

**UNIVERSIDADE FEDERAL JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
BACHARELADO EM TURISMO**

Larissa Carvalho Santa Rita

Turismo Criativo e desenvolvimento sustentável: Perspectivas e desafios de planejamento e gestão para Juiz de Fora (MG)

Artigo apresentado ao Bacharelado em Turismo, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel (Trabalho de Conclusão de Curso). Orientadora: Prof^a Dra. Carla Conceição Lana Fraga

Juiz de Fora
2022

RESUMO

O objetivo geral deste trabalho é analisar a relação entre turismo e criatividade na perspectiva do desenvolvimento sustentável da cidade de Juiz de Fora enquanto destino turístico regionalizado. Já os objetivos específicos são: (a) Compreender a complexidade do fenômeno turístico em interface com a criatividade; (b) Identificar atributos relativos ao turismo criativo no contexto do planejamento e gestão de destinos que visem o desenvolvimento sustentável e regionalizado. A justificativa para essa pesquisa, ou seja, a relevância é que cidades criativas podem atrair fluxos turísticos interessados na cocriação e em experiências turísticas criativas, portanto, torna-se significativo verificar como Juiz de Fora se posiciona quanto as sete áreas criativas indicadas pela Organização das Nações Unidas para a Educação e a Cultura (UNESCO). Em termos metodológicos, a pesquisa é exploratória e descritiva, de natureza qualitativa. Os resultados contribuem tanto para o avanço do conhecimento teórico quanto prático no que tange ao planejamento e a gestão do turismo criativo tendo como objeto de estudo Juiz de Fora em Minas Gerais.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo Criativo, Desenvolvimento Sustentável; Regionalização do Turismo; Juiz de Fora.

ABSTRACT

The general goal of this work is to analyze the relationship between tourism and creativity from the perspective of sustainable development of the city of Juiz de Fora as a regionalized tourist destination. The specific goals are: (a) understand the complexity of the tourism phenomenon in interface with creativity; (b) identify attributes related to creative tourism in the context of planning and management of destinations aimed at sustainable and regionalized development. The justification for this research, that is, the relevance is that creative cities can attract tourist flows interested in co-creation and creative tourism experiences, therefore, it becomes significant to verify how Juiz de Fora is positioned regarding the seven creative areas indicated by the United Nations Educational and Cultural Organization (UNESCO). In methodological terms, the research is exploratory and descriptive, qualitative in nature. The results contribute both to the advancement of theoretical and practical knowledge regarding the planning and management of creative tourism with Juiz de Fora in Minas Gerais as the object of study.

KEYWORDS

Creative Tourism; Sustainable Development; Tourism Regionalization; Juiz de Fora.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	4
1.TURISMO E A CRIATIVIDADE: PERSPECTIVAS E DESAFIOS	5
2. TURISMO CRIATIVO E O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	9
3. ESTUDO SOBRE JUIZ DE FORA (MG) NA PERSPECTIVA DO TURISMO CRIATIVO.....	13
3.1. JUIZ DE FORA - MG: REGIONALIZAÇÃO, CRIATIVIDADE E SUSTENTABILIDADE.....	13
3.2. RESULTADOS E DISCUSSÕES	16
CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS.....	21

INTRODUÇÃO

O turismo criativo pode ser compreendido como uma das áreas que utiliza a criatividade como ferramenta nos quesitos inovação e solução de problemas. Ao ser executado de forma criativa e condizente com a realidade do contexto, o turismo criativo, permite posicionar determinados destinos e resolver problemas, isso porque esse turismo é foco de criação de tendências, movimentando a economia, fomentando a cultura e lazer (RICHARDS, 2015). Logo, a presença de um turismo criativo que esteja comprometido com a autenticidade - que é inerente à criatividade - pode resultar em desenvolvimento de destinos turísticos, inclusive de maneira sustentável.

O município de Juiz de Fora, localizado na Zona da Mata no Estado de Minas Gerais, Sudeste do Brasil, possui diversidades no quesito de atrações turísticas, e, seu posicionamento geográfico é estratégico para os principais destinos emissores tanto do Estado de Minas Gerais, quanto do Rio de Janeiro. Isto, ocorre não só pela existência do Aeroporto Presidente Itamar Franco¹, localizado próximo à cidade, mas também por conta do acesso rodoviário pela BR 040. Ademais, o município está categorizado como "B" no Mapa do Turismo brasileiro de 2022, isto num ranking de (A até E)². Este também faz parte da Instância de Governança Regional (IGR) Caminho Novo juntamente com outros municípios, a saber: Belmiro Braga, Santos Dumont, Matias Barbosa, Mercês, Simão Pereira e Santana do Deserto (PREFEITURA DE JUIZ DE FORA, 2022). O que o torna um importante destino turístico para a Região Turística Caminho Novo, na qual está inserido junto com os municípios de Santos Dumont e Simão Pereira (ambos, categoria D) (BRASIL, 2022).

Conforme o Plano Municipal de Turismo de Juiz de Fora (2020), observa-se que na parte das ofertas turísticas culturais e naturais existem museus, praças, unidades de conservação, eventos corporativos, voltados ao público Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, Queers, Intersex, Agêneros, Assexuados, Pan/Poli, Não-binárias e mais (LGBTQIAPN+), ligados à gastronomia, entre outros. Contudo, com a pandemia provocada pela COVID-19 iniciada em março de 2020 fez com que, através do distanciamento social, atividades tais como o turismo e eventos fossem suspensas temporariamente (PREFEITURA DE JUIZ DE FORA, 2020).

Independente da pandemia, Juiz de Fora se caracteriza mais como pólo emissor do que como receptor de turismo, ou seja, ainda há um percurso para maior reconhecimento dos recursos e atrações turísticas (PREFEITURA DE JUIZ DE FORA, 2020). Conforme Richards (2015, s.p.), observa-se na literatura científica que um dos pilares de uma cidade que tem dentro sua oferta o segmento do turismo criativo é estabelecer uma rede de seus equipamentos receptivos, incluindo diversos atores e organizações, valorizando os empreendedores locais. Nesse ponto, incluem-se os artesãos, artistas, agricultores, meios de hospedagens, transportes, entre outros setores e prestadores de serviços. Logo, nota-se que a geração de valor a partir da diversidade cultural e da cocriação podem influenciar no desenvolvimento da cidade, inclusive enquanto destino turístico regionalizado e sustentável.

¹ Conhecido também como Aeroporto da Zona da Mata, está localizado no município de Goianá (Minas Gerais - MG).

² Conforme Brasil (2019a, p.3) os critérios a partir de 2019 são: (1) "Quantidade de estabelecimento de hospedagem"; (2) "Quantidade de empregos em estabelecimentos de hospedagem"; (3) "Quantidade estimada de visitantes domésticos"; (4) "Quantidade estimada de visitantes internacionais"; (5) "Arrecadação de impostos federais a partir de meios de hospedagem".

É relevante destacar que o turismo criativo pode ser entendido como aquele "(...) que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são características do destino de férias onde são realizadas" (RICHARDS, 2015, s.p.). Dessa forma, tendo como inspiração as atitudes que já estão sendo tomadas a partir do Plano Municipal de Turismo de Juiz de Fora (2020), tais como: o desenvolvimento de roteirização, o mapeamento das demandas etc. Ressalta-se que a Secretaria Municipal de Turismo (SMT)³ é recém criada e esta visa tornar a cidade um destino turístico ainda melhor.

Logo, tendo Juiz de Fora como foco e a interface entre turismo e criatividade em perspectiva, o problema desta pesquisa é: Qual a relação entre turismo e criatividade na perspectiva do desenvolvimento turístico sustentável e regionalizado de Juiz de Fora em Minas Gerais? Assim, os objetivos se subdividem em geral e específicos, sendo o objetivo geral: analisar a relação entre turismo e criatividade na perspectiva do desenvolvimento sustentável da cidade de Juiz de Fora enquanto destino turístico regionalizado. Já os objetivos específicos são: (a) Compreender a complexidade do fenômeno turístico em interface com a criatividade; (b) Identificar atributos relativos ao turismo criativo no contexto do planejamento e gestão de destinos que visem o desenvolvimento sustentável e regionalizado.

A justificativa para essa pesquisa, ou seja, a relevância é que cidades criativas podem atrair fluxos turísticos interessados na cocriação e em experiências turísticas criativas, portanto, torna-se significativo verificar como Juiz de Fora se posiciona quanto as sete áreas criativas indicadas pela Organização das Nações Unidas para a Educação e a Cultura (UNESCO).

