

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE
SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO



Porto Alegre
TURISMO CRIATIVO

PROGRAMA PORTO ALEGRE TURISMO CRIATIVO

Diretrizes Básicas

Porto Alegre, julho de 2013

Expediente

Prefeito de Porto Alegre

José Fortunati

Secretário Municipal de Turismo

Luiz Fernando S. Moraes

Secretário Adjunto

Pablo Mendes Ribeiro

Ficha Técnica

Coordenação de Planejamento

Maria Helena Müller

Coordenação Técnica

↳ Maria Luiza Lisboa ⇒ Nono Jois

Consultoria Técnica Externa

Vaniza Schuler

Coordenação Editorial

Eliana Zarpelon

Produção Executiva

Suzete Moura

Projeto Gráfico e Diagramação

José Carlos Rocamora

Revisão

Press Revisão

Apoio Técnico:

Creative Tourism Network®

Secretarias Associadas:

Secretário Municipal de Cultura

Roque Jacoby

Secretário Municipal de Coordenação Política e Governança Local

Cezar Busatto

Secretário Municipal da Indústria e Comércio

Humberto Goulart

Secretária do Gabinete de Inovação e Tecnologia (Inovapoa)

Deborah Pilla Villela

Agradecimento:

À equipe da Secretaria de Turismo de Porto Alegre

PROGRAMA PORTO ALEGRE TURISMO CRIATIVO

DIRETRIZES BÁSICAS

APRESENTAÇÃO	7
CENÁRIOS	8
A OPÇÃO PELA INOVAÇÃO	12
METODOLOGIA	14
Da Economia Criativa ao Turismo Criativo	15
Conceituando o Turismo Criativo	15
Justificativa para o Desenvolvimento do Turismo Criativo em Porto Alegre	20
Alinhamento Institucional	20
Ministério do Turismo	21
Unesco - United Nations Educational, Scientific & Cultural Organization	22
Creative Tourism Network®	23
Outros Alinhamentos Institucionais	23
Objetivos do Programa	24
Objetivo Geral	24
Objetivos Específicos	24
Eixos, Objetivos e Projetos Integrantes do Programa	24
Eixo Estratégico Informação	25
Projeto Coleta de Informações sobre Turismo Criativo	26
Projeto Mapeamento dos Atrativos Existentes	26
Projeto Sensibilização dos Parceiros	28
Projeto Avaliação e Classificação dos Recursos Existentes	28
Eixo Estratégico Desenvolvimento e Qualificação da Oferta	29
Projeto Capacitação dos Agentes	29
Projeto 1ª Conferência Brasileira de Turismo Criativo	29
Projeto Observação de Boas Práticas de Turismo Criativo	29
Ciclo de Implantação	30
Eixo Estratégico Monitoramento e Avaliação	31
Indicadores	31
Meios de Verificação	31
Eixo Estratégico Relacionamento e Promoção	31
Projeto de Relações Institucionais	32
Projeto de Relações Comerciais	32
Referências para Consulta	33

Apresentação

Bem-Vindos à Nova Geração do Turismo

Porto Alegre é uma cidade que precisa ser compreendida. Não basta chegar para conhecer. É preciso entrar na sua intimidade e andar pelos caminhos da sua alma para descobrir como é conviver eternamente na dualidade atávica do seu povo. Aqui todos têm uma opinião e tudo tem dois lados, a favor ou contra. É conservadora e é de vanguarda. É tecnológica, mas não descuida das tradições. É resistente a mudanças, mas é capaz de grandes transformações.

É nesse movimento pendular que a cidade vai construindo seus consensos e se reconstruindo dia a dia. É desse caldeirão cultural que nasceram grandes personalidades brasileiras: políticos, pensadores, cientistas, atletas, pesquisadores, escritores, poetas, artistas plásticos, atores, músicos, compositores e talentos do cinema, televisão, design, moda, entre outros. Outros, como foi o pioneiro movimento ambiental no Brasil dos anos 70, e como foi, e é, o palco de uma das mais famosas experiências internacionais no campo da tecnologia social, o Orçamento Participativo.

Neste contexto, surge o Turismo Criativo abrindo caminho para que o turista se transforme de espectador em protagonista da sua própria vivência. É nesse ponto que o Turismo, até então apenas um setor relacionado, se engendra como ator de primeira linha na visão da economia criativa. Mais do que uma perspectiva, o Turismo Criativo se materializa, se concretiza a partir da oferta a turistas de experiências de aprendizagem com profissionais de diversas áreas e artistas do local e, mais, com conteúdos próprios e únicos. E os resultados simplesmente são os incontáveis desdobramentos culturais, sociais e econômicos do encontro transformador entre o público local e um novo turista.

E os desdobramentos também são infindáveis na oferta local, porque seu conceito é o de um código aberto, um projeto orgânico e vivo, em constante transformação e ampliação. Do mais singelo artesanato à mais complexa técnica das artes ou das ciências, tudo é objeto do Turismo Criativo, porque ele desloca o eixo do Turismo tradicional, convidando o turista a deixar o papel de espectador do tangível para mergulhá-lo no inesgotável universo intangível do local.

A Prefeitura de Porto Alegre, por meio da Secretaria Municipal de Turismo, em parceria direta com as secretarias de Cultura (SMC), de Inovação (Inovapoa), de Governança Local (SMGL), da Indústria e Comércio (SMIC) e o apoio dos demais órgãos da Administração, apresenta agora o **Porto Alegre Turismo Criativo**, o primeiro programa estruturado do Brasil e da América do Sul desta que pode ser chamada de "A Nova Geração do Turismo". Com o Turismo Criativo, queremos oferecer um passo além. Queremos que cada turista não só aprenda e compreenda a complexidade da nossa jovem metrópole. Queremos que cada um possa viver um momento único, sentindo e vivendo a cidade tal qual fazem todos os gaúchos de Porto Alegre.

Boa leitura!

Luiz Fernando S. Moraes
Secretário de Turismo de Porto Alegre

CENÁRIOS

A economia do planeta movida por 1 bilhão de turistas

Ao pensar em Turismo, a primeira ideia que vem à cabeça da maioria das pessoas é justamente “fazer turismo de lazer”. Arrumar as malas e viajar para sair da rotina, descansar, conhecer outros lugares e culturas, visitar amigos, superar a si mesmo em atividades junto à natureza ou, simplesmente, se divertir. Mas “fazer turismo” também é viajar para participar de um congresso, visitar grandes feiras de tecnologia, moda, de arte e cultura, para fechar um negócio em outra cidade, estado ou país, assistir a um superespetáculo ou show e até mesmo para fazer um tratamento de saúde.

Seja qual for a motivação, as viagens ocorrem o tempo todo no mundo inteiro, e cada pessoa em viagem é considerado um turista. E já não dá para dizer que são “milhões” de turistas em movimento pelo mundo, porque em 2012, apesar da instabilidade econômica global, especialmente na Europa, esse número bateu em 1,035 bilhão de pessoas, cerca de 39 milhões turistas a mais que em 2011! É uma marca histórica, atingida pela primeira vez, informa a Organização Mundial do Turismo (OMT), organismo das Nações Unidas, com sede em Madri, na Espanha. E as projeções são de que o Turismo continuará em sua trajetória de crescimento no mundo devendo alcançar 1,8 bilhão de viajantes até 2030.

Mas tão importante quanto fazer turismo é perceber que esse movimento de pessoas oxigena as economias nacionais, dos estados e, principalmente, das cidades que recebem esses viajantes. Em seus destinos, o turista consome os mais variados serviços, como hotéis, restaurantes, transporte, comércio, espaços culturais, de lazer, entre tantos outros. A lista é grande: o Turismo movimenta, em sua cadeia produtiva, 52 setores econômicos da indústria, comércio, agricultura e serviços. Por envolver tanta gente e atividades, gerar receitas tão expressivas e também empregos, o Turismo é um dos setores que mais crescem no planeta e que já responde por 9% do PIB mundial.

