

DOI: 10.2436/20.8070.01.25

**Centro Histórico como Território Turístico Criativo: um estudo em um destino turístico internacional no Brasil**

**Magnus Luiz Emmendoerfer**

Pós-Doutor em Ciências da Administração, Universidade do Minho, Portugal

Pós Doutor em Turismo, Universidade do Algarve, Portugal

Professor do Programa de Pós Graduação em Administração,

Universidade Federal de Viçosa, Brasil

Líder do Grupo de Pesquisa em Gestão e Desenvolvimento de Territórios Criativos, Brasil.

E-mail: [magnus@ufv.br](mailto:magnus@ufv.br)

**Júlio da Costa Mendes**

Doutor em Administração, Universidade do Algarve, Portugal.

Professor da Faculdade de Economia e do Programa de Doutorado em Turismo

Universidade do Algarve, Faro, Portugal

E-mail: [jmendes@ualg.pt](mailto:jmendes@ualg.pt)

**Joaquim Filipe Ferraz Esteves de Araújo**

Doutor em Administração Pública, Universidade de Exeter, Reino Unido.

Professor do Departamento de Relações Internacionais e Administração Pública

Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Braga, Portugal

E-mail: [jffaraujo@gmail.com](mailto:jffaraujo@gmail.com)

**Gilberto Maurício Frade da Mata**

Bacharel e Mestrando em Administração pela Universidade Federal de Viçosa, Brasil

Pesquisador no Grupo de Pesquisa em Gestão e Desenvolvimento de Territórios Criativos

E-mail: [gilbertoadmufv@gmail.com](mailto:gilbertoadmufv@gmail.com)

**Resumo**

O objetivo é analisar os elementos que possibilitam qualificar um centro histórico como um Território Turístico Criativo (TTC). Para realizar esta investigação, a cidade de Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil, foi escolhida por ser um destino turístico internacional e por ser reconhecida mundialmente pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - UNESCO como patrimônio cultural. Em termos metodológicos, esta análise foi realizada com base em dados documentais e bibliográficos. Como resultados, foram apresentadas características para qualificar um centro histórico como um território turístico e criativo. Também observou-se níveis distintos de territórios criativos no contexto do turismo que podem (co)existirem na cidade investigada. Ao mesmo tempo, observou-se limitadas conexões justamente onde há expressões de criatividade e cultura. Portanto, esta investigação demonstrou que o processo de qualificação de territórios turísticos criativos é algo importante

na contemporaneidade para a gestão do turismo e de destinos de forma sustentável.

**Palavras-chave:** Gestão Pública do Turismo; Economia Criativa; Desenvolvimento Sustentável; Turismo Criativo; Patrimônio Cultural.

## 1. Introdução

A designação e o desenvolvimento de cidades criativas tem sido um fenômeno mundial contemporâneo que tem ganhado maior expressão desde o ano de 2004, quando a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2015a) criou a Rede de Cidades Criativas, no intuito de requalificar os espaços urbanos para o reconhecimento e difusão de novas práticas culturais e novos investimentos econômicos, que possam gerar riquezas socioeconômicas e culturais (VALVERDE, 2012).

Diante desse fenômeno, gestores públicos de diversas cidades começam a se interessar pela criatividade como forma de fomentar o desenvolvimento local e regional, de tornar mais visível a cidade para além do seu ordenamento territorial, bem como promover a administração pública municipal.

Neste artigo, parte-se do argumento de que designar uma cidade como criativa seja algo demasiado, que pode gerar imprecisões e expectativas que podem não ser factíveis no contexto da economia criativa. Assim, será utilizado o termo território criativo, por contemplar diferentes níveis de escala territorial (EMMENDOERFER; ASHTON, 2014), e ser uma etapa preliminar para ser compor uma cidade criativa de forma mais consistente e coerente com suas premissas (LANDRY; BIANCHINI, 1995; LANDRY, 2004; 2013), as quais serão discutidas na seção subsequente, após o esclarecimento a respeito dos procedimentos metodológicos adotados neste artigo.

Para fins de análise desta pesquisa parte-se da hipótese de que o centro histórico é um território turístico criativo. Assim, o objetivo deste artigo é analisar os elementos que possibilitam qualificar um Centro Histórico como um Território Turístico Criativo a partir do caso da cidade de Ouro Preto, Brasil. Após a análise, pretende-se apresentar evidências e argumentos que possibilitem sustentar ou refutar tal hipótese.

Em muitas cidades do mundo, do Brasil e de Portugal, nos centros-históricos há tradicionalmente alta circulação de pessoas (principalmente viajantes e turistas), bens e serviços que movimentam expressivamente a economia local e regional (SEBASTIÃO, 2010).

Somado a isso, a economia criativa vem se mostrando extremamente estratégica para o desenvolvimento territorial sustentável, pois atua simultaneamente nas dimensões econômicas, sociais, culturais e ambientais. Ainda, é um setor onde os recursos se renovam e multiplicam com o uso, sendo, portanto, uma atividade de forte desempenho econômico, mas também de interação social, ambientalmente correto e que fortalece os valores, diferenciais e a credibilidade de comunidades e de empresas.

## 2. Procedimentos metodológicos

Em termos metodológicos, utilizou-se uma abordagem qualitativa com inspiração na Teoria Fundamentada em Dados ou *Grounded Theory* (GRAY, 2012) em virtude da contemporaneidade do objeto em estudo escolhido, somado a incipiência teórica na comunidade científica sobre a articulação do constructo “centro histórico como território turístico criativo”.

Neste sentido, para a coleta dos dados empregou-se os métodos bibliográfico e documental. Os dados bibliográficos foram obtidos essencialmente em livros e periódicos científicos que tratam de leituras contemporâneas sobre turismo, turismo criativo, economia criativa, cidades criativas, cultura, patrimônio e desenvolvimento sustentável. Os dados documentais foram extraídos de portais da internet, projetos e relatórios técnicos disponíveis na internet de organizações públicas como a prefeitura municipal de Ouro Preto e a Secretaria de Economia Criativa do Ministério da Cultura e não governamentais de âmbito nacional como a UNESCO e a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD).

O período de coleta e de análise de dados compreendeu os anos de 2012 a 2014. As fontes de todos os dados coletados foram referenciadas ao final deste trabalho, sendo o material coletado, cotejado por meio de Análise de Conteúdo (GIBBS, 2012), especificamente pela técnica de análise temática, que permitiu compor os títulos e os conteúdos dos tópicos subsequentes, em termos de descrição, discussão e reflexão a respeito do objeto em estudo.

### 3. Territórios Criativos no contexto do Turismo

O turismo possui múltiplas abordagens, resultando em tantas definições quanto o número de autores que estudam esta área de conhecimento. Existem estudiosos que preferem observar os aspectos parciais da atividade ou algumas de suas realidades considerando que é extremamente difícil obter uma definição precisa e abrangente do turismo em razão da complexidade do fenômeno. Isso tem sido uma justificativa para a “inexistência de uma descrição universalmente aceita sobre o que é turismo” (MARTÍNEZ, 2005, p. 110).

Porém, o turismo nos últimos 15 anos tem se tornado algo ainda mais complexo com a sua articulação com indivíduos e organizações que atuam na criação, produção e comercialização de bens e serviços da economia criativa. Segundo Emmendoerfer e Ashton (2014), a economia é tratada como criativa porque em suas atividades produtivas, os indivíduos em suas ocupações utilizam a criatividade como base e diferencial do processo de produção, que são imbricados de dimensão simbólica. Tal dimensão é captada pelos consumidores que passam a participar ou a coproduzirem neste processo, agregando para si novas percepções e sentimentos a partir desta vivência (EMMENDOERFER; ASHTON, 2014, p.462). Com base em Schmitt (1999), por essas experiências diferenciadas, os turistas pagariam (inclusive a mais) para ter acesso as possíveis e múltiplas sensações que essas atividades podem gerar em termos de fruição e de aprendizagem.

