

Categoria A:

Roteiro Turístico Termas e Longevidade: Desafios e Criatividade em Evidência.

Resumo

O presente artigo resulta de uma pesquisa exploratória que analisou os talentos criativos na Região Turística Uva e Vinho, especificamente no Roteiro Turístico Termas e Longevidade. Analisou os comportamentos criativos nos empreendimentos turísticos desse roteiro, entre eles os bloqueios da criatividade e a solução de problemas nas organizações turísticas; as formas de criatividade aplicada ao turismo que beneficiam a comunidade, trazendo resultados positivos para o destino; e as tendências criativas aplicadas nos estabelecimentos, observando o fator originalidade. Esta pesquisa oportunizou o entendimento da sociedade da criação e de técnicas de geração de ideias, compreendendo o processo que estamos vivendo no turismo criativo, sendo agente ativo nas organizações turísticas como frente a um trabalho único e original.

Palavras-chave: Sociedade da criação. Bloqueios / soluções. Turismo criativo.

INTRODUÇÃO

O turismo na Serra Gaúcha tem-se desenvolvido continuamente. A criatividade faz parte da vida do empreendedor que anseia por atração turística inovadora. A capacidade do ser humano em determinar objetivos claros, planejar o futuro, e fazer com menor dispêndio de energia para o maior retorno, por si ou em conjugação com os outros indivíduos no seio das organizações, respeita um princípio fundamental – a criatividade na atividade turística. O ato criativo é desenvolvido sem perder a originalidade dos produtos turísticos, mantendo a fidelidade (Bettega, 2014).

A criatividade tem desvendado o imaginável, está em alta com objetivo de novos tempos e não apenas novas emoções. Cada vez mais o processo inovador e criativo deve ser trabalhado, pois as profundas mudanças tecnológicas, econômicas e sociais constituem as principais características do mundo atual.

Neste artigo, faz-se o levantamento dos talentos criativos nos empreendimentos turísticos que compõem o Roteiro Turístico Termas e Longevidade (daqui em diante apenas Termas e Longevidade), pois mostrou grande potencialidade criativa nos últimos dez anos. O mercado consumidor está cada vez mais exigente, e a oferta turística precisa de criatividade para satisfazer as suas necessidades e desejos (experiências), ao mesmo tempo em que promove uma imagem agradável, operando de forma sustentável.

No primeiro capítulo deste artigo, analisa-se a solução criativa de problemas ou conflitos por intermédio do conhecimento adquirido transformado em competências e ação efetiva para o sucesso e, ao mesmo tempo, os bloqueios da ideia criativa. No segundo capítulo, estudam-se a sociedade da criação e as técnicas de geração de ideias no turismo, os modos de aplicar a criatividade no ramo turístico. O terceiro capítulo tem como objetivo analisar as tendências criativas no turismo, sem perder a originalidade nos espaços turísticos.

As empresas turísticas têm como foco pensar grande, começar pequeno, agir rápido e falhar rápido. Isso faz com que haja planejamento criativo dentro das organizações. Percebe-se que a criatividade alinhada à cultura da empresa faz projeções futuras, obtendo êxito na organização.

REFERENCIAL TEÓRICO

BLOQUEIOS DA CRIATIVIDADE E SOLUÇÃO CRIATIVA DE PROBLEMAS NAS ORGANIZAÇÕES TURÍSTICAS

Uma das formas da solução criativa de problemas nas organizações turísticas é aprender a tentativa por erro. Diante de várias experiências, pesquisadores chegaram à seguinte conclusão: todo processo de solução de problemas consiste em uma série de tentativas casuais, uma das quais conduz eventualmente ao resultado desejado (Mirshawka; Mirshawka, 1992). Com o método do erro acabam-se achando soluções adequadas em forma de resultados até chegar ao êxito. Todo o problema é um desafio à criatividade, pois é a busca de algo que não se tem. Geralmente a ideia está oculta. Nesse momento, o pensamento criativo surge para solucioná-lo. Mas, para que a criatividade surja, é preciso que se desenvolva uma atitude criativa e um estilo de pensamento. É preciso adquirir conhecimentos e habilidades para ampliar as competências necessárias para o desenvolvimento de uma atitude criativa para resolução de problemas.

Os pensamentos criativos geram ideias e produtos úteis, pois eles têm a habilidade de pensar lógica e criativamente sobre as suas próprias ideias, que se tornam sólidas à medida que elas começam a crescer. Uma das formas de resolução é sair do problema. Ter atitude positiva e de entusiasmo faz com que as pessoas não tomem decisões quando estiverem preocupadas e nervosas (Albuquerque; Oliveira, 2010). Há um modelo chamado PIN. Para cada ideia que se for criar, ache-se um benefício POSITIVO, um desempenho INTERESSANTE e um fator NEGATIVO (Mirshawka; Mirshawka, 1992). Se se aplicar este método manter-se-á constantemente um enfoque equilibrado. A maior parte das pessoas criativas tem os mais diversos interesses, e estão abertas para novas experiências e ideias.

Mas como o cérebro funciona? A função do cérebro opera nos seguintes aspectos: absorver (atenção), reter (memória), criar (visualizar prevendo, *foresight*, gerando ideias), julgar (analisa, compra e escolhe) (Mirshawka; Mirshawka, 1992). A educação formal dá ênfase a três funções mecânicas da mente humana: absorção, retenção e julgamento. Percebe-se que o instrumento de criação dá-se à medida que é usada e nas circunstâncias.

Existem bloqueios de personalidade. Isacksen (1991, p. 42) identificou três tipos de bloqueios ou barreiras à criatividade: (a) bloqueios de personalidade: falta de autoconfiança, tendência ao conformismo, excessivo entusiasmo etc.; (b) bloqueios de soluções de problemas, juízos prematuros, transferências habituais, rigidez, habilidades de linguagem pouco desenvolvidas etc.; (c) bloqueios situacionais: resistência a novas ideias, crença em que seja preciso apenas um único tipo de pensamento para que se alcancem êxitos criativos, tomada de criatividade a presença do fator “habilidades de linguagem pouco desenvolvidas”, que constitui, evidentemente, uma habilidade de comunicação.

Já o processo de soluções de problemas refere-se à atividade de busca e descoberta de uma solução ótima para um dado problema. Em 1957, o Dr. Polya publicou o um procedimento em quatro etapas: *define, plan, do it, look back*, ou seja, defina, planeje, faça e retroalimente corrigindo. Os problemas podem ser solucionados pelas seguintes características: como fazer perguntas, identificar todas as possíveis soluções, avaliar as alternativas, escolher e programar soluções (Mirshawka; Mirshawka, 1992).

A arte de pensar e refletir é sinal constante evolução. É tudo o que se conhece no mundo. É o que as percepções dizem ao indivíduo. A atenção e a observação são imprescindíveis para que indivíduos se tornem criativos. A habilidade de observação pode e deve ser desenvolvida. A memória é muito importante na cadeia que leva à reflexão, à aprendizagem e ao autodesenvolvimento. Exercitá-la aumenta o poder de concentração e aonde você quer chegar.

A capacidade de detectar problemas é um dos aspectos definidores da conduta criativa. É essencial saber utilizar o pensamento convergente, é necessários selecionar, avaliando, julgando, sintetizando, descartando, até que apareça uma solução concreta ou a mais correta. Um dos pilares de todo processo é a informação.