Turismo no Brasil cresce acima da média mundial

Neste cenário de crescimento, o Brasil tem avançado. Em 2012, o número de turistas que viajaram para o país aumentou 4,5%, chegando a 5,7 milhões de estrangeiros. Com isso, o país superou em 20% o aumento médio mundial no fluxo de turistas, que foi de 3,8%. O desempenho brasileiro foi um dos melhores resultados do mundo, maior do que tiveram importantes destinos turísticos como França, Espanha, Itália, Turquia e México, o que não significa uma posição cômoda diante do grande potencial do país.

Somente dos países da América do Sul foram 2.628.957 visitantes, o equivalente a 46,3% do total de estrangeiros que vieram ao Brasil. A Argentina é o

primeiro colocado na lista de países emissores, com 1.593.775 visitantes, seguida pelos Estados Unidos, Alemanha, Uruguai e Chile. E cabe um destaque à China, de onde vieram 65.945 visitantes, um salto de 17,8% na comparação com o ano anterior.

Independentemente do motivo da viagem e do país de procedência, o fato é que os visitantes estrangeiros deixaram no Brasil, em 2012, US\$ 6,6 bilhões, dinheiro que circulou em hotéis, restaurantes, meios de transporte, equipamentos culturais, de lazer e entretenimento de muitas cidades brasileiras. Esse gasto tende a crescer com o maior fluxo de turistas de outras partes do mundo que virão aos eventos internacionais que o Brasil tem pela frente, e que deve contribuir para compensar o déficit causado pelo gigantesco gasto dos brasileiros no exterior.

O turismo doméstico no Brasil também cresce, ganha força e importância com o aumento de consumidores, particularmente pela expansão da classe C, que já corresponde a 55% da população do país. Os dados mais recentes da FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas) são de 2011, ano em que 58,9 milhões de brasileiros realizaram pelo menos uma viagem dentro do território nacional, e o lazer foi a motivação de 81,4% desses deslocamentos. Com 25 milhões de novos compradores, esta nova classe média impulsiona a economia do Turismo que, em 2012, representou 3,2% do PIB brasileiro, acima da marca de 2,8% de 2009.

Rio Grande do Sul é o 3º portão de entrada de estrangeiros no país

O Rio Grande do Sul subiu uma posição em 2012, superou o Paraná e passou a ser o 3º portão de entrada de estrangeiros no Brasil. Por solo gaúcho ingressaram 810.670 turistas internacionais, 15% do total de estrangeiros que vieram ao país. Na maior parte, são argentinos e uruguaios, que acessaram o Estado cruzando as fronteiras terrestres. Para se ter uma ideia, em 2011, dos quase 1,6 milhão de argentinos que visitaram o Brasil, 31% utilizou o Rio Grande do Sul como porta de entrada. O mesmo aconteceu com 65% dos 261.204 turistas uruguaios que vieram ao país. É desses dois países vizinhos que o Estado recebe cerca de 90% do fluxo total de visitantes estrangeiros.

Por outro lado, 70% da entrada de visitantes estrangeiros no Brasil se dá principalmente por via aérea. E está na capital gaúcha o 3º aeroporto do país em voos internacionais, atrás apenas de Guarulhos (SP) e do Galeão (RJ). Só em 2012, foram mais de 650 mil passageiros em quase 10 mil voos internacionais. O ingresso de estrangeiros por via aérea em Porto Alegre cresceu 31,7% nos dez primeiros meses do ano passado, acima de cidades turísticas importantes como Rio de Janeiro, com 19,3%. O Aeroporto Salgado Filho é também o terminal aeroportuário de maior fluxo da Região Sul, com 8,3 milhões passageiros/ano.

No Aeroporto Salgado Filho operam as companhias TAP, com voo direto para Lisboa e demais conexões com países da Europa; a Copa Airlines, com ligação direta

para a Cidade do Panamá e de lá para outros 50 destinos da América do Norte, Central e Caribe; a Taca (Avianca), com voo direto para Lima (Peru) e demais conexões na região; a BQB, com voos diretos para Montevideu; e a Gol, com saídas para Buenos Aires e Rosário (Argentina), além da capital uruguaia. A American Airlines oficializou a operação do voo direto entre Miami (EUA) e Porto Alegre a partir de dezembro de 2013.

Por sua posição geográfica, Porto Alegre vem se transformando em um estratégico centro de distribuição de rotas para países do Mercosul. E quanto maior a conectividade aérea, mais janelas de oportunidades se abrem para o Turismo da cidade.

Um dos efeitos da operação de voos internacionais diretos ligando a capital dos gaúchos a outros países é sentido diretamente nos cinco Centros de Informação Turística da Secretaria Municipal de Turismo. Entre 2011 e 2012, aumentou em 40,86% o número de visitantes estrangeiros atendidos nessas unidades. Embora os sul-americanos representem quase a metade desse público, as maiores altas foram de turistas da América do Norte, Central e Caribe, com 52%, e Oceania, Ásia e África, com 51%. Se for considerado o período de 2010 a 2012, o maior aumento acumulado foi de turistas europeus, com um crescimento de 63%. O destaque é para os turistas dos países ibéricos: a presença de espanhóis e portugueses nos CITs cresceu 96% em 2012, se comparada aos registros de 2010.

Segmentação como estratégia em Porto Alegre

Porto Alegre recebe cerca de 1,5 milhão de hóspedes por ano na sua rede hoteleira, a maior parte atraída pelo perfil mais acentuado da capital gaúcha: um destino de importantes congressos, seminários, feiras, encontros corporativos e também de cultura pelo seu patrimônio histórico, museus, teatros, livrarias, grandes shows e espetáculos. E não se pode deixar de registrar que Porto Alegre tem características bem diferentes das do Brasil de "Sol e Praia" que o mundo está acostumado a associar ao país.

Fora da faixa tropical, o Estado do Rio Grande do Sul, no passado, foi palco de disputas de fronteiras entre portugueses e espanhóis, o que acabou gerando uma mescla das duas culturas, às quais se agregaram as tradições dos Açores, da África, da Alemanha e Itália, em especial, de onde saiu um grande contingente de imigrantes a partir do século 19.

Se, de um lado, esta diferença impediu um crescimento maior do Turismo local, ela é, de outro, hoje um importante fator de competitividade na medida em que contribuiu com a diversificação da oferta turística nacional.

Nessa direção, para ampliar o poder de competição da capital gaúcha no

Turismo, a palavra-chave é diversificar ainda mais a oferta de opções para atrair mais e novos visitantes. É nesta linha que a Prefeitura de Porto Alegre, por meio da Secretaria Municipal de Turismo, tem trabalhado nos últimos anos, organizando potencialidades e, estrategicamente, dando corpo e musculatura a novos segmentos para ampliar a atratividade da cidade e a ocupação da infraestrutura turística local. Afinal, Porto Alegre é hoje um polo de serviços, com uma rede hoteleira de 16 mil leitos, que devem chegar a 20 mil para a Copa do Mundo 2014, uma gastronomia consagrada em mais de 3,5 mil restaurantes, bares, cafés e pubs, vários equipamentos culturais e de entretenimento, comércio intenso e muitos outros serviços.

Principais Segmentos Fomentados

Turismo de Eventos - A capital gaúcha tem variado a sua posição no ranking, mas se mantém entre as dez cidades brasileiras que mais recebem eventos internacionais, segundo a ICCA (International Congress and Convention Association). Nos últimos anos, a Secretaria Municipal de Turismo passou a atuar de forma mais articulada com o trade turístico, em especial com Convention & Visitors Bureau de Porto Alegre, para potencializar a captação de eventos.

Turismo Rural - Porto Alegre possui a 2ª maior área rural produtiva entre as capitais brasileiras. A partir desta característica, a Secretaria de Turismo implantou um programa de Turismo Rural na Zona Sul da cidade. Hoje, 21 propriedades e atrativos integram os Caminhos Rurais. Além da diversificação, o programa gerou nova renda aos produtores agrícolas locais, muitos deles trabalhando com produtos orgânicos.

