como Itália, Alemanha e a própria França, depois se tornando um negócio importante para o turismo. (QUEIROZ, 2011).

Turismo – aspectos conceituais

Definição de turismo

Por abranger diversas áreas do conhecimento, o conceito de turismo pode ser apresentado sob diferentes pontos de vista. Alguns estudiosos preferem dar uma conotação ligada à economia, outros já se voltam para uma perspectiva sociológica ou administrativa. Contudo, a atividade turística, em sua essência, relaciona-se ao deslocamento de pessoas com características inerentes ao fenômeno turístico.

Diante de uma variedade conceitual destaca-se o parecer da Organização Mundial do Turismo que diz que “turismo é o fenômeno que abrange as atividades de pessoas que viajam

para lugares afastados de seu ambiente usual, ou que neles permanecem por menos de um ano consecutivo, a lazer, a negócios ou por outros motivos”. (OMT, 2001). Já na visão de Ignarra (1999, p. 25), essa definição apresenta-se de forma bem mais abrangente.

Assim, podemos defini-lo como o deslocamento de pessoas de seu local de residência habitual por períodos determinados e não motivados por razões de exercício profissional constante. Uma pessoa que reside em um município e se desloca para outro diariamente para exercer sua profissão não estará fazendo turismo, mas um profissional que esporadicamente viaja para participar de um congresso ou fechar um negócio em outra localidade que não a de sua residência estará fazendo turismo.

Dentro dessa mesma perspectiva, surgem outros autores que também apresentam uma definição de Turismo que de um modo geral se aproxima do que já foi dito. Alguns conceitos mais abrangentes outros nem tanto, mas que em resumo direcionam para um mesmo entendimento.

Demanda turística

Conforme salienta Lenz (2011), a demanda turística refere-se à quantidade de pessoas que se deslocam ou demonstram interesse em deslocar-se de seu local de residência para usufruir dos benefícios e serviços turísticos em outros locais. É formada por indivíduos de diferentes grupos sociais e culturais que fazem suas viagens por motivações diversas. Melhor dizendo, trata-se da quantidade de bens e serviços turísticos que os indivíduos desejam e tem condições financeiras para consumir mediante determinado valor dentro de um espaço de tempo assim determinado. Já na visão de Beni (2001, p. 209), “a demanda turística é uma compósita de bens e serviços, e não demanda de simples elementos ou de serviços específicos isoladamente considerados: em suma, são demandados bens e serviços que se complementam entre si”.

A demanda turística está sujeita a variações diversas que vão determinar os resultados de um planejamento turístico, pois é através do conhecimento do comportamento do turista, seus desejos, suas decisões de consumir os produtos oferecidos, sua identidade, que é possível a tomada de ações concretas pelo sistema turístico a fim de alcançar os resultados previstos. Por isso, é de grande importância o conhecimento detalhado das pessoas que buscam determinados serviços para que se possa determinar o tipo de produto e possíveis ações para promover um destino turístico específico. Dentro desse estudo, torna-se importante ressaltar alguns fatores que afetam a demanda turística, mesmo estando sujeitos a modificações ao longo do tempo. Lage e Milone (2004) apontam quatro fatores distintos que podem afetar a demanda turística, que são “o preço dos produtos turísticos, o preço de outros bens e serviços, o nível de renda dos turistas e os gostos e preferências dos turistas”. (LAGE; MILONE, 2004 apud LENZ, 2011, p. 105). Com isso, ressalta-se a importância do conhecimento dos agentes sociais pertinentes aos consumidores e os responsáveis pela elaboração de produtos e serviços turísticos como forma de melhor atender à demanda.

Oferta turística

Na continuidade do pensamento de Lenz (2011), a oferta turística diz respeito a tudo que envolve o consumo referente à atividade turística, tais como a prestação de serviços, os bens, as atividades de diversão e lazer, congressos, festivais, recursos culturais e naturais entre outros. De acordo com a Organização Mundial do Turismo, a oferta turística “diz respeito ao conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do usuário turístico num determinado des-

tino, para seu desfrute e consumo”. (OMT, 2001, p. 43). E, em complemento, Beni assevera:

Conjunto dos recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas. A esse conjunto agregam-se os serviços produzidos para dar consistência ao seu consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo, numa estrutura de mercado. (BENI, 2001, p. 159)

Para complementar a abordagem feita pelos autores anteriores, Dias (2005 apud LENZ, 2011, p.105) apresenta os principais componentes da oferta turística, que são:

Os recursos turísticos referem-se aos atrativos da viagem, sejam eles culturais (parques, museus, igreja etc.) ou naturais (o clima, a paisagem e a vegetação, por exemplo). Fazem parte desse leque de serviços e equipamentos turísticos, os meios de hospedagem, restaurantes, bares, cervejarias, boates, clubes, instalações desportivas, autódromos, agências de viagens, locadoras de veículos, lojas de artesanato, casas de câmbio, embaixadas etc. Por último, apresenta a infraestrutura e serviços básicos que tratam dos sistemas de esgoto, abastecimento de água, energia, estradas, aeroportos, rodoviárias, iluminação, comunicação, entre outros. (DIAS, 2005 apud LENZ, 2011, p. 105).

