



UNIVERSIDADE  
FEDERAL DE JUIZ DE FORA

**INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS  
BACHARELADO EM TURISMO**

**JACKELINE FERREIRA BATTISTINI**

**REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA SOBRE DESIGN DE EXPERIÊNCIAS  
TURÍSTICAS CRIATIVAS**

**JUIZ DE FORA  
2023**



**INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS  
BACHARELADO EM TURISMO**

**JACKELINE FERREIRA BATTISTINI**

**REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA SOBRE DESIGN DE EXPERIÊNCIAS  
TURÍSTICAS CRIATIVAS**

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<sup>a</sup>.Dra. Carla Conceição Lana Fraga

**JUIZ DE FORA  
2023**



**INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS  
BACHARELADO EM TURISMO**

**JACKELINE FERREIRA BATTISTINI**

**REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA SOBRE DESIGN DE EXPERIÊNCIAS  
TURÍSTICAS CRIATIVAS**

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<sup>a</sup>.Dra. Carla Conceição Lana Fraga

**BANCA EXAMINADORA**

**Prof<sup>a</sup> Dra. Carla Conceição Lana Fraga (DETUR/UFJF) – Presidente**

---

**Prof<sup>a</sup> Dra. Anne Martins Rosa Bastos (DETUR/UFJF) – Interna**

---

**Prof<sup>o</sup> Dr. Ewerton Henrique de Moraes - (IFSP) - Externo**

---

**JUIZ DE FORA  
2023**

## RESUMO

Experiências turísticas criativas transformaram o escopo do turismo, tanto para anfitriões (comunidade local) quanto para os visitantes (turistas). Na atualidade, os turistas que buscam a experiência criativa não querem apenas visitar e conhecer a cultura local, mas também desejam integrar e participar de forma ativa porém recreacional, co-criando o turismo na localidade, não sendo mais um mero espectador. Assim, é relevante debater a importância do design de experiências turísticas criativas e entender quais os aspectos que contribuem para o turismo de acordo com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável ODS, quesito essencial para que destinos turísticos integrem a Rede de Cidades Criativas da Unesco RCCU. Com isso, busca-se compreender qual o estado da arte sobre o design de experiências turísticas criativas, tendo como base de dados o Portal Capes (2023), em específico a base *Web of Science*. A pesquisa é exploratória, descritiva de natureza qualitativa e utilizou como apoio o software IRAMUTEQ para realizar uma análise textual, gerando: (a) nuvem de palavras e (b) análise de similitude. Os resultados auxiliam no avanço da epistemologia sobre a temática.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo Criativo; Design de Experiências Turísticas; Co-criação.

## **ABSTRACT**

Creative tourism experiences have transformed the scope of tourism, both for hosts (local community) and visitors (tourists). Currently, tourists seek a creative experience not only to visit and learn about the local culture, but also because they want to integrate and participate in an active but yet recreational way, co-creating tourism in the locality, no longer being a mere spectator. Thus, it is relevant to debate the importance of designing creative tourist experiences and understand which aspects can contribute to the tourism in accordance with the SDG Sustainable Development Goals, an essential requirement for tourist destinations to be part of the UNESCO Creative Cities Network RCCU. With this, we seek to understand the state of the art on the design of creative tourist experiences, using the Capes Portal (2023) as a database, specifically the Web of Science database. The research is exploratory, descriptive of a qualitative nature and used the IRAMUTEQ software to carry out a textual analysis, generating: (a) cloud of words and (b) similarity analysis. The results help advance epistemology on the subject.

**KEYWORDS:** Creative Tourism; Design of Tourist Experiences; Co-creation.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
<b>1. DESIGN DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS CRIATIVAS: O PAPEL DA CO-CRIAÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2.METODOLOGIA.....</b>	<b>13</b>
Quadro 1. Nuvem de Palavras e Análise de Similitude.....	14
<b>3.RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1.VISÃO GERAL.....</b>	<b>14</b>
Quadro 2. Codificação.....	15
<b>3.2.ANÁLISE TEXTUAL TEMÁTICA.....</b>	<b>16</b>
Figura 1. Nuvem de palavras.....	17
Figura 2. Análise de Similitude.....	18
Quadro 3. Novos apontamentos sobre Design de Experiências Turísticas Criativas.....	18
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>19</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>20</b>

## INTRODUÇÃO

O turismo criativo, entendido como uma das variadas abordagens do turismo, teve início na literatura, a partir da década de 1990, estudado por autores como Greg Richards e Crispin Raymond e ganhou força com o alvorecer do século XXI, o que se refletiu na literatura especializada que passou a contar com diversos autores defendendo-o como uma forma de turismo mais sustentável. Segundo Richards : “Turismo criativo pode ser uma estratégia particularmente útil para lugares pequenos, pois se baseia na interação pessoal, nos contatos individuais entre turistas e moradores e na profundidade da experiência do lugar” (RICHARDS, 2019, p.08).

A ideia central que sustenta o turismo criativo é de que os turistas hoje em dia não querem mais apenas visitar ou fazer uso das atrações turísticas consideradas tradicionais ou populares do destino em que se-encontram, exemplos: visitar museus ou passeios do tipo *walking tours*<sup>1</sup>. Nota-se que os viajantes também têm o desejo de envolver-se com a cultura local, levando de volta pra casa muito mais que apenas fotos e *souvenirs* da viagem, eles querem ter novas experiências de aprendizado. Como definem os autores Richards e Raymond (2000):

Turismo [criativo] oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo através de participação ativa em cursos e experiências de aprendizado que são características do destino onde são realizadas (tradução própria de RICHARDS E RAYMOND, 2000, p.19).