A capacidade ou habilidades para solucionar criativamente os problemas está relacionada à inteligência. Novaes (1985, p. 351), de Bono (1986, p. 32) explicam que a organização preparada para gerar soluções e definir estratégias práticas originais e úteis para o enfrentar os desafios do mercado e da concorrência estará mais apta a sobreviver e atingir seus objetivos num mundo em constantes mudanças.

A busca de soluções é constante no setor turístico. Uma das mudanças é o campo de trabalho em evolução e o acesso rápido à informação. Para continuar no mercado é necessário criar, inovar e planejar o ambiente de trabalho, saber posicionar o empreendimento, definir o que se quer, aonde irá chegar, planejar e trabalhar na tendência criativa dentro da sua empresa, sem perder o foco. O indivíduo deve colocar em ação suas competências no campo de trabalho e estar sempre desenvolvendo a percepção. Deve fazer as perguntas certas que conduzam a uma gestão criativa e eficaz.

SOCIEDADE DA CRIAÇÃO E TÉCNICAS DE GERAÇÃO DE IDEIAS NO TURISMO

Vive-se nos tempos presentes, “a sociedade da criação” (Portnoff, 1992 *apud* Martins, 2014). Os conhecimentos renovam-se rapidamente, em consequência dos progressos científico e tecnológico. Já não basta trabalhar bem, é preciso fazê-lo cada vez melhor. Há que se desenvolverem as capacidades que ajudem os indivíduos a mais facilmente adaptarem-se às novas circunstâncias e situações. Há que se apelar à inteligência do indivíduo, mas também à sua criatividade. “Só é possível funcionar com eficácia se a ação for baseada em todas as potencialidades das pessoas. Desenvolver o nosso potencial criativo é mesmo urgente” (Portnoff, 1992 *apud* Martins, 2014).

As empresas turísticas começam a preocupar-se em criar e inovar nesse setor, pois deparam-se com várias situações, como serem obrigadas a reinventar-se para poder crescer no ramo turístico, atingir o público desejável para seus empreendimentos, para que consuma seus produtos com foco no cliente. A criatividade agrega valor ao conhecimento, ou seja, inova-se e cria-se à medida que se busca o conhecimento, e transforma-se-o em habilidades e atitudes.

De onde surge a criatividade? Para a Neurofisiologia, é uma função natural do sistema nervoso, que relaciona o individualismo com o meio e que é capaz de associar entre si os mais diferentes desejos. Os neurofisiológicos consideram o hemisfério esquerdo do cérebro como o que controla o lado direito do corpo, o que comanda o verbal e o lógico, a sede dos nossos pensamentos convergentes. Já, o hemisfério direito é imaginativo e criativo, sendo nele assentado o pensamento divergente.

Já a Genética explica a criatividade com base em fatores hereditários, resultantes de combinações dos genes do pai e da mãe. Assim, capacidade criativa é fruto de uma combinação de propriedades somáticas e psíquicas. O desdobramento criativo observado na esfera biológica (geração de novos seres) corresponde ao desdobramento criativo na esfera psíquica (produção de coisas novas).

A análise transacional oferece uma explicação popular ao fenômeno da criatividade. (Mirshawka; Mirshawka 1992). A estrutura psíquica de cada ser humano compõe-se de três elementos ou estados: o pai, o adulto e a criança. O primeiro estado (o pai) é a voz do passado, das tradições, das normas, dos preconceitos, das proibições e do convencionalismo sociais. O segundo elemento (adulto) é o contato aqui e agora com as situações externas e internas. É técnico, realista, pragmático, buscando eficiência e eficácia. O terceiro estado

(criança) é o elemento espontâneo, curioso, imaginativo e brincalhão. É a criança que nos dá a chave da felicidade.

O estudo das necessidades de Abraham Maslow sobre segurança, filiação, autoestima, ou *status* de autorrealização mostra que o homem cujas necessidades básicas estão satisfeitas sobe nos níveis, e o último deles é a autorrealização, que corresponde à criatividade que estimula a inovação e a criação.

Verifica-se que o estudo da criatividade envolve tanto as abordagens científicas quanto as intuitivas, assim como a avaliação de processos mentais tanto de pessoas comuns quanto a de processos mentais de grandes personalidades (artistas e cientistas), reconhecidamente criativas. Além dessas teorias e abordagens vistas, ainda contribuem para o entendimento do processo criativo e individual a psicanálise, as teorias da Gestalt, as explicações filosóficas e as simbólicas (Kneller, 1978; Mirshawka; Mirshawka, 1992).

Há algumas décadas, as organizações exigiam um comportamento burocrático, repetitivo e reprodutivo das pessoas. O foco encontrava-se na eficiência: fazer as coisas exatamente de acordo com as regras, métodos e procedimentos da organização. As pessoas não podiam pensar, apenas executar as ordens dadas. Agora, as organizações estão impondo um novo padrão de comportamento às pessoas: um comportamento criativo e inovador. Já não basta a eficiência nem a repetição continuada na execução de tarefas. Se o mundo mudou, as empresas turísticas também estão mudando cada vez mais rapidamente na mesma direção. Isso requer modificações em produtos e serviços, em todos os processos, nos equipamentos e na tecnologia, na estrutura organizacional e no cargo e, sobretudo, no comportamento das pessoas. A criatividade está na base disso tudo (Chiavenato, 2010, p. 400).

A ideia criativa significa, quando há a aplicação da engenhosidade e da imaginação para proporcionar uma nova ideia, uma abordagem diferente. A habilidade de encorajar a criatividade e tolerar erros parece ser hoje em dia uma das mais importantes responsabilidades gerenciais, porque quem erra pode acertar rapidamente. A inovação requer uma ideia criativa, é uma forma de geração de ideias para situações concretas. No turismo, a geração de ideias resulta na criação de produtos ou serviços com outras temáticas melhoradas, no processo de apresentação de mercado. O ato de descobrir ocorre por meio da aplicação em produtos e serviços. Os gerentes estão sendo solicitados a criar novos ambientes e a superarem desafios com essa nova realidade (Chiavenato, 2010, p. 401).

Para que se tenha uma estrutura de criatividade na organização turística, é preciso que haja implantação de um programa de sugestões que inicia desenvolvendo grupos de geração de ideias (*brainstorming*) por meio de criação de oficinas, trabalhando conceitos. A criação de centros de criatividade na organização pode ser aplicada em segmentos do ramo hoteleiro e em atrativos turísticos, para que haja o desenvolvimento, a qualidade e a criatividade. Na geração de ideias, é necessário elaborar programas de treinamento em criatividade, após a implantação de um programa de melhoria contínua e incremento da inovação, finalizando com o desenvolvimento de ideias nas sessões criativas e resultando atuação de facilitadores (pessoas) da criatividade (Chiavenato, 2010, p. 402). O segmento turístico torna-se inovador e criativo, quando se aplica o processo dessa estrutura, que lhe é facilmente.

