

**Criatividade no turismo e envolvimento do visitante: o estudo de caso
de Loulé (Portugal)**

DOI: 10.2436/20.8070.01.129

Bruno Miguel Barbosa de Sousa

Doutor em Marketing e Estratégia pela Universidade do Minho, Portugal
Professor Adjunto no Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA), Portugal
Membro investigador do CiTUR e membro colaborador da UNIAG, Portugal
E-mail: bsousa@ipca.pt

Laurentina Maria da Cruz Vareiro

Doutora em Economia pela Universidade do Minho, Portugal
Professora Coordenadora no Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA), Portugal
Membro investigador da UNIAG, Portugal
E-mail: lvareiro@ipca.pt

Diana Andresa Gomes Coelho

Pós-graduada em Gestão do Turismo pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do
Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA), Portugal
E-mail: dianaxandresa@gmail.com

Luís Manuel Pinto da Silva Mota

Pós-graduado em Gestão do Turismo pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do
Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA), Portugal
E-mail: luismanmota@gmail.com

Francisca Sousa da Silva

Pós-graduada em Gestão do Turismo pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do
Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA), Portugal
E-mail: francisca.sousa.silva@hotmail.com

Resumo

A criatividade aponta à experiência do consumidor pós-moderno a uma maior evidência do património local, tornando-se num recurso alternativo para o desenvolvimento turístico. O principal objetivo do presente estudo consiste em discutir o papel e influência da imagem no comportamento de compra do consumidor, em contextos específicos de turismo (isto é turismo criativo). Pretende-se compreender de que forma

turismo criativo contribui para a gestão e relação com os consumidores turísticos a médio e longo prazo. Pesquisa descritiva causal, por forma a inventariar fatos, observar determinados fenômenos e identificar variáveis (teste de hipóteses), com o objetivo de estabelecer relações de causa e efeito. O estudo prevê que, em futuras etapas, se combine a abordagem qualitativa (isto é pesquisas exploratórias) e a abordagem quantitativa (isto é inquéritos por questionário aos turistas de Loulé). Os resultados previstos deverão sugerir que a competitividade crescente a que os territórios estão sujeitos, igualmente no setor do turismo, leva à necessidade de uma gestão ponderada através das ferramentas do marketing turístico. Neste domínio, o *branding* surge, por conseguinte, como uma das estratégias mais eficientes para a atração dos consumidores, tendo por base elementos influentes de uma marca turística numa ótica de turismo criativo (por exemplo o caso de Loulé). O presente estudo constitui um instrumento de auxílio da gestão em contextos específicos de turismo, aliado ao estudo do comportamento do consumidor, o que se reflete na competitividade entre as destinos turísticos e cidades criativas (isto é planejamento de espaços turísticos, estratégias de comunicação, promoção de serviços, vendas integradas e combate à sazonalidade). A presente investigação apresenta contributos para o marketing (por exemplo *branding*), turismo cultural e criativo e desenvolvimento regional e local (por exemplo planejamento e gestão de destinos e marketing de relacionamentos).

Palavras-chave: Turismo Cultural. Turismo Criativo. Cidades Criativas. Marketing Relacional.

1 INTRODUÇÃO

Os territórios estão, cada vez mais, sujeitos à pressão de um mundo competitivo, no qual os consumidores são exigentes e impera a necessidade de inovar e adquirir vantagem em relação aos seus concorrentes. Isto ocorre ao nível da captação de residentes, investimentos, indústrias, turistas, que são meios de revitalização dos lugares. A globalização fez com que a diferenciação dos territórios seja imprescindível, os quais devem procurar aproveitar as suas características únicas e singulares. O marketing territorial tem o papel preponderante de proceder a uma gestão estratégica do território, tendo em vista o desenvolvimento da região aos vários níveis (SOUSA; VASCONCELOS, 2018). Neste sentido, o turismo criativo e a criatividade surgem como um fator de alavanca de conquista por novos espaços nas ciências sociais. A criatividade aponta à experiência do consumidor pós-moderno a uma maior evidência do patrimônio local, tornando-se num recurso alternativo para o desenvolvimento turístico (MESSINEO, 2012).

O marketing de lugares assume-se como uma ferramenta determinante na divulgação de locais, que deve estar presente nas estratégias dos representantes do poder local, ajudando e proporcionando um desenvolvimento econômico e social sustentável das regiões (SOUSA; ROCHA, 2019). Por outro lado, é também sabido que o turismo se torna numa atividade cada vez mais diversificada, multifacetada e geograficamente complexa (SOUSA; SIMÕES, 2010). O setor do turismo tem mostrado um crescimento notável e, apesar de algumas oscilações, ininterrupto. Segundo os resultados disponibilizados pela Organização Mundial de Turismo (OMT), em 2017 ocorreram 1 235 milhões de chegadas de turistas internacionais em todo o Mundo, refletindo um crescimento de 3,9%. O setor foi responsável por mais de 10% do PIB mundial.

No caso de Portugal, foi registado, em 2016, um total superior a nove milhões de visitantes internacionais. Este cenário leva a que os gestores de marketing dos territórios se concentrem nas atividades turísticas dos mesmos, como um meio para o seu desenvolvimento econômico, pelo que procuram utilizar as técnicas inerentes ao *branding* de destinos, uma das atividades mais fortes para a atração e retenção de turistas. Para além disto, a imagem é, indubitavelmente, um dos instrumentos mais importantes e influentes do *branding*, representando a associação que o consumidor faz ao produto ou do destino turístico.

O presente estudo representa, assim, um instrumento de auxílio da gestão territorial em contextos específicos de turismo criativo (isto é caso de estudo Loulé), aliado ao estudo do comportamento do consumidor, o que se reflete na competitividade entre destinos turísticos (isto é planeamento de espaços, estratégias de comunicação e combate à sazonalidade). O presente estudo apresenta contributos para o marketing, turismo e desenvolvimento local.