Essas experiências não são apenas significativas para os visitantes, mas também possuem um impacto positivo nas comunidades locais como se identificou na literatura sobre co-criação no turismo:

A co-criação, base deste do Turismo criativo, busca garantir a autenticidade da experiência turística. O uso cultural das experiências turísticas é ampliado no turismo criativo: o contexto cultural é apresentado como um processo criativo; o turismo privilegia o consumo de experiências e de co-criação; a orientação para a aprendizagem resulta em um desenvolvimento ativo de habilidades; e a intervenção explora o potencial criativo do turista (RICHARDS e WILSON, 2007; CARVALHO, 2011 *apud* DOS ANJOS et al., 2021, p. 193).

Portanto, observa-se que o turismo criativo tem o potencial de fornecer oportunidades de emprego, criando postos de trabalho em mercados que vão além

---

<sup>1</sup>De acordo com ZHAO (2022), os *walking tours* são passeios a pé, possuem uma abordagem ecológica e sustentável ao turismo que depende de recursos locais cênicos e integra múltiplos objetivos, como lazer, exercícios e redes sociais.

daqueles tradicionais. Também tem a capacidade de colaborar com o aumento da conscientização, sensibilização e/ou mobilização<sup>2</sup> sobre a cultura local e apoiar a preservação e/ou conservação e/ou proteção<sup>3</sup> do patrimônio tanto cultural quanto natural. Além disso, pode ser visto como a maneira mais eficaz de combater o turismo de massa, e portanto fenômenos como *overtourism*<sup>4</sup> e a turismofobia<sup>5</sup> - promovendo assim um turismo de acordo com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)<sup>6</sup> Proposto pelas Nações Unidas - UNESCO no ano de 2015, os ODS são dezessete ambiciosos objetivos, que esboçam ações para erradicação da pobreza, proteção do clima e do meio ambiente, garantindo que possamos atingir a Agenda 2030 no Brasil. Três ODS são cruciais para promoção de um turismo mais responsável e justo, são eles: ODS nº 8 - Trabalho digno e crescimento econômico; nº 12 - Produção e consumo sustentável e nº 14 - Proteger a vida marinha.

Já a Rede de Cidades Criativas da Unesco (RCCU) foi criada em 2004 para promover cooperação com cidades que identificam a criatividade como um fator estratégico para o desenvolvimento sustentável. As cidades que pertencem à rede trabalham juntas em direção aos objetivos em comum, como o de colocação das indústrias criativas e culturais no coração de seus planos de desenvolvimento local (econômico, social, cultural e ambiental) e cooperação a nível internacional. Inclusive

---

<sup>2</sup>É relevante diferenciar conscientização de sensibilização e mobilização, dentro do turismo, a conscientização ocorre tanto do lado da comunidade local quanto do lado do turista, no primeiro caso, é uma forma de: conscientizar as pessoas (comunidade local) da importância de sua atividade para o desenvolvimento do turismo (BRASIL, P.19, 2007). Já o turista deve estar consciente da importância de se preservar o local, seja ambiental ou culturalmente (NAOME, 2022). A sensibilização é a percepção que contribui para a melhoria das condições de vida da comunidade [...] oferecendo os meios e os procedimentos que as façam perceber novas possibilidades que as permitam enfrentar as mudanças e transformações necessárias quando se adota uma nova postura frente ao turismo (BRASIL, p.17, 2007). A mobilização possibilita às pessoas se unirem com disposição para planejar, em conjunto, uma proposta de desenvolvimento turístico para a região [...] é reunir poder público, empresários, sociedade civil e instituições de ensino em torno de um objetivo comum, que será alcançado mediante o empenho, a participação e a união de todos os setores da sociedade (BRASIL, p.13, 2007).

<sup>3</sup>Proteção do patrimônio cultural e natural: Visto como o legado da humanidade, estabelece um conjunto de medidas para a sua proteção e preservação, incluindo a identificação, proteção, conservação, valorização e reabilitação do patrimônio cultural e natural. (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA - UNESCO, p.14, 1972).

<sup>4</sup>Fenômeno que ocorre quando um destino turístico se torna incapaz de lidar com o grande número de visitantes que recebe. Isso pode levar a uma série de problemas, como congestionamento de tráfego, superlotação de espaços públicos, aumento dos preços de bens e serviços, impactos negativos no meio ambiente e patrimônio cultural, além de outros problemas sociais [...] Quando se fala em massificação, saturação turística, termos sinônimos que se referem ao volume de visitantes (MILANO, 2018).

<sup>5</sup>Fenômeno recente que se refere 'ao repúdio à turistificação', outro neologismo de significado incerto descrito como 'modelo turístico caracterizado pela massificação e suas consequências negativas para a população e os trabalhadores' (DOMINGUEZ, 2017: 23 *apud* PONATH; OLIVEIRA, P. 45 2019).

<sup>6</sup>Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) são um apelo global à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade. Estes são os objetivos para os quais as Nações Unidas estão contribuindo a fim de que possamos atingir a Agenda 2030 no Brasil (UNESCO, 2015).



esta rede está de acordo com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável. A rede é composta por sete *clusters* [campos] criativos. E as cidades brasileiras participantes do projeto, são: João Pessoa (*Crafts and folk art*); Belém (*Gastronomy*); Campina Grande (*Media Arts*); Brasília (*Design*); Curitiba (*Design*); Fortaleza (*Design*); Paraty (*Gastronomy*); Recife (*Music*); Santos (*Film*).