A sociedade da criação deve focar na aprendizagem constante; deve aprender com as pessoas, com os valores e com os sistemas que habilitam a mudar e melhorar continuamente seu desempenho através das lições de experiência. As molas mestras da aprendizagem organizacional turística são a criatividade e inovação, e suas atividades devem adaptar-se constantemente às novas situações para, mudando, sobreviver e prosperar. Para isso, existem cinco pilares necessários para que haja eficácia no desenvolvimento da aprendizagem constante: (a) criar novos modelos mentais: as pessoas devem descartar seus velhos modos de pensar e as rotinas padronizadas para resolver problemas ou desempenhar suas atividades, adotando novas maneiras de pesquisar, testar e melhorar; (b) domínio pessoal: as pessoas

devem expandir continuamente suas habilidades de criar e inovar abertamente com outras, sem temer críticas e punições; (c) sistemas de pensamento: as pessoas devem pensar sistemas de relações, não sistemas estáticos e fechados que não contribuem para o sistema relações turísticas; (d) visão compartilhada: devem ser compartilhadas as ideias e experiências para que haja um desenvolvimento um uniforme de roteiro; (e) aprendizagem em equipe: as pessoas devem trabalhar juntas, em contínuo à ação coordenada e inovadora, e engajar no diálogo (Chiavenato, 2010, p. 405).

A aprendizagem é a principal vantagem competitiva nas organizações turísticas. Ela conduz a criatividade e a inovação; é um processo contínuo que auxilia nas ideias criativas e somam-se às vantagens competitivas. Para que a sociedade da criação tenha sucesso no mundo atual, deve estar atenta à cultura organizacional nos empreendimentos turísticos. A inovação e criatividade nas organizações turísticas acontecem somente quando há investimento em pessoas, tornando-se participativa e integrante no processo evolutivo (Chiavenato, 2010, p. 405).

No mundo do turismo, as ideias criativas devem ser realmente autênticas, e faz-se necessário ter experiência de vida e experiências reais. Apenas as virtuais não são suficientes. Ninguém aprende a administrar e criar mexendo apenas nas redes sociais. É necessário também saber lidar com as pessoas no mundo físico. Isso faz com que os talentos locais coloquem a ideia em prática. Um dos fatores a ser analisado e necessário de entender profundamente é o fenômeno ou o processo a modificar, pois é fundamental conhecer não só o seu presente, mas também seu passado e sua possível projeção futura (Chibás Ortis, 2006).

Tendências criativas no turismo sem perder a originalidade

Como se identificam as tendências criativas no turismo sem perder a originalidade nos espaços turísticos? A criatividade, como elemento central em quase todas as definições, é a originalidade. Já, em 1964, McPherson propunha esse elemento como característica essencial para avaliar a novidade, como elemento essencial do talento criativo científico (McPherson *apud* Romo, 1997, p. 55). Guilford (1989) afirma que a originalidade é o centro e a síntese da criatividade. Originalmente pode ser entendida como algo originário ou ponto de partida, como associações raras ou remotas ou como respostas engenhosas ou de talento. Nesse último caso, a resposta deve caracterizar-se pela presença implícita de novidade surpresa, mas de maneira construtiva, deixando de lado, quando necessário, os padrões estabelecidos (Torre, 2006). Na linguagem organizacional, essa característica adota outros nomes, como “criar novas vantagens competitivas” ou, como prefere T. Peters (1989, p. 135), criar singularidade.

O investimento de talentos nas indústrias culturais e criativas, nos espaços históricos e culturais vem chamando a atenção dos visitantes que buscam experiências únicas em um determinado ambiente. Gonçalves (2003, p. 12), argumenta que cabe ao empreendedor determinar e reproduzir a recriação dos espaços, e, por intermédio de estudos o empreendimento pode ser organizado para receber o turismo de lazer. Surge assim o conceito de turismo criativo, constituindo-se como aquele tipo de turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo.

Pessoas viajam, objetivando desenvolver experiências pessoais, de autoaprendizagem a partir de uma descoberta do mundo. Há vantagens reconhecidas para esse tipo de oferta de experiências em que os turistas se assumem como atores (Richards, 2001). Uma delas é a criatividade ter maior potencial para criar valor pela sua escassez; outra, é permitir aos destinos inovar e conceber novos produtos com maior rapidez, conseguindo estabelecer vantagens competitivas em relação a outros locais. O autor lembra que a criatividade é um processo, pelo que os recursos criativos são mais sustentáveis e infinitamente renováveis (crescimento de festivais culturais). Ao mesmo tempo, ela é móvel, podendo inclusive ser

produzida, em alguns casos, de forma virtual em qualquer local, sem que tenha de coexistir um número concentrado de recursos culturais patrimoniais.

O turista quer experimentar cheiros, sabores, sons, toque, e promovem-se *workshops* interativos entre museus e seus visitantes. Os talentos criativos devem estar preparados para identificar tendências criativas (Richards 2001); podem-se citar algumas como:

- Criação de estruturas/equipamentos ícone: criação de ícones arquitetônicos (ex. Museu Guggenheim, em Bilbao, e Museu da Língua Portuguesa, São Paulo);
- Megaeventos: promoção de grandes eventos que tenha foco cultural (Festival Internacional de Folclore, em Nova Prata);
- Tematização: criar tema como base para uma narrativa (religiosidade, Ano de Mozart, a História do Barro em Vila Flores);
- “Exploração” do patrimônio cultural: utilização de vestígios do passado para desenvolver o turismo (Pompéia, na Itália; A História do Paco, em Veranópolis).

Esses produtos respondem a desejos de inovação, criando propostas distintas que vão ao encontro de necessidades dos consumidores (turistas). Os talentos criativos locais devem estar associados a mercados globais, para que se adaptem à competitividade, e saibam fazer gestão criativa no turismo.

O turismo criativo é um segmento a ser desenvolvido. No Brasil há avanços no projeto: Economia da Experiência, atualmente denominado *Tour* da Experiência. Esse Programa é desenvolvido pelo Ministério do Turismo, dele participando vários destinos turísticos, entre eles, na Serra Gaúcha, Região Uva e Vinho. Integra-se a essa região o Termas e Longevidade, composto por cinco municípios: Protásio Alves, Nova Prata, Vila Flores, Veranópolis e Cotiporã. Cada município tem objetivos distintos que segmentam o turismo criativo nos seguintes empreendimentos: Atelier L’Arte Ceccato, Filó Italiano de Vila Flores, Villa do Pão, Pousada dos Capuchinhos, Empório São João, Passeios de Infância com Toni Formaiari, Tedesco Villa D’Asolo, Pousada dos Capuchinhos, Dom Kariane e Casa do Artesão, Prédio Giratório, Cave Marson, entre outros. Esses empreendimentos buscam inovação sem perder a originalidade. Não é uma tradição inventada, mas herdada pela história local.

MÉTODO DE PESQUISA

CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA

A pesquisa exploratória aborda questões quantitativas que envolvem o senso crítico e criativo de entrevistados na resolução de problemas, sugerindo ideias de acordo com suas experiências vivenciadas em seus empreendimentos. A pesquisa foi aplicada para turistas, turismólogo, governança turística regional, consultores turísticos, guias e agências de turismo que vivenciaram o Roteiro Turístico Termas e Longevidade.

Essa coleta e a análise de dados dos entrevistados servem para pesquisas sobre a criatividade e turismo como forma do processo inovador e evolutivo no turismo e como satisfação humana e qualidade de vida.

O ambiente de pesquisa é aplicado, pois há necessidade de contribuir para fins práticos, mais ou menos imediatos, envolvendo verdades e interesses locais, buscando soluções para problemas concretos nos demais empreendimentos que não inovam, por não terem visão inovadora e criativa no turismo.