Existem vários modelos ou esquemas categóricos internacionais, que buscam indicar as atividades produtivas que estão contempladas no contexto da economia criativa, que congrega diversos setores ou indústrias criativas. Contudo, é importante destacar que cada modelo relacionado a economia criativa empregado tem demonstrado articulações com o contexto da política e do desenvolvimento cultural existente em cada país. Mesmo assim, um modelo de referência usualmente empregados tem sido o da *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD, 2012). Este modelo é composto por quatro setores: patrimônio, artes, mídias (mídia impressa e audiovisual) e criações funcionais (*design*, moda, novas mídias, arquitetura, consultoria e propaganda). Para Madeira (2014, p.58, *grifo nosso*), os setores criativos integram:

[...] um contínuo que vai de uma especificidade essencialmente cultural e muitas vezes local, para outra global e genericamente criativa, que corresponde, *in extremis*, à conexão entre pesquisa e desenvolvimento e identidades culturais e artísticas. Em que pese sua pouca coerência –

principal crítica que se faz ao conceito – as **indústrias criativas apresentam a capacidade de juntar elementos considerados chave no atual cenário econômico global**, o que explica sua **rápida e ampla aceitação por vários níveis governamentais**, além da **geração de políticas públicas para o seu fomento**.

Diante do interesse de políticos, gestores públicos, bem como de empresários em buscarem desenvolver novos negócios ou requalificar os bens e os serviços público e/ou privados já existentes, surgem ações para desenvolver cidades como criativas.

Segundo Florida (2011) e Vivant (2012), as cidades criativas são espaços urbanos que podem ser vistos por distintas óticas a partir de sua vocação ou do interesse em desenvolver determinados setores criativos: da atração de talentos e investimentos; do combate às desigualdades e violência; da revitalização de áreas degradadas; da promoção de *clusters* criativos; da transformação das cidades em polos criativos mundiais; de reestruturação do tecido socioeconômico urbano baseado nas especificidades locais. Além disso, as cidades criativas se beneficiam da importância histórica, geográfica e econômica, unindo grupos, afetando economias, provocando a troca de ideias, concentrando capital e gerando trabalho e renda.

Observa-se que Landry & Bianchini (1995), Florida (2002) e Vivant (2012) concebem a cultura como base geradora de benefícios e impactos sociais e econômicos, que agrega valor e aumenta a competitividade num ambiente mais criativo, e demanda a construção de uma governança clara e facilitadora com estratégia de longo prazo. Assim, a cultura tem sido reconhecida como a principal base para se desenvolver cidades criativas, que a partir do (re)conhecimento de seus patrimônios culturais tem demandado necessidades específicas, que requerem criatividade das pessoas e organizações interessadas na geração e desenvolvimento de indústrias criativas, tais como: políticas integradas de desenvolvimento local/regional; planejamento e gestão urbana integradas; urbanismo funcional e arquitetura inovadora; conexões horizontais; políticas culturais e oferta diversificada de atividades; economia da cultura do conhecimento; gestão criativa das empresas e organizações; turismo cultural e criativo; marketing territorial e branding; inovação tecnológica, criatividade artística e boa gestão empresarial dos produtos culturais; estímulo à criatividade e seu reconhecimento; a construção de governança por meio de uma visão partilhada (setor público, privado e sociedade civil); a presença de uma classe criativa.

As cidades criativas utilizam o capital cultural criativo da população, promovendo novos arranjos, criando novos produtos e gerando novos consumos, transformando as preferências pessoais (MIRANDA, 2009). Assim, observa-se que se tornam alvo dos turistas do século XXI, pois a ambiência composta pela diversidade cultural das cidades criativas atrai grandes fluxos turísticos, em razão da geração de produtos e de serviços diferenciados (ANDERSSON, 2005). Essas características que envolvem as cidades criativas estimulam e permitem trabalhar novas formas de turismo, como o criativo.

O turismo criativo surge como proposta do turista consumir a experiência de uma vivência com base no patrimônio cultural local, envolvendo uma mudança de valores na produção e no consumo turístico (RICHARDS, 2013). Para a UNESCO (1982), o patrimônio cultural é tanto produto quanto processo que oferece uma riqueza de recursos que são herdadas das sociedades do passado, se criam no presente e se transmite às gerações futuras gerando benefícios, que exigem políticas e modelos de desenvolvimento de preservação e respeito à sua diversidade e singularidade.

Desta forma, as cidades criativas se apresentam como uma alternativa para a promoção da valorização do patrimônio cultural local como mecanismo de geração de

desenvolvimento endógeno e de requalificação dos espaços urbanos (UNESCO, 2006) como forma de compor atrativos turísticos que possam proporcionar experiências singulares e estimular a criatividade.

Para Reis e Kageyama (2011), a presença de turistas gera aumento nas oportunidades de emprego e renda, portanto, de benefícios para a comunidade receptora. Florida (2011) enfatiza a importância do turismo entre os fatores geradores de desenvolvimento, porque os turistas buscam experiências por meio do consumo de produtos no local da produção, gerando ambiente determinante para o desenvolvimento local e regional.

O turismo criativo como um possível direcionador para a designação de uma cidade como criativa tem sido realizada pela rede internacional de turismo criativo, criada em 2010 e com sede em Barcelona, na Espanha. Fazem parte desta rede, cidades que possuam práticas estruturadas de turismo criativo. Esta rede tem buscado praticar o turismo criativo fundamentada essencialmente nas obras de Richards (2003; 2011; 2012; 2014). O autor destas obras é professor e pesquisador da Universidade de Tilburg, na Holanda, que coproduziu este termo e buscou introduzi-lo por meio de suas publicações, para além do meio acadêmico.

Segundo Richards e Wilson (2006), há três tipos específicos que possibilitam o desenvolvimento turismo com criatividade, no que concerne às cidades, sendo estas: *Creative places*, *Creative events* e *Creative Tourism*. Embora os termos sejam diferentes, existe um conjunto de elementos comuns, nomeadamente: 1) as experiências participativas e autênticas que permite aos visitantes desenvolver o seu potencial criativo e habilidades, através do contato com a cultura e a comunidade local; e 2) a criatividade proporciona atividade, conteúdo e atmosfera para o desenvolvimento do turismo no destino, que por sua vez apoia atividades criativas desenvolvidas pelos habitantes do destino.

E para que as cidades possam ter sua imagem projetadas e identificadas como criativas em algum setor econômico-cultural, é também necessário que os agentes interessados na economia criativa compreendam as peculiaridades dos territórios existentes dentro de uma cidade. Essas peculiaridades podem estar materializadas no imaginário das pessoas em vários locais de uma cidade, vinculadas às atividades e setores da economia criativa. E elas se tornam mais visíveis e articuláveis a partir de sua organização para o turismo por meio do governo local. Isso implica conceber que podem (co)existir diversos territórios criativos, interligados ou não, em uma cidade criativa.