Turismo Náutico - Marco geográfico da capital gaúcha, o Lago Guaíba com sua orla é o pano de fundo do Turismo Náutico. Por meio de ação direta, a Secretaria Municipal de Turismo articulou a criação de uma entidade que representasse os proprietários de barcos de passeio, criou legislação específica para o setor e implantou um Selo de Qualidade, padronizando o serviço.

Turismo de Saúde - Outra inovação de Porto Alegre foi a organização do primeiro *cluster* de Turismo de Saúde do Brasil, que está trabalhando para captar parte de um mercado de milhões de viajantes que fazem tratamentos de saúde fora do seu país. Articulado a partir da Secretaria de Turismo, o *cluster* é uma parceria entre a Prefeitura de Porto Alegre com os hospitais Moinhos de Vento, Santa Casa, Mãe de Deus e São Lucas-PUC. Mais recentemente, passou a contar com a parceria de outra importante entidade local, a Federasul, que reúne um grande conjunto de empresários do Estado. Denominada Porto Alegre Healthcare, esta organização público-privada vem trabalhando já há alguns anos para se transformar em referência brasileira no segmento.

A OPÇÃO PELA INOVAÇÃO

O novo segmento Turismo Criativo

A Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre, diante dos desafios postos pelo diagnóstico de seu Plano de Marketing 2013, desenvolvido por sua equipe interna, entendeu que deveria buscar formas de reverter a dificuldade – comum a vários destinos – de realizar grandes investimentos em promoção e marketing seguindo as fórmulas tradicionais, tais como a presença forte e frequente em feiras nacionais e internacionais, desenvolvimento de agendas de workshops e rodadas de negócios no Brasil e nos mercados-alvo internacionais, realização de *famtours*, *presstrips* e campanhas publicitárias. Ainda que estas ações não sejam prescindíveis, os seus resultados são proporcionais à capacidade de investimento contínuo, o que se opõe a um cenário de redução de receita pelo qual as prefeituras vêm passando.

O desafio de todo plano de marketing, a partir da visão sistêmica da gestão estratégica baseada na metodologia da Matriz de Swot, reside em potencializar os pontos fortes, superar os pontos fracos, driblar as ameaças e aproveitar as oportunidades. Neste quadro, e buscando alternativas que possibilitassem ao destino se distinguir no “mar” de ofertas dos destinos nacionais e internacionais, seria preciso gerar um fato, ação ou produto cuja ideia-força fosse capaz em si de superar tal cenário.

Assim, a partir de pesquisas e estudos, Porto Alegre optou por apostar na inovação, implantando de forma pioneira um programa no novíssimo segmento chamado de a “nova geração do Turismo”. Conceituado há pouco mais de dez anos, o Turismo Criativo, entendido como a oferta a turistas de experiências de aprendizagem de conteúdos locais, singulares e autênticos, por meio de oficinas, workshops e atividades diversas, começou a ser implantado há não mais de sete anos em alguns destinos da Europa, em especial, e dos Estados Unidos, e hoje já está presente na Ásia, na América Central e Oceania. Entretanto, até agora, nenhum destino brasileiro e da América do Sul havia adotado o segmento de forma estruturada.

Há vários destinos que oferecem experiências de aprendizagem a turistas a partir de suas questões locais. O que o Turismo Criativo oferece é a perspectiva de transformar estas iniciativas espontâneas em produtos integrados e fomentar o potencial criativo de cada local de forma articulada, sistêmica e contínua.

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. O papel do poder público é o de articular a cadeia das artes, do artesanato e de outras existentes e ser o intermediário entre

a oferta e o turista. Ao mesmo tempo, integra ao Turismo uma nova cadeia local que ainda não se relacionava diretamente com o setor, gerando renda e emprego, em especial para pequenos empreendedores e microempresas.

Do ponto de vista da promoção, com o pioneirismo da iniciativa, Porto Alegre pretende transitar de forma diferenciada por meio da geração de mídia espontânea no Brasil e no exterior, com um altíssimo valor agregado à marca da cidade. O fator 'novidade' permitirá à capital gaúcha ganhar um espaço de divulgação, de promoção, por consequência, tanto na mídia tradicional como nas redes sociais, que anulará a ausência de grandes investimentos nas formas tradicionais. Adicionalmente, Porto Alegre passa a integrar e circular como novidade entre os destinos que já possuem programas de Turismo Criativo. E como o conceito também dialoga com a Economia Criativa e as Cidades Criativas, passará igualmente a transitar por meio dessas redes temáticas organizadas nacional e internacionalmente.

METODOLOGIA

Este documento apresenta a síntese do texto integral do Programa Porto Alegre Turismo Criativo.

INTRODUÇÃO

Dentro da lógica estratégica de estruturar novos segmentos nos quais a cidade possa aumentar o seu grau de atratividade e competitividade, surgiu a proposta de implantação do Programa **Porto Alegre Turismo Criativo**. A tradição cultural da cidade credencia a capital gaúcha a adotar esta inovadora tendência de vivência turística, baseada no protagonismo da criatividade na produção de inovação. Mas ela não se restringe às artes, é ampla e aberta a todas as características locais passíveis de serem ofertadas.

Este programa vai ao encontro das demais políticas públicas de desenvolvimento local que têm sido implementadas pela Prefeitura de Porto Alegre nos últimos anos e traz consigo a perspectiva do desenvolvimento econômico e social sustentável. Para seu embasamento, foram utilizadas experiências de destinos-referência em Turismo Criativo, com destaque para Paris Criativa, para Barcelona Criativa e Santa Fé Turismo Criativo, além de definições, estudos, estatísticas e considerações feitas por organizações internacionais relevantes, como UNESCO¹ e UNCTAD², entre outras.

¹ Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura, tradução nossa

² Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, tradução nossa

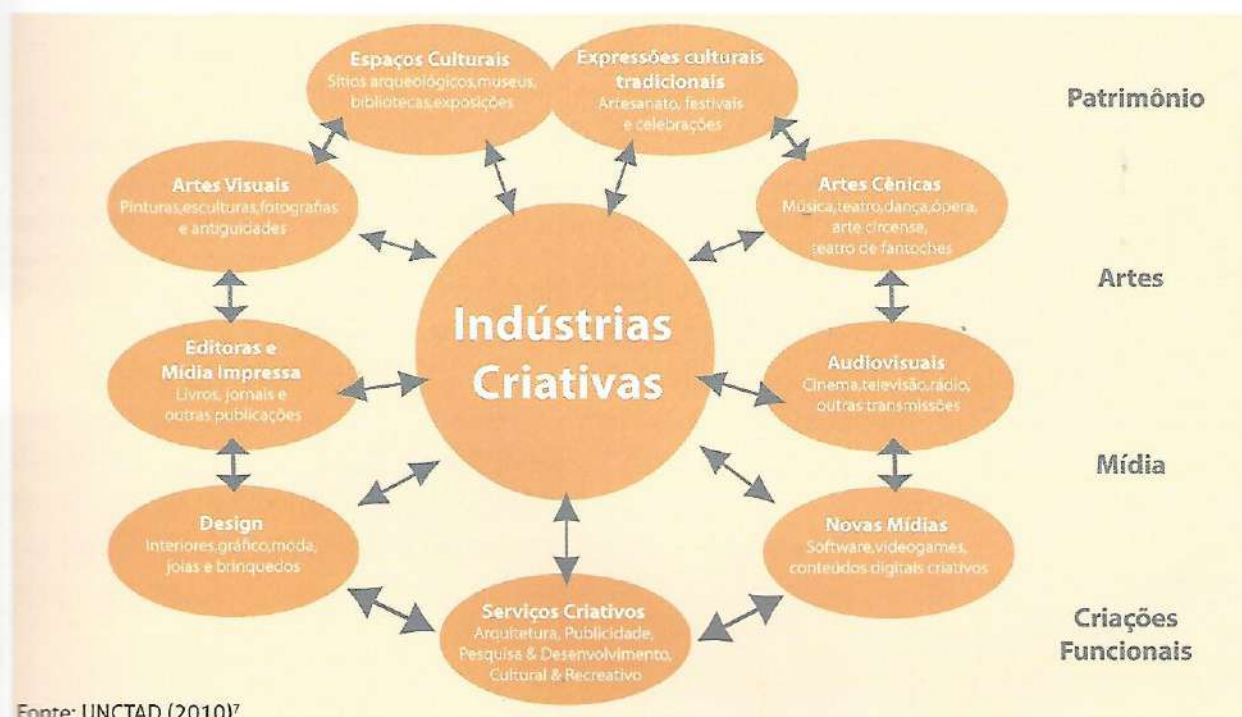
1. DA ECONOMIA CRIATIVA AO TURISMO CRIATIVO

