



**Desenvolvimento local a partir do uso do conceito de *Placemaking* em
Destinos Turísticos Inteligentes para que se tornem participativos**

Daniela Ferreira Flores Longato

Professora Doutora, USCS, Brasil.
daniela.longato@online.uscs.edu.br

Raquel da Silva Pereira

Professora Doutora, USCS, Brasil.
raquel.pereira@online.uscs.edu.br

RESUMO

O objetivo da pesquisa aqui apresentada foi a criação de um plano de uso de *Placemaking* em Destino Turístico Inteligente (DTI) a fim de que seja participativo e promova o desenvolvimento local sustentável. Estabeleceu-se como objetivo específico a criação de um plano de DTI Participativo. O lócus da pesquisa é Benidorm, município localizado na Comunidade Valenciana, na Espanha, por ser este o único município certificado como DTI até o fechamento da pesquisa. Metodologicamente, a pesquisa é classificada como exploratória e descritiva e ocorreu por meio de um estudo de caso que envolveu etapa documental seguida de entrevistas *in loco* e observação. A lacuna abordada envolve dois construtos recentes e inovadores de forma conjunta: Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) e *Placemaking*, contribuindo para o avanço científico e acadêmico sobre a temática. Os principais resultados obtidos ao tratar temas inovadores de forma conjunta (DTI e *Placemaking*) contribuem para gerar impacto social ao considerar a participação cidadã no processo, a partir do olhar com foco na gestão do território em DTI, o que traz também benefícios ambientais. A contribuição mais relevante é o modelo proposto neste trabalho, que pode ser aplicado em DTI, tanto na Espanha quanto em outros países da América Latina, visto que usam metodologias similares.

PALAVRAS-CHAVE: Desenvolvimento local; *Placemaking*; Destino Turístico Inteligente.

1 INTRODUÇÃO

A partir de 1990, a tecnologia aplicada às cidades modificou a qualidade de vida dos residentes (Kuhlmann *et al.*, 1999). Vinte anos depois, essas tecnologias são adaptadas aos destinos turísticos, modificando também o perfil do turista (Wuang; Li; Li, 2013). Com o uso das tecnologias disponíveis surge a denominação Turista 4.0 (Buhalis; Amaranggana, 2014; Gretzel *et al.*, 2015), visto que, por meio das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e da *internet*, o turista está totalmente conectado e multicanal. Pode-se considerar a ocorrência de uma nova Era do Turismo, em que o turista ganha muito poder na escolha das suas viagens, porque tem formas de buscar por esses destinos e comprar as viagens sozinho, pela *internet* (Santa Ana, 2019).

Na atualidade, o turista tem mais acesso à informação, o que lhe confere maior poder de escolha e de compra de viagens, promovendo mudanças no setor, o que pressiona os destinos a se modernizarem para se adequarem às novas exigências (Ávila *et al.*, 2015). Isso também acontece por se viver na sociedade do conhecimento e da informação (Castells, 2002), em que organizações e pessoas mudam seus comportamentos, inclusive no Turismo, com turistas que, além de se informar sobre destinos, podem compartilhar suas experiências na *internet*, influenciando e sendo influenciados por comentários de outros turistas (Santa Ana, 2019).

Dessa maneira, pode-se entender por Destino Turístico Inteligente (DTI) aquele que tem um espaço inovador com base no território e em uma infraestrutura tecnológica voltada para o Turismo (Ávila, *et al.* 2015). Essa localidade deve ser comprometida com o meio ambiente, com a cultura local/regional e aspectos socioeconômicos que os envolve. Assim, deve ser implementado um modelo nos DTIs que utilize informações em tempo real, para que se tomem as melhores decisões, a fim de que essa localidade ofereça excelentes experiências turísticas a partir da conectividade, melhorando continuamente a qualidade das experiências oferecidas.

Essas experiências memoráveis acontecem no território turístico, construído com apoio da gestão pública, de empresas e da comunidade local, em que espaços públicos são considerados elementos estratégicos da cidade, pois são espaços feitos para e pelas pessoas, utilizando-se o conceito de *Placemaking*, cunhado por Bernal, David e Guilguet (2018). O

Placemaking tem foco nos espaços públicos e, para tanto, observa e escuta as pessoas que neles vivem para que possa, com sua metodologia, atender às necessidades e aspirações dos munícipes. Nesse sentido, se integra ao Turismo, visto que *Placemaking* acontece nas cidades e regiões e tem grande potencial de conectar pessoas e lugares, assim como moradores e visitantes, podendo proporcionar eventos e atividades interessantes, ligados à cultura local (Richards, 2015).

O caráter espacial e territorial do turismo justifica seu desenvolvimento, que é provocado por visitas dos turistas a cidades diferentes das suas, em busca de experiências (Font Aranda, 2021). O uso do território pelo turismo é validado pela relação do residente com o turista, pelo planejamento do espaço urbano e territorial, gerando um comportamento que prioriza o aspecto espacial. O conhecimento espacial promove uma experiência turística significativa que pode contribuir para o desenvolvimento do destino, favorecendo o Modelo Sistêmico de Gestão de DTI (Ivars Baidal *et al.*, 2021).

A partir do contexto exposto, estabeleceu-se para esta pesquisa a seguinte pergunta-problema: Como construir e gerir um DTI participativo por meio do *Placemaking* que estimule o desenvolvimento local?