Em termos metodológicos, a pesquisa é exploratória e descritiva, de natureza qualitativa. Compreende-se por exploratória a pesquisa que "[...] são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato" (GIL, 2007, p. 27). Foi realizada através de revisão narrativa da literatura, assim como, a organização de dados secundários que foram recolhidos através de websites de órgãos oficiais tais como: Plano Municipal de Turismo de Juiz de Fora, Portal da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e a Cultura (UNESCO).

Além da Introdução e das Considerações Finais, o trabalho está dividido em três seções, sendo a primeira sobre a interface turismo e criatividade, a segunda abordando planejamento, gestão e desenvolvimento sustentável; e, por fim a terceira que abarca o estudo específico de Juiz de Fora, em Minas Gerais. Nesta última parte, ainda foi utilizado o apoio do software QGIS 3.8 Zanzibar para a elaboração de mapas ilustrativos da geolocalização do objeto de estudo.

1. TURISMO E CRIATIVIDADE: PERSPECTIVAS E DESAFIOS

O objetivo desta seção é tratar das perspectivas e desafios do turismo em relação a um construto importante para o desenvolvimento deste fenômeno, a criatividade. Em linhas gerais, o turismo envolve movimento entre origem e destinos, portanto, o ato de ir e vir pode ser pensado sob inúmeras perspectivas, ao se deslocar, um sujeito está carregando consigo

³ Conforme a Prefeitura Municipal de Juiz de Fora (2022) a " Secretaria de Turismo (Setur) foi instituída pela Lei nº 13.830, de 31 de janeiro de 2019 e regulamentada pelo Decreto nº 14.353 de 19 de fevereiro de 2021 quando passou a existir formal e juridicamente como Secretaria Municipal".

um universo de experiências, saberes e costumes, e está em busca de outras vivências. Embora o turismo se firme com a Revolução Industrial, notadamente com a viagem organizada por Thomas Cook em 1841 (vide Palhares, 2002), observa-se desde o *Grand Tour*, o ato de deslocamento e as consequências do mesmo vem sendo estudadas, busca-se compreender de que maneira o circular de seres humanos impacta no cotidiano dos residentes, os autóctones.

Desde a primeira definição conhecida, em 1911 alguns estudiosos elencaram uma série de argumentos para definir com suas próprias palavras, o ato de fazer turismo (BARRETO, 2014). Uma das definições é a de De la Torre (1992) apud Barretto (2003):

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social econômica e cultural (DE LA TORRE, 1992, p.19 apud BARRETTO 2003, p.13).

A definição de turista seguida dos tipos de turista fornecem ao campo da estatística, dados fidedignos de deslocamentos, motivações e tempo de permanência, e portanto maior compreensão desse fenômeno turístico, que é tão abrangente e multifacetado. Nesse sentido, é mister aprofundar a discussão sobre o Turismo ser ou não ciência, devido o turismo se iniciar pelos deslocamentos e trocas de experiências dos próprios homens, ao longo do curso da história e acompanhando os processos de globalização em cada território, pode-se dizer que o ser turista está em constante movimento de transformação. Todavia essas transformações partem do próprio ser humano, não sendo criadas no ambiente acadêmico-científico.

E é dessa transformação que se faz necessário compreender o comportamento humano por meio de uma ciência. Como mencionado, o quanto a definição de turista contribuiu para o campo da estatística trazendo dados completos do tempo de permanência, lugares mais frequentados, épocas mais frequentadas e o principal, o movimento econômico desenvolvido com a presença dos turistas. Panosso Netto (2011) vai além nesse pensamento e aponta que o turista inicia sua viagem antes mesmo do deslocamento em si, passa pelo processo de expectativa da viagem, pesquisa de serviços de apoio como hospedagem, alimentação, guias e assim por diante, antes mesmo da viagem e há a complexidade também no seu retorno e as pessoas envolvidas na viagem do mesmo. Essa complexidade não possui ainda uma ciência que sirva como norte para estudos na área e produção de conhecimento.

Para a produção de conhecimento na área é necessário uma epistemologia que consiste em “Podemos considerar o estudo metódico e reflexivo do saber, de sua organização, de sua formação, de seu desenvolvimento, de seu funcionamento e de seus produtos intelectuais” (JAPIASSU, 1979 apud PANOSSO NETTO, 2011, p 43). A palavra epistemologia tem origem no “grego em que episteme = conhecimento, ciência; logia = estudo, discurso ordenado” (PANOSSO NETTO, 2011, p. 43).

Há ainda o paradigma sistêmico que aborda o turismo pelo viés da organização, por sistema Beni (2001) apud Panosso (2011 p 65): “Um conjunto de partes que interagem de modo a atingir determinado fim, de acordo com um plano ou princípio; ou conjunto de procedimentos, doutrinas, idéias ou princípios, logicamente ordenados e coesos com

intenção de descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo”. Para Beni (2001) apud Panosso Netto (2011, p.89) a organização do turismo como um sistema precisa de 3 conjuntos:

conjunto das relações ambientais (com os subsistemas ecológico, social, econômico, e cultural); conjunto da organização estrutural (com os subsistemas superestrutura e infraestrutura) e conjunto das ações operacionais (com os subsistemas mercado, oferta, demanda, produção, distribuição e consumo (BENI 2001 apud PANOSSO NETTO, 2011, p. 89).

A organização proposta por Beni (2001) traz a reflexão sobre o que irá ser selecionado para constituir o turismo dentro desse modelo de sistema e por esse motivo é compreendida como um modelo com efeito norteador de futuros trabalhos dos pesquisadores. Leiper também determinou três divisões para a organização sistêmica do turismo: "definições econômicas, definições técnicas (por questões de estatísticas) e definições holísticas" (PANOSSO NETTO, 2011 p 85). Os três elementos destacados são "Turistas - atores do fenômeno turístico; elementos geográficos - divididos em região geradora de turistas e região de destinação de turistas; a indústria turística - empresas e organizações que estão envolvidas em oferecer produtos e serviços aos turistas" (LEIPER 1979; 2003, apud PANOSSO NETTO, 2011, p. 85).

Dito isso, será necessário ter em perspectiva também que as abordagens, a seguir sobre turismo criativo, estão imbricadas em modelos teóricos como os de Beni, de Leiper etc., uma vez que o turismo é um fenômeno que paradigmaticamente vem sendo explicado pela visão sistêmica. Especificamente sobre a relação entre turismo e criatividade, na qual a criatividade entra como o fator de inovação num sistema de turismo - notadamente, através de noções sobre cocriação, isto pode promover um novo olhar sobre a produção, o consumo e a distribuição da experiência turística em si. Portanto, torna-se relevante compreender que o turismo criativo enquanto - um segmentação recente e com aplicações diferentes que foram se transformando ao longo do processo de execução (1.0 até 4.0) - deve ser examinado de maneira detalhada, conforme Quadro 1:

Quadro 1. Caracterização de Turismo Criativo

Turismo criativo	Caracterização
Turismo criativo 1.0	O desenvolvimento de experiências criativas de pequena escala e atividades de aprendizagem, fornecidos principalmente por empresários criativos como uma forma de complementar uma outra produção científica (RICHARDS e RAYMOND 2000 sp.).
Turismo criativo 2.0	O desenvolvimento de políticas relacionadas às experiências criativas em destinos específicos e a criação de portais de internet para a comercialização e distribuição de turismo criativo (RICHARDS et al. 2009, sp.).
Turismo criativo 3.0	Integração mais ampla do turismo e da economia criativa, levando ao desenvolvimento de uma ampla gama de experiências criativas, bem como formas mais passivas de consumo criativo para e por turistas (UNESCO

	2014, s.p.).
Turismo criativo 4.0	A mudança do turismo criativo para o “turismo relacional”, com base na cocriação de experiências através de redes de pessoas para pessoas (RICHARDS 2013 sp.).

Fonte: Elaboração própria a partir de Greg Richards (2015, s.p.).

É nítido no Quadro 1 que para o turismo ser considerado criativo, existe um fator cultural ligado ao lazer, a experiência, no qual tanto os detentores daquele serviço criativo e o turista, usufruem dos resultados, quando o turismo criativo inclui a comunidade, permite-se falar em inclusão, tanto cultural quanto econômica.