OBJETIVOS DA PESQUISA

Este estudo de caso pretende analisar os comportamentos criativos nos empreendimentos turísticos que compõem esse Roteiro Turístico. A compreensão dos talentos criativos que trabalham em prol do turismo anseia por objetivos distintos e, para isso, analisa-se o fator principal qual seja como criar, superando bloqueios do dia-a-dia e encontrando soluções práticas em prol de um turismo criativo.

MÉTODO DE PESQUISA: TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS ADOTADOS

O tipo de pesquisa escolhido é exploratório, com levantamentos bibliográficos, entrevista com pessoas que tiveram experiências práticas. O presente artigo resulta dessa pesquisa, de que participaram doze entrevistados. Desses, oito são empreendedores da área de turismo que faz parte do roteiro turístico Termas e Longevidade. Os demais entrevistados são turistas, guias de turismo, consultores turísticos e governança turística regional. Elaboraram-se e aplicaram-se duas entrevistas, uma para empreendimentos e outra para pessoas que vivenciaram o Roteiro Turístico Termas e Longevidade.

A primeira parte da entrevista foi aplicada aos empreendedores do Termas e Longevidade. Nesse questionário havia sete questões qualitativas, aplicadas individualmente. Elas baseavam-se na análise da percepção da criatividade de cada entrevistado, procurando entender sua visão criadora e inovadora, qual seu modo de administrar conflitos e buscar soluções de problemas, verificando as tendências criativas no turismo. A escolha dos empreendimentos deu-se pelo maior tempo de existência na atividade turística, a diferenciação de cada estabelecimento, e a intensidade do fluxo de turistas que o visitam (Ver Quadro 1). Destaca-se também a aplicação da pesquisa em diversas áreas/segmentos como: hotelaria, gastronomia, artesanato, vivências e entretenimento cultural e ambiental.

A segunda pesquisa aplicada abordou sete questões qualitativas para o público que vivenciou o Termas e Longevidade, e para pessoas que trabalham indiretamente com esses empreendimentos turísticos. Analisou-se a percepção desse público em relação aos talentos criativos desse roteiro sobre o turismo criativo (Ver Quadro 2).

As entrevistas aplicadas possibilitaram aprofundar conhecimentos sobre a criatividade e inovação no turismo. A visão empreendedora está condicionada com o ato criativo. As pessoas criativas demonstram forte motivação convencidas de que podem achar sempre a solução que procuram. Tornam-se perseverantes e não desistem no meio do caminho (Mirshawka; Mirshawka 1992).

Notou-se que as molas mestras da aprendizagem organizacional e turística são a criatividade e inovação. Nas entrevistas realizadas observou-se o domínio pessoal, a criação constante de modelos mentais, ou seja, a cada instante estão aberto a novas mudanças.

Os talentos criativos que empreendem na área do turismo são mais exigentes, mais experientes e independentes. Com a demanda desses visitantes, as atrações culturais têm-se preocupado em adaptar os produtos turísticos, sem perder a autenticidade, buscando na raiz da cultura a melhor forma criativa de expressá-la (Gonçalves, 2003, p.12). Com isso, no mundo do turismo, as ideias tornam-se autênticas pelas experiências de reais de vida, sendo de pertencimento da comunidade receptora do turismo.

Algumas pesquisas identificaram barreiras à criatividade que frequentemente ocorrem em empresas ou organizações. Entre elas incluem-se: projetos pobres de direção, percepção inadequada nos sistemas de avaliação, tempo insuficiente e liberdade para realização de tarefas, falta de liberdade para realização de tarefas suficiente para decidir o que fazer ao enfrentar uma tarefa (Isacksen, 1991, p. 49).

Percebe-se também que a capacidade ou habilidades para solucionar criativamente os problemas está relacionada à inteligência. Novaes (1985, p. 351), de Bono (1986, p. 32) explicam que a organização preparada para gerar soluções e definir estratégias práticas originais e úteis para o enfrentamento dos desafios do mercado e da concorrência estará mais apta a sobreviver e atingir suas metas num mundo em constantes mudanças.

Considerando que a criatividade é um processo (Richards, 2001), agilidade de informações e acesso rápido às mudanças em relação à criatividade é constante. Os recursos criativos são mais sustentáveis e infinitamente renováveis à medida que se trabalha com a cultura e a originalidade nos empreendimentos.

DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Bloqueios da criatividade e solução criativa de problemas nas organizações turísticas

De acordo com os resultados da pesquisa, os empreendedores entrevistados, sobre o tema bloqueios e ou barreiras da criatividade, sugeriram vários argumentos interessantes. Um deles foi: “[...]os bloqueios ou barreiras para mim não existem. O que existe: na criatividade e na inovação que anda junta, quando a pessoa não tem vontade e interesse em crescer. Ninguém irá te impedir. Ter criatividade é inovar, é ser criativo. Criar e inovar se obtém o resultado final = Cliente satisfeito = cliente feliz = empresa feliz. Pois é um giro de 360°. Nota-se que há motivação, autoconfiança e objetivo de onde se quer chegar, assim o bloqueio não existirá” (Casa do Artesão).

Observou-se que a pressa é um dos bloqueios, como diz um entrevistado: “[...] o fato de não poder dedicar um tempo mínimo para determinados assuntos pode fazer com que o resultado não seja tão criativo ou inovador. Isso, muitas vezes, pode ser somente um detalhe, mas que quando torna o resultado diferente do usual, significa que, em relação às barreiras, elas foram superadas” (Empório São João – MN Arquitetos). Essa afirmação confirma o estudo de Isacksen (1991, p. 49): “tempo insuficiente e liberdade para realização”.

Outro motivo que bloqueia é “a mudança do padrão já existente por parte das pessoas” (Hotel Princesa dos Vales) e também os “recursos financeiros, pois temos que ir conforme se pode e os colaboradores que são resistentes a mudanças”, segundo Villa do Pão. Observa-se que “[...] muitas vezes os bloqueios acontecem quando nos fechamos muito em nossos negócios e não conseguimos ver em nosso entorno. Para sermos criativos precisamos estar sempre muito bem informados e buscar o que de novo está acontecendo nos empreendimentos que se parecem com os nossos” (Toni Formaiari Passeio de Jeep).

Os bloqueios e/ou barreiras estão ligados ao “processo correto de divulgação dos empreendimentos, divulgação objetiva e exclusiva do que é realmente TURISMO. No meu caso particular é conjugar a idade com os novos investimentos e a sucessão” (Tedesco Villa D’Asolo), ou seja, ao ambiente externo. Outros entrevistados entendem que bloqueios são limitações e que a criatividade e inovação precisam ser aplicadas de acordo com o empreendimento, pois “muitas vezes a ideia é boa, mas não se encaixa na sua realidade, então pode ser feita em outro momento ou para um futuro negócio, o importante é não deixar de pensar” (Cave Marson).