A abordagem do Turismo Criativo passa pelo entendimento da Economia Criativa, cujo primeiro conceito foi proferido por John Howkins, em 2001, no livro *The Creative Economy – How People Make Money from Ideas*³. Nele, o inglês define a criatividade como sendo a “capacidade de gerar algo novo”⁴. À época, o autor identificou 15 indústrias criativas – aquelas que se utilizam da criatividade e do capital intelectual como insumos de produção, gerando produtos para consumo. A “economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos”. (BRASIL, 2011)⁵

Muito embora a UNCTAD⁶ reconheça que não há um consenso sobre uma definição de Economia Criativa, a organização identifica como a base desse conceito “os recursos criativos como geradores potenciais de crescimento e desenvolvimento econômico”. A categorização das indústrias criativas também é entendida como bem flexível, podendo ser encontrados diferentes modelos.

A versão proposta pela referida entidade para classificação das indústrias criativas inclui quatro grandes grupos (patrimônio, artes, mídia e criações funcionais) e subgrupos mais ou menos relacionados aos mesmos, tal como mostra a figura a seguir:

Classificação dos setores criativos



Fonte: UNCTAD (2010)⁷
Tradução nossa

³ A Economia Criativa – Como as pessoas ganham dinheiro com ideias, tradução nossa.

⁴ HOWKINS, John, *The Creative Economy – How People Make Money from Ideas*. 2001

⁵ BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011- 2014. Brasília, MinC, 2011. http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro_web2edicao.pdf

⁶ UNCTAD. Creative Economy Report 2010. http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf

⁷ UNCTAD. Creative Economy Report 2010. http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf

Um desses modelos ao qual se refere o documento da UNCTAD é o brasileiro. Desde junho de 2012 o Brasil conta com uma Secretaria de Economia Criativa, criada no Ministério da Cultura. Para o delineamento das suas políticas, diretrizes e ações, foi elaborado um plano, no qual os setores criativos estão definidos.

Setores criativos são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social. (BRASIL, 2011)⁸

A propagação do conceito da Economia Criativa e sua aplicação sob a ótica das cidades acabaram por gerar a terminologia Cidades Criativas, descritas como “um complexo urbano onde as atividades culturais de vários tipos são um componente integral da economia da cidade e do seu funcionamento social”. (UNCTAD, 2010, tradução nossa)⁹ Essas cidades dedicam-se a valorizar e a concentrar sua estrutura, serviços e, principalmente, seu capital criativo (indivíduos e empresas que se utilizam da criatividade) de forma a propiciar uma participação econômica importante do setor.

O reconhecimento da importância do potencial criativo, social e econômico, em especial das coletividades locais, subsidiou a definição do objetivo do programa Rede de Cidades Criativas, implementado pela UNESCO em 2004, nascido a partir da experiência da Aliança Global para a Diversidade Cultural.¹⁰

Ao disponibilizar uma plataforma global para os bens culturais das cidades, a Rede de Cidades Criativas oferece acesso às técnicas e conhecimentos, informações e experiências de todas as cidades parceiras, com o objetivo de incentivar o desenvolvimento das indústrias culturais e aumentar o seu reconhecimento nacional e internacional. (UNESCO, 2013, tradução nossa)¹¹

Uma das argumentações principais do programa sobre o direcionamento do mesmo para as cidades recai justamente na proposta de “criar novas oportunidades para o turismo”, colocando-o como uma efetiva possibilidade de desenvolvimento da economia criativa.

⁸ BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011- 2014. Brasília, MinC, 2011. http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro_web2edicao.pdf

⁹ UNCTAD. Creative Economy Report 2010. http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf

¹⁰ UNESCO. Red de Ciudades Creativas: Una plataforma global para la iniciativa local. Brochura digital.

¹¹ UNESCO. Creative Cities Network. Por qué unirse ahora a la Red de ciudades Creativas? <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/creative-cities-network/why-join-the-network/>

Ao incentivar os agentes culturais a reunir os seus bens culturais em um exercício de caráter proativo, a Rede de Cidades Criativas facilita a criação de novos vínculos e inovações na oferta cultural das cidades, desenvolvendo a experiência do turismo para dar origem ao novo "turismo criativo". (UNESCO, 2007, tradução nossa)¹²

1.1 Conceituando o Turismo Criativo

Em paralelo a essas discussões, o conceito de Turismo Criativo havia sido formulado desde o ano 2000 por Greg Richards¹³ e Crispim Raymond¹⁴.

Turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo por meio da participação ativa em cursos e experiências de aprendizado que são baseados nas características dos destinos onde são realizados. (RICHARDS; RAYMOND, 2000, tradução nossa)¹⁵

Seis anos depois, dada a propagação do conceito de Turismo Criativo, a UNESCO adotou um conceito similar:

Turismo em que o viajante tem uma interação educativa, emocional, social e participativa com o lugar, sua cultura e seus residentes. Os turistas sentem esses destinos como cidadãos. (UNESCO, 2013, tradução nossa)¹⁶

Em setembro de 2008, como resultado da adesão da cidade de Santa Fé, Novo México (EUA), à *Creative Cities Network*, foi realizada a 1ª Conferência Internacional de Turismo Criativo, iniciativa conjunta da cidade de Santa Fé e UNESCO, liderada por Rebecca Wurzburger¹⁷. O evento contou com a presença de 375 participantes, sendo 80 palestrantes/apresentadores, "representantes da comunidade global de profissionais de turismo, pensadores criativos e das Cidades Criativas da UNESCO para considerar uma **redefinição da experiência da viagem**". (SANTA FÉ, 2012, tradução nossa, grifo nosso)¹⁸

¹² UNESCO. Red de Ciudades Creativas: Una plataforma global para la iniciativa local. Brochura digital/2007; v 1.

¹³ RICHARDS, Greg- Professor de Estudos de Lazer da Universidade de Tilburg na Holanda. Em seu currículo constam extensas pesquisas em Turismo Cultural e Turismo Criativo nos últimos 20 anos, inúmeros artigos e textos científicos e consultorias prestadas para diversos destinos.

¹⁴ CRISPIM, Raymond - Criador do Programa de Turismo Criativo da Nova Zelândia.

¹⁵ RICHARDS, Greg; RAYMOND, Crispim. AT LASI New 23, 16-20. November 2000 UNESCO. Creative Cities Network. <http://www.unesco.org>.

¹⁷ WURZBURGER, REBECCA: conselheira municipal e prefeita *pro tempore* de Santa Fé, Novo México (EUA), onde tem papel fundamental na criação do novo Plano de Desenvolvimento Econômico de Santa Fé com foco em artes culturais e turismo e no desenvolvimento de um novo centro cívico.

¹⁸ City of Santa Fe Creative Tourism Report 2011/2012.