Ainda abordando sobre como a criatividade pode ser praticada em outros segmentos que não o artístico, a indústria criativa consiste em “indústrias que tem sua origem na criatividade, habilidade e talentos individuais que apresentam um potencial para a criação de riqueza e empregos por meio da geração e exploração da propriedade intelectual” (HANSON, 2012, p.224 *apud* DCMS, 1998, p.5).

Aprofundando no que tange às indústrias criativas, têm-se alguns exemplos na definição “indústrias criativas produzem bens e serviços que utilizam imagem, textos e símbolos como meio”. São indústrias guiadas por um regime de propriedade intelectual e empurram a fronteira tecnológica das tecnologias da informação” (BENDASSOLLI et al. 2008, p. 12 *apud* JAGUARIBE, 2006, sp.).

Neste segundo recorte sobre a indústria criativa no qual são utilizados como meio, os símbolos, é possível pensar nesses como sendo marcadores de territórios, pois, tendo em vista que como um braço do turismo cultural, o turismo criativo tende a potencializar os atributos de determinado local e que esse turismo criativo portanto, pode mudar de local para local. Pensando nisso é necessário pontuar a noção de território que pode ser definido como “conceito puro, o território é constituído de formas, mas, como conceito híbrido, o território usado é constituído de “objeções e ações, sinônimo de espaço humano, espaço habitado” (SANTOS, 1994, p. 16).

Nota-se semelhança com a concepção de turismo cultural pois ambos dizem algo sobre a sociedade, possui história, o território é construído pelo homem quando este interage com as determinações físicas e sociais daquele espaço. Conforme são inúmeras culturas, devido a diversidade de processos de construção das sociedades, é justo dizer que os territórios também possuem diversidade cultural. Nesse fio condutor, à luz de Santos (1994), há a possibilidade de seguir para a noção desse território voltado à criatividade. O território criativo:

Um território criativo tende a facilitar a expressão das singularidades, a reivindicação e a manifestação das diferenças e da diversidade é mais tolerante em matéria de costumes e de escolhas de vida (VIVANT 2012 *apud* EMMENDOERFER e ASHTON, 2014, p. 466).

É possível compreender portanto que a cultura, o diferente daquela sociedade e suas riquezas intelectuais passaram pelo que se entende do conceito de criatividade, por uma inovação no quesito ensinar e proporcionar experiências. Dessa forma é possível teorizar que o território criativo, é uma forma de identificar determinado local por uma nova perspectiva, a perspectiva inclusiva e que contribui para o crescimento da população envolvida.

Ter os pontos considerados competitivos, ou seja, pontos fortes, ressaltados contribui para o posicionamento do local diante de outros territórios. Os chamados destinos criativos, esses destinos que antes de criativos são destinos turísticos e são definidos como “o território para o qual o turista se desloca ou, ainda, a concentração de instalações e serviços disponíveis para satisfazer às necessidades dos turistas” (AMORIM et al, 2015, p. 26). Novamente é possível identificar a premissa da criatividade que é a inovação quando o destino turístico passa a ser destino turístico criativo, no qual é ressaltado as qualidades daquele espaço. Esses espaços destacados no mercado turístico passam por estudos que envolvem diversas áreas e o planejamento é ferramenta essencial para a execução das atividades e posicionamento de destinos turísticos. Portanto, a próxima seção aborda o planejamento e a gestão do turismo criativo na perspectiva do desenvolvimento sustentável.

2. TURISMO CRIATIVO E O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Nesta segunda seção será abordado o planejamento e a gestão do turismo criativo, considerando o desenvolvimento sustentável. O planejamento compreende ser aquele que “objetiva pensar o modo de ultrapassar uma situação, sendo o passado conhecido uma referência utilizada como suporte de experiências e colocando o futuro desejado como meta a ser alcançada.” (AMORIM et al, 2015, p. 17). Assim, é nas etapas do planejamento que as decisões de pequeno, médio e longo prazo são estabelecidas envolvendo interesses da governança, empresários locais e população local - salvo situações em que essas são excluídas com intenção. Pensando no planejamento do turismo, é necessário retomar a ideia de que esses destinos turísticos originalmente não foram construídos para serem turísticos e o planejamento tem a função de “turismo consome espaço, recursos humanos e materiais e gera impactos positivos e negativos; por isso, planejar implica estudar as situações e tentar minimizar os efeitos negativos da atividade, valorizando os destinos e seus produtos” (AMORIM et al, 2015, p. 17).

O planejamento no turismo precisa considerar outros setores como parceiros, para que o destino turístico seja ofertado de forma mais completa e competitiva possível.

Para exercer grande impacto na economia, o setor do turismo não pode funcionar sem a presença das empresas, das populações e de diversas organizações não governamentais, mas também não dispensa a participação do próprio Estado, que desempenha um papel de gestor e planejador, essencialmente das atrações, infraestruturas e meios de transporte, sob pena de não atingir os objetivos de desenvolvimento (GUNN;VAR, 2002 *apud* AMORIM *et al.*, 2015, p. 23).

Portanto, o planejamento e gestão no turismo envolve o foco no turista, economia do local, empresários, populações e etc devido o impacto do fluxo turístico no local. Quando relacionado a criatividade é relevante notar que o planejamento e gestão com objetivos do desenvolvimento sustentável (ODS) se relacionam com a Rede de Cidades Criativas da UNESCO (RCCU), conforme UNESCO (s.d.):

A Rede de Cidades Criativa (UNESCO Creative Cities Network - UCCN) foi criada em 2004 para promover a cooperação com e entre cidades que identificaram a criatividade como um fator estratégico para o desenvolvimento urbano sustentável. A Rede serve como uma plataforma

internacional de intercâmbio e colaboração entre cidades para a implementação dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 das Nações Unidas, notadamente o Objetivo 11 sobre cidades e comunidades sustentáveis. A Rede é composta por 246 cidades de mais de 80 Estados-membros da UNESCO, em sete áreas criativas: artesanato e arte folclórica, design, cinema, gastronomia, literatura, mídia e música (UNESCO, s.d., s.p.).

Fica nítido, a partir da RCCU, que alinhar a criatividade ao desenvolvimento sustentável é condição e que a relação entre turismo e criatividade exige planejamento e gestão adequados. Estratégias de marketing assumem papel relevante para a gestão de destinos turísticos que dialogam com a economia criativa e com a indústria criativa, e também devem ser planejadas.

É imperativo recordar da primeira seção deste estudo que das discussões sobre a cientificidade do turismo, as questões a serem investigadas partem de um problema ou a busca por meios de aquisição de mais conhecimento para aumento e expansão do fenômeno turístico. Partindo do ponto em que no modelo de produção capitalista em que as trocas são realizadas via *commodities* convém abordar o conceito e suas ramificações de mercado turístico, tendo em vista que o foco inicial das pesquisas em turismo foram movidas pela própria economia. No entanto, alguns autores convidam à uma reflexão aprofundada em relação ao mercado turístico, a saber:

o mercado turístico se baseia no eterno confronto entre a demanda, os consumidores, no caso, os turistas, os produtores ou vendedores de produtos e serviços turísticos, no caso, as empresas hoteleiras, as agências de viagem, as empresas organizadoras de eventos, as empresas que atuam na área de entretenimento, de transporte, gastronomia etc. (LOHMANN e PANOSSO NETTO, 2008 p.176 apud FERNANDES; COELHO, 2022 p. 69).

Logo, pelo mercado turístico se tratar de mais do que uma vitrine exposta em determinado lugar, a sua definição nasce na área de marketing pois é constatada a necessidade de interação entre demanda e oferta de turismo, dessa forma podem ser abordados duas formas de mercado turístico, o mercado no qual os prestadores de serviços, os equipamentos no caso, e os consumidores, turistas, exercem a interação apenas em ambiente turístico, como na compra de pacotes, contratações de guias, city tours etc., interação na qual, retirando o turista ou o prestador de serviço, não existiria mercado turístico. A segunda forma de mercado turístico engloba a disciplina da sociologia, no qual todas as interações são válidas independente de se estar na condição de turista ou não, prestador de serviço turístico ou não, que estão situados como infraestrutura turística, os ônibus, restaurantes, estacionamentos e afins (LAGE & MILONE, 2001 apud LOHMANN e PANOSSO NETTO 2008, p. 176).