No contexto de cidades criativas o Brasil conta com uma iniciativa de sucesso, a RECRIA - Rede Nacional de Experiências e Turismo Criativo, “uma comunidade que conecta e fortalece vivências criativas e inovadoras no país com foco no desenvolvimento das pessoas, do ambiente e da cultura local” (RECRIA BRASIL, s.d.). A Rede Recria Brasil, em 2018, ganhou o prêmio da *Creative Tourism Awards* como a melhor estratégia de desenvolvimento do turismo criativo e em 2020, como a melhor entidade de turismo pela Associação Brasileira de Turismólogos e Profissionais do Turismo, ABBTUR-SE. Richards (2019) destaca ainda que:

As redes fornecem a alavancagem necessária para pequenos lugares operarem de forma eficaz em um mundo globalizado. Eles podem ser um meio de cocriação e compartilhamento de conhecimento, que é o recurso básico para o desenvolvimento criativo (RICHARDS, 2019, p.9).

Diante deste contexto que une turismo e criatividade, na perspectiva de destinos turísticos urbanos, o *design* de experiências turísticas criativas é uma questão chave pois permite compreender por exemplo temas como a co-criação, considerando a interface entre turismo e criatividade. Portanto, este trabalho possui como questão-chave responder: Como o *design* de experiências turísticas criativas pode contribuir para o turismo?

Já os objetivos se subdividem em geral e específicos, onde o geral é o compreender de que forma o *design* de experiências turísticas criativas pode contribuir para o turismo a partir do estado da arte sobre a temática. Já os objetivos específicos se subdividem-se, em: (a) Compreender a relação entre turismo e criatividade; (b) Identificar espaços de audiência a partir de revistas científicas sobre turismo e criatividade a partir do estado da arte relativo a *design* de experiências criativas; (c) Verificar a origem geográfica dos objetos de estudo; (d) Analisar o arco temporal das publicações, identificando textos seminais; (e) Compreender as metodologias empregadas nos estudos, bem como se são teóricos e/ou empíricos.

A justificativa para essa pesquisa, é que a evidência científica sobre o tema pode contribuir para a sintetização das informações a fim de fornecer uma visão geral e atualizada do estado da arte frente ao referencial teórico identificado até o momento. Como aponta Richards, p.9. 2019: Adotar um modo criativo, portanto, não significa

copiar os outros, mas encontrar o seu próprio caminho. Implica uma unidade de pensamento e ação – de prática criativa.

A pesquisa é exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa sendo realizada através de Revisão Sistemática da Literatura (RSL), ou seja: através de dados secundários. Para a análise dos dados coletados, foi acessado o portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES, através de consulta à base *Web of Science* (WoS) através do Portal foi utilizado o *software Iramuteq*, que permite análise textual, promovendo tanto uma nuvem de palavras, quanto a análise de similitude como *outputs*.

O trabalho está organizado em três seções, além desta Introdução e das Considerações finais, sendo a próxima seção teórica sobre Experiência turística criativa que sustenta o objetivo específico relativo a interface entre turismo e criatividade. Logo após é detalhada a metodologia adotada, seguido da apresentação e discussão dos resultados.

## **1. DESIGN DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS CRIATIVAS: O PAPEL DA CO-CRIAÇÃO**

O objetivo desta seção é tratar a experiência turística criativa na perspectiva do *design* de experiências turísticas criativas, e portanto a relevância da co-criação. Portanto, é essencial compreender o turismo na contemporaneidade. Daí, como afirma Barreto: "O turismo moderno tem suas origens no século XIX, quando a industrialização e a urbanização transformaram a sociedade europeia, gerando novas formas de lazer e entretenimento" (BARRETTO, 2011, p. 20).

Com base em Barreto (2011) é possível entender quais as particularidades do período em que o turismo surgiu. Essas transformações atreladas a fatores como trabalho e moradia foram cruciais para proporcionaram às pessoas novas possibilidades de lazer e diversão, como as viagens de férias, que acabaram se tornando uma atividade comercial amplamente difundida em todo o continente.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2008, p. 14): "turismo são as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em lugares diferentes dos que habitam, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, para lazer, negócios e outros propósitos" (OMT, 2008, p.14). Então, é possível entender que atualmente a atividade turística é realizada de diversas formas, recreacional ou motivada a negócios, sendo o principal ponto determinante em estar

na condição de turista, é o tempo de permanência no destino.

Logo, é possível aprofundar a compreensão da definição de turismo como setor através da explicação de Oliveira (2002, p.36), como:

O conjunto de resultados de caráter econômico financeiro, político, social e cultural produzidos numa localidade, decorrentes do relacionamento entre os visitantes com os locais visitados durante a presença temporária de pessoas que se deslocam de seu local habitual de residência para outros, de forma espontânea e sem fins lucrativos (OLIVEIRA, 2002, p.36).

Acerca da importância do setor no Brasil: segundo dados da Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo - Embratur<sup>7</sup>, o turismo é responsável por cerca de 7% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e gera mais de 6,5 milhões de empregos diretos e indiretos no país (EMBRATUR, 2021).

Um setor com o potencial tão amplo de abordagens e em ascensão precisa sempre estar se renovando e acompanhando as tendências mundiais, assim podemos compreender a importância da criatividade atrelada ao setor turístico, já que a mesma é entendida como: "Qualquer ato, ideia ou produto que muda o campo já existente, ou que transforma um campo já existente em outro novo" (ACADEMIA PEARSON, 2011, p.6).