2 DO TURISMO CULTURAL AO TURISMO CRIATIVO

É indissociável a relação entre turismo cultural e turismo criativo. O turismo cultural é, porventura, a base do turismo, onde as pessoas deslocam-se às mais variadas cidades para, entre outros exemplos, apreciarem monumentos edificados (cultura material dos lugares) com o intuito de aprender a cultura e a tradição desses povos. Com o decorrer dos anos, turismo cultural é "sinónimo" de turismo de massas e este leva a que haja uma degradação da atividade dos destinos. O turismo de massas gera, naturalmente, vários embates negativos, tais como, superlotação, problemas ambientais assim como a degradação da cultura local. Para Richards (2011) o turismo cultural era considerado uma boa forma de turismo porque se tratava geralmente de visitantes ricos e bem-comportados, cujos produtos se baseavam no património – museus e monumentos que podiam ser usufruídos por grande número de pessoas. Deste modo, as cidades reproduziam este modelo em série o que levava a um consumo estandardizado.

Peranta tal situação, as cidades deixaram de ter uma imagem diferenciadora das "concorrentes" devido às políticas de consumo o que quer dizer que as mesmas ofertas culturais eram encontradas nas mais variadas cidades. O perfil do turista contemporâneo manifesta-se mais exigente e procura uma alternativa ao massificado turismo cultural. Surge desta forma o turismo criativo. O turismo criativo tem sido identificado como uma extensão do turismo cultural, em que os consumidores procuram experiências interativas e dinâmicas, refletindo um novo perfil de turista cultural (TAN *et al.*, 2013).

Tradicionalmente as viagens dos turistas eram baseadas em consumos estáticos e de observação, no entanto, com a evolução do turista os modelos de procura passaram a ser qualitativos em que a aprendizagem é um ponto fulcral, os turistas procuram estabelecer contato com a população local incutindo-se no seu quotidiano, absorvendo a sua cultura. Observa-se, desta forma, uma mudança intelectual do viajante que emerge nas cidades alheias à procura de experiências efetivas e, deste modo, coloca a criatividade como elemento central de consumo e produção turística que caracterizam o turismo contemporâneo (RICHARDS; WILSON, 2007).

Com a procura de atividades criativas, a oferta é obrigada a surgir, os modos tradicionais do turismo terão que ser redefinidos com o intuito de oferecer ao viajante novos sentidos sensoriais e criativos, com isto, as implicações relativas à estrutura do turismo irão ser várias. Contudo, é importante forçar essa mudança e incutir a criatividade no turismo em geral. Para Richards e Wilson (2007) a criatividade

interpretada e aplicada no desenvolvimento cultural e turístico sugere que esta pode ser identificada como: um produto, uma experiência, inovação, estratégia de marketing, setor de indústria, estratégia de desenvolvimento social, solução para problemas, termo geral para turismo patrimonial e cultural, desafio a identificar, diferença e diversidade.

O turismo criativo foi mencionado pela primeira vez na década de noventa por Pearce e Butler (1993), onde os autores evidenciaram o seu grande potencial. Richards e Wilson (2006) definem turismo criativo como o turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem, associadas ao destino de férias onde se encontram. Já a UNESCO no mesmo ano definiu-o como requerendo uma interação mais expressiva entre o visitante e a comunidade local, com um envolvimento profundo ao nível emocional, educacional e social entre ambas as partes. Trata-se, por conseguinte, de uma forma de turismo mais sustentável que proporciona uma sensação de autenticidade relativamente a uma cultura local, através de *workshops* informais, com uma forte componente prática e através de experiências criativas. Os *workshops* decorrem em pequenos grupos, em casa ou no local de trabalho dos formadores, e estes permitem aos visitantes explorar a sua criatividade durante o processo de aproximação à comunidade local. O turista criativo pretende uma vivência mais próxima com a comunidade local ao querer experienciar na prática algo de característico e representativo dessa comunidade e lugares (PERA, 2017).

Em síntese, o turismo criativo estimula experiências únicas com vínculos emocionais fortes, que revolucionam a maneira de como a cultura de cada local é consumida. Existe um consumo autêntico da cultura, assim como uma maior compreensão dos valores e vivências. Num ponto-de-vista mais direcionado para o interveniente exógeno, é importante considerar a sua motivação na intervenção. A mesma surge porque a realidade alterou-se profundamente e as motivações dos turistas sofreram uma evolução inquestionável. Também, as mudanças de paradigma que resultaram do advento da sociedade da informação e do conhecimento privilegiam os valores sociais e culturais sobre os aspectos materialistas. O turista criativo procura experienciar na prática a cultura do povo, e isso surge através dos recursos intangíveis como as tradições, as lendas e a gastronomia. O turista criativo pretende uma vivência mais próxima da comunidade local ao experienciar algo característico e representativo dessas comunidades (DALONSO *et al.*, 2014). No que diz respeito à mudança de valores, o turista está mais direcionado para o auto crescimento do que apenas para os aspectos materiais. Assim sendo, Richards (2011) afirma que o turismo criativo respeita as habilidades aprendidas de forma ativa, que os turistas levam consigo quando retornam às suas casas. Essa ação acontece porque o turista criativo pode efetivamente orientar a sua própria narrativa da viagem assim como a própria perspectiva. Isto é possível porque o turista individual, como turista criativo, realiza as suas próprias experiências através de matérias-primas criativas proporcionadas.