<http://santafecreativetourism.org/about/about-unesco-creative-cities/2011-2012-santa-fe-creative-tourism-report/>

Em 2010, nova edição ocorre, mas desta vez o evento migra para Barcelona, na Espanha, mantendo o mesmo nome. Coordenada por Caroline Couret¹⁹, a conferência reuniu centenas de pessoas procedentes de 26 países²⁰. Além da visibilidade conquistada pelo Turismo Criativo na Europa, outra consequência fundamental do evento foi a criação da Creative Tourism Network®, uma entidade sem fins lucrativos, surgida por iniciativa da Fundação FUSIC (Fundació Societat i Cultura de Barcelona), ADC EP (Barcelona) e Osservatorio (Roma). Essas organizações culturais se reuniram para criar “uma rede internacional que tem por objetivo identificar e promover estes destinos que apostam no Turismo Criativo, independente de seu tamanho”²¹. Em 2012, foi a vez de Paris, na França, realizar a conferência.

Os eventos foram fundamentais para as discussões sobre os preceitos essenciais do Turismo Criativo. Percebe-se, tanto na definição de Richards e Raymond como na da UNESCO, o princípio da integração entre os residentes e os turistas como pressuposto para a sua ocorrência. A UNCTAD ressalta a particularidade do Turismo se apresentar como “nó”, ou seja, o elemento de união desses dois grupos, residentes e turistas, nas atividades desenvolvidas pelas Cidades Criativas.

Cidades criativas podem usar seu potencial criativo em várias maneiras. Algumas funcionam como nós para gerar experiências culturais para os habitantes e visitantes através da apresentação dos bens do patrimônio cultural ou através de suas atividades culturais nas artes cênicas e visuais. (UNCTAD, 2010, tradução nossa, grifo nosso)

Verifica-se, então, que o Turismo Criativo se contrapõe à ideia da passividade, da mera contemplação dos atrativos turísticos e do conhecimento superficial dos costumes, dos valores e das práticas locais. Ao acrescentar o aprendizado às atividades turísticas e a vivência do dia a dia, traz como benefícios o autoconhecimento, o desenvolvimento pessoal e experiências memoráveis.

Consequentemente, o resultado do turismo criativo é algo que vai muito além da lembrança material que você pode levar para casa e, em seguida, mostrar para os outros. Trata-se de transformar os turistas e oferecer lembranças que permanecem em seu pensamento, o que irá ajudá-los a pensar de maneira diferente sobre o mundo e seu lugar nele. A experiência adquirida através do turismo criativo não é apenas uma parte dos locais visitados, mas são ferramentas a serem utilizadas de forma criativa no que diz respeito à construção da identidade. (RICHARDS, 2003, tradução nossa, grifo nosso)²².

¹⁹ COURET, CAROLINE: Diretora da Creative Tourism Network® e da Barcelona Creative Tourism, redes que promovem essa nova tendência de turismo no mundo inteiro.

²⁰ CREATIVE TOURISM NETWORK®. Conferencia. <http://www.creativetourismnetwork.org/conferencia/>

²¹ CREATIVE TOURISM NETWORK®. La Red. Presentación. http://www.creativetourismnetwork.org/cms/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=40&Itemid=90&lang=es

²² RICHARDS, Greg. (2003) Turismo creativo: una nueva estrategia? In Ortega, E. (ed) Investigación y estrategias turísticas. Madrid: Thomson, pp. 107-122.

O Turismo Criativo, portanto, "se embasa nas necessidades e desejos das pessoas e não só nos ciclos de mercado" (Richards, 2003, tradução nossa). Seu desenvolvimento não é, então, pautado pelos interesses econômicos dos detentores dos atrativos, pela criação de produtos complementares como forma de agregação de valor aos negócios individuais. A percepção de valor desse perfil de turista recai totalmente em critérios subjetivos e pessoais.

Por essa razão, diz-se que os destinos com grande efervescência cultural e com grande oferta de atividades de aprendizado são os que têm maiores vantagens sobre os demais, uma vez que possuem melhores chances de atender às necessidades e aos desejos de uma maior quantidade de turistas.

Richards (2010) relaciona o Turismo Criativo a um desenvolvimento do Turismo Cultural, surgido como uma resposta à massificação sofrida por esse último, decorrente do aumento exagerado da demanda e da oferta dos produtos.

O rápido crescimento da demanda cultural nas últimas décadas fez com que as cidades aumentassem drasticamente a oferta de suas atrações culturais, acelerando um processo global em série, em que cada destino luta para criar novas atrações que finalmente diferem muito pouco daquelas que são oferecidas pelos concorrentes. (RICHARDS, 2010, tradução nossa)²³.

Como exemplos de atividades integrantes do Turismo Criativo, têm-se: aulas de dança do folclore local, participação em oficinas de artes visuais ou artesanato regional, tocar em um concerto de um grupo musical da cidade, realizar uma oficina de gastronomia regional, assistir a palestras sobre temas de referência do destino, participar ativamente de movimentos e festivais criativos, de manifestações culturais, entre vários outros.

O Brasil é um grande produtor no campo da Economia Criativa, referência confirmada pelas mais de 243 mil empresas que formam o núcleo criativo e que envolvem mais de 2 milhões de empresas em todo o território nacional. A Secretaria da Economia Criativa, recentemente criada dentro do Ministério da Cultura, comprova a importância dada ao setor.

Ainda que o Turismo Criativo não se restrinja às artes, nesse cenário o Estado do Rio Grande do Sul ocupa destaque, com a quarta posição entre os estados da Federação no que tange ao setor criativo²⁴. E é na capital gaúcha, epicentro dessa efervescência, o local onde se vislumbra o grande potencial para o Turismo Criativo.

Em 2012, a Fecomércio/SP, por meio de pesquisa, criou um ranking das cidades em relação à criatividade, no qual Porto Alegre foi classificada na segunda posição, logo a seguir de São Paulo, que teve o índice mais alto.

Essas qualificações de Porto Alegre e do Estado do Rio Grande do Sul reforçam que as experiências de Turismo Criativo na capital gaúcha sejam transformadoras

²³ RICHARDS, Greg. Creative Tourism & Cultural Events. 2nd Forum on UNESCO Creative Cities network, Icheon, South Korea. Outubro, 2010.
²⁴ FIRJAN - Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro— www.firjan.org.br

para as pessoas que as vivenciarem e que os souvenirs não sejam levados apenas pelo seu valor tangível, mas como o gatilho da memória de momentos únicos.

2. JUSTIFICATIVA PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO EM PORTO ALEGRE

A implementação do Programa **Porto Alegre Turismo Criativo** ampara-se em particularidades e diferenciais competitivos da capital gaúcha, no que diz respeito às possibilidades de bons resultados em curto e médio prazo. Propõe-se que a cidade seja um referencial para outros destinos nacionais, especialmente considerando o ineditismo dessa abordagem turística no cenário brasileiro.

Dentre esses diferenciais, encontram-se:

- a diversidade e singularidade cultural de Porto Alegre como principal diferencial competitivo turístico do destino;
- a existência de atrativos culturais já formatados dentro do conceito do Turismo Criativo (oficinas artístico-culturais abertas à população), aptos à promoção e à comercialização em curto prazo, dispensando altos investimentos;
- a titulação da capital gaúcha como 2ª cidade mais criativa do Brasil;
- a colocação do Rio Grande do Sul no 4º lugar entre os estados de maior peso do setor criativo no PIB;
- a transversalidade de atuação entre órgãos da Prefeitura e entidades locais;
- a existência de programas governamentais municipais direcionados para o fomento da produção cultural e intelectual, tais como o NEC – Núcleo de Economia Criativa –, criado pela Prefeitura de Porto Alegre.

Outras oportunidades reforçaram a opção por este programa:

- o apoio formal de entidades internacionais para o desenvolvimento de programas de fomento à produção cultural, dentro dos quais se insere o Turismo Criativo;
- alinhamento do Turismo Criativo aos programas do Plano Nacional do Ministério do Turismo e de outros organismos nacionais e internacionais, tais como UNESCO e SEBRAE.