Dentro da discussão de mercado, estão os produtos turísticos que são “conjunto de bens e serviços que [se] oferecem ao mercado - para um conforto material ou espiritual - em forma individual ou em uma gama muito ampla de combinações resultantes das necessidades, dos requerimentos ou desejos de um consumidor que chamamos de turista.” (TAVARES 1998 apud LOHMANN e PANOSSO NETTO, 2008 p. 370). De forma detalhada, a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (EMBRATUR) irá elencar três

categorias de oferta turística. (A) Atrativos turísticos, (B) Serviços e equipamentos (C) Infraestrutura de apoio turístico. O Quadro 2 apresenta uma síntese conceitual destas categorias:

Quadro 2. Oferta turística

Categorias	Descrição da oferta turística
Atrativos turísticos	“todo lugar, objeto, ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los”. “Podem ser atrativos naturais [ou] histórico culturais; manifestações e usos tradicionais e populares; realizações técnicas e científicas contemporâneas; acontecimentos programados” (p.127).
Serviços e equipamentos turísticos	“representam o conjunto de edificações, de instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento de atividade turística. Compreendem os meios de hospedagem, serviços de alimentação, de entretenimento, de agenciamento, de informação e outros serviços turísticos” (p.127).
Infraestrutura	“é o conjunto de obras e instalações da estrutura física da base, que cria as condições para o desenvolvimento de uma unidade turística: sistema de transportes, energia elétrica, rede de esgotos, serviço de abastecimento de água, sistema de comunicações” (p.127).

Fonte: Elaboração própria a partir de EMBRATUR (1984 p. 127 *apud* LOHMANN e PANOSSO NETTO, 2008 p 369).

Conforme o Quadro 2, observa-se que a oferta turística é ampla, fornecendo hospitalidade, além do produto que será consumido. Por esse motivo é imperativo uma análise completa de determinada oferta turística por parte de sua governança, pois como explicam os autores Panosso Netto e Lohmann (2008), o mercado turístico é igualmente amplo e precisa ser discutido de forma aprofundada.

Completando os itens que tange o mercado turístico a demanda turística, ou melhor, consumidores finais, serão aqueles que irão utilizar a oferta turística no tempo disponível e com os recursos financeiros disponíveis. “a demanda turística é portanto, o total de pessoas participando em atividades turísticas, quantificado como o número de chegadas ou saídas de turistas, valor em dinheiro gasto ou outros dados estatísticos. Fatores a influenciar a demanda turística incluem seu poder econômico, sua disponibilidade de férias e outros fatores motivadores (LOHMANN e PANOSSO, 2008 p. 237).

Por também serem amplos os motivadores do deslocamento de um indivíduo, existe a caracterização de demanda real e demanda potencial que respectivamente “aquela que efetivamente está viajando, facilmente mensurável, e que compreende as estatísticas de turismo” é:

aquela demanda reprimida que irá viajar mais cedo ou mais tarde, mas que não pode viajar imediatamente, ou quando gostaria de fazê-lo, por fatores que a impedem, tais como não-disponibilidade de férias ou o fato de ainda estar juntando dinheiro para viajar” (LOHMANN e PANOSSO 2008, p. 238).

Fechando o ciclo do mercado turístico, o destino turístico consiste em uma reunião de áreas sociais, geográficas e econômicas e assim como o conceito de turista, as áreas de concentração possuem variadas definições. Para Travis e Gunn “um instrumento baseado numa lógica coerente e integradora que inclui recursos naturais, população, transportes, atrações, imagem e equipamentos e infraestruturas turísticas” (TRAVIS e GUNN, sd. apud FLORES e MENDES, 2014 p. 230). Há ainda outra abordagem de definição que busca englobar fatores amplos do fenômeno turístico:

Um destino turístico é um espaço físico no qual um visitante pernoita pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos tais como, serviços de suporte, atrações e recursos turísticos a um dia de viagem de regresso. Tem fronteiras físicas e administrativas que definem a sua gestão, e tem também imagens e percepções que definem a sua competitividade no mercado. Os destinos turísticos incorporam vários *stakeholders* que geralmente incluem a comunidade local, e podem ainda, abrigar e formar, uma rede maior de destinos (UNWTO, 2010 s.p. apud FLORES e MENDES 2014 p. 231).

Observa-se o impacto das experiências vividas no setor de turismo, esse impacto faz entender que o turismo irá se retroalimentar com essas vivências, isso porque, se viaja por diversos motivos e se aprende pelo confronto de ideias e costumes. Tal afirmação poderá ser embasada com o entendimento do processo de cocriação, essa que se entende por definições recentes como:

o processo de cocriação de valor se relaciona a obtenção de novos conhecimentos, desenvolvimento pessoal e aumento do bem-estar dos consumidores” (ZÁTORI 2016 s.p. apud PAES *et al.* 2020 s.p.) e “a cocriação de valor é sobre o processo pelo qual os clientes interagem como provedores de serviços ou configurações para criar sua própria experiência única (MATHIS *et al.*, 2016 s.p. apud PAES *et al.* 2020 s.p.).

Dessa forma o perfil dos turistas é mapeado, os serviços turísticos prestados e cada vez mais turistas com perfis semelhantes, irão desejar visitar o lugar. Essa etapa é muito importante para o segmento do mercado turístico pois as campanhas e promoções dos lugares serão assertivas e permitirão uma competição bem alimentada no mercado de destinos. No cerne do turismo contemporâneo essa cocriação ocorre quando:

processo de interações e transações que ocorrem entre o turista e os prestadores de serviços de turismo no destino. Ou seja, a cocriação deve permear o envolvimento ativo do turista e a interação com o fornecedor, desde a concepção do serviço até o seu consumo (ZÁTORI, 2016 sp apud PAES *et al.* 2020 s.p.).

Aprofundando no turismo, a cocriação proporciona ao local receptor desses turistas, um maior entendimento das expectativas e comportamentos de consumo no local, o que faz com que o local se molde por meio da governança, iniciativa privada, comunidade local,

investimento público, etc e forneça aos próximos visitantes, não a mesma experiência mas sim, uma experiência semelhante e alinhada com as expectativas do turista. Assim também, o destino turístico ganha posicionamento no campo competitivo.

No mundo globalizado, e em uma era de informações instantâneas através da rede mundial de computadores, através da popularização da Internet nas últimas décadas do século XX, o resultado é a nítida competitividade entre destinos turísticos. O que leva a presente discussão para a criatividade enquanto um diferencial colaborativo e competitivo. Percebe-se no senso comum que a noção de criatividade está alinhada a algumas pessoas específicas, artistas, arquitetos, *designers*, entre outros. Em linhas gerais, a criatividade pode ser compreendida como: "(...) a capacidade de realizar uma produção que seja ao mesmo tempo nova e adaptada ao contexto na qual ela se manifesta" (LUBART, 2007, s.p.).

Por outro lado, a criatividade não está inerente à quem, não seria um poder sobrenatural exclusivo de algum ser humano, mas está próxima a execução do que se propôs fazer, dizer ou produzir, é algo realizado. Torna-se evidente portanto que a criatividade poderá ser notada em diferentes vertentes da sociedade tais como as soluções de problemas do cotidiano, seja de forma particular ou coletiva, inclusive implicando as inovações tecnológicas (FLORIDA, s.d.).

A partir desta base teórica conceitual, a próxima seção foca no caso de estudo, qual seja o destino turístico: Juiz de Fora em Minas Gerais, Brasil.

3. ESTUDO SOBRE JUIZ DE FORA (MG) NA PERSPECTIVA DO TURISMO CRIATIVO

O objetivo desta seção é caracterizar Juiz de Fora enquanto um destino turístico imerso nas lógicas de regionalização do turismo no Brasil, conforme o Programa de Regionalização do Turismo (PRT) e de desenvolvimento sustentável a partir de dispositivos políticos municipais tais como a Lei Complementar n.082 de 2018 entre outras. Depois, a partir dos critérios adotados pela Rede de Cidades Criativas da Unesco (RCCU) analisar criticamente como se comporta a oferta cultural relacionada à: (1) Artesanato e arte folclórica, (2) Design, (3) Cinema, (4) Gastronomia, (5) Literatura, (6) Mídia, (7) Música de Juiz de Fora (3.1). Já no item 3.2 a partir de resultados e discussões é possível lançar luz sobre estratégias de planejamento e gestão em prol do desenvolvimento do turismo criativo e orientado para o desenvolvimento sustentável deste município que faz parte da Região Turística Caminho Novo (3.2).