Ainda, com relação à oferta turística, cabe salientar que os serviços turísticos são todos aqueles que visam atender preferencialmente ao turista de forma geral, embora que muitos destes serviços são também usufruídos pela comunidade residente. Mesmo havendo uma grande diversidade de produtos oferecidos ao turista isto não é suficiente. Não basta apenas disponibilizar o produto, mas antes de tudo é preciso que haja um cuidado especial em apresentar um padrão de qualidade exigido pelo sistema de turismo. São produtos de primeira grandeza os meios de hospedagem, a alimentação, os meios de transporte, as agências de turismo, serviços de informação ao turista, o comércio turístico e também os serviços públicos, tais como transporte público, atendimento médico e ambulatorial, serviços bancários, entre outros.

Tipos de turismo

Turismo cultural

Entre os tipos de Turismo urbano, o Turismo Cultural tem sido motivo de uma atenção cada vez maior por parte de órgãos públicos e privados por se tratar de um seguimento que exige um planejamento eficiente no que diz respeito ao cuidado e preservação dos lugares, monumentos e conjuntos de construções que engloba o patrimônio cultural de um destino turístico. Ao considerar o turismo cultural uma atividade que acontece dentro das cidades, Brenner afirma:

O Turismo Cultural pode ser compreendido como movimento de pessoas motivadas por atrações culturais fora dos seus lugares normais de residência, com a intenção de adquirir novas informações e experiências para satisfazer suas necessidades culturais. Ao longo dos anos o turismo cultural vem se revigorando, intensificando e diversificando equipamentos e serviços, de modo a alentar a diversidade cultural. (BRENNER, 2004 apud DE LUCCA FILHO, 2012, p. 99).

No Caderno de Estudos de Geografia Aplicada ao Turismo, Vinicius de Lucca Filho (2012) chama a atenção para problemas que o Turismo Cultural, com base no patrimônio his-

tórico-arquitetônico, vem enfrentando com a falta de um planejamento eficiente. E para isso, lembra dos cuidados que devem ser tomados em relação ao bom uso e exploração do patrimônio cultural, entre outros está o cuidado em preservar a originalidade de prédios e fachadas, o controle da demanda para que a capacidade de carga não venha a comprometer de forma negativa a preservação desses bens e também a necessidade de políticas públicas adequadas para garantir uma administração de qualidade nesse tipo de turismo.

Turismo de eventos

É de grande importância para uma região ou cidade a realização do turismo de eventos, pois é uma atividade que traz um desenvolvimento sociocultural e econômico da comunidade local. Traz uma contribuição direta na geração de renda, na criação de novos empregos e nas melhorias da infraestrutura da cidade, como afirma Costa (2003):

Portanto, em termos econômicos o Turismo de Eventos pode gerar muitos benefícios, tais como incremento na receita global do local-sede do evento, (um turista participante gasta três vezes mais do que um turista comum); melhora a imagem da cidade-sede do evento (o participante é um elemento divulgador do local). Além do emprego e da receita, e, igualmente, melhorias na infraestrutura como consequência do desenvolvimento turístico.

O Turismo de Eventos requer um cuidado específico quanto ao seu planejamento e organização, uma vez que é uma atividade vista como uma das que mais traz retorno social e econômico para a cidade. A captação e promoção de eventos volta-se para atender uma demanda ociosa em relação à sazonalidade, quando em alguns destinos turísticos não muito atrativos, conforme afirma Silva.

Em muitos locais, a ociosidade de sua demanda, na baixa temporada, gera problemas na infraestrutura turística, principalmente a hoteleira. Assim, a realização e a promoção de eventos proporcionam um incremento na taxa ocupacional dos hotéis. Mas nem só a rede hoteleira se beneficia durante o período da realização de eventos em sua região. Estes benefícios se voltam ao comércio local, tornando a promoção de eventos uma oportunidade para o município sede aquecer sua economia e se desenvolver. (SILVA, 2012, p. 19).

Com relação à promoção de eventos, cabe salientar a necessidade da elaboração de um plano de *marketing* como um instrumento essencial que busca orientar e organizar a atividade turística através de objetivos bem definidos, tendo em vista suas etapas específicas de implantação, controle e revisão e assim melhor atender às necessidades do mercado do turismo inovador.