O turismo criativo é percebido como uma forma de turismo cultural, embora seja bastante diferente. Enquanto o último se baseia em “observar”, “ver” e “contemplar”, o turismo criativo baseia-se no “experienciar”, “participar” e “aprender”, não observando apenas os ícones, ou alguém a pintar ícones, mas antes frequentando um curso sobre pintura de ícones no destino. O turismo criativo é a próxima geração do turismo cultural que satisfaz as necessidades de autorrealização, com enfoque no desenvolvimento das competências, com base em recursos que são processos como dançar, cantar, produzir peças de artesanato, pintar, participar em festivais, evitando, deste modo, impactos

negativos gerados pelo consumo do espaço construído (OHRIDSA-OLSON; IVANOV, 2009).

O perfil do turista criativo é constituído por turistas que pretendam contactar e aprender mais sobre aspectos específicos da cultura da comunidade que estão a visitar, ao expressar e desenvolver as suas capacidades criativas através da participação e interação ativa com a comunidade local. De acordo com Moragues Cortada (2006), o turista criativo reúne as seguintes características:

- Impaciente - o turista criativo é alguém que precisa de respostas diretas aos pedidos de informação ou prestação de serviços;
- Procura experiências - o turista criativo possui a necessidade de expressar a procura pelo desconhecido; assim, com a pressão das grandes cidades, provoca a necessidade de viver novas experiências que enriquece a vida pessoal de cada um; os valores como a solidariedade, sustentabilidade e a consciência coletiva levam a experiências inovadoras;
- Informado e exigente - o turista tende a criar o seu próprio itinerário, mediante a informação turística disponibilizada, de acordo com os seus próprios interesses e preocupações com o desejo de personalizar a sua própria viagem;
- Procura uma boa relação qualidade-preço - o turista de hoje em dia está disposto a pagar mais para melhorar a sua experiência da viagem e a qualidade dos serviços que esta oferece.

Para a Fundação de Serralves (2008), o turista criativo é o protótipo do *prosumer*, envolvido numa combinação de consumo qualificado e produção qualificada. A capacidade de atrair e cultivar as energias criativas do consumidor torna-se mais importante à medida que os territórios desenvolvidos com base no turismo cultural e patrimonial estão a perder a sua capacidade competitiva. Nesse sentido, a tendência geral de segmentação do mercado nos últimos anos conduziu ao surgimento de um novo perfil de turista que não se sente tão atraído pelas características gerais de um destino, mas pela especificidade das suas ofertas e serviços.

Os turistas criativos são totalmente motivados pela cultura ao visitarem um determinado destino ou atração cultural e envolvem-se numa experiência profunda (RICHARDS, 2011). As características que se enquadram no novo turista são um mais elevado nível educacional, com um núcleo familiar mais reduzido que possui uma maior experiência de viagem, uma maior vontade em viajar e conhecer outras culturas e um livre acesso à cultura. Este turista possui um grau de exigência elevado, detém um capital cultural elevado, tem o desejo de ser ativo dentro do sistema turístico e procura produtos/experiências que respondam à necessidade do desejo para a cultura (FERREIRA; SOUSA; GONÇALVES, 2018).

De acordo com Ohridska-Olson e Inanov (2010), os turistas procuram essencialmente experiências que tenham carácter pessoal, que sejam autênticas e que lhes permitam criar relações interpessoais ao fazer amizades. Aliás, estes turistas procuram também conhecer e interagir com povos locais, experienciando algo novo e diferente da vida quotidiana e, ao mesmo tempo, aprendendo diferentes culturas e estilos de vida, ou seja, para eles, é fundamental que participem no estilo de vida local e experimentem, de forma a criar desafios físicos, mentais e emocionais.

Considera-se que a criação de valor passa por dar projeção às experiências, ou seja, o consumidor é considerado participante na ação pois cria a sua própria experiência

(MORGAN, 2010; PINE; GILMORE, 1998). Este consumidor, com mais habilitações, maior poder econômico, mais experiente, procura essencialmente algo mais do que aquilo que os destinos oferecem, de forma a tirar partido máximo do seu tempo de férias, criando emoções e memórias que formarão parte da sua vida (SCHMITT, 1999).

Segundo Pine e Gilmore (1998), a experiência é crucial no contexto atual, o que faz com que as pessoas participem mais nas atividades nos destinos, para conhecerem a cultura local de forma mais aprofundada, conhecendo os costumes e tradições locais através de um contato mais enriquecedor e agradável. O elemento considerado mais fundamental da experiência é a ligação que as comunidades têm com os visitantes, pois provocará o desejo nos visitantes de voltarem ao destino, dado que o contato social que se estabeleceu na construção da experiência foi positivo (KASTENHOLZ *et al.*, 2012; KASTENHOLZ *et al.*, 2013). Hoje em dia, os turistas procuram experiências que lhes consintam um total envolvimento a nível emocional, físico, social, psicológico e / ou espiritual (PINE; GILMORE, 1998; FERRARI, 2012). As palavras-chave no que diz respeito à procura progressiva de experiências são “sentir”, “experimentar” e “vivenciar” (NEVES *et al.*, 2001). Atualmente considera-se que o turista tende a afastar-se da perspectiva tradicional de passar meramente pela paisagem e experienciá-la simplesmente através do olhar (DAUGSTAD, 2008). Por outro lado, o turista moderno procura o “sabor”, o “sentir” e o “viver” das histórias que fazem parte da herança cultural de um determinado lugar.

3 TURISMO CRIATIVO EM PORTUGAL E O CASO DE LOULÉ

Portugal tem sido um país em crescimento no que diz respeito ao turismo. Um dos segmentos de turismo em expansão é o turismo criativo e a cidade de Loulé é um bom exemplo. Loulé tornou-se na primeira cidade portuguesa a integrar a *Creative Tourism Network* (www.creativetourismnetwork.org) (CTN, 2018). Um dos principais atrativos do turismo criativo é que permite às pessoas viverem experiências marcantes e duradouras e isso tem sido um ponto forte para quem gosta de vivenciar coisas novas (FERREIRA; SOUSA; GONÇALVES, 2018).