3.1. JUIZ DE FORA - MG: REGIONALIZAÇÃO, CRIATIVIDADE E SUSTENTABILIDADE

Juiz de Fora é uma cidade localizada na região da Zona da Mata Mineira e em 2022 completou 172 anos (PREFEITURA DE JUIZ DE FORA, 2021). Em seu passado não tão distante, Juiz de Fora era constituída, como forma de apoio para transporte do ouro que era extraído, de armazéns e hospedarias. Por meio das sesmarias ocorreu seu povoamento e posteriormente com a produção de café, recebeu imigrantes que buscavam por trabalho. Presente no plano municipal de Juiz de Fora, há citações de alguns desses povos imigrantes que ajudaram a construir a cidade atual - objeto deste estudo - afirmam que são variadas as culturas presentes na cidade e por consequência, variadas contribuições:

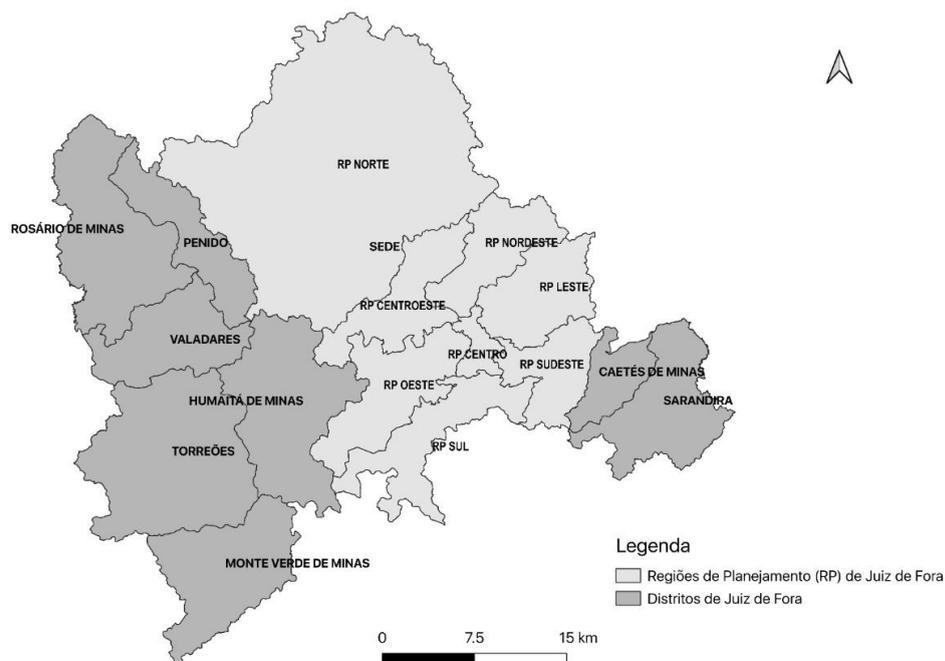
(...) a cidade de Juiz de Fora era a mais próspera entre outras localidades, possuindo a maior quantidade de escravos, e se transformou no principal núcleo urbano da região. Dos tempos do café diversificaram-se as raízes étnicas da população juiz-forana, composta principalmente por ascendência germânica, italiana, portuguesa, povos de origem africana e sírio e libanesa” (PREFEITURA DE JUIZ DE FORA, 2020).

Juiz de fora teve sua construção com o trabalho de diferentes povos, por esse motivo, ainda nos dias atuais é possível identificar a continuidade do exercício da cultura na cidade, como por exemplo a festa alemã e o registro do batuque afro-brasileiro como patrimônio imaterial de Juiz de Fora (PREFEITURA DE JUIZ DE FORA, sd.).

Aproximadamente 577.532 de pessoas vivem na cidade sendo a maior parte, constituída pela faixa etária de 0 a 29 anos, com renda média de 2,3 salários mínimos. Quanto ao índice de desenvolvimento escolar nos anos iniciais do ensino fundamental da rede pública, em 5,6; anos finais 4,2 e ensino médio da rede pública, 3,9 (IBGE,2021).

Essas informações são dados importantes para a elaboração de um planejamento inclusivo e o mais fidedigno possível, pois com as informações dos perfis dos moradores, a criação de políticas de inclusão serão mais assertivas. Por exemplo, a taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade está em aproximadamente 98,3% o que significa que a próxima geração está mais tempo em contato com o currículo escolar, podendo ser investido em mais conhecimento sobre o turismo na cidade para que no futuro, as atrações, unidades de conservação, patrimônios imateriais, tenham mais atenção por parte dos moradores locais, sendo um ensinamento passado adiante de forma orgânica e mais acessível. A Figura 1 apresenta as Regiões de Planejamento da Cidade (RP) e os distritos:

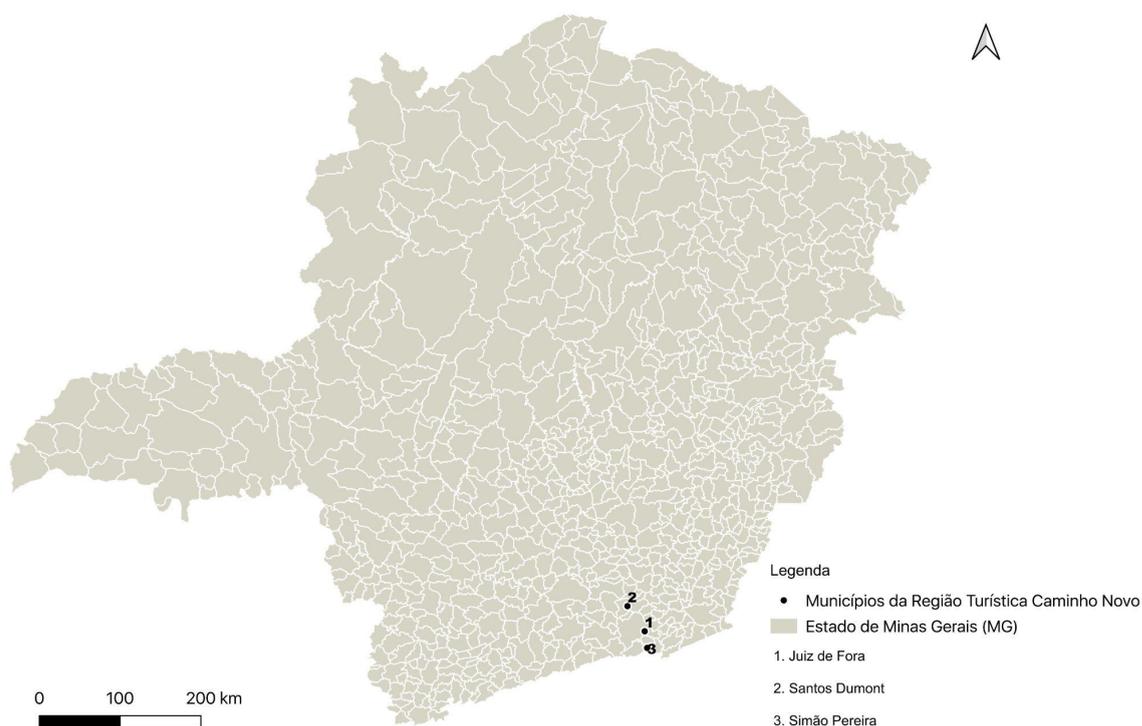
Figura 1. Regiões de Planejamento (RP) e Distritos



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da (PREFEITURA DE JUIZ DE FORA, 2022)

Como mencionado em termos de planejamento turístico nacional, Juiz de Fora faz parte da Região Turística Caminho Novo, sendo município categoria B (BRASIL, 2022). A Figura 2 demonstra a Região Turística na qual a cidade está inserida.

Figura 2. Região Turística Caminho Novo



Fonte: Elaboração própria utilizando QGis 3.8 Zanzibar a partir de fontes IBGE (2021)

Voltando a escala municipal, a cidade apresenta um planejamento de turismo como também já apontado na introdução, sendo relevante ressaltar como premissa a Lei Complementar n. 082 de 03 de julho de 2018 de Juiz de Fora, pois esta:

Dispõe sobre a Política de Desenvolvimento Urbano e Territorial, o Sistema Municipal de Planejamento do Território e a revisão do PDP/JF de Juiz de Fora conforme o disposto na Constituição Federal e no Estatuto da Cidade e dá outras providências. Projeto de autoria do Executivo - Mensagem nº 4267/2016 (PREFEITURA DE JUIZ DE FORA, 2018, p.1).