3. ALINHAMENTO INSTITUCIONAL

O Programa **Porto Alegre Turismo Criativo** está em consonância com orientações estratégicas de organizações turísticas nacionais, em especial com o Ministério do Turismo, assim como dialoga com as políticas do Ministério da Cultura, por meio da Secretaria da Economia Criativa. O seu desenvolvimento está igualmente amparado em normativas de programas específicos, coordenados por organismos internacionais, tais como o Projeto Cidades Criativas da UNESCO e a Rede de Turismo Criativo.

3.1. Ministério do Turismo

O Turismo Criativo insere-se em dois dos sete macroprogramas do Ministério do Turismo: Regionalização do Turismo (Programa de Estruturação dos Segmentos do Turismo) e Qualificação de Equipamentos e Serviços Turísticos (Programa de Qualificação Profissional).

Macroprogramas do Ministério do Turismo e programas relacionados ao Turismo Criativo



Fonte: www.turismo.gov.br

Despontando como um novo segmento turístico, o Turismo Criativo requer a sua organização no cenário nacional: a definição das bases que sustentarão o seu desenvolvimento harmônico, padronizado, com geração de produtos qualificados para o mercado.

O programa de Estruturação dos Segmentos Turísticos pretende apoiar o ordenamento e a consolidação dos segmentos turísticos, por meio da articulação e o fortalecimento de suas instâncias representativas e a padronização de referência conceitual, de modo a dar identidade a produtos turísticos, minimizar os efeitos da sazonalidade e aumentar e diversificar a oferta turística no mercado doméstico e internacional. (www.turismo.gov.br).

Ao mesmo tempo, ao promover as práticas locais, em especial aquelas relacionadas à identidade do destino e à sua cultura, o Programa **Porto Alegre Turismo Criativo** enquadra-se no macroprograma de Qualificação dos Equipamentos e Serviços Turísticos, já que o mesmo busca a "sustentabilidade dos destinos turísticos brasileiros, em especial no que tange à proteção e à conservação de patrimônio histórico e natural, à promoção e à valorização das manifestações artísticas e culturais como patrimônio das populações locais". A qualificação profissional, integrante do referido macroprograma, "propõe a estruturação, o ordenamento e a diversificação da oferta turística no país", o que se encaixa perfeitamente na proposta do Turismo Criativo.²⁵

3.2. UNESCO – United Nations Educational, Scientific & Cultural Organization

Conforme já referido anteriormente, a UNESCO criou, em 2004, a Rede de Cidades Criativas com o intuito de promover o potencial criativo, social e econômico das cidades e alcançar a diversidade cultural.

Em março de 2013, a Rede de Cidades Criativas da UNESCO era composta por 34 cidades-membro que atuavam em sete campos da economia criativa (literatura, cinema, música, artesanato, desenho, arte digital, gastronomia). Essas cidades postularam voluntariamente a sua adesão ao programa e preencheram os requisitos demandados pela UNESCO.

Na referida data, a rede contava com membros de todos os continentes, à exceção da América Central. O continente sul-americano estava representado por apenas duas cidades: Buenos Aires (design) e Bogotá (música).

Como benefícios, esta rede oferece aos destinos-membros a possibilidade de desfrutar de um acesso facilitado a técnicas de excelência na capacitação dos agentes locais e no fomento à inovação e à diversificação da oferta local, utilizando-se de uma plataforma mundial para sua promoção.

²⁵ Plano Nacional do Turismo. www.turismo.gov.br

3.3. CREATIVE TOURISM NETWORK®

Outro alinhamento institucional do Programa **Porto Alegre Turismo Criativo** que pode ser destacado é com a Creative Tourism Network®, a já comentada rede internacional de cidades que se dedicam ao Turismo Criativo.

São diversos os objetivos específicos dessa instituição, dos quais pode ser destacado o apoio aos destinos interessados no desenvolvimento do Turismo Criativo no que se relaciona à:

- capacitação e troca de experiências;
- obtenção de apoio de outras organizações ligadas ao setor criativo;
- criação de ferramentas de gestão de produtos criativos, a integração entre eles e a sua promoção;
- realização de estudos sobre o perfil dos turistas criativos, com vistas a melhor entender seus comportamentos e necessidades para melhor atendê-los.

Os membros da rede podem tanto ser destinos onde são desenvolvidos programas de Turismo Criativo (cidades como Barcelona, Paris ou países como Áustria e Tailândia) como organizações não governamentais e pesquisadores.

Entende-se que a participação ativa de Porto Alegre no Creative Tourism Network® agrega ao programa um suporte fundamental de expertise tanto na sua implementação como no seu desenvolvimento, possibilitando que se alcance as metas propostas de forma mais eficaz, com otimização de recursos e alta qualidade na oferta de produtos.

3.4. Outros Alinhamentos Institucionais

Oposto à massificação do Turismo Cultural, o Turismo Criativo utiliza-se principalmente das práticas em ateliês e oficinas de artesãos e artistas, pequenas propriedades produtivas, escolas de arte e uma gama diversificada de pequenas e microempresas para compor a sua oferta.

O desafio principal que se impõe é a migração de atividades ministradas informalmente e direcionadas a residentes para a formatação de produtos formalmente constituídos, adaptados aos turistas criativos. Complementar a isso, a utilização de ferramentas de comunicação adequadas e a excelência na prestação de serviços mostram-se como premissas essenciais para a qualificação dessa oferta.

Assim, algumas organizações do Sistema S²⁶, tais como o Serviço Nacional de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), mostram-se como parceiros potenciais.

²⁶ Sistema S: Formado por organizações criadas pelos setores produtivos (indústria, comércio, agricultura, transportes e cooperativas), as entidades oferecem cursos gratuitos em áreas importantes da indústria, comércio, agricultura e transportes. Qualificar e promover o bem-estar social e disponibilizar uma boa educação profissional são as finalidades do Sistema S, que conta com 11 instituições. Fonte: <http://www.brasil.gov.br/empreendedor/capacitacao/sistema-s>

4. OBJETIVOS DO PROGRAMA

4.1 Objetivo Geral

Implementar e desenvolver o Turismo Criativo no município de Porto Alegre como fonte de diversificação da oferta turística e de fomento à sustentabilidade cultural, social e econômica local.

4.2 Objetivos Específicos

- Valorização da cultura local, contribuindo para a preservação do patrimônio tangível e intangível do destino e a consequente promoção de novas formas de sustentabilidade cultural local.
- Enriquecimento cultural e a melhoria da hospitalidade decorrente das trocas de experiências entre turistas e residentes.
- Maior independência da sazonalidade do destino, o que o viabiliza como alternativa para baixas temporadas.
- Agregação de setores locais que não possuíam conexão direta com o Turismo, tais como tecnologias sociais, ciências, design, fomentando suas atividades e gerando novas alternativas de renda.
- Diversificação da oferta do destino e a possibilidade de complementação de outras modalidades de turismo.

5. EIXOS, OBJETIVOS E PROJETOS INTEGRANTES DO PROGRAMA

O Programa **Porto Alegre Turismo Criativo** é composto por quatro eixos estratégicos principais:

- Informação
- Desenvolvimento e Qualificação da Oferta
- Monitoramento e Avaliação
- Relacionamento e Promoção

Cada eixo é composto, por sua vez, por projetos a ele relacionados e complementares entre si. Embora haja certa sequência lógica e temporal na disposição de apresentação dos eixos estratégicos, poderá haver simultaneidade de projetos, do mesmo ou de diferentes eixos estratégicos.