Turismo de experiência

A atividade turística, devido a sua abrangência multidisciplinar, como vem sendo vista, apresenta formas diferenciadas para ampliar seus espaços de atuação e diversificação dos produtos oferecidos. E, nesse caso, o Turismo de Experiência um seguimento que vem ao encontro das novas tendências mundiais de produtos turísticos ofertados. Vem transformar o modo de ver e sentir os locais visitados pelo turista, que já não demonstra mais tanto interesse por pacotes turísticos fechados. Ele vai além. Prefere pagar por experiências, emoções que os locais visitados podem oferecer.

Está sendo seguida por aqueles que querem inovar nos processos de formatação e co-

mercialização de produtos, especialmente na atividade turística. Esse fenômeno atual faz com que o componente emocional, os valores e os sentimentos adquiram maior relevância que o componente racional. Os produtos e serviços turísticos tendem, com isso, a priorizar a promoção e venda de experiências únicas como fator diferencial para sua comercialização. (BRASIL, 2010, p. 24-25 apud LUCCA FILHO, 2012, p. 177).

O turismo de experiência baseia-se na intensidade das experiências vividas por um público cada vez mais exigente. Não se contenta mais com a oferta de produtos tradicionais meramente contemplativos. É através desta diferente modalidade de oferta turística que o turista, ao retornar a seu local de origem, tem muito mais a falar e recordar, leva práticas e vivências de atividades compartilhadas com a comunidade local.

Turismo criativo

O turismo vem demonstrando um crescimento cada vez maior no Brasil e no mundo. São inúmeras as oportunidades de negócios e da grande diversidade e singularidade de produtos a serem explorados, o que exige uma criatividade cada vez maior do seguimento turístico. E, diante da dimensão da oferta de produtos, o turista também já não é mais aquele que programa suas viagens apenas para conhecer pontos turísticos em *city tours* pré-programados. Ele vai além. Busca cada vez mais a inovação, o inusitado.

Esse novo perfil de turista que expressa um anseio cada vez mais direcionado a viver novas experiências, ao invés de apenas degustar pratos da gastronomia local, ele busca interagir e aprender como preparar pratos típicos. Já não tem mais interesse em tirar fotos dos espaços visitados. É um consumidor que traz em sua bagagem a curiosidade de vivenciar o desconhecido que antes era apenas contemplado em fotos e vídeos agora seguem em suas lembranças às práticas da essência de roteiros e produtos inovadores. Nesse sentido, o turismo criativo é visto como a inovação do turismo tradicional, busca apropriar-se de valores e atributos que a localidade possui, transformando em uma nova fonte geradora de renda para a comunidade local, valorizando e conservando sua autenticidade.

Quanto à capacidade de inovação que o Turismo apresenta, cabe ressaltar a afirmação de Page Stephen com relação ao processo inovador que pode ser aplicado também ao turismo.

Inovação é um processo pelo qual a mudança pode ocorrer de um modo que os negócios e as organizações cumpram suas atividades e funções de maneiras mais eficientes, rentáveis e significativas para continuarem competitivas. A inovação é a essência do turismo como um setor de serviços e vital para que ele continue competitivo e assegurando uma melhora constante na experiência do visitante. (PAGE; ATELJEVIC; ALMEIDA, 2011, p. 104).

Diante desse novo processo inovador do mercado turístico, o turismo criativo vem desenvolver um novo horizonte de possibilidades e oportunidades de melhor aproveitamento das capacidades existentes na comunidade. Conforme complementa Molina (2012), “Para se ter um bom aproveitamento com o turismo criativo é necessário romper com barreiras, abrir o pensamento para o novo. O turismo criativo depende de aproveitar toda a capacidade que existe na comunidade, é preciso ativação da memória”.

Porto Alegre – turismo criativo

O Turismo Criativo não é uma atividade muito recente. Foi idealizada na Europa a partir dos anos 2000 e vem se expandindo pelos demais países do mundo. A UNESCO o chama de a nova geração do turismo, por desenvolver atividades diferenciadas e inovadoras junto aos destinos turísticos. Em se tratando de Turismo no Brasil, há muito a ser explorado diante da grande diversidade de cultura e produtos turísticos existentes.

O Turismo Criativo, em uma perspectiva brasileira, tem um terreno fértil para ganhar uma grande dimensão se considerarmos a diversidade da cultura nacional. Adicionalmente, sua implantação é facilitada por não necessitar da criação ou implantação de novas estruturas e serviços. (PORTO ALEGRE TURISMO CRIATIVO, 2013).

Em decorrência dessa nova geração do turismo, o Turismo Criativo, na cidade de Porto Alegre torna-se uma referência por sediar a 1ª Conferência Brasileira de Turismo Criativo, em outubro de 2013, promovida pela Secretaria Municipal de Turismo (SMTUR). O evento contou com a presença de autoridades nacionais e internacionais. Foi um evento voltado a profissionais da organização do Turismo, tanto da esfera pública quanto privada, artistas, estudantes de Turismo, imprensa e comunidade em geral.