Vale ressaltar que o primeiro estudo sobre o conceito de cidade criativa foi realizado por Landry (1990) em Glasgow, na Escócia, Reino Unido. Neste estudo e nos outros subsequentes, este autor buscou mostrar como os gestores públicos poderiam repensar os planejamentos urbanos e de desenvolvimento local de suas cidades com base na criatividade. Assim, a cidade criativa é um local mais dinâmico, interligado, tolerante, interativo e atraente, que busca valorizar a criatividade e a inovação, por meio da história e da cultura da população, como gerador de economia e de qualidade de vida nos centros urbanos (LANDRY, 2013). Assim, a cidade criativa possuiria tanto uma ambiência criativa quanto pessoas e organizações de setores produtivos de base cultural (indústrias criativas) que “movimentariam” essa nova economia que se tornou conhecida a partir dos anos 2000 como economia criativa (HOWKINS, 2001), apesar dos primeiros estudos internacionais sobre os setores produtivos criativos terem sido iniciados a mais de 20 anos pela UNESCO (1982).

Todavia, observa-se nos estudos de Landry (1990; 2013) e da UNESCO (2015a) que a noção de território não é um termo abordado na discussão das cidades criativas, mas para fins deste artigo há um entendimento de que o mesmo seja relevante para compreender o processo de designação, classificação ou institucionalização de uma cidade criativa. Assim, neste artigo coaduna-se com a noção de territórios criativos tratada por Emmendoerfer (2015, p.20) que os



considera como:

[...] espaços multi-escalares, construídos a partir de um processo formativo adotado por um grupo de pessoas em um período de tempo, que buscam ofertar produtos culturais autênticos e singulares, resultantes de ações criativas e dinamizadoras, que são atrativos e valorizados principalmente pela interpretação subjetiva de um significado (co)criado pelos habitantes e por viajantes que experienciam esses produtos nesses espaços.

Segundo Emmendoerfer e Ashton (2014), os territórios criativos possuem várias escalas territoriais estando num *continuum* que vai desde um microterritório como uma rua até um macroterritório como uma unidade federativa. Entre essas duas extremidades territoriais poderiam existir outros tipos de territórios criativos como: avenida, bairro, vila, distrito, conjunto de bairros, zoneamentos, cidade, município, conjunto de cidades, concelhos, regiões e províncias.

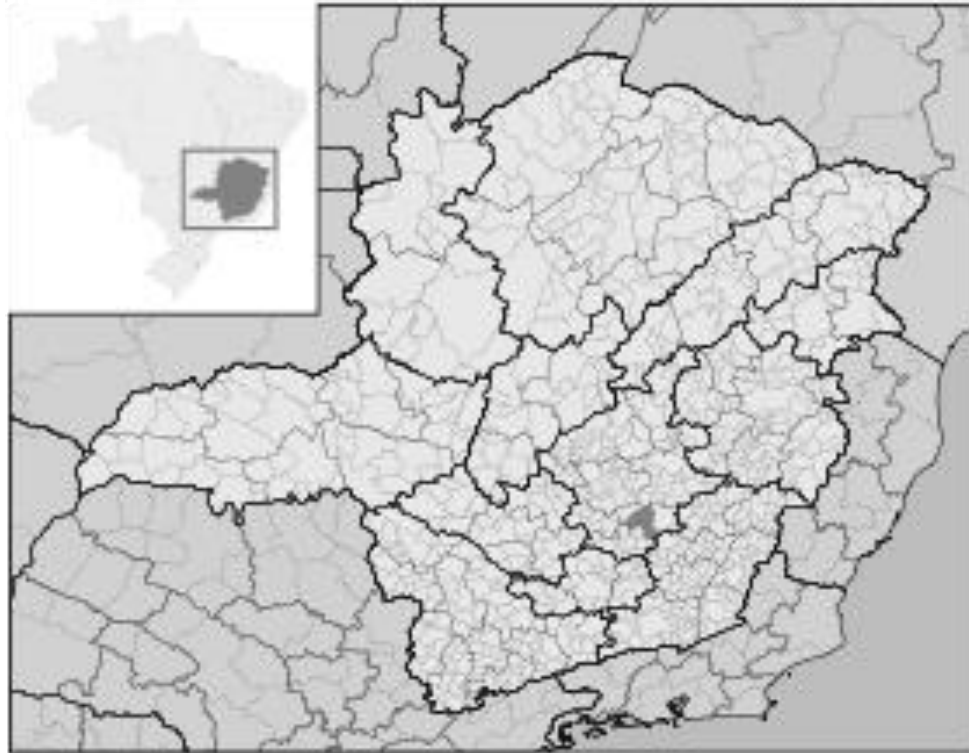
Assim, empregar a noção de territórios criativos como um elemento constitutivo das cidades criativas, permite que uma determinada atividade ou setor criativo não gere sombreamento das demais, em virtude da publicidade e propaganda que será realizada para diferenciar uma determinada cidade como criativa. E isso pode ser intensificado ou harmonizado por meio do planejamento e promoção turística.

O turismo tem no território, na paisagem, no patrimônio natural e cultural suas principais matérias-primas (COOPER; FLETCHER; FYALL; GILBERT; WANHILL, 2007), o que por si só, já remete a mais de um atrativo para o turismo, ou seja, em mais de um território para o turismo que podem ser encontrados nas cidades.

Assim, corrobora-se com a noção de territórios criativos tratado por Emmendoerfer e Ashton (2014), em que toda cidade pode ser um território criativo, mas nem todo território criativo é necessariamente uma cidade criativa. E isso auxilia na compreensão do porquê de uma cidade não ser designada como criativa, mas possuir territórios criativos. Isso será analisado a partir do caso do município de Ouro Preto, Brasil.

#### **4. O Centro Histórico da cidade de Ouro Preto, Brasil**

O município de Ouro Preto é um dos 5570 que o Brasil possui. Conforme a Figura 1, este município está na região central da unidade federativa de Minas Gerais, uma das 27 existentes que compõe a República Federativa do Brasil.



**Figura 1 - Localização de Ouro Preto no mapa de Minas Gerais, Brasil.**

Fonte: Wikipédia (2015).

Ouro Preto é tanto o nome do município quanto do distrito-sede, que além desse também possui mais 12 distritos, conforme Figura 2. A saber: Amarantina, Antônio Pereira, Cachoeira do Campo, Engenheiro Correia, Glaura, Lavras Novas, Miguel Burnier, Santa Rita de Ouro Preto, Santo Antônio do Leite, Santo Antônio do Salto, São Bartolomeu e Rodrigo Silva. Ressalta-se que este estudo focalizou-se no distrito-sede, aqui tratado como a cidade de Ouro Preto.



**Figura 2 - Localização dos distritos do município de Ouro Preto, Brasil.**

Fonte: Ouro Preto (2015).

O turismo cultural foi introduzido como uma realidade para a população de Ouro Preto a partir de 1960, onde os turistas eram pelo valor histórico do conjunto arquitetônico barroco (BRUSADIN; SILVA, 2012, p.14), e pela realização do festival cultural de inverno, que congrega diversas atividades artístico-culturais em parceria com a Universidade Federal de Ouro Preto.

O município de Ouro Preto é considerado pelo Ministério do Turismo do Brasil um dos 65 destinos nacionais que “possuem infraestrutura básica e turística e atrativos qualificados, que se caracterizam como núcleo receptor e/ou distribuidor de fluxos turísticos” (BRASIL, 2008), inclusive internacionais, que tem induzido o desenvolvimento turístico regional.