O projeto Loulé Criativo, impulsionado pela câmara municipal e pela ProActiveTur, pretende levar os turistas a descobrirem e a realizarem atividades típicas da região, e a descobrirem a genuinidade da terra. Neste projeto têm sido envolvidas várias componentes do meio artístico e também da gastronomia. Também na cidade de Faro, principal porta de entrada no Algarve, começa a surgir oferta na área do turismo cultural, direcionada para quem quer envolver-se nas histórias e costumes da cidade e não passar apenas umas férias à beira mar. Assim, a ideia é dar a conhecer aos turistas "o que é genuíno", com passagem em edifícios históricos, alguns fora do roteiro turístico habitual, através de passeios estruturados em que se transmite não só a história, como os costumes e as tradições da cidade, levando-os a apreciarem, entre outros aspectos, a gastronomia local (LUSA, 2014).

“Loulé Criativo” é uma iniciativa que aposta na valorização da identidade deste território situado no Algarve, tendo como força motora a criatividade e a inovação. Esta iniciativa apoia a formação e atividade de artesãos e profissionais do setor criativo, contribuindo para a revitalização das artes tradicionais e para dinamização de novas abordagens ao património imaterial. Este projeto é promovido pela Câmara Municipal de Loulé e tem vindo a prestar um conjunto de serviços, aos residentes e visitantes, que proporcionem, nomeadamente uma oferta dinâmica e atrativa de experiências criativas que coloquem os turistas em contato com os aspectos singulares da identidade e

patrimônio regional baseadas na filosofia do *do it yourself*, entre outras ofertas. De acordo com a Loulé Criativo (2018), no âmbito desta iniciativa são disponibilizadas 30 experiências criativas, desde workshops, cursos, fins de semana temáticos, divididos por 5 categorias: artesanato, arte, gastronomia, patrimônio e ritmo. Pretende-se que os turistas vivam a cultura local, convivam com os habitantes e daí resulte uma experiência enriquecedora.

Enquanto o turismo “sol e praia” tem como principal motivação o lazer e o relaxamento, o turismo cultural e criativo encontra-se orientado para a visita de museus e itinerários culturais, que cada vez mais, são uma forma de turismo orientado para a interação entre as várias atividades, das quais podemos destacar, por exemplo, as indústrias culturais tradicionais, as experiências ligadas ao universo imaterial das artes, das tradições, da cultura local, da preservação do patrimônio e as atividades decorrentes das novas tecnologias (Figura 1).

Figura 1- Projeto Loulé Criativo



Fonte: Câmara Municipal de Loulé (2017)

O turismo criativo tem numerosas vantagens, entre as quais:

- A oportunidade de diversificar a oferta turística de um destino, incluindo – no caso de territórios que não tinham vocação turística prévia – a possibilidade de abrir-se a um turismo de qualidade otimizando os recursos materiais e imateriais existentes (*por exemplo*, tradições, *savoir-faire*, artesanato, presença de artistas), assim como as infraestruturas, os equipamentos culturais, o patrimônio de monumentos;
- O interesse dos turistas criativos pela cultura em geral e a do seu destino em particular, vai mais além das visitas aos locais turísticos, já que desejam experimentá-la e conhecer os seus protagonistas. Esta atitude influencia positivamente a autoestima da população local e é valorizada, numa época em que muitos destinos devem encontrar o equilíbrio entre a afluência massiva de turistas e a qualidade de vida dos residentes. Esta forma de turismo também contribui para a perpetuação e valorização de tradições, já que propõe regularmente atividades relacionadas com os costumes locais;

- A dissociação das estações do ano podendo realizar-se em qualquer estação do ano, o que possibilita aos locais de destino manter a atividade turística durante todo o ano;
- A deslocalização geográfica, devido ao interesse menor dos turistas criativos pelas atrações turísticas contribuindo para uma distribuição populacional mais equilibrada do espaço geográfico de destino. Um turista criativo que repete uma estadia em Barcelona, por exemplo, não voltará a visitar os edifícios emblemáticos mas antes “viverá” no bairro onde se desenvolve a sua atividade criativa.

A sua capacidade de se ligar a outros segmentos turísticos como o turismo gastronómico, o idiomático, o enoturismo e o *slow tourism* também deve ser ressaltado. Por último, permite realizar economias de escala e criar sinergias, por exemplo, ao nível da sua difusão.

4 TURISMO CRIATIVO EM PORTUGAL E O CASO DE LOULÉ

A gestão da marca territorial proporciona diversas vantagens ao nível do desenvolvimento sustentável de um destino turístico, estimulando as exportações e atraindo mais turismo e investimento. Tal como as empresas, também as cidades e os países podem (e devem) desenvolver as suas próprias marcas, tornando-se destinos cada vez mais diferenciadores e competitivos (MOILAEN; RAINISTO, 2009; FETSCHERIN, 2010; SOUSA *et. al.*, 2017). De acordo com Kavaratzis e Ashworth (2008), a prática do marketing de lugares desenvolveu-se através de determinadas fases ao longo do tempo, pelo que as agrupam em várias etapas (as quais não seguem uma linha de tempo específica, ou um espaço geográfico distintivo). Neste contexto, atinge-se um marketing de lugares segmentado, com públicos-alvo específicos, e consolida-se o *branding* de lugares, havendo uma preocupação com a imagem que o lugar transmite e ultrapassando-se a simples publicidade (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2008). Nesta linha de pensamento, García (2010) introduz o conceito de cidades inovadoras, uma consequência da utilização de novos modelos de gestão urbana, que surgem devido a alterações de foro social e económico. A partir dos anos 80 do século passado as cidades procuraram afirmar a sua identidade tendo em conta condicionantes do mercado como a qualidade de vida, a responsabilidade ambiental ou o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação (GARCÍA, 2010). Estas, aliadas à expansão urbana, deram origem a uma nova abordagem na atração de visitantes e captação de investimentos, pelo que existe uma transição da gestão da cidade tradicional, para a gestão da cidade inovadora.