E, em termos territoriais a criatividade aparece tanto no Artigo 30, incisos I e III:

I - buscar as condições para a configuração da identidade cultural do Município e, especialmente, a continuidade da cultura estabelecida no território, com a qual este mantém uma relação única de história, paisagem, tradição, memória e continuidade criativa; (...) III - valorizar o patrimônio histórico e cultural como recurso não-renovável, preservando a dimensão cultural destes bens, garantindo a memória, a identidade e os espaços culturais e criativos, essenciais para a vida dos cidadãos e locais de referência da população da cidade, estimulando usos e atividades compatíveis com a preservação (PREFEITURA DE JUIZ DE FORA, 2018, p.13).

Quanto ao mencionar a Economia Criativa, no artigo 33, inciso IX:

IX - rever as Zonas de Especial Interesse Econômico - ZEIE e demarcar as áreas de desenvolvimento econômico estratégicas dentre elas, os pólos de economia criativa e cooperativada, os pólos de desenvolvimento rural sustentável e as áreas destinadas aos parques tecnológicos (PREFEITURA DE JUIZ DE FORA, 2018,p.14).

Assim, torna-se relevante fazer um levantamento sobre as áreas criativas da cidade para verificar como estas estão organizadas. A partir deste, na próxima seção são apresentados os resultados e discussões sobre estratégias para o desenvolvimento de Juiz de Fora enquanto nas perspectivas do turismo criativo, levando em conta a regionalização do turismo e o desenvolvimento sustentável.

3.2. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O alinhamento entre criatividade e desenvolvimento sustentável é notado a partir do Objetivo do Desenvolvimento Sustentável (ODS) de número 11 na Agenda 2030, pois este visa: “tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis” (UNESCO, 2015). Observa-se que o turista inicia sua viagem antes mesmo do deslocamento e o destino antes de ser turístico possui sua própria maneira rotineira de funcionamento e para se manter posicionado um destino turístico precisa do imaginário, da identificação daquele destino e o que se esperar do mesmo por parte dos turistas. Nesse sentido, o plano municipal de Juiz de Fora elenca os três principais segmentos turísticos da cidade: “negócios e eventos, compra e cultural e gastronômico” (PREFEITURA DE JUIZ DE FORA, 2020).

Nota-se nesses três segmentos a presença do que foi discutido ainda no primeiro tópico, os motivadores de deslocamento dos turistas, é possível aprender com o destaque desses três segmentos que a forma comportamental desses visitantes, o que se espera da cidade como destino turístico e como ofertar e satisfazer as necessidades desses turistas. A cidade já possui um Portal na web destinado ao turismo na cidade em que disponibiliza um calendário com os principais eventos, porém, como potencial destino turístico criativo, a cidade precisa da consolidação de uma marca ou seja um *city branding*, como exemplo, foi instituída para Brasília que é considerada cidade criativa por seu design.

Assim como outros destinos no Brasil, Juiz de Fora possui em suas construções, o marco colonial, e ainda, a modernidade, possui história que foi mantida nos edifícios e uma vida cotidiana em que a demanda de turismo de negócios e eventos, predomina, mas não é preciso se manter apenas nesse foco. Durante a leitura do plano municipal nota-se a visão

de que o turista já vem à cidade seja por negócios, eventos, compras, cultura e gastronomia (PREFEITURA DE JUIZ DE FORA, 2020). Como potencial destino criativo é necessário pensar nesse segmento como forma de cocriação, ou seja, oferecer conhecimento ao turista, trocar experiência.

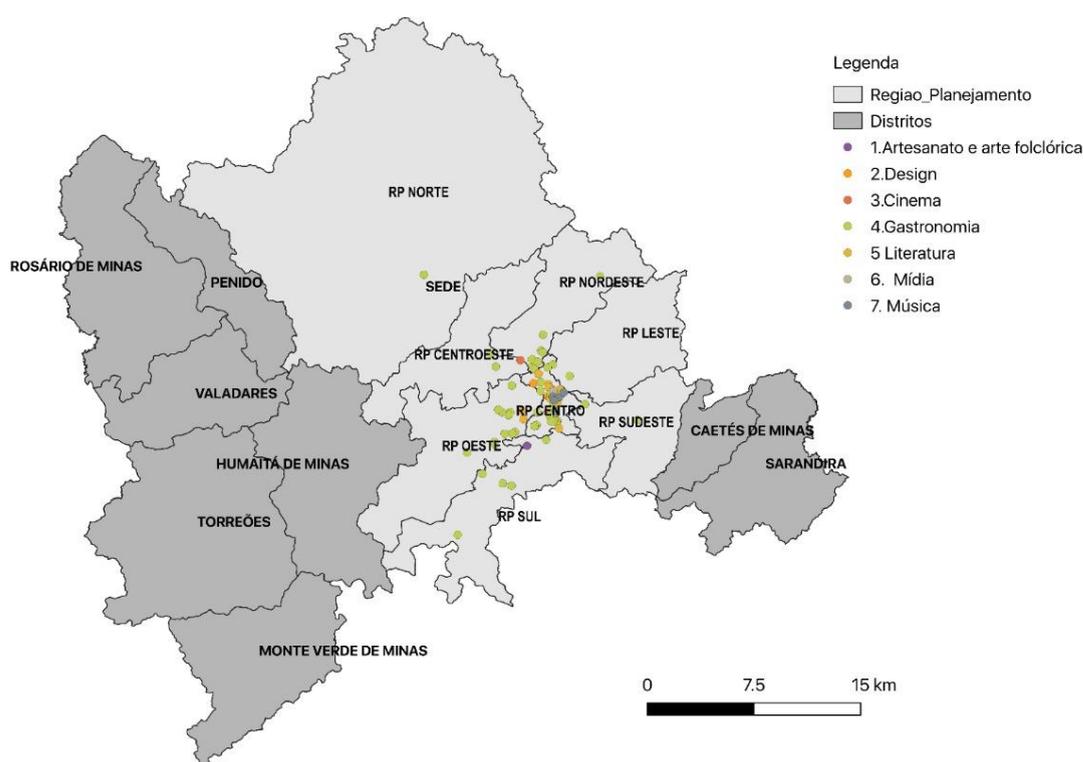
Mesmo em maior número de ofertas gastronômicas como mostra o primeiro mapa, nota-se os pontos artesanato e arte folclórica, design e literatura em quantidade também considerável. O que evidencia ser essas ofertas imprescindíveis para um desenvolvimento sustentável por meio da criatividade. No turismo criativo as atrações, equipamentos turísticos e os visitantes, trabalham juntos para a criação da experiência. Assim, será necessário trabalhar a governança em conjunto com esses atrativos para que seja posicionada a identidade do destino e da região turística alinhada com a sustentabilidade e a criatividade enquanto valores.

Ainda no plano municipal, foram sinalizadas quatro características identitárias “cidade imperial, raízes étnicas, centro comercial e vanguarda” (PREFEITURA DE JUIZ DE FORA, 2020). O que traz a cidade como resultado dessas características, a oferta cultural e retomando as discussões anteriores no sentido do turismo criativo ser na prática, um braço do turismo cultural em que de maneira sustentável, oferece conhecimento e agrega a experiência do visitante, dessa forma, na cidade de Juiz de Fora, é possível ser trabalhado o turismo criativo como continuidade do turismo cultural já existente.

A Figura 3 evidencia o potencial para o desenvolvimento do turismo criativo de acordo com os sete critérios da UNESCO, sendo que a região de planejamento (RP) com maior destaque é o Centro, e a área da Gastronomia, seguida do Design e da Literatura. Na revisão da literatura ficou evidente que a criatividade é uma junção do que já se possui com a inovação, portanto a região central pode já ter sido visitada inúmeras vezes por um turista mas ao se aliar uma experiência de cocriação é possível trazer elementos novos para fortalecer o imaginário desse turista provocando um marco em sua memória, impactando o conhecimento já existente sobre a cidade e desencadeando uma experiência turística memorável (MTE).

A gastronomia é um elemento chave em toda a região de planejamento central, o que possibilita a exploração dessa área criativa com foco na sustentabilidade, ou seja, visar os recursos que estão sendo utilizados para a alimentação e como estão sendo repostos na natureza, tendo em vista o grande número de restaurantes e fábricas de cervejas por exemplo. Esse ponto alinhado com o ODS 11 da Agenda 2030, pode vir a contribuir com o desenvolvimento sustentável da cidade de Juiz de Fora e região turística na qual está inserida. Além disso, provocando captação de recursos e acesso a projetos de incorporação do turismo criativo, ou seja, a inclusão dos pequenos produtores e sua união com grandes empresas também seja na cidade ou em seu entorno.