Observa-se que a criatividade está atrelada ao seguinte: (1) ao que já existe, e (2) ao ambiente perceptivo que a pessoa está inserida. Nota-se que:

Criatividade não ocorre dentro dos indivíduos, mas é resultado da interação entre os pensamentos do indivíduo e o contexto sociocultural. Criatividade deve ser compreendida não como um fenômeno individual, mas como um processo sistêmico (CSIKSZENTMIHALYI 2008 *apud* ALENCAR, FLEITH, 2003, *apud* ACADEMIA PEARSON, 2011 p.6)

Essa interação indivíduo e contexto gera a criação de experiências turísticas, que será abordada no contexto deste estudo. De acordo com Sternberg e Lubart *apud* ACADEMIA PEARSON, 2011, p. 39: "O comportamento criativo resulta da junção de seis elementos: inteligência, estilos intelectuais, conhecimento, personalidade, motivação e contexto ambiental". Logo, é necessário que se compreenda o papel dos talentos, para Flórida (2002) que trata a ascensão da classe criativa, fica evidente o papel que a identificação dos talentos tem para a criatividade. Portanto, Corá (2022)

---

<sup>7</sup>Embora tenha sido criada em 1966 voltada para o desenvolvimento da indústria de turismo, com o passar dos anos teve o papel fundamental na promoção do país em mercados internacionais. Em 1991 passou a se denominar Instituto Brasileiro de Turismo, tendo como missão: formular, coordenar e executar a Política Nacional do Turismo (PNT). No ano seguinte foi incorporada ao Ministério da Indústria, Comércio e Turismo com a missão de executar as ações da PNT. Com a criação do Ministério do Turismo (MTur) em 2003, sofreu um processo de reestruturação passando a ser responsável pela promoção, *marketing* e apoio à comercialização de produtos, serviços e destinos brasileiros em todo o mundo. Responsável pela injeção de mais de US\$6 bilhões na economia brasileira. Em 2020 passou de Instituto a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, enquadrada como serviço social autônomo.

resgatando Flórida (2002) explica que:

Os talentos, também associados às habilidades e ao nível e uso de conhecimentos diversos, bem como a diversidade são, na contemporaneidade, recursos valiosos capazes de promover a criação e o desenvolvimento de novos negócios, produtos, tecnologias, entre outros, especialmente no bojo da economia criativa (FLÓRIDA 2002 *apud* CORÁ, 2022, p.199).

Ainda de acordo com Corá (2022) apoiada por Flórida (2011) nota-se que: “Nós estamos embarcando numa era em que a criatividade permeia e domina todos os setores da economia e da sociedade” (FLORIDA, 2011 *apud* CORÁ, 2022). Portanto, o turismo e a criatividade podem estabelecer uma forma exclusiva de relação para o desenvolvimento de destinos turísticos.

Pensar na criatividade como indústria onde a cultura e as tradições locais geram tanto valor econômico quanto valorização social, vem lastreando o conceito de turismo criativo, que é uma abordagem da chamada economia criativa, que de acordo com a *United Nations Conference on Trade and Development - UNCTAD* (2004) citada por (ARTIAGA; DIAS, 2019, p. 232): “tem o potencial de fomentar o crescimento econômico, a criação de empregos e os ganhos de exportação, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano” Logo, a economia criativa se refere a um conjunto de atividades econômicas que têm como principal insumo a criatividade e o conhecimento, e que geram valor econômico e cultural para a sociedade.

Em síntese o turismo criativo "foca na experiência de aprendizagem sobre a percepção de que o turista tem o potencial criativo [...] esses, se conscientizam da preservação dos recursos naturais e culturais, estimulam a economia e ainda enriquecem o empoderamento da comunidade" (LOPES, 2020, p.18). Assim, a ideia de um turismo mais autêntico, amplamente tratado na contemporaneidade, inclusive antes pandemia de Covid-19 - iniciada em março de 2020 - já era abordado em estudos, como por exemplo: (a) Panosso Netto e Gaeta (2010, p. 127), que observam uma: “reorientação da experiência turística, trocando a massificação por uma vivência autêntica, mais próxima da realidade local”; (b) Outra observação é a partir de Yázigi (2001), como uma visita à alma do lugar e, portanto das pessoas que o habitam com sua identidade, bagagem cultural e seu patrimônio como bem maior. Logo, aprofundar sobre a experiência turística criativa é o primeiro passo para se compreender como o *designer* destas, se dá tanto do ponto de vista na revisão sistemática da literatura, quanto de ordem mercadológica.

A experiência turística, é definida como:

um dos grandes desafios do destino turístico que, observando realidades estruturais inerentes à incontornável globalização, deve assumir uma consciência coletiva, sistêmica, relativamente ligada ao potencial do seu próprio patrimônio e da sua comunidade no âmbito da transmissão de uma experiência autêntica, emancipadora. (ALMEIDA & PINTO, 2017 p. 616)

Já a experiência turística criativa é uma abordagem diferenciada do turismo tradicional, pois envolve o uso da criatividade e da imaginação para criar vivências únicas e autênticas, capazes de proporcionar ao turista um maior envolvimento com a cultura e a comunidade local a fim de construir relações significativas e de construir, principalmente através de redes, um aprendizado significativo sobre a história, os valores e as tradições do destino visitado. De acordo com Brandão, da Silva, & Fischer, 2013, p.197):

A vivência está relacionada às experiências vividas de formas, maneira e anseios diferentes pelos seres envolvidos, [...] nele vivenciar a cultura é a motivação do turista. Experiências pautadas na inter-relação harmônica entre os turistas e a comunidade local. Contrariamente, o que tem sido constatado é a homogeneização e mercantilização da cultura.

Já para Richards e Wilson (2018, p. 36), é: uma abordagem mais personalizada e interativa do turismo, que permite aos visitantes envolver-se ativamente com a cultura, as artes e a criatividade do destino, criando memórias e conexões emocionais mais profundas e duradouras".

Em suma, observa-se que a experiência turística criativa busca proporcionar ao turista uma imersão autêntica na cultura local, combinando elementos de educação, entretenimento e interação social, para criar uma experiência única e memorável.