Deste modo, o marketing de lugares deve procurar estar sempre preparado e responder à dinâmica do mercado, bem como buscar oportunidades que beneficiarão as comunidades e regiões. Trata-se de um instrumento da gestão territorial, tendo em vista o cumprimento dos objetivos impostos, e inteirar-se de que os lugares fazem parte de um mercado competitivo e procurar uma resposta para a concorrência, descobrindo ou criando singularidade, de modo a melhorar e manter uma posição competitiva favorável (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2008).

Sendo o mercado tão competitivo, os territórios devem ser geridos como se de produtos se tratassem, satisfazendo sempre os desejos de indivíduos e organizações, o que irá possibilitar uma adaptação mais rápida aos fatores externos e uma diferenciação em relação aos lugares (TSENG *et al.*, 2015). Para que se atinja essa diferenciação, o

passo a tomar é o desenvolvimento de produtos e serviços no território que vão satisfazer as necessidades do seu público (atual e potencial). Esta preocupação, inerente a qualquer definição de marketing, denomina-se orientação para o cliente, uma doutrina que foi adotada numa fase posterior desta área e transferida também para cidades, regiões e países (ELIZAGARATE, 1996; TSENG *et al.*, 2015).

A orientação para o cliente adquiriu um papel importantíssimo na gestão estratégica de territórios, uma vez que as cidades que não satisfazem os residentes e empresas aí instalados aumentariam a probabilidade de fracasso ou abandono (RODRÍGUEZ, 2003). Para que um lugar atinja os objetivos previamente planeados e desenvolva o processo de criação de valor para si, deve estar ciente e compreender o ambiente externo, mas também ser capaz de entender as necessidades, os desejos e os comportamentos de escolha de residentes internos e externos (construindo uma visão realista daquilo em que se pode tornar e conceber um plano que complemente essa mesma visão). Por outro lado, deve também saber comunicar as suas características e benefícios (KOTLER *et al.*, 1993; RAINISTO, 2003).

O desenvolvimento das componentes tangíveis de uma cidade, como infraestruturas, é indispensável; porém, as componentes intangíveis revelam ser igualmente sensíveis para a diferenciação e consequente vantagem competitiva face aos demais territórios (RODRÍGUEZ, 2003). Os territórios possuem qualidades a nível patrimonial, económico, tecnológico, relacional, social e simbólico, que possibilitam a construção da sua imagem e marca, o que valorizará a sua identidade, e criará um envolvimento com o público e distingui-los-á dos territórios concorrentes (GAIO; GOUVEIA, 2007). Por conseguinte, o *branding* territorial proporciona diversas vantagens ao nível do desenvolvimento sustentável de uma região - estimula exportações, atrai turismo, investimento e imigração, e cria perceção e atitude internacional positiva (FETSCHERIN, 2010). Assim, deve-se procurar desenvolver, também, os seguintes aspectos intangíveis na gestão estratégica de um lugar, a saber: a) valores; b) aspectos sociológicos da cidade; c) conhecimento e informação; d) imagem da cidade.

Tal como uma empresa, lugares, cidades e Estados podem desenvolver marcas e, sendo estas implementadas de forma estratégica, podem tornar-se o fator mais central de competitividade (MOILANEN; RAINISTO, 2009). Os lugares oferecem excelentes oportunidades de *branding* ainda por explorar, pelo que existem já muitos países, Estados ou regiões a enveredar pela construção de marcas territoriais com vista ao desenvolvimento turístico e económico (MORGAN *et al.*, 2004). A imagem de marca de um território pode moldar o seu destino económico, cultural e político (ANHOLT, 2004; QU *et al.*, 2011; LLODRÀ-RIERA *et al.*, 2015). Os lugares devem posicionar-se no mercado global de modo a potenciar exportações e atrair investimentos e turismo, e, sendo este tão competitivo, torna-se imprescindível que, por exemplo, um país crie uma identidade única, diferenciando-se, assim, dos seus concorrentes (ANHOLT, 2004; MORGAN *et al.*, 2004).

Assim, o valor e sucesso de uma marca (territorial) dependem da sua capacidade em reduzir a substituíbilidade, sendo que os gestores de marcas procuram posicioná-las num nicho ou segmento de mercado distinto (LLODRÀ-RIERA *et al.*, 2015; LAGES *et al.*, 2018). Fetscherin (2010) procura definir o conceito de marca territorial, afirmando que esta faz parte do domínio público, incluindo múltiplos níveis, componentes e disciplinas, o que a torna complexa. Para além disto, o autor afirma que esta se preocupa com a imagem geral do país, cobertura política e aspectos económicos, sociais, ambientais, históricos e culturais. PIKE (2009) criou uma hierarquia da marca de

destino, enumerando seis níveis que vão desde a marca país até aos negócios de turismo locais.

Por conseguinte, e no sentido de melhor se compreender a política de uma marca territorial importa clarificar todos os aspectos associados à boa organização e gestão, posição face à concorrência e, naturalmente, a imagem da marca junto do consumidor ou visitante (SOUSA; RIBEIRO, 2018). Na secção seguinte do presente artigo, destacar-se-á, precisamente, o papel e importância da imagem da marca no comportamento do consumidor e tomada da decisão.