Já “para solucionar problemas temos que ser inteligentes, chegar com uma solução, saber o que está acontecendo, para depois analisar para desenvolver as suas ações. Nunca resolver algo, sem ter real certeza de tudo” (Casa do Artesão). Solucionar problemas “[...] sempre exige criatividade e, à medida que surgem, com trabalho em equipe buscamos a solução. Ex.: A alimentação era terceirizada e isso gerava lucro maior para quem fazia. O grande grupo estava descontente. Devido a isto houve uma ruptura desta sistemática e formam

atribuídos responsabilidades a cada elemento do grupo, isso tornou-se (sic) prazeroso e atende anseios do grupo” (Filó Italiano de Vila Flores). Ainda, podem-se solucionar problemas “utilizando as maneiras tradicionais, quem já possuem eficácia. Porém, quando surge algum problema novo, sua solução também deve ser nova ou deve ser trabalhada alguma solução existente” (Empório São João – MN Arquitetos).

Segundo os resultados da pesquisa, muitos acreditam que “[...] a primeira coisa que precisamos fazer para resolver os nossos problemas e estar ciente que para tudo tem solução. Cabeça tranquila e serena também é fundamental. Sempre foco a solução e não o problema. Muitas vezes para se resolver um problema precisamos usar a criatividade para fazer aquilo que se quer, mas de uma forma diferente até se conseguir o objetivo” (Toni Formaiari – Passeio de Jeep).

Os demais empreendedores analisam que a solução dos eventuais problemas requer “avaliação, negociação e criatividade”, e que “nossos maiores problemas são com a percepção do setor (entender que o nosso projeto é de um turismo com caráter pedagógico) mão de obra especializada, divulgação correta, o clima e negociação de tarifários” (Tedesco Villa D’Asolo). Isso mostra a maturidade dos empreendimentos e do planejamento de suas ações criativas para o mercado turístico.

Sociedade da criação e tendências de geração de ideias no turismo

Na questão Sou Criativo, todos os empreendedores entrevistados afirmaram que o são. Nas justificativas sobre serem criativos, expressaram-se da seguinte forma: “ter vontade de fazer algo de bem feito. Se expressar através de um produto, transformando-o em uma peça única, na qual as pessoas visualizem mil ideias na mesma” (Casa do Artesão), ou seja, é a busca da perfeição e a vontade de mudar a cada dia, e o crescimento e o reconhecimento que compensam.

Outra forma de ser criativo é diversificar a cada momento como o caso de uma vivência no Termas e Longevidade “trabalhamos com pessoas de diversas etnias, pessoas que conhecem e que não conhecem a história da Imigração Italiana. Muitos turistas voltam, por isso é necessário inovar, encantar os clientes” (Filó Italiano de Vila Flores).

Os profissionais dependem da criatividade para criar como é o caso do Empório São João – MN Arquiteto: “meu campo de trabalho exige isso. Na verdade, estou sempre em busca da criatividade: criatividade nas soluções, criatividade nas apresentações, criatividade naquilo que é oferecido, seja no escritório ou no restaurante”.

Muitos veem a criatividade como algo para sair do comodismo, pois “sempre busco novas formas de fazer as coisas, não me limitando somente ao que está óbvio, busco novas alternativas” (Hotel Princesa dos Vales) ou “fico sempre pensando em melhorar algo: um negócio, um ambiente; uma relação, enfim tudo que der, lá vou eu, pensando em melhorar” (Vila do Pão). Assim trabalha-se a criatividade saindo da zona de conforto, mas mostra-se também que a persistência é algo na vida do empreendedor, já que “estou sempre tentando fazer as mesmas coisas de formas diferentes” (Toni Formaiari – Passeio de Jeep). Nunca desistem do seu objetivo inicial e acabam realizando com eficácia o objetivo proposto. A visão de ser criativo no turismo foi citada nas entrevistas, e mostra que, para evoluir como destino, tem-se de inovar em cada instante “em busca de algo novo” seja nas pessoas e nos lugares: “procuro pensar em ações para melhorar o que está ao meu redor, além disso, dar ideias para melhorar o coletivo” (Cave Marson), seja em “não se faz turismo sem criatividade” (Tedesco Villa D’Asolo).

Nas entrevistas realizadas com os empreendimentos do Termas e Longevidade, perguntou-se como surge a criatividade e como ela é aplicada no empreendimento turístico. Constataram-se várias situações como: “temos que buscar a INOVAÇÃO E A

QUALIDADE” (Casa do Artesão); entender a cultura local e transmiti-la “através do estudo da história da imigração, buscando saberes nas mais diversas fontes, escritas ou oral, pois muito da nossa história nos foi passada pelos bisavós, avós, e pais. Pela nossa idade, grande parte dessa história nos vivenciamos”(Filó Italiano de Villa Flores).

Também “surge de uma constante busca por referenciais, é um processo contínuo e ininterrupto. A partir de modelos ou exemplos, eu os ‘adequo’ à necessidade do momento, ou do projeto, e os transformo em algo que possa ser aplicado, de fato” (Empório São João – MN Arquitetos). Nota-se que “conhecer novos locais, ler matérias... enfim, buscar conhecimento para aguçar a minha criatividade, e desta forma, aplicar de forma viável ao meu local de trabalho” (Hotel Princesa dos Vales), é também importante. Ainda, a forma constante de aprendizado e de buscar ideias inovadoras “surge da observação do espaço; de visitas a outros locais em outras cidades e da necessidade de surpreender o cliente” (Villa do Pão), com a cultura local ou modelos que são referência constante para essa evolução do turismo no que tange à criatividade.

Segundo a entrevista com o empreendedor da Toni Formaiari – Passeio de Jeep, a “criatividade nasce com a pessoa”. O desenvolver-se em ser criativo também é analisado como “buscando inspiração em vários modelos que observamos em nosso dia a dia. Tento aplicar a criatividade no que se refere aos meus passeios turísticos. Desde a forma de se estabelecer parcerias, materiais de divulgação e até na operacionalização dos meus passeios”. Assim os produtos turísticos são inovadores, porque têm no seu anseio o desejo de ser diferente e inovador.

A criatividade surge do “gosto pela atividade, das viagens turísticas, do convívio com as pessoas do setor, das assessorias, mas principalmente da paixão pela atividade” (Tedesco Villa D’Asolo). Um dos aspectos importantes é gostar do que se faz, estar em sintonia com a atividade turística e com o destino em um todo, um sentimento de pertencimento.

Na era da informação e da tecnologia, o empreendimento entrevistado explicou que “[...] procuramos fazer ações simples e na maioria sem custo. Nas redes sociais, por exemplo, postar textos aliados a fotos, com isso mostrar um olhar diferente do lugar. Melhorias físicas também são pensadas e aplicadas aos poucos devido ao gasto e ao tempo que é necessário. Outro exemplo é o minimuseu que montamos juntando coisas antigas guardadas e o resultado durante as visitas foi positivo” (Cave Marson). Inovar com qualidade e juntamente com a cultura transforma o desejo de visitação dos turistas.

O desafio como empreendedor, no que diz respeito à criatividade e inovação, dá margem a várias situações. Uma delas aparece de antemão: “não ter medos” (Casa do Artesão). O desafio é de inovar e projetar um produto que esteja de acordo com o cliente, satisfazendo-o.

Um ponto importante no Termas e Longevidade é a hospitalidade. É um grande motivo para os visitantes vivenciarem esse roteiro e trazer sentimentos positivos, como “[...] alegrar encantar, emocionar e integrar o grupo, fazer o turista perceber que não é necessário mídia, aparelhos eletrônicos, maquiagem para despertar nele sentimentos de alegria, de bem estar, momentos descontraídos e voltar para a casa com astral bem diferente de quando chegou conforme relatos feito por eles” (Filó Italiano de Vila Flores). Esse entretenimento turístico busca encantar o visitante sem perder a originalidade envolvendo-os com a cultura local.