Figura 3. Potencial para o desenvolvimento do turismo criativo em Juiz de Fora



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da (PREFEITURA DE JUIZ DE FORA, 2020)

Como ilustrado na Figura 3, existe ampla gama de oferta voltada para a gastronomia, porém é imperativo chamar a atenção para a concentração de atrativos e recursos de lazer concentrados na RP Central, o que pode contribuir para a desigualdade social. Por esse motivo, é de suma importância para o planejamento e a gestão orientadas para a sustentabilidade e regionalização do Turismo, que disperse esta concentração.

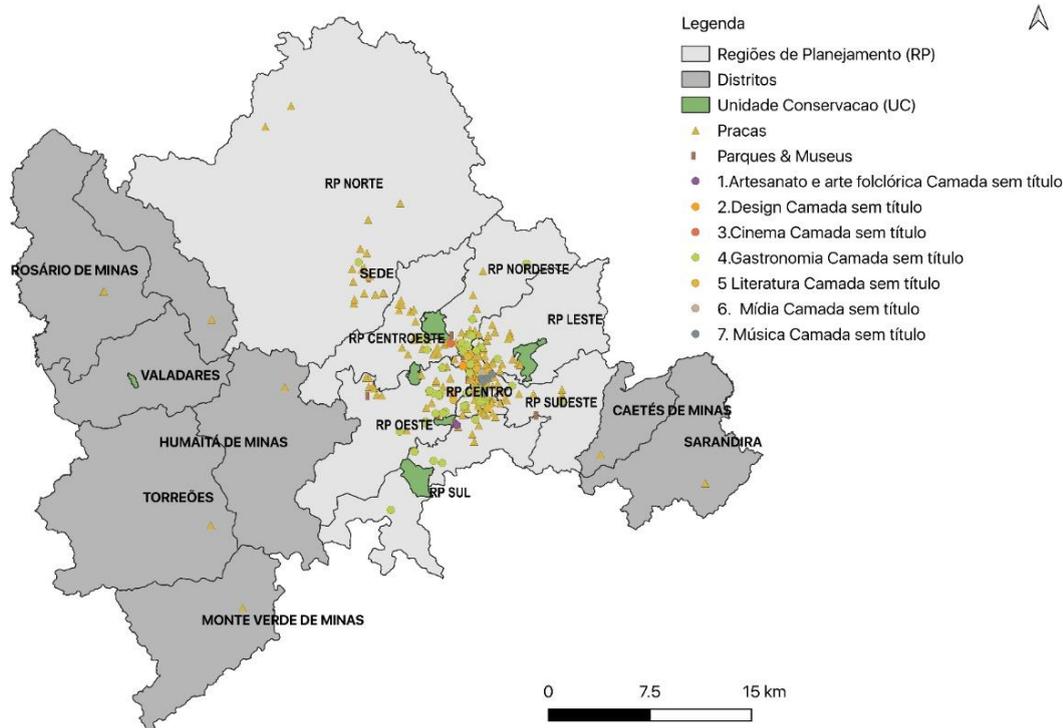
Ainda, estando aliado às demais características identitárias de Juiz de Fora, envolvendo o turismo gastronômico, entende-se este como:

Uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade. O turismo gastronômico pode ser operacionalizado a partir de atrativos como culinária regional, eventos gastronômicos e oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas diferenciados, bem como roteiros, rotas e circuitos gastronômicos (PANOSSO NETTO e ANSARAH, 2009 p. 181).

Por esse motivo, tanto no turismo gastronômico quanto para outros segmentos, quando envolve a criatividade, os equipamentos e serviços turísticos presentes na cidade precisam estar alinhados com a sua história, produzindo o sentimento de pertencimento em sua população e ensinando aos turistas por meio da criatividade, o quão forte está presente nos dias atuais, a história da cidade e da região.

A Figura 4 apresenta o potencial para o desenvolvimento do turismo criativo em interface com outras características marcantes do município, existência de: (a) unidades de conservação - UCs, (b) praças, (c) parques e museus.

Figura 4: Potencial para o desenvolvimento do Turismo Criativo em interface com UCs, Praças, Parques e Museus



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da (PREFEITURA DE JUIZ DE FORA, 2020)

A presença das unidades de conservação possibilita à população de Juiz de Fora, mais uma opção de entretenimento, saúde e lazer, uma vez que algumas destas permitem visitação por parte do público, incluindo atividades ligadas a lazer e turismo. Isto, agrega valor ao destino e possibilita também o seu posicionamento no mercado turístico.

A oferta de praças na região de planejamento também é um elemento que agrega tanto a população quanto os turistas. Esses espaços públicos promovem a socialização e contribuem com a inclusão e sentimento de pertencimento, "os espaços públicos são essencialmente espaços de encontros e marcam a paisagem urbana; ou seja, é parte do desenho urbano e impacta em sua organização social e espacial." (BATISTA e BARTOLO, 2022, p.4 apud BARTOLO 2015, sp).

Os parques possuem papel importante e também agregam no cotidiano dos moradores, "a existência de parques urbanos nas metrópoles e a sua utilização, trazem inúmeros benefícios para a saúde do ser humano, como a apreciação da natureza, a reconstrução da tranquilidade a recomposição do temperamento e também atenuantes de ruídos e condicionador de microclima" (MARTINS e ARAÚJO, 2014, p. 38 e 39).

Já com relação aos museus, estes são essenciais para a educação patrimonial, como nos mostra o trecho "concebidos com a função de educar o povo desde a Revolução Francesa, os museus, como em nenhuma outra época, o papel educativo e a relação do museu com a comunidade, torna-se, de fato, questões nucleares do pensamento e de práticas museológicas" (BITENCOURT e GEVEHR, 2021 p. 133 apud JULIÃO, 2006, p. 29).

Após este diagnóstico da situação de Juiz de Fora quanto a oferta turística relativa às áreas da criatividade propostas pela UNESCO e reflexões sobre peculiaridades de Juiz de Fora e da região turística na qual está inserida, o Quadro 3 sintetiza estratégias

potenciais para o planejamento e gestão do turismo criativo e o desenvolvimento sustentável para Juiz de Fora no contexto do turismo regional, alinhadas seja com o planejamento Municipal, com o Federal, com a Agenda 2030, com o RCCU da UNESCO:

Quadro 3. Estratégias de planejamento e gestão do Turismo Criativo para Juiz de Fora

Estratégias	Estratégias de Planejamento e Gestão para o Turismo Criativo em Juiz de Fora (MG)
(1) Fortalecimento da marca do destino criativo e sustentável	Criação de uma estratégia de <i>citybranding</i> com logomarca para a cidade associada ao Turismo Criativo e sustentável, respeitando as quatro características identitárias: “cidade imperial, raízes étnicas, centro comercial e vanguarda” sinalizadas no Plano Municipal.
(2) Pertencimento dos Moradores	Valorização da cultura local e regional entre os moradores, incentivando o sentimento de pertencimento aos espaços públicos.
(3) Empreendedores locais e regionais	Provocar a captação de recursos e acesso a projetos de incorporação do turismo criativo, ou seja, a inclusão dos pequenos produtores e sua união com grandes empresas também seja na cidade ou em seu entorno.
(4) Segmentação de mercado e cocriação de experiências criativas	Desenvolver o turismo criativo em interface com os três principais segmentos turísticos da cidade: "negócios e eventos, compra e cultural e gastronômico" segundo o Plano Municipal, gerando inovação para estes públicos.
(5) Turistas	Atração de fluxo turístico interessado nas dinâmicas do turismo criativo e comprometidos com o desenvolvimento sustentável do destino e da região turística na qual Juiz de Fora está inserida

Fonte: Elaboração própria

Assim, essas estratégias além de estar em sintonia com os documentos citados também contribuí com os pressupostos da Lei Complementar n. 082 de 03 de julho de 2018 de Juiz de Fora, indicando como que o município, através do turismo, se tornará cada vez mais um território criativo, fomentador da economia criativa não só em seus limites geográficos mas na região turística que influencia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos estudos sobre turismo e criatividade, foi possível compreender que uma das palavras chave é a inovação, sendo a cocriação e a valorização da autenticidade e do desenvolvimento sustentável aliados importantes. Por outro lado, especificamente sobre Juiz de Fora (MG), além do processo de regionalização do turismo, sua participação na IRG e na Região Turística, observou-se que, em esfera municipal, a Lei complementar n°082 é um dos instrumentos que permitirá aliar turismo e sustentabilidade pela perspectiva da economia criativa.