Para tanto, é essencial compreender o sentido de *design*, sendo que *design*, de modo geral, pode ser entendido como a atividade que busca criar soluções estéticas e/ou funcionais para problemas concretos em diferentes áreas. No turismo é uma opção viável para criar soluções funcionais no setor e em áreas, como: a comunidade local, os produtos que oferecem, e nos processos que ocorrem. Segundo o dicionário Michaelis: *design* tem como conceito o de qualquer produto de acordo com seu ponto de vista estético e sua funcionalidade

Portanto, o *design* de experiência turística criativas é uma abordagem que busca criar experiências (produtos) significativas e memoráveis para os turistas por meio do uso de estratégias (criativas) em diferentes pontos de contato durante a viagem.

A criatividade desempenha um papel fundamental nos processos de co-criação,

pois gera novas ideias e conseqüentemente soluções inovadoras quando realizadas em colaboração com outras pessoas ou organizações. Como afirma (CAMPOS, 2018 p.18):

Uma experiência de turismo de cocriação é a soma dos eventos psicológicos pelos quais um turista passa ao contribuir ativamente por meio da participação física e/ou mental nas atividades e interagir com outros sujeitos no ambiente de vivência.

Portanto, nota-se que a co-criação permite que diversas perspectivas e habilidades (individuais) sejam combinadas para gerar ideias criativas e soluções inovadoras que podem ser adaptadas às necessidades e aos desejos dos usuários ou clientes finais, sendo estes usuários podendo ser a população local, que demandam um turismo sustentável na região, ou os clientes finais neste cenário, que são os turistas que desejam que seu investimento da viagem seja utilizado no próprio destino que agregue benefícios junto a população local e que não fique somente na posição de lucros por parte do mundo dos negócios.

## 2.METODOLOGIA

A pesquisa exploratória descritiva foi realizada através do Portal da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) na data de 30 de Maio de 2023 tendo como fonte secundária a consulta à plataforma *Web of Science* (WoS), que é uma base amplamente reconhecida que abrange uma vasta gama de periódicos acadêmicos e outras publicações científicas (PORTAL CAPES, 2023).

Foi utilizada uma combinação de palavras-chave, filtros e adicional booleano para refinar a busca, e assim identificar artigos científicos publicados em inglês - pertinentes à problemática da pesquisa. O *string*, ou seja a sentença de busca utilizada foi: *creativ\** (Título) *and design\** (Título) *and touris\** (Título).

Foi possível identificar oito (n=8) artigos científicos em inglês que reuniam a temática do estudo tratado. Após a coleta de dados, foi realizada uma triagem inicial com base nos títulos e resumos, a fim de selecionar os mais relevantes para a análise conforme a temática. Os artigos selecionados foram organizados em um *corpus* textual, codificado considerando \*\*\*\* \*abst\_0n, onde n= (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8). Contudo, cabe ressaltar que o artigo de número 7 não apresentou o texto completo disponível para leitura (v. Quadro 2).

Para a análise textual foi utilizado o *software IRAMUTEQ* (Interface de R *pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*) versão 0.7 *alpha 2*, licença GNU/GRL. Esse é amplamente utilizado em pesquisas qualitativas, sendo

*open source* e ancorado no *software* R (SALVIATI, 2017). Ainda conforme Salviati (2017), o Quadro 1 apresenta aspectos teóricos e metodológicos dos *outputs* gerados pelo *software*, e que são alvos deste estudo:

Quadro 1. Nuvem de Palavras e Análise de Similitude

Análise de Similitude	Nuvem de Palavras
<p>"[...] é baseada na teoria dos grafos (relação entre os objetos de um determinado conjunto [...] permitindo a interpretação do conteúdo textual (p.13). A análise [no <i>software</i>] mostra um grafo que representa a ligação entre palavras do <i>corpus</i> textual. Após a análise infere a estrutura e os temas de relativa importância entre as palavras. Ajuda o pesquisador na identificação da estrutura da base de dados)" (a)</p>	<p>"[...] conjunto de palavras agrupadas, organizadas e estruturadas em forma de nuvem. São apresentadas com tamanhos diferentes, sendo as palavras maiores aquelas que detêm maior importância no <i>corpus</i> textual. [...] possibilita rápida identificação das palavras-chaves" (b)</p>

Fonte: (a) Salviati (2017, p.69); (b) Salviati (2017, p.79).

O *corpus* foi corrigido conforme orientações do Manual de Salviati (2017), e foram feitas adaptações tais como: os advérbios foram considerados suplementares. Com base na metodologia adotada, a seguir são apresentados e discutidos os resultados.

### 3.RESULTADOS E DISCUSSÕES

Essa seção está subdividida em duas partes, a primeira que apresenta uma visão geral (3.1) e a segunda que aprofunda para a discussão de especificidades frente a problemática em tela (3.2).

#### 3.1.VISÃO GERAL

Após a seleção, o material foi codificado e analisado para geração da nuvem de palavras (Figura 1) e da análise de similitude (Figura 2). Visualiza-se então, o contexto e que os oito artigos foram elaborados assim como o período de tempo que abrange suas publicações, onde possuem um curto espaço de tempo entre si, entre o ano de 2018 a 2022; sendo quatro dos oito artigos: (2, 4, 5 e 6) escritos em 2020 e 2021 na China, e publicados na revista científica *Journal of Coastal Research e Psychiatria Danubina*.

Através da nuvem de palavras obtemos os termos: *tourism, creative, community, cultural, culture, design, marine, product, area, development*. E através da análise de similitude composta por 6 grafos, obtemos: *tourism, creative, design, product, cultural, area, community, culture*.