Tal distinção está associada a cidade de Ouro Preto ser historicamente a principal cidade, não capital do estado, indutora do turismo em Minas Gerais (MINAS GERAIS, 2015b), ao contribuir com outros destinos com um fluxo de turistas de 24,4 milhões em 2014 aumentando em 114% em relação ao ano de 2008, ficando atrás apenas do estado de São Paulo (MINAS GERAIS, 2015a). A receita turística também sofreu variação positiva, indicando a contribuição dos turistas na economia mineira em aproximadamente 17,1 bilhões, o que permite constatar que além do aumento do fluxo os turistas gastaram mais (MINAS GERAIS, 2015a).

De acordo com Tomazzoni (2009), o desenvolvimento de um território para o turismo pode ser gerado e coordenado por elementos que compõem três dimensões: econômica, cultural e organizacional. Essas dimensões e seus respectivos elementos se relacionam e



interferem entre si (EMMENDOERFER; SOARES, 2014). Com base nas dimensões de análise do desenvolvimento de um território para o turismo de Tomazzoni (2009), no caso de Ouro Preto foram identificados por Soares (2012) os seguintes dados apresentados na Tabela 1.

**Tabela 1 - Principais Informações sobre o Destino Turístico Ouro Preto, Brasil**

<p><b>Dimensão Econômica</b></p>	<p><b>População:</b> 70.281 pessoas - <b>População urbana:</b> 87% - <b>População rural:</b> 13%  <b>Extensão territorial:</b> 1.245,864 km<sup>2</sup>  <b>Atividade econômica predominante:</b> Mineração e Serviços  <b>PIB per capita:</b> R\$35.868,58  <b>Vocação:</b> Turismo histórico-cultural  <b>Hospedagem:</b> 109  <b>Serviços de Alimentação:</b> 105  <b>Acesso pavimentado:</b> sim  <b>Aeroporto em funcionamento:</b> não  <b>Possui terminal rodoviário:</b> sim  <b>Induz o turismo regionalmente:</b> sim  <b>Parcerias em projetos turísticos com outras cidades:</b> não foi identificado  <b>Ações de sensibilização da comunidade:</b> não foi identificado  <b>Possui Centro de Convenções:</b> sim  <b>Participa de Circuito Turístico:</b> sim – Circuito do Ouro  <b>Atrativos naturais:</b> 5  <b>Outras observações:</b>  Ouro Preto foi contemplado com o seguinte prêmio do Ministério do Turismo:  - 2010 – Categoria Sustentabilidade Social em Municípios – Caso Município de Ouro Preto: Patrimônio Cidadão – Proponente Prefeitura de Ouro Preto  - 2009 – Categoria Planejamento e Gestão do Turismo Regional – Caso Circuito Turístico do Ouro – Proponente Circuito do Ouro</p>
<p><b>Dimensão Cultural</b></p>	<p><b>A história do município é um atrativo turístico reconhecido:</b> sim  <b>Produção de artesanato efetivamente local:</b> sim  <b>Atrativos culturais:</b> 36  <b>Possui patrimônios tombados:</b> sim – a cidade é Patrimônio Cultural da Humanidade (UNESCO) desde 1981.  <b>Eventos permanentes:</b> 3  <b>Outras observações:</b> Ouro Preto foi contemplado com o do Ministério do Turismo: 2011 – Categoria Sustentabilidade Cultural em Municípios – Caso Gestão do Patrimônio Imaterial em Ouro Preto: registro e salvaguarda</p>
<p><b>Dimensão Organizacional</b></p>	<p><b>Possui Conselho Municipal de Turismo - Comtur com reuniões periódicas:</b> sim  <b>Presidente do Comtur:</b> membro do poder público  <b>Possui Plano Municipal de Turismo:</b> não – mas estava em processo de elaboração  <b>Perfil do Poder Público Municipal:</b> o turismo estava ligado ao setor de cultura – Secretaria Municipal de Cultura e Turismo  <b>Perfil dos empresários:</b> acreditam que não precisam investir em funcionários e qualificar a oferta; acham que a cidade é turística naturalmente, não requisitando investimentos.  <b>Perfil da comunidade:</b> enxerga a cidade como turística, mas não valoriza o turismo porque não compreendem a importância do turismo na sua rotina e nem a relevância da cidade em ser um patrimônio cultural da humanidade pela UNESCO.  <b>Atuação das escolas e universidades locais:</b> não identificado  <b>Possui Convention Visitors Bureau:</b> sim (<a href="http://www.ouropreto.org.br/convention-visitors-bureau">http://www.ouropreto.org.br/convention-visitors-bureau</a>)  <b>Realização de missões e viagens de estudo com atores locais:</b> não identificado</p>

Fonte: Adaptado de Soares (2012, p.151).

Com base na Tabela 1, observa-se que a cidade de Ouro Preto é um destino turístico. Primeiramente é devido a sua base cultural. A designação de Ouro Preto como território

turístico é principalmente por causa dos seus patrimônios natural e cultural, de influência e tradição de origem portuguesa, da época em que o Brasil era colônia de Portugal. O patrimônio cultural de Ouro Preto é composto principalmente por bens materiais (igrejas, capelas e museus) dos séculos XVII, XVIII, XIX e XX, existentes no distrito-sede, que são os principais atrativos que integram o mapa turístico da cidade (Figura 3), que é divulgado inclusive pela Associação de Municípios que integram o Circuito do Ouro, uma região centenária e emblemática da história colonial do Brasil e Portugal.