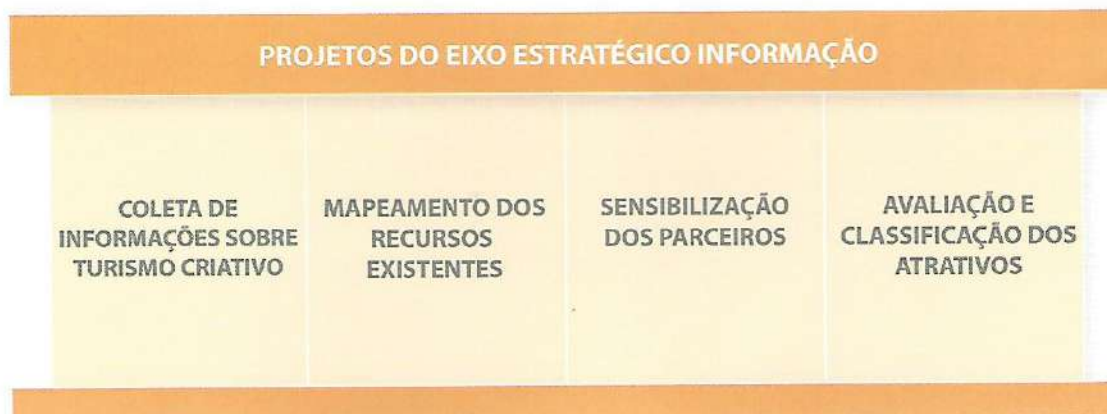
Principais eixos estratégicos do Programa Porto Alegre Turismo Criativo



5.1 Eixo Estratégico Informação

Definição: O Eixo Estratégico Informação corresponde à primeira etapa do Programa **Porto Alegre Turismo Criativo** e contempla ações relacionadas tanto à busca e à organização de dados sobre o Turismo Criativo como ao levantamento dos atrativos atualmente existentes no município e a análise de suas respectivas potencialidades como produtos turísticos.

Objetivo do Eixo: Construir uma base de dados confiáveis para compreender, implementar e orientar o desenvolvimento de todas as dimensões do Turismo Criativo no município de Porto Alegre.



5.1.1. Projeto Coleta de Informações sobre Turismo Criativo

Definição: Este projeto compreende a investigação, por meio físico e virtual, de publicações e documentos impressos e digitais relacionados ao Turismo Criativo: seus antecedentes históricos, conceitos, características, benefícios, público-alvo, perfil de turistas, atrativos, entre outras informações.

Objetivo do Projeto: Organizar uma biblioteca virtual e impressa sobre a temática do Turismo Criativo que possa ser, futuramente, disponibilizada para consultas aos profissionais do turismo e da cultura.

5.1.2. Projeto Mapeamento dos Atrativos Existentes

Definição: O mapeamento dos atrativos existentes envolve o levantamento de atividades que possam constituir-se em produtos do Turismo Criativo no município de Porto Alegre. Consideram-se atrativos as atividades artísticas, culturais, científicas locais e outras que ofereçam, ou que possam vir a oferecer, oportunidades de vivências de aprendizado e de desenvolvimento pessoal aos turistas dentro do conceito de Turismo Criativo utilizado neste documento: "que permitam ao visitante o desenvolvimento de seu potencial criativo por meio da participação ativa nas experiências de aprendizagem" (RICHARDS, 2003, tradução nossa) ²⁷.

Objetivo do Projeto: Estruturar um banco de dados com as informações relativas à oferta das atividades artístico-culturais, científicas e outras em Porto Alegre.

Mapeamentos necessários para identificação da oferta potencial de atividades de Turismo Criativo de Porto Alegre



²⁷ RICHARDS, Greg. (2003) Turismo creativo: una nueva estrategia? In Ortega, E. (ed) Investigación y estrategias turísticas. Madrid: Thomson, pp. 107-122.

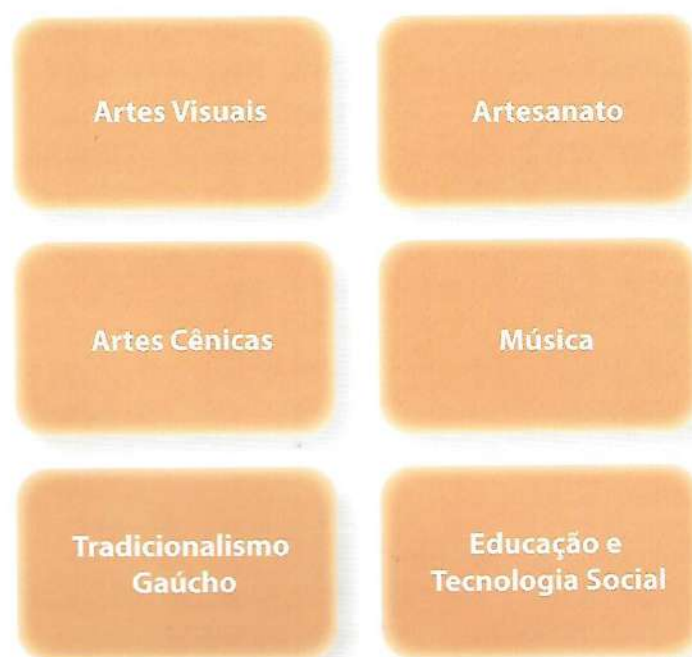
Tendo por base as experiências de destinos-referência nesse segmento, as estruturas constituem-se principalmente de:

- Ateliês e escolas de arte
- Centros culturais
- Centros de Tradições Gaúchas (CTGs)
- Escolas de gastronomia
- Escolas criativas
- Espaços públicos (ruas, praças e parques)
- Galerias de arte
- Museus e teatros
- Propriedades rurais
- Outras entidades e instituições.

A categorização dos atrativos obedecerá às formas mais recorrentes de apresentação dos produtos nos programas de Turismo Criativo dos destinos turísticos de referência mencionados. As práticas artísticas e culturais são as majoritárias, mas também foram identificadas práticas ligadas à tecnologia, moda, design, ciência, entre outras.

As categorias principais definidas para o Programa **Porto Alegre Turismo Criativo** estão detalhadas na figura a seguir:

Categorias do Programa **Porto Alegre Turismo Criativo***





* As categorias estão listadas para fins de organização, não havendo restrição a atividades que não se enquadrem em nenhuma delas.

Fonte: Websites de Programas de turismo criativo de Paris (<http://www.creativeparis.info/>), Barcelona (<http://www.barcelonacreativa.info>), Áustria (<http://www.creativeaustria.at>).

5.1.3. Projeto Sensibilização dos Parceiros

Definição: Esse projeto trata da disseminação do conhecimento sobre o Turismo Criativo e da sensibilização dos parceiros para a adequação de suas atividades às necessidades e desejos desse novo perfil de turistas.

Objetivo do Projeto: Despertar o interesse dos parceiros, sua adesão ao programa e à Rede de Parceiros mediante a assinatura do termo de adesão, para disponibilizar atividades que possam atender às necessidades dos turistas. Essas atividades identificadas se constituirão na oferta inicial de produtos, que, posteriormente, será ampliada com o aumento da repercussão do segmento, assim como tem sido a experiência verificada na implementação do Turismo Criativo em outros destinos.

5.1.4. Projeto Avaliação e Classificação dos Recursos Existentes

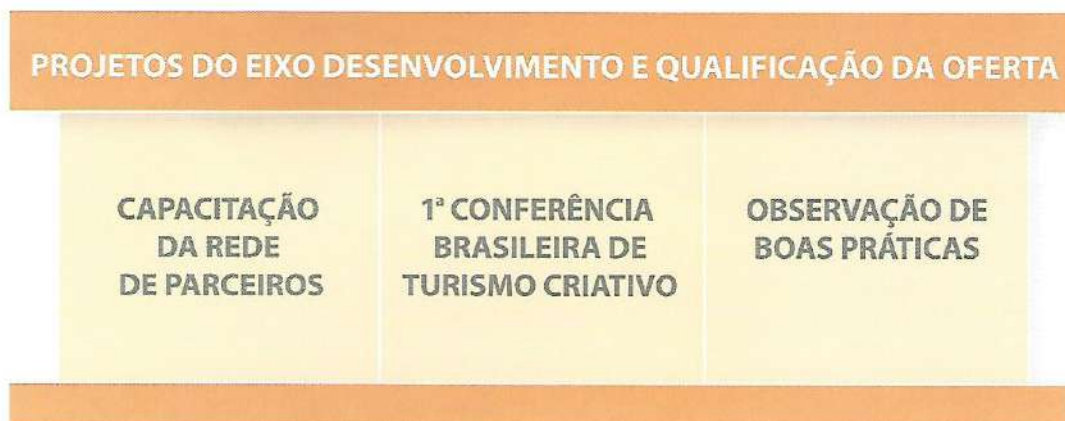
Definição: A avaliação e classificação das atividades disponibilizadas correspondem à análise e à organização dos atrativos existentes em grupos, ordenados quanto à sua possibilidade de utilização pelos turistas e de promoção relativamente imediata.