Nota-se então de acordo com a problemática tratada: Como o *design* de experiências turísticas criativas pode contribuir para o turismo? que os aspectos estão inseridos dentro da cultura da sociedade local, que realiza o turismo de forma criativa na área e desenvolve assim produtos culturais. O Quadro 2 apresenta a codificação das variáveis textuais adotadas neste estudo:

Quadro 2. Codificação

<b>Cód.</b>	<b>Título</b>	<b>Autor (es) (ano)</b>	<b>Geo</b>	<b>T/E*</b>	<b>Met.</b>	<b>Periódico</b>
****abst _01	Creative space design strategy in arts and community culture to promote cultural tourism in Phitsanulok province: Space - Tid - Phitshanulok	Sirisan e Chartniyo (2022)	Tailândia	E	Qualitativo	International Journal of Early Childhood Special Education
****abst _02	Research on creative product design of experiential cultural tourism based on cognitive psychology	Songmengzh, Kang; Qi (2021)	China	T	Qualitativo	Psychiatria Danubina
****abst _03	Designing creative places: The role of creative tourism	Richards (2020)	Holanda	T	Qualitativo	Annals of Tourism Research
****abst _04	Design of creative products for marine tourism culture	Liu (2020)	China	T	Qualitativo	Journal of Coastal Research
****abst _05	Design of cultural and creative products of	Qiu (2020)	China	T	Qualitativo	Journal of Coastal Research



	marine cultural tourism					
**** *abst_06	Brand design of coastal eco-tourism products based on cultural creativity	Zhou (2020)	China	T	Qualitativo	Journal of Coastal Research
**** *abst_07	Bringing a politics of hope to the tourism classroom: Exploring an integrated curriculum design through a creative and reflexive methodology	Boluk, Muldoon, Johnson (2019)	Canadá	-	-	Journal of Teaching in Travel & Tourism
**** *abst_08	Thematic analysis of creative tourism: Conceptual model design	Bastenegar, Hassani, Bafrueri (2018)	Irã	T	Qualitativo	Amazonia Investiga

\*T=Teórico/E=Empírico.Fonte: Elaboração própria

No Quadro 2 nota-se que metade dos trabalhos encontrados são oriundos da China, isto pode estar relacionado com o fato da edição especial do Journal of Coastal Research ter sido publicada em 2020, nº 110 e 112. Por exemplo, nesta última edição houve a publicação de dois artigos.

Já com relação à abordagem teórica ou empírica, observa-se no Quadro 2 que, em sua maioria, trata-se de artigos teóricos, e de metodologia qualitativas que visam colocar o turismo marinho de destinos costeiros chineses, assim como seus produtos, no foco de turismo regional através de noções de design relacionando a criatividade. A seguir, a seção 3.2 visa aprofundar a análise textual temática.

### 3.2.ANÁLISE TEXTUAL TEMÁTICA

A análise textual temática tem suporte do *software Iramuteq*, como mencionado na seção de Metodologia adotada neste estudo. O Quadro 1 descreveu os *outputs* relevantes, sendo que a Nuvem de Palavras é aquela que demonstra as frequências

dos termos definidos a partir da propriedade do *software* (v. Figura 1):

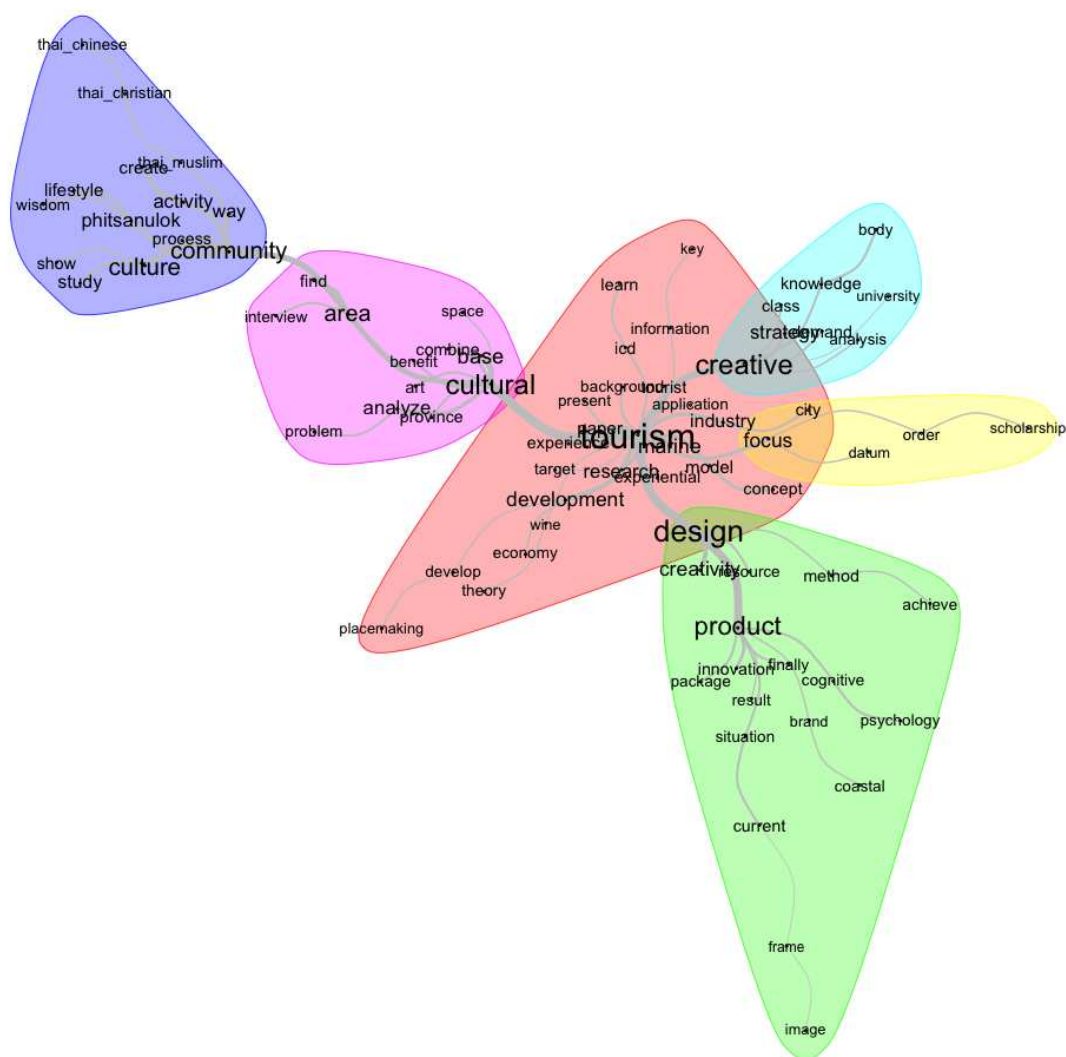
Figura 1. Nuvem de palavras



Fonte: Elaborado a partir de *Iramuteq 0.7 alpha 2*.