Segundo o Empório São João – MN Arquitetos, o desafio é “estar sempre atento, saber captar as influências externas e trazer para a realidade de acordo com o que está sendo solicitado”. A produtividade é um grande fator para que os produtos percam qualidade. É preciso trabalhar com a mão-de-obra, e, para isso, existe um desafio no setor de produção padaria tradicional: “ser criativo no sentido de facilitar a vida do funcionário (colaborador) e de superar as expectativas dos clientes, surpreendendo-os” (Villa do Pão). Incentivar os

funcionários a produzirem com qualidade e motivação é uma das formas de resultarem produtos de qualidade.

Observa-se que a competitividade torna-se também um desafio para o empreendedor, pois “Nos dias de hoje me parece que as pessoas são mais criativas, de um modo geral. Por isso, acho que o maior desafio é realmente tentar me superar em termos de inovar e ser competitivo com os demais concorrentes” (Toni Formaiari – Passeios de Jeep). “Muitas vezes, quando o empreendimento é familiar, como no nosso caso, é difícil a mudança, o novo, parece que assusta os mais ‘velhos’” (Cave Marson).

O interessante é que os desafios são diferentes, as visões são distintas em cada empreendimento, sejam elas em prol das pessoas, dos sentimentos internos e até da comunidade local, como este caso: “O principal desafio é sentir segurança nos novos investimentos, é o foco que o poder público tem no Turismo, a CONTINUIDADE a visão profissional do setor como um todo, a apropriação da comunidade de sentir-se moradora de uma cidade turística” (Tedesco Villa D’Asolo).

Aplicada a segunda etapa da entrevista para turista, guia de turismo, governança turística regional e consultora/empresária – pessoas que vivenciaram o roteiro turístico, elas analisam o fator criativo nesses empreendimentos, e descrevem os que mais inovam no turismo, como: “artesãos com seu artesanato tradicional em palha, barro, fios... mantendo as origens. O grupo do Filó Italiano com singeleza contando a história dos imigrantes, o guia Toni encantando com sua alegria, as experiências gastronômicas com seus aromas e receitas da nona com “pitadas” contemporâneas...”, e seguem, citando os demais empreendimentos como Mirante da Serra (Prédio Giratório), Villa do Pão, Pousada dos Capuchinhos, L’Arte Ceccato (Turista e Guia de Turismo).

Nas entrevistas realizadas, destacou-se também como fator criativo nos empreendimentos turísticos do Termas e Longevidade que a “criatividade e a reinvenção do que já existe para melhorar e qualificar os empreendimentos é fundamental para o aumento do fluxo turístico. Foi uma bela iniciativa em inserir os municípios distantes dos destinos turísticos principais tornando-os competitivos” (Guia de Turismo), e complementa, dizendo que “[...] não tenho acompanhados todos os empreendimentos do roteiro e estamos nos organizando com alguns guias para conhecerem todos os empreendimentos, a fim de opinarem na oferta dos serviços. Destaco os que mais inovam no turismo a Pousada dos Capuchinhos em Vila Flores pela ampliação e modernidade das instalações e também pela proposta inovadora na oferta de água termal inserindo a enogastronomia” (Guia de Turismo).

Tendências criativas no turismo sem perder a originalidade

Os entrevistados dos empreendimentos do Termas e Longevidade foram perguntados sobre as tendências criativas sem perder a originalidade, nos espaços turísticos. Identificaram-se as seguintes situações: tendências criativas são as “que usam de elementos da cultura e da história para explorar o seu local” (Hotel Princesa dos Vales); “aproveitar os espaços disponíveis, com toda a sua história e cultura. Valorizar cada item destes e transformar num espaço harmônico e charmoso. Lembrando que tudo isso deve manter a autossustentabilidade da família ou do empreendedor” (Villa do Pão). Acreditam que para trabalhar nas tendências é necessário “criar e inovar, ser ágil no tempo. Não perder o foco. Tendência é algo que não podemos perder de vista. Cada empreendedor deverá fazer pelo seu empreendimento o que é melhor e mais rápido. Para daqui quanto tempo? O mais breve. As tendências para o turismo daqui de Vila Flores estão no “faro” do turista” (Casa do Artesão). “Estamos em um período de crescimento, em um curto prazo, penso eu. Portanto, teremos grandes conquistas. Falando de empreendimentos”, acrescentou.

Além disso, a identidade cultural nos atrativos turísticos faz parte das tendências, como: “[...] o conforto com simplicidade naturalidade e bom atendimento. Acolhimento e atenção. A classe turística que mais participa do filó é a idade adulta, e as atividades desenvolvidas no filó despertam o saudosismo fazendo-os tornar ao passado relembrando os pais, avós, bisavós, principalmente os descendentes italianos. Os alemães, poloneses também virem a saga de seu povo que tem muita semelhança com a nossa” (Filó Italiano de Vila Flores).

A forma mais concreta de visualizar a cultura imaterial é trabalhar com “ a utilização de objetos ou até mesmo materiais antigos, tornando-os úteis, seja com o mesmo ou com novos usos, buscando e trazendo de volta receitas familiares que marcaram gerações e agora chegam aos clientes” (Empório Dão João – MN Arquitetos), isso faz com que o turismo criativo desenvolva-se nas comunidades com vocação turística.

É necessário inovar constantemente para surpreender o cliente, pois “[...] percebo que o turista está cada vez mais exigente. Mais sedento de conhecimento, de experimentar e de interagir. Acho que a tendência dos atrativos é de passar tudo isto que o turista procura em sua propriedade ou empreendimento de uma forma em que consiga mesclar o uso de mecanismos da tecnologia com a interatividade pessoal, ou seja, deixar o turista aprender com a tecnologia utilizada nos empreendimentos sem perder o contato pessoal da interação com os atrativos” (Toni Formaiari – Passeio de Jeep).

As tendências criativas e o fator originalidade também foram citados nas entrevistas: “a tendência para a nossa região é cultura original, espiritualidade, gastronomia, paisagem, vinhos, e, principalmente, HOSPEDAGEM em forma de POUSADAS RURAIS. Em tudo isto tem que haver muita originalidade, ser genuíno” (Tedesco Villa d’Asolo). O modo de vida das pessoas que vivem no roteiro turístico, os saberes e fazeres dessa comunidade mostram de forma singela a hospitalidade e a cultura de um povo que, a cada dia, resgata suas origens, visto que “a história dos lugares, contá-las de uma forma diferente, interativa creio que interesse mais e assim faz com que o visitante lembre e, porque não, passe adiante” (Cave Marson).

A segunda parte da pesquisa foi aplicada para pessoas que vivenciaram o Termas e Longevidade. Elas destacam a questão do turismo criativo, o empreendimento ou roteiro que consideram inovador e criativo sem perder a originalidade. Destacaram-se “L’Arte Ceccato, o arquiteto Marcelo Nedeff [...] sem ele acho que não teríamos a beleza estética dos empreendimentos [...], a Pousada dos Capuchinhos, Filó Italiano de Vila Flores, Passeios de Jeep do Toni, artesanato cultural do Termas e Longevidade” (Atuaserra – Governança Regional). Os entrevistados observaram que as “casas onde o empreendedor está presente no atendimento, percebemos um envolvimento maior, mais verdadeiro. Destaco que nas minhas experiências no Termas a sensação é de que o empreendedor se diverte junto com o visitante, isto é fantástico” (Consultora e Empresária).