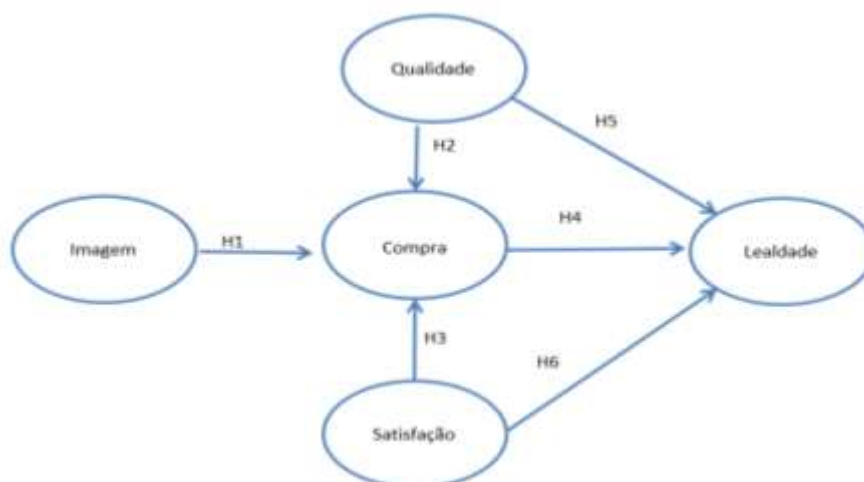
5 MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO

O modelo proposto e adaptado a partir do contributo de Bigné *et al.* (2001), expõe a relação entre diferentes dimensões, tendo por base um conjunto de hipóteses. Os autores pretendem com este modelo compreender o papel da imagem no comportamento consumidor do turismo criativo (*por exemplo*, caso de estudo aplicado a Loulé), estabelecendo, assim, cinco variáveis: imagem, qualidade, satisfação, regresso e recomendação. No entanto, este estudo pretende estudar o papel da imagem durante todo o processo de compra do cliente. Em contextos específicos de marketing, como disso seja exemplo o marketing turístico, há ainda bastante caminho a percorrer no estudo das relações causais entre a imagem e as intenções comportamentais por parte do consumidor.

No presente estudo desenvolveu-se um modelo teórico derivado da literatura apresentada. A teoria permitiu-nos estabelecer as relações entre constructos. A componente empírica exploratória do trabalho permitiu ajustar o modelo ao contexto do marketing turístico, sendo que os próximos passos implicam testar empiricamente (*isto é*, administração de inquéritos por questionário) o modelo conceptual proposto junto dos consumidores turísticos da cidade de Loulé (Figura 2).

Tal como as empresas, também as cidades e os espaços culturais podem (e devem) desenvolver as suas próprias marcas, tornando-se locais cada vez mais diferenciadores e competitivos (SOUSA; CASAS; PINA, 2017). A marca facilita o reconhecimento e favorece a fidelização, é um ativo da empresa (ou, no caso, do próprio espaço cultural), um nome, um termo, um signo, símbolo ou combinação destes que tem a função de identificar bens da empresa mas também de os diferenciar dos demais concorrência, criando valor não apenas para o consumidor mas também para a empresa. Face ao exposto, e uma vez que a oferta deste tipo de produtos e serviços poderá estar desenhada para mercados suficientemente específicos (nichos turísticos ou práticas de turismo criativo), prevê-se que a imagem pode ser uma variável relevante na satisfação do consumidor e, conseqüentemente, na lealdade (*isto é*, recomendação e revisita). O grau de lealdade, o grau de satisfação, os benefícios culturais e económicos deverão revelar alguma importância no que concerne ao positivo contributo para o apoio de determinados eventos culturais. Aliás, também no contexto do próprio *city marketing*, importa destacar a realização de eventos, os quais funcionam como forma de promover a cidade (AZEVEDO *et al.*, 2010) e, conseqüentemente o turismo cultural e criativo, bem como melhorar a imagem que a mesma é criada na mente do consumidor.

Figura 2 - Modelo conceptual proposto em contextos de turismo criativo



Fonte: Adaptado de Bigné *et al.* (2001).

No entanto, caso sejam descuidados aspectos como o *design* da cidade, as suas infraestruturas, os seus serviços, assim como as suas atrações e ainda a opinião dos seus residentes (VAREIRO *et al.*, 2013; VAREIRO *et al.*, 2016), a promoção pode resultar de forma negativa e, ao invés de melhorar a sua imagem, acontecerá o inverso (SOUSA; MAGALHÃES, 2019).

6 CONCLUSÕES E PRÓXIMOS PASSOS DE INVESTIGAÇÃO

O presente estudo representa um contributo preliminar no sentido de favorecer a maior compreensão no que concerne à relação entre algumas das variáveis do marketing (em contextos específicos de turismo criativo) e as intenções comportamentais dos públicos. As cidades podem, também elas, ser interpretadas como produtos, promovendo-se assim através da sua identidade, promoção e emitindo o desejo de ser consumida (ou visitada). Numa abordagem interdisciplinar, espera-se que esta investigação possa contribuir positivamente para o desenvolvimento da teoria em contextos de marketing turístico. Em concreto, o presente trabalho propõe que a imagem afeta positiva e diretamente a qualidade do serviço e a satisfação do consumidor específico em segmentos turísticos, assim como a sua lealdade (seja pela revisita, seja pela recomendação a terceiros) em contextos de marketing territorial e turístico (caso de estudo aplicado a Loulé).

O modelo evidencia que a forma como uma determinada cidade criativa pode ser gerida, e aliada à pesquisa do comportamento do consumidor turístico, deverão refletir-se na maior ou menor competitividade entre os pontos culturais (*isto é*, planejamento de espaços e estratégias de comunicação). Espera-se que futuros trabalhos possam, contribuir com o desenvolvimento de estudos empíricos que testem as relações causais aqui abordadas (*isto é*, com recurso a um conjunto de entrevistas exploratórias às quais se seguirá a aplicação de inquéritos por questionário junto de residentes e consumidores turísticos). Um estudo empírico deverá possibilitar a maior compreensão dos

constructos do modelo de investigação e consequente relação entre as variáveis de estudo. O estudo das relações propostas permite medir os impactos de certos fatores na predisposição para o marketing turístico.