Sobre as quatro características identitárias do município: (1) Cidade Imperial, (2) Raízes étnicas, (3) Centro comercial, (4) Vanguarda, entende-se que existem nestas

possibilidades - através do sentimento de pertencimento dos moradores - aliar turismo e criatividade, a partir de práticas de cocriação ligadas à identidade cultural.

Os segmentos turísticos de destaque sinalizados no Plano Municipal de 2020 são: (1) Negócios Eventos, (2) Compras, (3) Cultural e (3) Gastronômico. Contudo, observa-se que o impacto da crise sanitária mundial provocado pela Pandemia de COVID-19 (iniciada em março de 2020) gerou a necessidade de atualização de segmentos prioritários, uma vez que o documento antecedeu esta. Assim, locais ao ar livre (praças e áreas verdes) acabam por ter mais destaques, o que justificou, em parte, a Figura 4, que permite contribuir nestas direções.

Quanto às áreas da UNESCO para as cidades criativas, nota-se que das sete apenas a mídia, que não foi localizada oferta. Há, porém, ofertas nos campos do artesanato e arte folclórica, design, literatura, gastronomia, cinema e música. Ou seja, são elementos que se trabalhados em conjunto farão da cidade um destino turístico mais criativo e que contribuirá ainda mais para a regionalização do turismo em perspectiva sustentável.

Futuros trabalhos, que visem aprofundar sobre a coleta de dados sobre as demandas potencial e real, dados secundários podem contribuir ainda mais para o avanço do conhecimento sobre Juiz de Fora em relação aos sete critérios de cidades criativas da Unesco. Por fim, é possível afirmar que o turismo criativo traz desafios e oportunidades para o desenvolvimento sustentável e regionalizado de Juiz de Fora (MG) enquanto destino turístico.

REFERÊNCIAS

AMORIM, E; FIGUEIRA MOTA, L; SOARES, C. **Planejamento e organização do turismo**. Curitiba: intersaberes, 2015.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papyrus, 2003.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papyrus, 2014.

BARRETTO, M. **Cultura e turismo: Discussões contemporâneas**. Campinas, SP: Papyrus, 2015.

BATISTA, P, A ; BARTOLO, A, C. **Os usos dos espaços públicos: A praça e sua dinâmica na cidade atual**. Geouerj. 2022 <Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/geouerj/article/download/51763/41172>> Acessado em 31 de julho de 2022.

BENDASSOLLI, F, P; JR, WOOD, T; KIRSCHBAUM, C; CUNHA, D PINA, M. **Indústrias criativas: Definição, limites e possibilidades**. *Rae*. São Paulo, vol 49 no 1. 2009.

BRASIL (2019a). **Ministério do Turismo. Categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro. Perguntas e Respostas**. Disponível em

<http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/conteudo/Perguntas_espostas_Categorizacao_2019.pdf> Acessado em: 27 de janeiro de 2022.

BRASIL (2019b) Ministério do Turismo. **Mapa do Turismo 2019-2021**. Disponível em <<http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>> Acessado em: 27 de janeiro de 2022.

BITENCOURT, S, A; GEVEHR, L, D. **Entre memórias e educação: A importância dos museus no processo de ensino-aprendizagem**. Anais, 2021. Disponível em <https://ww2.institutoivoti.com.br/ensino-superior/arquivos/publicacoes/versao_final_anais-2021.pdf#page=125> Acessado em 31 de julho de 2022.

COELHO, de Freitas Mariana; GOSLING, Sevilha de Marlusa. **Caderno Virtual de Turismo**, 2019> Disponível em file:///C:/Users/laris/Downloads/1485-5486-1-PB.pdf> Acessado em 10 de junho de 2022

EMMENDOERFER, LUIZ M; ASHTON, GUERRA SANDRA, M. **Territórios criativos e suas relações com o turismo**. Revista turismo e desenvolvimento no 21-22. 2014. Disponível em <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5771848/mod_resource/content/1/Artigo%20Territ%C3%B3rios%20criativos%20e%20suas%20rela%C3%A7%C3%B5es%20com%20o%20turismo.PDF> Acessado em 04 de julho de 2022.

FLORES, L.C.S.; MENDES, J. da C. Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. São Paulo: **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, vol. 8, núm. 2, 2014, São Paulo. Disponível em <<https://www.redalyc.org/pdf/5041/504151939004.pdf> > Acessado em: 10 de junho de 2022.

FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa: e seu papel na transformação do trabalho, lazer, comunidade e cotidiano**. Tradução de Ana Luiza Lopes. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.

GIL, C. A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

HANSON, D. **Indústrias criativas**. Rio de Janeiro: Sistemas e gestão, revista eletrônica, 2012. 7 (2012), pp 222-238. Disponível em: <<https://www.feevale.br/Comum/midias/6e967710-29e8-4f38-b2cc-92ed77925d00/HANSON%20%20Dennis%20-%20Industrias%20criativas.pdf>> Acessado em 16 de agosto de 2022.

GOOGLE MAPS. Disponível em <<https://www.google.com.br/maps>>.Acessado em 22 de julho de 2022.

IBGE. 2017. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/juiz-de-fora/panorama> Acessado em 30 de julho de 2022.

IBGE. 2021 Disponível em <https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/malhas-territoriais/15774-malhas.html?=&t=acesso-ao-produto> Acessado em 01 de agosto de 2022.

LOHMANN, G; NETTO, P A. **Teoria do Turismo: Conceitos, Modelos e Sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.

LUBART, T. **Psicologia da Criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

MARTINS, R.T.P.; R. A.S. Benefícios dos parques urbanos. **Perspectivas online**, 2014. Disponível em <https://revistas.ufpr.br/raega/article/view/30747> Acessado em 31 de julho de 2022.

PAES, T.A.A.; LADEIRA, LAROCCA, R; GRIMALDI, M.T. Destinos turísticos e a sua relação com o processo de cocriação de valor e o marketing de experiência: Uma visão bibliográfica. **Caderno Virtual de Turismo**, vol. 20, núm. 1, 2020 > Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/1154/115462634009/115462634009.pdf>> Acessado em 10 de junho de 2022.

PALHARES, G.L. **Transportes Turísticos**. São Paulo: Aleph, 2002.

PANOSSO NETTO, A. **Filosofia do Turismo: Teoria e epistemologia**. São Paulo: Aleph, 2011.

PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M.R.G. **Segmentação do mercado turístico: Estudos, produtos e perspectivas**. Barueri: Monole, 2009.

PREFEITURA MUNICIPAL DE JUIZ DE FORA. **Plano Diretor Participativo de Juiz de Fora. Apresentação. Mapas. Lei Complementar n. 082 de 03 de julho de 2018**. Disponível em : https://www.pjf.mg.gov.br/desenvolvimentodoterritorio/plano_diretor/apresentacao.php Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE JUIZ DE FORA. **Plano Municipal de Turismo 2020**. Disponível em https://www.pjf.mg.gov.br/turismo/arquivos/plano_turismo/plano_municipal_de_turismo.pdf Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE JUIZ DE FORA. **Turismo. Institucional.** Disponível em <<https://www.pjf.mg.gov.br/turismo/index.php>> Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE JUIZ DE FORA. **Nova presidenta do IGR caminho novo assume cargo.** Disponível em <<https://www.pjf.mg.gov.br/noticias/view.php?modo=link2&idnoticia2=73972>> Acessado em: 16 de agosto de 2022.

QGIS. Disponível em <https://qgis.org/pt_BR/site/> Acessado em: 18 de fevereiro de 2022.

RICHARDS, G. **Creative tourism trend report : volume 1.** Disponível em <https://www.academia.edu/18507121/O_que_%C3%A9_turismo_criativo> Acesso em 15 de fevereiro de 2022

RICHARDS, G.; RAYMOND, C. (2000) Turismo criativo. Notícias atlas NO23, PP. 16-20. Disponível em <https://www.academia.edu/1785786/Creative_Tourism_Richards_and_Raymond_2000> Acessado em 28 de julho de 2022

SANTOS, M; SOUZA DE, A, ADÉLIA, M; SILVEIRA, L,M. **Território: Globalização e fragmentação.** São Paulo: HUCITEC, 1994.

UNESCO. **Cidades Criativas mobilizadas contra COVID-19.** Disponível em <<https://pt.unesco.org/covid19/cultureresponse>> Acesso em 15 de fevereiro de 2022.