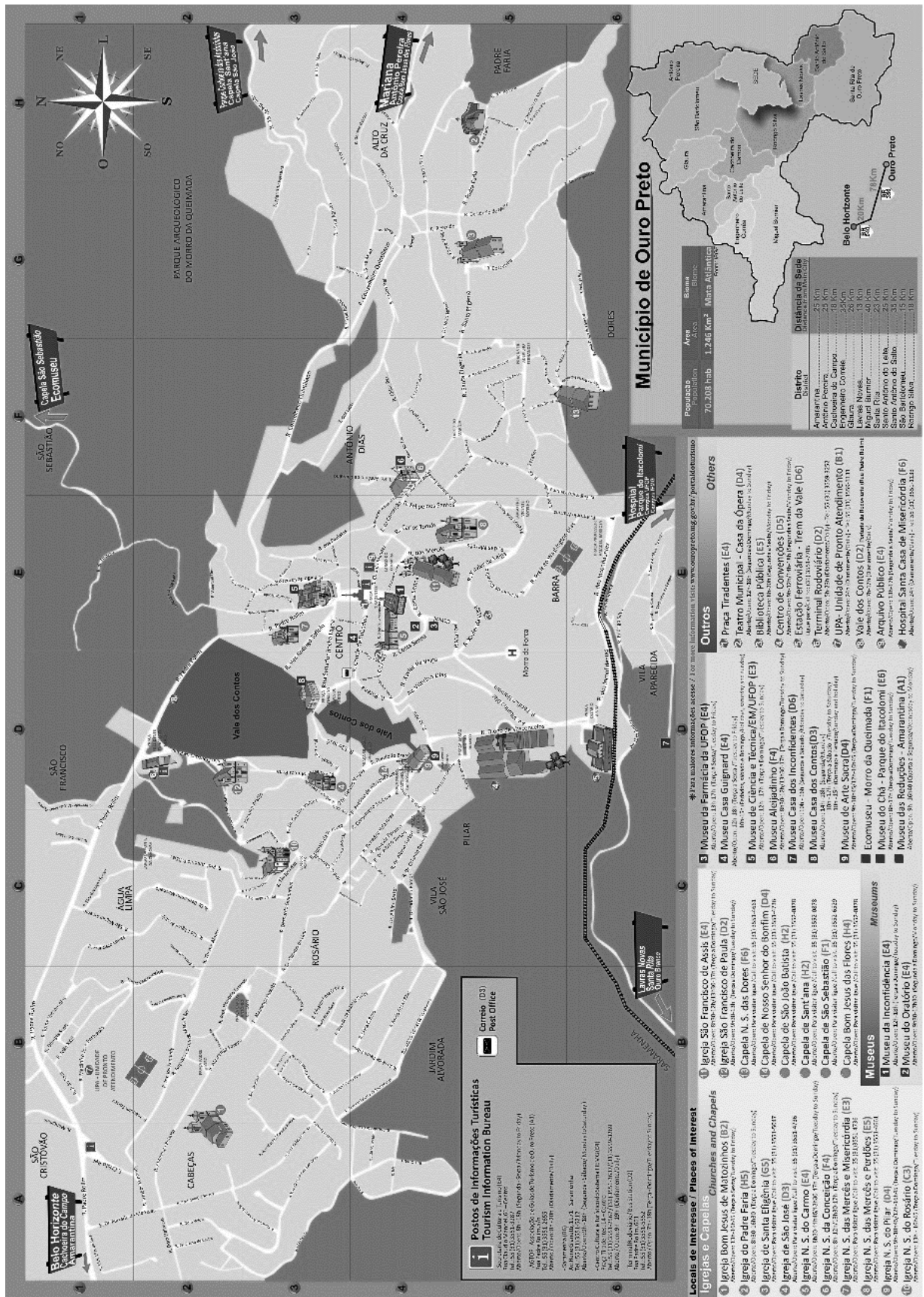


Figura 3 – Mapa Turístico de Ouro Preto, Brasil.

Fonte: Associação do Circuito do Ouro (2015).



Esse mapa turístico da cidade permite observar que a maioria dos bens histórico-culturais materiais de Ouro Preto estão no centro do distrito-sede, também conhecido como o centro histórico. Para além da histórica da colonização de origem portuguesa, bem como do representativo fluxo de turistas, outro argumento que legitima a cidade de Ouro Preto como um destino turístico internacional é o seu valor cultural – sendo famosa pelos bens materiais que compõem sua arquitetura colonial – Ouro Preto foi decretada Cidade Monumento Nacional em 1933. Além disso, foi a primeira cidade brasileira a ter o seu centro histórico declarado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2015b), Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade, no ano de 1980. A noção de centro histórico empregado neste artigo, corroborando com Emmendoerfer (2015, p.5, grifo nosso), é de:

**Núcleo** comumente de **origem** de um aglomerado, que detém um **patrimônio cultural** (material), com **poder de atração** de habitantes e viajantes **motivados por produtos** socialmente e **historicamente produzidos ou encontrados** neste espaço, que **polariza(va)m** outras **atividades econômicas e sociais**.

Segundo Fioravante, Emmendoerfer e Campobiango (2013, p.12), os dois principais motivos que estimulam turistas e viajantes (de origens regional, nacional e internacional) para Ouro Preto tem sido: o patrimônio cultural, arquitetura e equipamentos culturais; e o artesanato, artes e manifestações culturais. Esses dois motivos estão presentes no centro histórico e intimamente associados aos setores criativos conforme modelo da UNCTAD (2012) como o patrimônio e artes. Por outro lado, devido a diversidade cultural do Brasil, o Ministério da Cultura criou um modelo nacional com adaptações do modelo da UNCTAD para o desenvolvimento de territórios criativos a partir de 2011, com a institucionalização do Plano da Secretaria da Economia Criativa (SEC) para o período 2011 a 2014.

Segundo esse plano da SEC (BRASIL, 2012) a economia criativa é composta por cinco campos: (1) patrimônio: patrimônio material, imaterial, arquivos e museus; (2) expressões culturais: artesanato, culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, artes visuais e digitais; (3) artes de espetáculo: dança, música, circo e teatro; (4) audiovisual, livro, leitura e literatura: cinema e vídeo, publicações e mídias impressas; e (5) criações culturais e funcionais: moda, design e arquitetura.

Assim, com base no modelo da SEC, no centro histórico de Ouro Preto são observáveis, com maior incidência, o campo do patrimônio (material, imaterial, arquivos e museus), seguido do campo das expressões culturais (artesanato, culturas populares e afro-brasileiras) e o das artes do espetáculo (música e teatro).

Somado a isso, observa-se que no período de 2012 a 2015, houveram esforços coletivos de natureza organizacional para a promoção e sensibilização local a respeito da economia criativa para potencializar a associação de Ouro Preto como cidade uma criativa. Foram realizados eventos promovidos pela Fundação de Arte de Ouro Preto (Faop) da Universidade Federal de Ouro Preto no Seminário de Patrimônio Cultural em 2012 que destacou a importância da economia criativa para o desenvolvimento da indústria do turismo com base no seu patrimônio histórico-cultural e em atividades culturais e formativas sobre economia criativa no Festival de Inverno em 2013.

Com o mesmo propósito e no mesmo ano, a Prefeitura de Ouro Preto, por meio da Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio, em parceria com a Associação Comercial e Empresarial de Ouro Preto (ACEOP), Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), SEBRAE, Ouro Preto e Circuito do Ouro, Instituto Estrada Real, FIEMG, Associação

Circuito do Ouro e Agência de Desenvolvimento Econômico e Social de Ouro Preto (ADOP) realizaram o Seminário de Competitividade Economia Criativa de Ouro Preto, na Casa da Ópera, visando estimular o empreendedorismo dos residentes e de universitários para a geração e o desenvolvimento de negócios criativos a partir de grupos temáticos de acordo com setores locais identificados a partir de pesquisa realizada pelo SEBRAE de Minas Gerais. São eles, “Grupos artísticos e manifestações culturais; Produção associada ao turismo: gastronomia, artesanato, culinária e cachaça artesanal; Receptivo, atendimento e informação; Meios de hospedagem; e Atrativos” (OURO PRETO, 2013a).

Somado a isso, na Câmara dos Vereadores de Ouro Preto, a partir de 2013, foram apresentados projetos de lei, com fundamentos em aspectos da economia criativa, para valorizar a fruição dos espaços públicos, patrimônio material e imaterial, cultura popular e a trabalhabilidade dos artistas dos setores culturais e criativos (OURO PRETO, 2013b; 2013c; 2013d; 2013e; 2014b).

Esses esforços em prol da economia criativa da cidade visavam requalificar e criar novas oportunidades de trabalho e renda a partir de seus bens e serviços culturais para melhorar a qualidade e competitividade de Ouro Preto enquanto destino turístico internacional.

#### **Diante dessas evidências socioculturais e argumentos apresentados porque Ouro Preto não é (ainda) uma cidade criativa?**

Primeiramente, porque no âmbito local, segundo a pesquisa Fioravante, Emmendoerfer e Campobiano (2013, p.14), foram encontradas fragilidades que necessitam ser requalificadas e organizadas para que os agentes locais interessados no turismo possam legitimar a cidade como criativa. Essas fragilidades são:

- **Patrimonial (cultural):** a cidade carece de melhor conservação de seu patrimônio e de seus equipamentos culturais; melhor organização do seu setor de serviços com profissionalização daqueles que apresentam à cultura e história da cidade para os visitantes e aos próprios residentes;
- **Inovatividade (inovações):** necessidade de criação de um ecossistema de inovação a partir de um sistema municipal de inovação para atração de investimentos e de desenvolvimento de produtos em um ou mais dos setores criativos. Fortalecer parcerias com as universidades e institutos tecnológicos para a melhoria da qualidade de vida urbana da cidade a partir de atividades de ensino, pesquisa e extensão;
- **Conectividade (capital social e redes):** há necessidade de fortalecimento das organizações interessadas no centro histórico da cidade e de criação de uma estrutura de governança desse território a partir de espaços dialógicos com participação da comunidade e do mercado. Além disso, há baixa interação entre artistas e profissionais de setores criativos diferentes, o que dificulta uma politização e sinergias em prol do território criativo. O problema de conectividade para o desenvolvimento da economia criativa na cidade é reforçado pelo baixo e fragmentado capital social e participação da comunidade e do mercado no desenvolvimento turístico da cidade, como observado na dimensão organizacional apresentada na Tabela 1 a partir de Soares (2012).

