

Co-criação de experiências: Evidências de três eventos culturais

Co-creating experiences: Evidence from three cultural events

PAULO SÉRGIO TEIXEIRA COSTA

Universidade de Aveiro

Contacting author: paulostcosta@ua.pt

Palavras-chave | Co-criação, Experiências, Turismo, Eventos Culturais

Objetivos | As experiências ocupam um lugar central nos festivais e outros eventos, que apresentam impactos muito positivos no desenvolvimento do turismo (Åkerlund & Müller, 2012), sendo cruciais para o seu sucesso, afetando a satisfação dos visitantes, os seus comportamentos de despesa e pós-evento (Oklevik et al., 2022). Uma forma de aumentar a satisfação com a experiência é o recurso à co-criação (Campos et al., 2018; Mathis et al., 2016; Zhang et al., 2019). Estas experiências resultam em valor para os turistas quando estes as co-criam e quando as consideram valiosas (Minkiewicz et al., 2014), o que lhes permitirá obter satisfação (Buonincontri et al., 2017). Carvalho et al. (2021) propõem um modelo conceitual para a co-criação de experiências. Este modelo, testado num contexto de turismo gastronómico e vinhos, determina quatro dimensões chave para a promoção de experiências envolventes e imersivas: interação; participação; personalização; e envolvimento. O presente estudo tem como objetivo identificar boas práticas de co-criação de experiências em contexto de festivais e outros eventos culturais, utilizando os pressupostos do modelo proposto por Carvalho et al. (2021), e incide em três eventos culturais que, anualmente, têm lugar na região da Ria de Aveiro, localizada no litoral centro de Portugal: o Festival dos Canais, o Festival do Bacalhau e a Romaria do São Paio da Torreira.

Metodologia | Os Focus Group são uma das formas mais habituais de recolha de dados em ciências sociais e humanas (Coutinho, 2015). Consistem numa entrevista realizada não a uma, mas a um conjunto de pessoas. Os participantes são estimulados a discutir as suas opiniões, reações e sentimentos sobre o tópico em análise (Collis & Hussey, 2005). Através do Focus Group é possível explorar as perceções e experiências dos participantes, já que estes possuirão experiências e conhecimentos em comum com o tópico em análise. O Focus Group foi realizado em dezembro de 2023. Participaram representantes da organização dos três eventos, da Turismo Centro de Portugal, da Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal, da Associação Laguna de Aveiro, assim como quatro visitantes dos eventos em estudo.

Principais resultados e contributos | Em resultado do Focus Group, foi possível identificar exemplos de boas práticas de co-criação de experiências nos eventos estudados, em cada uma das dimensões propostas no modelo.

INTERAÇÃO: (i) Espaços onde os visitantes possam fazer as suas refeições em conjunto, que proporcionem uma maior proximidade física e uma maior “mistura” entre todos; (ii) Iniciativas que integrem a comunidade local, e que propiciem oportunidades de interação com estes e outros visitantes; (iii) Local cujas características (dimensão, atrativos) constituam mais valias para o evento; (iv) Integração de voluntários nas equipas, tendo em atenção o seu perfil; (v) Circulação regular dos elementos da organização pelo recinto, devidamente identificados.

PARTICIPAÇÃO: (vi) Programa com iniciativas como mostras de artesanato, showcookings, atividades desportivas para a família (não competitivas) e oficinas (workshops), entre outras, que motivem a participação ativa e potenciem a aprendizagem e a transferência de conhecimentos, e que se possam estender para a fase pós-evento; (vii) Atividades abertas à participação ativa dos visitantes, que não obriguem a preparação ou conhecimentos prévios, e que promovam assim uma adesão e participação mais espontânea; (viii) Clara identificação do local do evento e dos seus espaços; (ix) Diversificação das iniciativas, de forma a aumentar o seu alcance; (x) Planificação das atividades tendo em atenção a sua dimensão e a sua localização no espaço do evento.

PERSONALIZAÇÃO: (xi) Uso da Internet, e-mail e redes sociais para a divulgação atempada do programa, assim como de outra informação útil, assim como para a interação com os visitantes e potenciais visitantes ainda na fase pré-evento; (xii) Disponibilização na fase pré-evento de ofertas personalizadas à medida dos interesses e/ou características do visitante; (xiii) Aplicações (app), ou de outras ferramentas digitais, que permitam, por exemplo, marcar a mesa para refeições, inscrição em atividades, etc., ou o envio de informação de acordo com os interesses dos visitantes; (xiv) Repetição de iniciativas do programa em dias, horas ou locais diferentes.

ENVOLVIMENTO: (xv) Iniciativas à margem do programa oficial, organizadas por agentes privados ou mesmo por visitantes do evento, numa lógica de “auto animação”; (xvi) Iniciativas que promovam a participação ativa dos visitantes, exigindo para tal um considerável esforço físico por parte dos mesmos; (xvii) Alterações em cada uma das edições, que promovam uma sensação de surpresa e de novidade; (xviii) Gestão de espaços por associações locais, habitualmente compostas por elementos da comunidade; (xix) Temáticas do evento e das suas iniciativas com uma forte carga identitária e de autenticidade, que promovam e alimentem a identificação o orgulho entre os visitantes, e mesmo uma certa apropriação do evento por parte dos mesmos.

Limitações | O estudo foi realizado numa área geográfica específica, a região da Ria de Aveiro, localizada em Portugal, e numa tipologia de evento particular, os eventos culturais. Sugere-se, por isso, a realização de outros estudos com os mesmos objetivos, noutras localizações geográficas e em contexto de festas com outra tipologia.

Conclusões | Em contexto de eventos culturais, a co-criação de experiências afeta positivamente a satisfação dos visitantes, os seus comportamentos de despesa e pós-evento. O presente estudo, suportado os resultados de um Focus Group, teve como objetivo identificar boas práticas de co-criação de experiências em contexto de festivais e outros eventos culturais, utilizando os pressupostos do modelo proposto por Carvalho et al. (2021). Os resultados do estudo, que expandem estudos anteriores, poderão ser de grande importância tanto para académicos como para organizadores de eventos, fornecendo exemplos de boas práticas de co-criação de experiências, que poderão contribuir para uma maior satisfação dos visitantes.

Referências

- Åkerlund, U., & Müller, D. K. D. K. (2012). Implementing Tourism Events: The Discourses of Umeå's Bid for European Capital of Culture 2014. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 164–180. <https://doi.org/10.1080/15022250.2011.647418>
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264–277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.014>
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369–400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
- Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021). Co-creative tourism experiences – a conceptual framework and its application to food & wine tourism. *Tourism Recreation Research*, 48(5), 668–692. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1948719>
- Collis, J., & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em Administração - Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação* (Lucia Simonini, trad.) (2nd ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Coutinho, C. P. (2015). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática* (2nd ed.). Almedina.
- Mathis, E. F., Kim, H. (Lina) L., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62–75. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.023>
- Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2014). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management*, 30(1–2), 30–59. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.800899>
- Oklevik, O., Kwiatkowski, G., Preuss, H., & Kurdyś-Kujawska, A. (2022). Contextual engagement in event visitors' experience and satisfaction. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(1), 58–79. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1927829>

Zhang, C. X. C. X., Fong, L. H. N. L. H. N., & Li, S. N. (2019). Co-creation experience and place attachment: Festival evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 81(April), 193–204. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.013>