O Roteiro Turístico Termas e Longevidade destaca-se pelo turismo cultural e de lazer, segundo a pesquisa realizada. Os entrevistados afirmam que “a cultura e turismo andam juntos, e, na região, a influência dos antepassados e suas histórias é grande” (Consultora e Empresária). O roteiro é uma “[...] segmentação é acadêmica/interna que nos ajuda a formatar o produto, na hora da comercialização para o turista vende-se o destino/roteiro com todas as atrações e possibilidades do cardápio. A diversidade gera competitividade” (Consultora e Empresária), ou seja, roteiro planejado organizado que procura cada vez mais a excelência, a qualidade, a informação, a diversidade e a criatividade.

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

O objetivo proposto neste trabalho foi a análise dos comportamentos criativos nos empreendimentos turísticos que compõem o Roteiro Termas e Longevidade. Na oportunidade foram entrevistados empreendedores da área do turismo e pessoas que vivenciaram esse roteiro.

De acordo com a pesquisa, percebeu-se que quem empreende no turismo possui criatividade aguçada, e procura cada vez mais inovar, pois anseia pela qualidade em seus produtos, pela diversificação e pela inovação. A busca constante em criar, faz crescer a motivação à medida que atraem olhares para o turismo, como é o caso do empreendimento cultural Filó Italiano localizado no município de Vila Flores. O grupo trabalha em prol do resgate da cultura da imigração italiana, apresentando aos turistas costumes, saberes e fazeres de um povo, por meio da religiosidade, da gastronomia, das cantorias e muita diversão, como era antigamente. Os turistas que participam do Filó relatam que cada filó é diferente, pois trazem várias histórias que não se repetem, emocionando e alegrando os que participam.

O Termas e Longevidade tem dez anos de existência. É formado por cinco municípios, e foi constituído por pensadores que sempre amaram o turismo. Com ótimos profissionais como arquiteto, assessores de turismo nos municípios e a Governança Regional (Atuaserra – Associação de Turismo da Serra Gaúcha), podem-se desenvolver harmonia e diferenciação em cada estabelecimento, tornando a cultura imaterial expressa em cada parte do empreendimento visível aos olhos dos turistas, por exemplo, os empreendimentos Villa do Pão, Restaurante Paradoiro Mascarón, Empório São João, Prédio Giratório, entre outros.

A análise dos bloqueios e dos desafios no turismo, segundo os entrevistados, são as mais diversas: tempo limitado para criação, não ter medos de criar e aplicar o que criou, recursos financeiros e as pessoas. Convém destacar que a busca de como encantar de formas diferentes o cliente, ter habilidades de modo criativo em gerenciar os próprios colaboradores no seu empreendimento, convencê-los para colocar a ideia em prática em equipe são os maiores desafios, e exigem muita habilidade e conhecimento dessa área.

Para solucionar os problemas criativamente, os entrevistados explicitaram que se deve ter conhecimento do problema, entendê-lo e buscar várias soluções para que tenha eficácia, com a cabeça tranquila, com foco na solução e não no problema. Muitos exemplos foram citados, mas um importante para ser colocado foi de envolver todos os integrantes que participam no empreendimento com tarefas e responsabilidades. Assim, cada membro começou a importar-se com os assuntos referentes ao grupo e a resolver juntos os problemas de forma criativa, resultando em um grupo mais unido.

Sobre a questão de tendências criativas sem perder a originalidade nos espaços turísticos, a análise mostrou que é primordial a criatividade e inovação. Não perder o foco e ser ágil, estar sempre bem informado nas mudanças, e ouvir o cliente. Dispor nos empreendimentos o conforto, a simplicidade, a naturalidade e o bom atendimento além do acolhimento e da atenção. Deve, além disso, saber que os turistas estão cada vez mais em busca da informação, que querem experimentar, vivenciar e interagir, fazer, enfim, parte do processo. O Roteiro Termas e Longevidade busca a experiência e o contato com as pessoas.

Na entrevista com os empreendedores do roteiro turístico, verificou-se que eles preocupam-se com novos empreendimentos que estão surgindo, no sentido de haver também para eles apoio para obterem os seus espaços, pois os de hoje também começaram com um sonho, criaram, inovaram e tiveram apoio e, atualmente, são um *case* de sucesso. Desejam também continuar inovando e criando espaços culturais para que haja a visita dos turistas. Quem trabalha com turismo, obrigatoriamente trabalha com criatividade e inovação, pois busca consigo algo de melhor e diferente para encantar o turista.

Já, na entrevista com pessoas que vivenciaram o Roteiro Termas e Longevidade, ressaltou-se o fator criativo. Segundo os entrevistados, o fator criativo é um diferencial organizado, na região, e que precisa ter os espaços turísticos sempre sendo planejados. Os respondentes aprovam a iniciativa em inserir municípios distantes dos demais destinos turísticos, tornando-os competitivos.

Os turistas procuram o roteiro Termas e Longevidade, pois faz parte desse roteiro a hospitalidade, o encontrar pessoas, o conhecimento da cultura local da região, as águas termais e a enogastronomia.

Na parte de tendências criativas, os entrevistados responderam que o roteiro deve continuar com bons profissionais que atendem aos empreendimentos turísticos, tal como arquitetos. Assim a criatividade e a inovação são constantes, e o turista que retorna, traz mais turistas, e o roteiro sempre tem surpresas diferentes, sem perder a originalidade nos espaços turísticos. Vale ressaltar os investimentos com novos empreendimentos na área do turismo. A vocação turística das cidades que compõem esse roteiro torna-se cada vez mais competitiva com os demais destinos turísticos, como o caso do município de Vila Flores com o complexo Capuchinhos que dispõe de hotelaria (pousada), turismo de lazer e saúde (águas termais), enoturismo (vinícola) e passeios turísticos pela propriedade.

Explicam os entrevistados que o mundo segue tendências na atualidade; fala-se em turismo criativo/turismo de experiência. O que é importante internalizar é que cada empreendimento/destino deve apresentar sua história (estilo de vida, lendas, mitos etc.) sem perder a originalidade. Porém o produto, além de verdadeiro, deve atender aos desejos do mercado consumidor, assim será competitivo e menos vulnerável.

Os entrevistados sugeriram que a infraestrutura do roteiro deve ter ciclovias e vias para caminhantes, acessibilidade nos empreendimentos, em toda a oferta turística.

Na resposta à pergunta “Gostaria de comentar algo que não foi questionado?”, os entrevistados disseram que gostariam de ter divulgação detalhada sobre o roteiro em *sites*, na mídia, divulgando mais vivências e experiências de cada empreendimento. Deve-se divulgar também para guias de turismo, pois esse profissional é um dos promotores dos destinos turísticos, e pode, sim, influenciar junto às agências a formatação de pacotes turísticos.

A entrevista realizada mostrou resultados positivos no que tange à criatividade e à inovação no Roteiro Turístico Termas e Longevidade. Esses resultados estão de acordo com o que foi apresentado na fundamentação teórica. Notou-se que o estímulo da criatividade dá-se de diversas formas, e a vontade de mudança, de sair da zona do conforto faz com que o talento criativo desenvolva-se constantemente.