Segundo, nos âmbitos estadual e nacional, não há uma metodologia validada para a identificação e reconhecimento dos territórios criativos que possam auxiliar os municípios na

preparação e na sensibilização de uma política de desenvolvimento local a partir da criatividade, especificamente, em espaços turísticos que possuem centros históricos como principal indutor do turismo por congregarem a maioria ou os mais importantes bens culturais patrimoniais da cidade.

Terceiro, no âmbito internacional, a UNESCO (2015a) possui uma metodologia para identificar e reconhecer cidades criativas, bem como uma rede virtual de congregação dessas cidades. Porém, poucas cidades possuem pessoas habilitadas e com experiência interdisciplinar para auxiliar as cidades do interior do Brasil em organizarem uma vocação criativa (a partir dos setores existentes e pertinentes a economia criativa) no local para uma efetiva candidatura ao ingresso na rede de cidade criativas. Somado a isso, a comunidade científica disponível na região de Ouro Preto e em Minas Gerais ainda encontra-se em processo de formação e de constituição de redes multidisciplinares de pesquisa e de extensão sobre gestão e desenvolvimento de territórios criativos.

Mas, a despeito da cidade de Ouro Preto ainda não possuir as condições estruturais e sociais para pleitear uma efetiva candidatura ao status de uma cidade criativa, é possível iniciar um processo de desenvolvimento cultural e criativo a partir da noção de território turístico criativo. Assim, o centro histórico de Ouro Preto pode se tornar um território turístico criativo se, além de contemplar, aprimorar e manter os elementos para ao desenvolvimento turístico de Tomazzoni (2009) indicados na Tabela 1, se as pessoas e organizações interessadas no turismo cultural e criativo da cidade se organizarem e coordenarem cinco ações que podem ser consideradas norteadoras na configuração de Territórios Turísticos Criativos (TTC's).

- a) **Compreender a noção de territórios criativos:** isso implica atividades de sensibilização e formação de pessoas sobre gestão cultural e sobre os setores criativos, os quais estão relacionados com o campo da ciência, tecnologia e inovação. É possível existir vários territórios criativos em um meta-território chamado cidade, os quais devem ser de amplo conhecimento da comunidade, do mercado e do Estado. Além disso, e o mais importante segundo Emmendoerfer (2009), é que os territórios criativos e por consequência o turismo criativo só são legitimados desta forma se houver cocriação ou coprodução dos artistas locais com os consumidores de seus produtos, a partir de uma agenda cultural da cidade, de domínio e acesso público.
- b) **Propiciar uma ambiência para o desenvolvimento da criatividade:** para isso é preciso compreender que um território criativo contempla indicadores relacionados a tecnologia e inovação, talento, tolerância e conexões que necessitam ser planejados e controlados pelos agentes envolvidos, conforme Quadro 1, inspirado no trabalho de Florida (2011) e apresentado por Ashton, Tomazzoni e Emmendoerfer (2014).



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

**Quadro 1 - Elementos e indicadores para o desenvolvimento da criatividade nos territórios.**

Fonte: Adaptado de Ashton, Tomazzoni e Emmendoerfer (2014).

- c) **Criar uma estrutura de governança do território a ser trabalhado para o turismo e a criatividade:** é uma forma efetiva de congregar o capital social interessado (setores criativos) no desenvolvimento territorial. Esta estrutura é importante que aproxime e crie articulações entre as organizações dos diversos setores criativos existentes na cidade ou que se pretende investir. Neste sentido, a governança, poderia ser tripartite com representantes do Estado, Comunidade e Mercado, e possibilitaria, corroborando com Woolcock (1998), fortalecer a identidade social no território turístico criativo, agindo como inibidor de comportamentos oportunistas e transgressões às normas sociais e de sustentabilidade estabelecidas para o bem comum. Outro aspecto a ser considerado na estrutura de governança é a definição da escala territorial a ser desenvolvida para o turismo com criatividade no âmbito da cidade, que segundo Emmendoerfer e Ashton (2014) pode ser desde uma rua até um aglomerado de bairros ou zonas.
- d) **Sensibilizar a comunidade, o mercado e o Estado para o desenvolvimento territorial sustentável:** ter fluxo de turistas na cidade é insuficiente para o desenvolvimento turístico de forma sustentada. Neste sentido, é necessário agir coletivamente em prol da valorização do turismo e da cultura, bem como de seus agentes envolvidos por meio da oferta de campanhas de sensibilização e programas de formação para cidadania, gestão cultural e do patrimônio, planejamento turístico, economia criativa e sustentabilidade. Tais campanhas e programas educativos visam minimizar o problema da descontinuidade de planos e ações governamentais ou de inovações institucionais do tipo *top-down* promovidas pelo Estado.
- e) **Elaborar e validar a identidade visual criada para a cidade e/ou para os seus territórios:** uma forma de fortalecer um território é a criação de mecanismo que geram a identidade coletiva. Isso é possível pela criação de logotipos e slogans que remetem a essência do valor público existente ou que se deseja priorizar no

território. O setor do design e das artes visuais exercem um papel importante nesta ação. Ouro Preto possui uma nova identidade visual, conforme Figura 4. Entretanto, a identidade visual criada precisa ser alvo de ações de comunicação e relações públicas, inclusive ser incorporada nos bens culturais e pelos setores criativos, a fim de ser validada e legitimada pela comunidade, mercado e Estado.



**Figura 4 - Identidade visual da cidade de Ouro Preto, Brasil.**

Fonte: Ouro Preto (2014a).

Um caminho para as pessoas trabalharem um destino turístico em prol de um desenvolvimento turístico pela criatividade, de acordo com Richards e Wilson (2006), seria por meio de eventos criativos como forma de sensibilizar e fomentar esta forma de turismo para se avançar em investimentos que requerem infraestrutura adequada para configurar lugares criativos (*creative places*) que vão possibilitar a criação e o desenvolvimento de territórios criativos, onde o turismo criativo seria a principal atividade articuladora.

No caso de Ouro Preto, esta pode ser uma ação norteadora para que o *status quo* da cidade, em se tornar de fato uma *creative city* não seja apenas um potencial. Para tanto, inicialmente se faz necessário criar espaços de diálogos com os *stakeholders* (governo, mercado e comunidade) neste desenvolvimento turístico pela criatividade para equilibrar interesses dos envolvidos num plano estratégico para manter e desenvolver esta orientação de desenvolvimento, tem como base um de suas principais riquezas culturais: o seu centro histórico. Vale ressaltar que esse planejamento não pode ser desacompanhado de marcos legais municipais para prezar pela exequibilidade do plano de desenvolvimento turístico idealizado com base em recursos reais da cidade. Um marco legal poderia ser um regulamento para uso do espaço público com medidas de preservação do patrimônio existente no centro histórico, atrelado a monitoramento e fiscalização dos *stakeholders*.