Conforme a Figura 1 fica evidente que os termos mais frequentes identificados no *corpus* textual analisado foram: *tourism*/turismo (f=40); *creative*/criativo (f=30); *community*/comunidade (f=27); *design* (f=23); *cultural* (f=22); *culture*/cultura (f=19); *product*/produto (f=18); *marine*/marina (f=14); *area* (f=13); *phitsanulok* (f=10); *development*/desenvolvimento (f=10); *base* (f=10); *creativity*/criatividade (f=09); *research*/pesquisa (f=09); *strategy*/estratégia (f=08); *focus*/foco (f=08); *modell*/modelo (f=07); *analyze*/análise (f=07); *way*/caminho (f=07); *activity*/atividade (f=07) e *industry*/indústria (f=06); Nesse sentido, para aprofundar e compreender os termos chaves por coocorrência, utilizou-se a análise de similitude com frequência igual ou superior a 5:

Figura 2. Análise de Similitude



Fonte: Elaborado a partir de *Iramuteq 0.7 alpha 2*.

A partir da Figura 2 é possível traçar uma série de indicações para responder à questão chave desta pesquisa, qual seja: Como o *design* de experiências turísticas criativas pode contribuir para o turismo? Nessa perspectiva, os halos formados por comunidades de palavras são organizados no Quadro 3 com indicação de uma nova agenda propositiva para a temática:

Quadro 3. Novos apontamentos sobre *Design* de Experiências Turísticas Criativas

Halos	Nome	Novas questões
1	<i>Tourism</i> / Turismo	(a) Turismo no <i>design</i> de produtos depende de uma relação com a cultura e a comunidade.

2	<i>Cultural / Cultural</i>	(b) Análise dos problemas e benefícios da região como base cultural da comunidade.
3	<i>Community / Comunidade</i>	(c) Estudos sobre o estilo de vida e da cultura da comunidade.
4	<i>Creative / Criativo</i>	(d) Estratégias de conhecimento criativo.
5	<i>Design / Design</i>	(e) <i>Design</i> e criatividade como método de inovação de produto.
6	<i>Focus / Foco</i>	(f) Foco nas informações e ordenação da cidade.

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE (2014, p.14) *apud* Richards (2020) fica evidente que as novas questões (a) e (b) do Quadro 3 inserem-se nas discussões através de sua definição de: “atividades criativas baseadas no conhecimento que vincular produtores, consumidores e lugares, utilizando tecnologia, talento ou habilidade para gerar produtos culturais intangíveis significativos, conteúdo e experiências criativas.” (OCDE 2014, p.14 *apud* Richards 2020, p.2).

Vale ressaltar também que no estudo Richards (2018) *apud* Richards (2020, p.2) explica que: “O turismo criativo também pode ser problemático para as comunidades anfitriãs, permitindo que os turistas penetrem ainda mais na vida cotidiana”. O autor ainda alerta para permanecermos críticos acerca do conceito do turismo criativo, e portanto isto leva a visão crítica sobre o design de experiências criativas no turismo.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral do trabalho visou a compreensão da forma como o *design* de experiências turísticas criativas pode contribuir para o turismo, isto a partir do estado da arte. A pesquisa empreendida de caráter exploratório e descritivo, foi realizada através de Revisão Sistemática da Literatura (RSL) realizada através de buscas no Portal Capes (2023), consultando a plataforma *Web of Science*. Onde foi possível identificar oito (n=8) artigos científicos publicados no idioma inglês, sendo que desse

total só foi possível acesso ao conteúdo de sete artigos. O resultado evidencia a escassez bibliográfica, porém conduz para a relevância de novas pesquisas (v. Quadro 3) sobre a temática.

A partir do que foi identificado no estado da arte, futuros trabalhos podem focar na atratividade do tema (*design* de experiências turísticas criativas) com a adoção do método de consulta tal como o *Analytic Hierarchy Process* (AHP), que em português significa Processo Analítico Hierárquico. Esta é uma metodologia desenvolvida por Thomas Saaty na década de 1970. O AHP é uma abordagem de apoio à decisão multicritério que permite a avaliação e a comparação sistemática de alternativas em um ambiente complexo, considerando múltiplos critérios (SAATY, 2008).

## REFERÊNCIAS

ACADEMIA PEARSON – Criatividade e Inovação. São Paulo: Pearson Books, 2011.

ALMEIDA, A. S. A. D., & PINTO, R. Religiosidade e turismo: o primado da experiência. **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas**, v. 12, p. 615-627, 2017.

ARTIAGA, R. F.; DIAS, R. S. Cidades Criativas: Análise Reflexiva das Relações com o Turismo. **Anais do Encontro Nacional de Turismo Cultural**, v. 4, n. 1, p. 1-15, 2019.

ASHTON, M. Cidades Criativas: análise reflexiva das relações com o Turismo. Inovação e Aprendizagem Organizacional. Novo Hamburgo: Feevale, v. 1, p. 230-245, 2013.

BARRETO, M. Fundamentos de turismo. São Paulo Editora: Senac, 2011.