Os palestrantes trouxeram uma reflexão sobre temas inerentes ao mercado do Turismo Criativo, sua abrangência e necessidades dentro do mercado cada vez mais competitivo. Em encerramento da Conferência foi lida uma carta de Porto Alegre ressaltando os objetivos do Turismo Criativo e recomendações para futuras ações nesse segmento.

O Turismo Criativo em Porto Alegre, através da Secretaria Municipal de Turismo, vem desenvolvendo através de sua rica cultura, diversas atividades com o fim de resgatar a autoestima da população residente e oferecer ao turista a oportunidade de melhor conhecer as tradições locais, por meio de diversas oficinas onde os participantes aprendem a elaborar pratos típicos como o carreteiro de charque, o arroz de leite, o churrasco, o preparo da cerveja caseira. O chimarrão, bebida preferida, constitui-se no símbolo de hospitalidade e de acolhimento, aconchego e afeto do povo gaúcho. É oferecido também ao turista a oportunidade de conhecer e interagir com esta cultura tão diversa através do Turismo de Galpão no Acampamento Farroupilha, ou conhecendo um Centro de Tradição Gaúcha (CTG), em que é possível tirar fotos com a indumentária gaúcha, participar de todo o ritual do preparo do chimarrão, o café de chaleira de barro, o jogo de bocha como prática tradicional no Rio Grande do Sul.

Considerações finais

Através do estudo desenvolvido sobre as inovações no setor turístico foi possível apresentar uma abordagem histórica e conceitual de princípios básicos do fenômeno turístico. Como forma de melhor situar a proposta de pesquisa foi necessário rever a conceituação de turismo de modo geral e uma explanação mais detalhada de aspectos relevantes como fatores que envolvem a demanda turística, a diversificação cada vez maior da oferta de produtos turísticos e como o turismo tem evoluído em termos de criatividade para melhor atender a um consumidor cada vez mais exigente.

Conforme foi apresentado, o Turismo Criativo já é reconhecido mundialmente como a nova geração do turismo, que evidencia novas propostas capazes de inovar e melhor atender a um mercado cada vez mais exigente. Assim, o Brasil vem dando uma atenção cada vez maior às inovações que o Turismo apresenta. Por isso, faz-se necessário reforçar o sucesso da realiza-

ção da 1ª Conferência Brasileira de Turismo Criativo sediada na cidade de Porto Alegre. Esse evento veio despertar a necessidade de uma maior atenção por parte dos órgãos responsáveis pelo desenvolvimento do turismo local e nacional.

Contudo, é preciso ressaltar que, apesar de todo esse debate em torno das inovações surgidas através da atividade turística, muito ainda deve ser feito para que o Turismo Criativo possa despontar como um novo gerador de renda e também levar a uma maior conscientização da comunidade local, a fim de que possam se sentir sujeitos integrados a essa nova realidade e assim melhor se preparar para receber os turistas.

Referências

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 5. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

CARVALHO, Caio Luiz de; BRITO, Gilvan de. **Destino Brasil: novos caminhos para o turismo**. Rio de Janeiro: Hamburgo, 1999.

COSTA, Nilza Silva da. Turismo de eventos. **Revista Turismo**, maio 2003. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/eventos.html>>. Acesso em: 28 jun. 2014.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

LAGE, Beatriz Helena G.; MILONE, Paulo Cezar. **Turismo na economia**. São Paulo: Aleph, 2004.

LENZ, Talita Cristina Zechner. **Teoria geral do turismo**. Indaial: Uniasselvi, 2011.

LUCCA FILHO, Vinicius de. **Geografia aplicada ao turismo**. Indaial: Uniasselvi, 2012.

MOLINA, Sérgio. Turismo Criativo: el fin de la competitividad. **A Folha**, Torres, 4 jun. 2012. Disponível em: <http://www.afolhatorres.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=4636:palestrante-do-forum-do-mar-sugere-turismo-criativo-como-novo-modelo&catid=1:catpolitica&Itemid=2>. Acesso em: 28 jun. 2014.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

QUEIROZ, José. **História do turismo mundial e do Brasil**. 18 abr. 2011. Disponível em: <<http://turismoreceptivo.wordpress.com/2011/04/18/historia-do-turismo-no-mundo-e-no-brasil/>>. Acesso em: 28 jun. 2014.

PORTO ALEGRE TURISMO CRIATIVO. **Diretrizes Básicas**. Porto Alegre, 2013.

PAGE, Stephen; ATELJEVIC, Jovo; ALMEIDA, Marcelo Vilela. **Turismo e empreendedorismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SILVA, Renata. **Planejamento e organização de eventos**. Indaial: Uniasselvi, 2012.

Artigo recebido em 15/06/15. Aceito em 17/08/15.