Desta forma, o entendimento dos elementos apresentados e a operacionalização coletiva das ações supramencionadas, possibilitaria a geração e o desenvolvimento de Territórios Turísticos Criativos (TTC's), os quais seriam a base para focalização de um projeto de cidade criativa.

#### **4. Conclusões**

Este estudo contribui com a discussão sobre o processo de (re)qualificação de territórios por meio do turismo e da criatividade, que tem demonstrado ser um fenômeno contemporâneo importante para a gestão do turismo e de destinos de forma mais sustentável.

Os elementos e características apresentados podem permitir a criação, a designação e o desenvolvimento de territórios turísticos criativos que podem ser diferentes espaços numa cidade, como um centro histórico. Tais elementos permitem gerar e observar níveis distintos de territórios criativos no contexto do turismo que podem (co)existir em uma cidade.

O caso de Ouro Preto no Brasil, demonstra que apesar de possuir tradição no turismo

com fluxo de turistas internacionais por causa de seus atrativos históricos, assim como uma distinção internacional por meio da designação de patrimônio cultural da UNESCO, revela que esses aspectos não são suficientes para elevar esta cidade a um status de criativa.

Desta forma, a noção de Territórios Turísticos Criativos (TTC's) tornar-se uma forma significativa de se iniciar um projeto coletivo para esta finalidade, de forma mais efetiva, a partir da associação de discussões e práticas relacionadas a centro histórico, turismo e economia criativa. Além de ser uma possível estratégia para especialização territorial, diferenciação econômica regional e para o próprio *marketing* da cidade.

## 5. Referências

ANDERSSON, Ake. Criatividade e desenvolvimento regional. *Regional Science*, v. 56, p.5-20, 2005.

ASHTON, Mary. S. G.; TOMAZZONI, Edegar L.; EMMENDOERFER, Magnus L. Elementos para a validação de cidades criativas como destinos turísticos competitivos. *TURyDES*, v.7, n.17, 2014. Disponível em <<http://www.eumed.net/rev/турыdes/17/cidades-criativas.html>>. Acesso em: 15 maio 2015.

ASSOCIAÇÃO DO CIRCUITO DO OURO. Mapa Turístico de Ouro Preto. Disponível em <[http://circuitodoouro.tur.br/wp-content/uploads/2015/02/mapa\\_ouopreto.jpg](http://circuitodoouro.tur.br/wp-content/uploads/2015/02/mapa_ouopreto.jpg)>. Acesso em: 29 fev. 2016.

BRASIL. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 – 2014*. Brasília: Ministério da Cultura, 2012. Edição revisada. Disponível em: <<http://cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Acesso em: 13 ago.2015.

BRUSADIN, Leandro B.; DA SILVA, Rafael H. T. O uso turístico do patrimônio cultural em Ouro Preto. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, v. 6, n. 1, p. 69-89, 2015. Disponível em: <<http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/277>>. Acesso em: 02 fev.2016.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; FYALL, Alan; GILBERT, David; WANHILL, Stephen. *Turismo, Princípios e Prática*. 3.ed. São Paulo: Bookman, 2007.

EMMENDOERFER, Magnus L.; SOARES, Erica B.S. Análise do desenvolvimento turístico e da denominação designada pelo governo para qualificar cidades como destinos indutores do turismo em Minas Gerais, Brasil. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Aveiro, v.3, n.21/22, p.139-151, 2014. Disponível em <<https://www.ua.pt/ReadObject.aspx?obj=34847>>. Acesso em: 7 abr.2015.

EMMENDOERFER, Magnus L.; ASHTON, Mary S. Territórios Criativos e suas Relações com o Turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Aveiro, v.4, n.21/22, p.459-468, 2014. Disponível em <<https://www.ua.pt/ReadObject.aspx?obj=34915>>. Acesso em: 7 abr. 2015.

EMMENDOERFER, Magnus L. *Centros históricos como territórios criativos em cidades luso-brasileiras: critérios para denominação, análise e inovação como subsídios para políticas públicas*. Relatório de estágio pós-doutoral apresentado a Escola de Economia e Gestão (EGG) da Universidade do Minho, 2015. 294f.

FIORAVANTE, Alexandre S. A.; EMMENDOERFER, Magnus L.; CAPOBIANGO, Ronan P. Ouro Preto (MG) - Brasil, cidade criativa?. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE

CIUDADES CREATIVAS, 3, Madrid, España; Campinas, Brasil *Actas..* Madrid, España; Campinas, Brasil: Icono14/ UNICAMP, 2013. Disponível em <<http://congreso2013.ciudadescreativas.es/index.php/es/>>. Acesso em: 7 abr. 2015.

FLORIDA, Richard L. *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life.* New York, NY: Basic books, 2002.

GIBBS, Graham. *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa.* Madrid: Ediciones Morata, 2012.

GRAY, David E. *Pesquisa no mundo real.* 2.ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

HOWKINS, Anthony. *The creative economy: how people make from ideas.* London: Allen Lane, 2001.

LANDRY, Charles. *Glasgow: The creative city and its cultural economy.* Glasgow: Glasgow Development Agency, 1990.

LANDRY, Charles; BIANCHINI, Franco. *The creative city.* London: Demos, 1995.

LANDRY, Charles. *The Creative City: a toolkit for urban innovators.* London: Earthscan, 2004.

LANDRY, Charles. *Origens e Futuros da Cidade Criativa.* São Paulo: SESI-SP, 2013.

MINAS GERAIS. Secretaria de Estado de Turismo. *O Turismo Mineiro em Números 2008-2014. 2015a.* Disponível em: <http://www.minasgerais.com.br/observatorioturismomg/wp-content/uploads/2015/09/Livro%20-%20Versao%20Observatorio.pdf>>. Acesso em: 01 fev. 2016.

MINAS GERAIS. *Observatório do turismo. Destino Indutor-Ouro Preto.* 2015b. Disponível em:<[http://www.minasgerais.com.br/observatorioturismomg/?page\\_id=423](http://www.minasgerais.com.br/observatorioturismomg/?page_id=423)>. Acesso em 01 nov. 2015.

MIRANDA, Regina. [Rio] *Cidade Criativa: cultura como quarto pilar do desenvolvimento.* Fórum Internacional Rio Cidade Criativa, 2009. Disponível em <[http://cidadecriativa.org/download/Rio\\_Cidade\\_Criativa\\_Cultura\\_como\\_Quarto\\_Pilar\\_do\\_Desenvolvimento.pdf](http://cidadecriativa.org/download/Rio_Cidade_Criativa_Cultura_como_Quarto_Pilar_do_Desenvolvimento.pdf)> Acesso em: 7 abr. 2015.

OURO PRETO. *Ouro Preto se prepara para ser referência em economia criativa no turismo.* Prefeitura Municipal de Ouro Preto, 2013a. Disponível em <<http://www.ouropreto.mg.gov.br/noticia/674/ouro-preto-se-prepara-para-ser-referencia-em-economia-criativa-no-turismo>>. Acesso em: 1 jun. 2016.

OURO PRETO. Projeto de lei 2, de 2 de janeiro de 2013. Estabelece o fechamento aos domingos, alternadamente, das ruas São José e Getúlio Vargas (centro histórico), e rua Bernardo de Vasconcelos, rua do Aleijadinho e Praça Antônio Dias (Bairro Antônio Dias). Câmara de Vereadores de Ouro Preto, 2013b. Disponível em <<http://www.sistemasigla.org/arquivos/sismat/00000019711.pdf>>. Acesso em: 1 jun. 2016.