Assim, um estudo empírico permitirá não apenas testar as hipóteses de investigação como também avaliar o seu efeito preditivo (*por exemplo*, através de modelo de equações estruturais). Compreender o comportamento do consumidor em contextos específicos de marketing territorial permitirá, entre outros aspectos, reunir e providenciar informação útil para o planeamento dos espaços, assim como para suporte da tomada de decisão dos demais agentes envolvidos. Por fim, compreender o comportamento do consumidor em contextos de turismo criativo permitirá, entre outros aspectos, reunir e providenciar informação útil para o planeamento (também) dos próprios destinos turísticos, assim como para suporte da tomada de decisão dos demais agentes envolvidos.

AGRADECIMENTOS

UNIAG, unidade de I&D financiada pela FCT – Fundação para a ciência e a Tecnologia, Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, no âmbito do projeto “UID/GES/4752/2016”.

REFERÊNCIAS

ANHOLT, Simon. Nation-brands and the value of provenance. In MORGAN, Nigel; PRITCHARD, Annette; PRIDE, Roger (Eds.). **Destination branding**, London: Routledge, 2004, 336p.

AZEVEDO, António; MAGALHÃES, Duarte; PEREIRA, Joaquim. **City marketing-MyPlace in XXI**. Lisboa: Vida Económica Editorial, 2010. 276p.

BIGNE, J. Enrique; SANCHEZ, M. Isabel; SANCHEZ, Javier. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. **Tourism management**, v.22, n.6, p.607-616, 2001.

CTN (2018). In www.creativetourismnetwork.org, acessado a 19 de setembro de 2018.

DALONSO, Yoná S. *et al.* Tourism experience, events and public policies. **Annals of Tourism Research**, v.46, n.2, p.181-184, 2014.

DAUGSTAD, Karoline. Negotiating landscape in rural tourism. **Annals of Tourism Research**, vol.35, n.2, p.402-426, 2008.

ELIZAGARATE GUTIÉRREZ, Victoria. Marketing de ciudades: una necesidad para los procesos de revitalización. **Revista de Dirección y Administración de Empresas**, nº4, p.63-71, noviembre 1996.

FERRARI, Sonia. An experiential approach to differentiating tourism offers in cultural heritage. In SMITH, Melanie; RICHARDS, Greg (Eds.). **The Routledge Handbook of Cultural Tourism**. London: Routledge, 2013. 448p.

FERREIRA, Jéssica; SOUSA, Bruno Miguel; GONÇALVES, Francisco. Encouraging the subsistence artisan entrepreneurship in handicraft and creative contexts. **Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy**, <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2018-0068>, 2018.

FETSCHERIN, Marc. The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. **International Marketing Review**, v.27, n.4, p.466-479, 2010.

FUNDAÇÃO DE SERRALVES (2008), **Estudo Macroeconômico Desenvolvimento de um cluster de Indústrias Criativas na Região Norte**.

GAIO, Sofia; GOUVEIA, L. O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. **Revista A Obra Nasce**, v.4, p.27-38, 2007.

GARCÍA, José Sixto. Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. **Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias**, v.4, n.1, p.211-226, 2011.

KASTENHOLZ, Elisabeth, *et al.* Host–guest relationships in rural tourism: Evidence from two Portuguese villages. **Anatolia**, v.24, n.3, p.367-380, 2013.

KASTENHOLZ, Elisabeth, *et al.* Understanding and managing the rural tourism experience—The case of a historical village in Portugal. **Tourism Management Perspectives**, v.4, p.207-214, 2012.

KAVARATZIS, Mihalis; ASHWORTH, Gregory. Place marketing: how did we get here and where are we going?. **Journal of place management and development**, v.1, n.2, p.150-165, 2008.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald; REIN, Irving. **Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations**. Nova Iorque: Free Press, 1993, 388p.

LAGES, Raquel; SOUSA, Bruno; AZEVEDO, António. O posicionamento e a imagem em contextos de marketing de destinos turísticos: estudo de caso aplicado à cidade de Braga. **European Journal of Applied Business and Management**, Special Issue WTHM, p.15-32, March 2018.

LLODRÀ-RIERA, Isabel, *et al.* A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. **Tourism management**, v.48, p.319-328, 2015.

LOULÉ CRIATIVO (2018). In <http://loulecriativo.pt>.

LUSA (2014). Turismo criativo e cultural cresce no Algarve. *Economia ao minuto*. Acedido em 10 de dezembro, 2017 em <https://www.noticiasao minuto.com/economia/251621/turismo-criativo-e-cultural-cresce-no-algarve>

MESSINEO, Eliana. Tourist creative processes and experiences in the European cultural itinerary ‘The Phoenicians’ Route’. 2012.

MOILANEN, Teemu; RAINISTO Seppo. **How to Brand Nations, Cities and Destinations: a Planning Book for Place Branding**. Palgrave Macmillan, 2009, 202p.

MORAGUES CORTADA, Damián. **Turismo, cultura y desarrollo**. Agencia Española de Cooperación Internacional, 2006.

MORGAN, Michael; LUGOSI, Peter; RITCHIE JR, Brent (Ed.). **The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives**. Bristol: Channel View Publications, 2010, 237p.

MORGAN, Nigel; PRITCHARD, Annette. Meeting the destination branding challenge. In MORGAN, Nigel; PRITCHARD, Annette; PRIDE, Roger (Ed.). **Destination branding**, London: Routledge, 2004, 336p.