A Região Uva e Vinho, que possui esse roteiro turístico, trabalhou muito desde sua qualificação, o desenvolvimento de lideranças e talentos criativos locais. Hoje são frutos de um trabalho constante que estão sendo colhidos, no qual houve a conscientização e a sensibilização do turismo, ordenado e planejado, destacando-se o desenvolvimento do turismo cultural de pertencimento à comunidade em que está inserido.

EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS - TERMAS E LONGEVIDADE

Quadro 1: Empreendimentos turísticos entrevistados

Empreendimento Entrevistado	Atividade / Segmento	Início Da Atividade
Casa do Artesão	Artesanato e informações turísticas	2001
Villa do Pão	Padaria / café	Tradição desde 1913 – oficializada Villa do Pão em 2008
Empório São João	Restaurante	2011
Cave Marson	Vinícola	1939 – há 20 anos recebem turistas

Tedesco Villa D'Asolo	Sítio agroecológico	2007
Passeio de Jeep	Passeio cultural em meio à natureza	2006
Filó Italiano	Entretenimento cultural	2005
Hotel Princesa dos Vales	Hospedagem	1970

Obs.: Pesquisa realizada com mostra de cada atividade / segmento turísticos diferentes.

PESQUISA COM PESSOAS QUE VIVENCIARAM O ROTEIRO TURÍSTICO

Quadro 2: Pesquisa com entrevistados que vivenciaram o Roteiro Turístico

Entrevistados	Talentos criativos nos empreendimentos que compõem o roteiro termas e longevidade?	Turismo criativo: empreendimento e inovador e que cria sem perder a originalidade?
Governança Regional – Atuaserra	L' Arte Ceccato, Pousada dos Capuchinhos, Villa do Pão, Vinícola Simonetto.	A L' Arte Ceccato
Guia de turismo	Filó Italiano de Vila Flores é um dos principais talentos criativo do roteiro juntamente com a Villa do Pão.	Os citados anteriormente e também o artesanato em dressa, de Protásio Alves
Consultora e empresária	Artesãos com seu artesanato mantendo as origens. O grupo do Filó Italiano, Passeio de Jeep e gastronomia	Destaco que nas minhas experiências no Termas a sensação é que o empreendedor se diverte junto com o visitante, isto é fantástico.

Obs.: profissionais de diferentes áreas.

CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo proposto neste trabalho foi a análise dos comportamentos criativos nos empreendimentos turísticos que compõem o Roteiro Termas e Longevidade. O novo turista do século XXI procura experiências autênticas que proporcionem desenvolvimento pessoal e aprendizagem.

Este artigo trouxe uma contribuição para o estudo da criatividade dos talentos, para entender o processo que estão vivendo no turismo, e entender a importância de estar ativo nas organizações turísticas como um trabalho único e original. Procurou-se entender o processo, a inovação, a criatividade, como é o perfil do talento desenvolvido, e a unicidade a ser explorada.

Explicaram-se os conceitos e as visões da criatividade com sugestões de soluções criativas no dia a dia, inovando e mantendo a fidelidade com foco na cultura e trazendo resultados positivos para o mundo do turismo. Proporcionou que o empreendedor sugerisse e refletisse sobre as mudanças do mercado, de novos produtos e prósperas ações nas empresas turísticas. O mundo dos consumidores está cada vez mais exigente e requer novos desafios. Assim, o Roteiro Turístico Termas e Longevidade tem de estar preparado para esse novo turista que busca ser surpreendido com a criatividade e inovação no turismo. Uma das formas de incentivar a diferenciação em cada empreendimento é trabalhar as pessoas (gestão de pessoas) que acompanham a evolução do turismo e as exigências do mercado.

Este trabalho é um registro da história sobre os talentos criativos no roteiro turístico, e servirá para registro da memória e para documentação de possíveis pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

- ALBURQUERQUE, Jamil; OLIVEIRA, Julio Roberto. **Líder com mente de mestre: a liderança gerencial aplicada**. Ribeirão Preto, São Paulo: Napoleon Hill, 2010.
- BETTEGA, Jaime. Olhar à vida. A fidelidade criativa. **Correio Riograndense**, Caxias do Sul. 13 set. 2014. p. 3.
- CHIBÁS ORTIS, F. Evaluar la creatividad organizacional: uso combinado de cuestionarios cuantitativos. In: TORRE, S. de la; VIOLANT, V. (Orgs.) **Comprender y evaluar la creatividad**: como investigar y evaluar la creatividad. Ediciones Aljibe, Barcelona, 2006.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- DIÁRIO DE NOTÍCIAS. Entrevista a PORTNOFF, André-Yves, Lisboa, 15 abr. 1991. In: MARTINS, Vítor Manuel Tavares. A qualidade da criatividade como mais valia para a educação. Disponível em: <<http://www.ipv.pt/millennium/Millennium29/37.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2014.
- DE BONO, E. **El pensamiento lateral**. Sayrols: México, 1986.
- GONÇALVES, Alexandra Rodrigues. As comunidades criativa, o turismo e cultura. **dos algarves** - Revista da ESGHT/UALG, n. 17, p. 11-18, 20083. Disponível em: <<http://www.dosalgarves.com/revistas/N17/Completo17.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2014.
- ISAKSEN, S. G. Conceptions of creativity. Center for Studies in Creativity. In: ORTIZ, Felipe Chibas. Criatividade e comunicação: indicadores, barreiras, paradoxos e dilemas no mundo corporativo. **Revista Científica Hermes**, n. 8 p. 105-123, 213.
- KNELLER, G. F. **Arte e ciência da criatividade**. São Paulo: Ibrasa, 1978.
- MACHADO, Virgilio Miguel Rodrigues. Criatividade e inovação no turismo. **Revista Recreate**. Santiago de Compostela. Edições *on-line*. 8 mar. 2012. Disponível em: <revistarecreate.net/spip.php?article528&var_recherche=Criatividade%20e%20inovação%20no%20turismo>. Acesso em: 18 set. 2014.
- MIRSHAWKA, V.; MIRSHAWKA, Jr., V. **Qualidade da criatividade: a vez do Brasil**. São Paulo: Makron Books, 1992.
- NOVAES, M. E. **Psicologia de la aptitud creadora**. Kapeluz: Buenos Aires, 1985.
- ORTIS, Chibas Felipe. **Criatividade e comunicação: Indicadores, barreiras, paradoxos e dilemas no mundo corporativo**. São Paulo
- PETERS, T. **Prosperando no caos**. São Paulo: Harbra, 1989.
- RICHATDS, G. **Cultural attractions and european tourism**. Oxon: CABI Publishing, 2001.
- ROMO, M. **Psicologia de la creatividad**. Madrid: Paidós, 1997.
- TERRA, Cirineu, J. C. Gestão da criatividade. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n.3, p. 38- 47, 2000.
- TORRE, S. de la Los cuatro puntos cardinales en la evaluación de la creatividad. In: TORRE, S. de la; VIOLANT, V. (Orgs.). **Comprender y evaluar la creatividad**: como investigar y evaluar la creatividad. Barcelona: Ediciones Aljibe, 2006.
- TORRE, S. de la; TEJADA, J.; MORAES, M. C; PUJOL, M. A. **Decálogo sobre transdisciplinarietà e eco formación**. Barcelona: Círculo Rojo, 2011. p. 59-98.