BASTENEGAR, M; HASSANI, A; BAFRUEI, M. Thematic Analysis of creative tourism: Conceptual model design. **Amazonia Investiga**, v. 7, n. 17, p. 541-554, 2018.

BENI, M. Análise Estrutural do Turismo. São Paulo: Senac, 2008.

BRANDÃO, P. D. M., SILVA, F. R. M. D., & FISCHER, T. M. D. (2013). Potencialidades do artesanato no desenvolvimento de destinos turísticos criativos e sustentáveis.

BRASIL. Ministério da Cultura. Economia Criativa no Brasil. Brasília, DF: Ministério da

Cultura, 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. Módulo operacional 1 - sensibilização do programa de regionalização do turismo: roteiros do Brasil. Brasília, DF: Ministério do Turismo; Secretaria Nacional de Políticas de Turismo; Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico; Coordenação Geral de Regionalização, 2007. Disponível em: [http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros\\_brasil/sensibilizacao.pdf](http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros_brasil/sensibilizacao.pdf) Acesso em: 26 jun. 2023.

BRASIL. Ministério do Turismo. Módulo operacional 2 - mobilização do programa de regionalização do turismo: roteiros do Brasil. Brasília, DF: Ministério do Turismo; Secretaria Nacional de Políticas de Turismo; Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico; Coordenação Geral de Regionalização, 2007. Disponível em: [http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros\\_brasil/mobilizacao.pdf](http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros_brasil/mobilizacao.pdf) Acesso em: 26 jun. 2023.

CAMPOS, A. C. et al. Co-creation of tourist experiences: A literature review. **Current Issues in Tourism**, v. 21, n. 4, p. 369-400, 2018.

CORÁ, J. A oferta cultural e criativa e sua contribuição ao turismo criativo: modelo prático-teórico. 2022.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Flow: The Psychology of Optimal Experience**. Harper Perennial, 2008.

DOS ANJOS, F; BORBA, M; GURKEWICZ, F. Destino turístico criativo: estado da arte sobre turismo, gastronomia e cidades criativas em bases de dados nacionais e internacionais. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 11, n. 1, p. 191-208, 2021.

DO VALE PONATH, J. C; DE OLIVEIRA, W. B. S. Turismofobia, os dois lados da problemática. **Cenário: Revista Interdisciplinar Em Turismo E Território**, v. 7, n. 12, p. 42-58, 2019.

EMBRATUR. Turismo no Brasil. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/>. Acesso em: 06 mai. 2023.

EMBRATUR. Historia. Disponível em: <https://embratur.com.br/historia/>. Acesso em: 16 mai.

LOPES, A. Gestão e turismo: o desafiador processo de inovar. 2020.

MARUJO, N. et al. Creative Tourism in the Alentejo (Portugal): The Creatour Project Experience. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 34, p. 325-340, 2020.

MILANO, C. Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. **PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 16, n. 3, p. 551-564, 2018.

MICHAELIS: moderno dicionário da língua portuguesa. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998-(Dicionários Michaelis). 2259p.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. SDGS. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>>. Acesso em: 11 mai. 2023.

NAOME, L. Turismo no Brasil necessita de conscientização do usuário e planejamento do poder público. **Jornal da USP**, ano 2022, 1 fev. 2022. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/turismo-no-brasil-necessita-de-conscientizacao-do-usuario-e-planejamento-do-poder-publico/>. Acesso em: 26 jun. 2023.

NOVELLI, M. Turismofobia: reflexões sobre um fenômeno recente. In: PASSOS, Eduardo; TEIXEIRA, Rui Telmo; CAVALCANTI, João Paulo (orgs.). Gestão de destinos turísticos: conceitos e desafios. São Paulo: Atlas, 2018. p. 85-98.

OLIVEIRA, A. P. Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização. Atlas, 2002.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA. Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial Cultural e Natural. Paris, 1972.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Definição de Turismo. In: \_\_\_\_\_. Indicadores de Turismo. Madri: OMT, 2008. p. 14.

Recria Brasil [S.D.]. **Recria Brasil**. Disponível em: <<https://www.recriabrasil.com/sobre>> Acesso em: 28 abr. 2023.

RICHARDS, G. & RAYMOND, C. (2000). Creative Tourism. Atlas News, 1(23), 16-20.

RICHARDS, G.; WILSON, J. From creative tourism to creative economies: a framework for developing creative tourism experiences. **Journal of Tourism and Cultural Change**, v. 16, n. 1, p. 1-20, 2018.

RICHARDS, G.; Creative tourism: opportunities for smaller places?. **Tourism & Management Studies**, v. 15, n. 1SI, p. 7-10, 2019.

RICHARDS, G. Designing creative places: The role of creative tourism. **Annals of tourism research**, v. 85, p. 102922, 2020.

SAATY, T. L. Decision-making with the analytic hierarchy process. **International Journal of Services Sciences**, v. 1, n. 1, p. 83-98, 2008.

SALVIATI , M. E. (2017) Manual do aplicativo Iramuteq. Planaltina. Disponível em: <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/manual-do-aplicativo-iramuteq-par-mariaelisabeth-salviati>. Acesso em: 10 mai. 2023.

SONGMENGLONGZHU, Y; KANG, H; QI, J. RESEARCH ON CREATIVE PRODUCT DESIGN OF EXPERIENTIAL CULTURAL TOURISM BASED ON COGNITIVE PSYCHOLOGY. **Psychiatria Danubina**, v. 33, n. suppl 8, p. 648-658, 2021.

ZHAO, Miaoxi et al. Exploring the Spatial Characteristics of Stay Areas in Walking Tours through the Lens of Volunteered GPS Trajectories: A Case Study of the Zhuhai–Macao Metropolitan Area. **Forests**, v. 13, n. 11, 2022.