OURO PRETO. Projeto de lei 3, de 10 de janeiro de 2013. Determina que o Carnaval Oficial do município de Ouro Preto seja realizado com 80% de artistas, grupos culturais e/ou projetos de pessoas atuantes e residentes no município de Ouro Preto há no mínimo dois anos. Câmara de Vereadores de Ouro Preto, 2013c. Disponível em <<http://www.sistemasigla.org/arquivos/sismat/00000019725.pdf>>. Acesso em: 1 jun. 2016.

OURO PRETO. Projeto de lei 8, de 10 de abril de 2013. Cria no calendário Oficial do

Município o Dia do Seresteiro e Institui o Mês de maio como "Maio Seresteiro". Câmara de Vereadores de Ouro Preto, 2013d. Disponível em < <http://www.sistemasigla.org/arquivos/sismat/00000020934.pdf>>. Acesso em: 1 jun. 2016.

OURO PRETO. Projeto de lei 65, de 26 de setembro de 2013. Define o Hip-Hop como movimento Cultural Musical de Caráter Popular no Município de Ouro Preto. Câmara de Vereadores de Ouro Preto, 2013e. Disponível em < <http://www.sistemasigla.org/arquivos/sismat/00000021801.pdf>>. Acesso em: 1 jun. 2016.

OURO PRETO. *Portal do turismo*. Prefeitura Municipal de Ouro Preto, 2014a. Disponível em <[http://www.ouropreto.mg.gov.br/uploads/raiz/mapa\\_frente.jpg](http://www.ouropreto.mg.gov.br/uploads/raiz/mapa_frente.jpg)>. Acesso em: 7 abr. 2015.

OURO PRETO. Projeto de lei 49, de 14 de outubro de 2014. Aprova o Estatuto Municipal de Museus que normatiza as atividades dos Museus existentes no município de Ouro Preto e dá outras providências. Câmara de Vereadores de Ouro Preto, 2014b. Disponível em < <http://www.sistemasigla.org/arquivos/sismat/00000023463.pdf>>. Acesso em: 1 jun. 2016.

OURO PRETO. *Portal do patrimônio*. Prefeitura Municipal de Ouro Preto, 2015. Disponível em <<http://www.ouropreto.mg.gov.br/patrimonio/index/bensinventariados.php>> Acesso em: 7 abr. 2015.

REIS, Ana C. F.; KAGEYAMA, Peter. *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. Disponível em <[http://www.santander.com.br/portal/wps/gcm/package/cultura/livro\\_70516/Livro\\_Cidades\\_Criativas\\_Perspectivas\\_v1.pdf](http://www.santander.com.br/portal/wps/gcm/package/cultura/livro_70516/Livro_Cidades_Criativas_Perspectivas_v1.pdf)> Acesso em: 7 abril 2015.

RICHARDS, Greg. Turismo creativo: una nueva dirección estratégica? In: ORTEGA, E. (Coord.). *Investigación y Estratégias Turísticas*. Madrid: Thomson, 2003. p.107-121.

RICHARDS, Greg; WILSON, Julie. Developing creativity in tourists experiences: A solution to the serial reproduction of culture?, *Tourism Management*, v.27, n.6, p.1209-1223, 2006.

RICHARDS, Greg. Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, v.38, n.4, p.1225–1253, 2011.

RICHARDS, Greg. Tourism Development Trajectories – From Culture to Creativity?. In: SMITH, Melanie; RICHARDS, Greg. (Ed.), *Routledge Handbook of Cultural Tourism*. London: Routledge, 2012. v. 20, p.297-303.

RICHARDS, Greg. Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism*, v.17, n.2, p.119-144, 2014.

SCHMITT, Bernd H. *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand*. New York: Free Press, 1999.

SEBASTIÃO, Ana S. C. *Planeamento estratégico para o centro histórico de Torres Vedras*, 2010. Dissertação (Mestrado) - Instituto de Geografia e Ordenamento do Território (IGOT) da Universidade de Lisboa, 2010. Disponível em <<http://repositorio.ul.pt/handle/10451/3862>>. Acesso em: 17 set. 2015.

SOARES, Erica B. S. *Planejamento público estadual e desenvolvimento turístico de destinos indutores em Minas Gerais (2007-2010)*. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de Federal de Viçosa, Viçosa, 2012. Disponível em: <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/3862> Acesso em: 17 set. 2015.

UNCTAD – United Nation Conference on Trade and Development. *Creative Economy Report*



2010: a feasible development option. 2012. Disponível em: <<http://www.unctad.org/Templates/webflyer.asp?docid=9750&intItemID=4494&lang=1&mode=download>>. Acesso em: 17 set. 2015.

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. *Cultural industries: a challenge for the future of culture*, Paris: Unesco, 1982. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000499/049972eo.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2016.

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. *Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial*. Brasília: Unesco/Ministério das Relações Exteriores, 2006. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/ConvencaoSalvaguarda.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2016.

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. *Creative Cities Network*. 2015a. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network/who-are-the-members/>>. Acesso em: 17 set. 2015.

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. *Historic Town of Ouro Preto*. 2015b. Disponível em: <<http://whc.unesco.org/en/list/124>>. Acesso em: 17 set. 2015.

VALVERDE, Rodrigo R. H. F. A Rede de Cidades Criativas da UNESCO e o Desafio das Indústrias Culturais Latino-Americanas. In: REENCUENTRO DE SABERES TERRITORIALES LATINOAMERICANOS, 14, 2013, Lima, Perú, *Actas...* Lima: IGU/UGI, 2013. Disponível em: <[http://www.egal2013.pe/wp-content/.../07/Tra\\_Rodrigo-R-H-F-Valverde.pdf](http://www.egal2013.pe/wp-content/.../07/Tra_Rodrigo-R-H-F-Valverde.pdf)> Acesso em: 17 set. 2015.

VIVANT, Elsa. *O que é uma cidade criativa?*. São Paulo: SENAC, 2012

WIKIPÉDIA. *Localização de Ouro Preto em Minas Gerais*. 2015. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Ouro\\_Preto](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ouro_Preto) Acesso em: 17 set. 2015.

WOOLCOCK, Michael. Social capital and economic development: toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and society*, v. 27, n.2, p.151-208, 1998.

### ***Historic Town as Creative Tourism Territory: a study of an international touristic destination in Brazil***

**Abstract:**

*The purpose is to analyze the elements that allow qualifying a historic town as a Creative Touristic Territory (CTT). To conduct this research, the city of Ouro Preto, Minas Gerais, Brazil, was chosen because it is an international tourist destination and it is recognized by United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - UNESCO as world cultural heritage. In methodological terms, this analysis was based on documentary and bibliographic data. As a result, features were presented to qualify a historic town as a tourist and creative territory. Also observed different levels of creative territories in the context of tourism that can co-exist in the city investigated. At the same time, it was observed limited connections exactly where there expressions of creativity and culture. Therefore, this research has shown that the process of qualifying creative touristic territories is something important in contemporary society for the tourism management with sustainability.*

**Keywords:** *Tourism Public Management; Creative Economy; Sustainable Development; Creative Tourism; Cultural Heritage.*



### **Agradecimentos**

Trabalho resultante de parceria interinstitucional de pesquisa científica com fomento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), processos 474053/2013-0 e 471136/2014-0, da Fundação de Amparo à Pesquisa do estado de Minas Gerais (FAPEMIG), processo APQ-01870-15, da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), processo BEX-1254/14-6. Agradecimentos pessoais a Brendow Fraga pelas valiosas contribuições para a melhoria deste artigo.

Artigo recebido em 03/03/2016. Aceito para publicação em 06/06//2016