NEVES, António; MAGALHÃES, Andreia; RELVAS, Sónia. **A Competitividade das Áreas Rurais, uma abordagem na perspectiva das estratégias de marketing**. In: *1º Congresso de Estudos Rurais, Ambiente e usos do Território*. 2001.

OHRIDSKA-OLSON, Rossitza Vassileva; IVANOV, Stanislav Hristov. **Creative tourism business model and its application in Bulgaria**. In: *Proceedings of the Black Sea Tourism Forum' Cultural Tourism–The Future of Bulgaria*. 2010.

PEARCE, Philip L. Fundamentals of tourist motivation. **Tourism research: Critiques and challenges**, 1993, 113-134.

PERA, Rebecca. Empowering the new traveller: storytelling as a co-creative behaviour in tourism. **Current Issues in Tourism**, v.20, n.4, p.331-338, 2017.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. **Harvard business review**, v.76, p.97-105, 1998.

PIKE, Steven. Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. **Tourism management**, v.30, n.6, p.857-866, 2009.

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

RODRÍGUEZ, Pedro Manuel. La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al marketing. **Cuadernos de Gestión**, v.3, n.1-2, p. 11-25, 2003.

SCHMITT, Bernd. Experiential marketing. **Journal of marketing management**, v.15, n.1-3, p.53-67, 1999.

SOUSA, Bruno Miguel; ROCHA, Ana Teresa. A afetividade na gestão dos territórios e na fixação da população: uma abordagem ao contexto transmontano português. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v.15, n.1, p.2-18, 2019.

SOUSA, Bruno Barbosa; MAGALHÃES, Filipa Costa. **An Approach on Attachment in Public Marketing and Higher Education Management Contexts**. In: *Higher*

Education and the Evolution of Management, Applied Sciences, and Engineering Curricula. IGI Global, 2019. p.151-171.

SOUSA, BRUNO; RIBEIRO, I. City marketing e os eventos: Um estudo de caso aplicado ao Carnaval de Ovar. **European Journal of Applied Business Management, Special Issue**, 2018, p.73-84.

SOUSA, Bruno; VASCONCELOS, Sara. Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca. **European Journal of Applied Business Management**, 2018, p.1-14.

SOUSA, Bruno; CASAIS, Beatriz Graça Luz; PINA, Gilson. A influência da marca territorial na predisposição do consumidor turístico: O caso Cabo Verde. **European Journal of Applied Business and Management**, 2017, Special Issue, p.324-335.

SOUSA, Bruno; SIMÕES, Cláudia. Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos. **Tékhnē-Revista de Estudos Politécnicos**, v.14, p.137-146, 2010.

QU, Hailin; KIM, Lisa Hyunjung; IM, Holly Hyunjung. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. **Tourism management**, v.32, n.3, p.465-476, 2011.

RAINISTO, Seppo K., *et al.* **Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States**. Helsinki University of Technology, 2003.

REMOALDO, Paula Cristina *et al.* Planning considerations for tourism in the Minho-Lima region (Northwest Portugal). In PARISKSHAT S. Manhas (Ed.). **Sustainable and Responsible Tourism. Trends, Practices and Cases**, 2012, p.108-123.

RICHARDS, Greg. Tourism development trajectories: From culture to creativity?. **Tourism & Management Studies**, v.6, p.9-15, 2011.

RICHARDS, Greg; WILSON, Julie (Ed.). **Tourism, creativity and development**. Routledge, 2007, 22p.

TAN, Siow-Kian; KUNG, Shiann-Far; LUH, Ding-Bang. A model of 'creative experience' in creative tourism. **Annals of tourism research**, v.41, p.153-174, 2013.

TSENG, Chi; WU, B.; MORRISON, A. M.; ZHANG, J., & CHEN, Y. C. Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. **Tourism Management**, v.46, p.347-358, 2015.

VAREIRO, Laurentina *et al.*. Evaluating the Guimarães 2012 European Capital of Culture: National and international tourists' behaviors and perceptions. **Event Management**, v.20, n.1, p.81-97, 2016.

VAREIRO, Laurentina; REMOALDO, Paula Cristina; RIBEIRO, José Cadima. Residents' perceptions of tourism impacts in Guimarães (Portugal): a cluster analysis. **Current Issues in Tourism**, v.1, n.6, p.535-551, 2013.

Creativity in tourism and visitor involvement: the case study of Loulé (Portugal)

Abstract

Creativity points to the experience of the postmodern consumer to greater evidence of local heritage, becoming an alternative resource for tourism development. The main objective of the present study is to discuss the role and influence of the image in consumer buying behaviour in specific tourism contexts (creative tourism). It is intended to understand how creative tourism contributes to the management and relationship with the tourist consumers in the medium and long term. Causal descriptive research, in order to inventory facts, observe certain phenomena and identify variables (hypothesis test), in order to establish cause and effect relationships. The study envisages that the qualitative approach (exploratory research) and the quantitative approach (questionnaire surveys of Loulé tourists) should be combined in future stages. The expected results should suggest that the increasing competitiveness to which the territories are subject, also in the tourism sector, leads to the need for management weighted through tourism marketing tools. In this domain, branding is therefore one of the most efficient strategies for attracting consumers, based on influential elements of a tourism brand in a creative tourism perspective (for instance the case of Loulé). The present study is an aid to management in specific tourism contexts, together with the study of consumer behaviour, which is reflected in the competitiveness between tourist destinations and creative cities (i.e. tourism planning, communication strategies, services promotion, integrated sales and combating seasonality). The present research presents contributions to marketing, cultural and creative tourism, and regional and local development (destination planning and management, and relationship marketing).

Keywords: *Cultural Tourism. Creative Tourism. Creative Cities. Relational Marketing*

Artigo recebido em 06/10/2018. Artigo aceito em 12/06/2019.