Objetivo do Projeto: Identificar a oferta existente e a necessidade de formatação de novos produtos, bem como de ações de capacitação necessárias para prover a adequação desses produtos.

5.2 Eixo Estratégico Desenvolvimento e Qualificação da Oferta

Definição: Este eixo estratégico engloba as ações complementares aos mapeamentos de atrativos e suas respectivas classificações, de forma a prover as adequações necessárias para que os produtos atendam ao conceito de Turismo Criativo. Somente após esse processo eles serão disponibilizados ao mercado.

Objetivo do Eixo: Obter produtos qualificados e adaptados às necessidades e desejos dos turistas.



5.2.1. Projeto Capacitação da Rede de Parceiros

Definição: O Projeto Capacitação relaciona-se à oferta de atividades de ensino, de aquisição de conhecimento teórico e de disseminação de práticas para os membros da Rede de Parceiros interessados em quaisquer das várias etapas da produção e comercialização do Turismo Criativo.

Objetivo do Projeto: Proporcionar o entendimento da operação do Turismo Criativo de forma aprofundada, tanto para os agentes e operadores de turismo como para os membros da Redes de Parceiros.

5.2.2. Projeto 1ª Conferência Brasileira de Turismo Criativo

Definição: A 1ª Conferência Brasileira de Turismo Criativo será realizada em Porto Alegre, nos dias 22 e 23 de outubro de 2013. O projeto tem como referência eventos similares realizados em destinos referenciais do Turismo Criativo (Paris em 2012, Barcelona em 2010, Santa Fé em 2006 e 2008). Visa à divulgação e à disseminação do conceito no mercado nacional e sul-americano.

Objetivo do Projeto: Introduzir o tema no Brasil e na América do Sul, estimular o debate, fomentar a implementação do Turismo Criativo por outros destinos e promover o Programa **Porto Alegre Turismo Criativo**. Tem-se por meta a reunião de cerca de 500 gestores de organizações turísticas públicas e privadas, artistas, acadêmicos, profissionais de imprensa e comunidade em geral.

5.2.3. Projeto Observação de Boas Práticas de Turismo Criativo

Definição: Este projeto compreende a realização de viagens técnicas para melhor compreensão das estratégias de desenvolvimento e disponibilização dos produtos no

mercado. Considerando-se o caráter vivencial do Turismo Criativo, entende-se como altamente recomendável a inclusão de atividades de observação de suas práticas diretamente nos destinos de referência do segmento, utilizando-se de ferramentas de *benchmarking*.

Objetivo do Projeto: Oportunizar um alto grau de entendimento do Turismo Criativo por meio da vivência de práticas em destinos de referência. Sua meta é a formação de grupo com representantes dos principais elos da cadeia produtiva do Turismo Criativo, tal como mostra figura a seguir:

Perfil dos participantes do Projeto de Observação de Boas Práticas



5.2.4. Ciclo de Implantação



5.3 Eixo Estratégico Monitoramento e Avaliação

Definição: Este eixo trata do monitoramento e avaliação permanentes das ações do Programa **Porto Alegre Turismo Criativo**.

Objetivo do Eixo: Monitorar e avaliar o desenvolvimento do programa para implementar ações de qualificação da gestão e viabilizar a divulgação dos resultados.

5.3.1 Indicadores:

O monitoramento e a avaliação serão feitos em relação aos indicadores de oferta e de demanda.

Indicadores da Oferta

- Número de atrativos
- Número de adesões de parceiros locais
- Número de parceiros locais capacitados
- Grau de satisfação dos parceiros locais
- Incremento na renda dos parceiros locais

Indicadores da Demanda

- Número de turistas atendidos
- Categorias procuradas
- Destino de origem
- Idade
- Gênero
- Dias da semana procurados pelos turistas
- Grau de satisfação dos usuários/turistas
- Tempo de permanência do turista na cidade

5.3.2 Meios de Verificação:

No monitoramento e avaliação dos indicadores de oferta e de demanda definidos, serão utilizados como recursos:

- Ferramentas e aplicativos de tecnologia de informática
- Termos de adesão dos parceiros ao programa
- Pesquisas de perfil do turista
- Pesquisas de satisfação do turista
- Pesquisas de satisfação dos parceiros.

5.4 Eixo Estratégico Relacionamento e Promoção

Definição: O eixo estratégico Relacionamento e Promoção engloba todas as ações que pretendam promover tanto o Programa **Porto Alegre Turismo Criativo** como os seus produtos.

Objetivo do Eixo: Incentivar o interesse dos parceiros, intermediários ou consumidores pelo Programa **Porto Alegre Turismo Criativo**.

PROJETOS DO EIXO RELACIONAMENTO E PROMOÇÃO

RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

RELAÇÕES COMERCIAIS

5.4.1. Projeto de Relações Institucionais

Definição: O projeto contempla as ações de articulação e relacionamento com todos os públicos potencialmente envolvidos e/ou com interesse no segmento, sejam organizações ou agentes públicos, privados, locais, nacionais ou internacionais.

Objetivo do Projeto: Estimular a criação de uma rede de parceiros como instância de autogestão dos produtos e serviços, assim como manter um relacionamento adequado que permita a geração de um fluxo permanente de informações entre a rede de parceiros e demais públicos, visando à divulgação e à qualificação contínua do Programa por meio da troca de experiências e *feedback* sobre o seu andamento.

5.4.2. Projeto de Relações Comerciais

Definição: O projeto trata do apoio à comercialização ao público final e à promoção dos produtos e serviços ofertados pela rede de parceiros no âmbito local, nacional e internacional.

Objetivo do Projeto: Desenvolver plataforma sustentável de promoção e comercialização, com gestão compartilhada pelo setor público e a rede de parceiros, bem como elaborar um planejamento estratégico e tático para a promoção do Programa - seus produtos e serviços - que potencializem os resultados por meio dos canais de comunicação e relacionamento do setor público local, das organizações parceiras nacionais e internacionais e de agentes e operadores de turismo.

REFERÊNCIAS PARA CONSULTA

Para saber mais, leia em:

Creative Tourism Network®

<http://www.creativetourismnetwork.org/cms>

Paris Criativa

<http://www.creativeparis.info>

Barcelona Criativa

<http://www.barcelonacriativa.info>

Santa Fé Turismo Criativo

<http://santafecreativetourism.org>

Província de Aragon/Espanha

<http://hito.eu>

Nova Zelândia

<http://www.creativetourism.co.nz/index.html>

Biot/França

<http://www.visit-biot.com/discover/creative-tourism>

Áustria

<http://www.kreativreisen.at/en/home.html>

Tailândia

<http://www.discovertheotheryou.com>

Taos/Novo México/EUA

<http://taos.org/art/classes-workshops>

Ibiza/Espanha

<http://www.ibizacreativetourism.com/creativetourism/>

Saint Feliu de Guixols/Galícia/Espanha

<http://www.guixols.cat/>

PROGRAMA PORTO ALEGRE TURISMO CRIATIVO

www.portoalegrecriativa.info
contato@portoalegrecriativa.info

SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO

Travessa do Carmo, 84 – Cidade Baixa
CEP: 90050-210 – Porto Alegre/RS – Brasil
www.portoalegre.rs.gov.br/turismo
www.portoalegre.travel



PREFEITURA
PORTO
ALEGRE