Como objetivo geral pretendeu-se criar um plano de uso de *Placemaking* em DTIs a fim de que seja participativo e promova o desenvolvimento local. Por sua vez, os objetivos específicos estabelecidos foram: a) Identificar aspectos que caracterizam *Placemaking*; b) Identificar ações de utilização do espaço público para o turismo; c) Identificar ações de participação cidadã em uma localidade e como essa participação se relaciona com o desenvolvimento local; d) Analisar possibilidades e potenciais de *Placemaking* que contribuam com o desenvolvimento local de um destino turístico; e) Criar plano DTI participativo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Destinos Turísticos Inteligentes

A atividade turística gera emissões de carbono vindas dos transportes e das hospedagens, entre outras. Na tentativa de minimizar esses impactos ambientais a Organização das Nações Unidas (ONU) lança em 2009 o desafio sobre viagem de baixo carbono e, com ele, o termo DTI, a fim de que se busque melhores soluções para as emissões de carbono em destinos turísticos.

Buhalis e Amaranggana (2014) acreditam que os destinos aumentam seu nível de competitividade com o conceito de DTI e que as TICs permitem que as cidades sejam mais agradáveis e acessíveis para moradores e turistas.

O conceito de DTI chegou à Espanha em 2012, quando redefiniram seu *Plan Nacional e Integral de Turismo* - PNIT 2012-2015. Nesse momento, o *Ministerio da Industria, Energia y Turismo* e seus agentes públicos e empresas privadas do setor turístico elaboraram o PNIT como uma oportunidade de reestruturação econômica (Soria López, 2012), após a crise imobiliária de 2008 e 2009, quando tiveram uma elevada perda de receitas com o turismo. Aproveitaram então para se conectar com o Turista 4.0 (Santa Ana, 2019) e oferecer melhor experiência tanto no antes, quanto no durante e no pós a viagem.

O objetivo da Espanha era se fortalecer enquanto marca de destino turístico mundial e recuperar economicamente o turismo no país. Com isso, o PNIT 2012- 2015 (p. 37) afirma sua visão para a Espanha: “*El Destino España se orienta a generar una diferenciación relevante*

para el consumidor, en la que todos los recursos culturales, naturales, empresariales y de servicio público se ponen al servicio del turista”.

Dessa forma é encomendado à *Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas - SEGITTUR*, pela Secretaria de Estado de Turismo, um modelo de DTI a ser implantado na Espanha (AENOR, 2020). Nesse sentido, foi criado o *Comité Técnico de Normalización 178 – CTN 178*, e o subcomitê 5 de DTIs, que faz parte do Comitê de CIs pela *Asociación Española de Normalización y Certificación - AENOR*, responsável por criar normas técnicas para a Comunidade Europeia.

Em 2012, a SEGITTUR conceituou DTI como sendo:

Um destino inovador de uma consolidada infraestrutura tecnológica de vanguarda que garante o desenvolvimento sustentável no território do turismo e facilita a interação e integração do visitante com o meio ambiente e aumenta a qualidade de sua experiência (SEGITTUR, 2012, p. 8).

No entanto, houve a necessidade de rever esse conceito e inserir aspectos relacionados com o residente e a acessibilidade (Soria López, 2012) e em 2013 a SEGITTUR apresenta o novo conceito:

Destino Turístico Inteligente é um espaço inovador, acessível para todos, consolidado sobre uma infraestrutura tecnológica de vanguarda que garante o desenvolvimento sustentável do território, facilita a interação e integração do visitante com o entorno e incrementa a qualidade de sua experiência no destino e a qualidade de vida dos residentes (SEGITTUR, 2013, p. 224)

A Metodologia da SEGITTUR é a mesma adotada pela AENOR (Ávila, *et al.* 2015). Essa metodologia trata de DTIs baseando-se na análise dos destinos em torno de cinco eixos: Governança; Inovação; Tecnologia; Sustentabilidade; e Acessibilidade. Esses eixos promovem uma visão integrada do território, incluindo suas áreas de gestão e todos os atores que influenciam e participam do seu desenvolvimento.

Adicionalmente, existe o modelo de referência de DTI da Comunidade Valenciana. Nesse modelo, DTI está dividido em: governança (subdividido em sustentabilidade); conectividade (subdividida em sensorização); e sistema de informação e inovação (INVAT-TUR, 2015). Esse modelo também mostra como podem ser alcançados cada um desses objetivos, com enfoque muito aplicado e ligado à tecnologia.

Se comparados os modelos da *Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas - INVAT-TUR* com o da SEGITTUR, percebe-se que no modelo INVAT-TUR tudo se subordina à governança, que abarca todas as outras partes. Ainda, a acessibilidade está subordinada à sustentabilidade. Já, no modelo SEGITTUR, os cinco eixos têm autonomia, sendo inovação e tecnologia transversais à governança, sustentabilidade e acessibilidade.

O Modelo de Referência de DTI da Comunidade Valenciana está muito ligado à tecnologia e sua aplicação no turismo, assim, o INVAT-TUR criou, em 2017, o Modelo Sistêmico de Gestão de DTI. Esse modelo surgiu a partir do autodiagnóstico de DTI, segundo INVAT-TUR com o intuito de criar um elemento-chave no processo de planejamento de Turismo Inteligente. O modelo se tornou uma ferramenta pioneira, ponto de partida para detecção das melhorias, identificação de estratégias e ações para cada destino em cada uma das dimensões: estratégica; instrumental; e aplicada (Ivars-Baidal *et al.*, 2021). Esse modelo holístico converte um destino inteligente em três níveis:

- a) Nível estratégico-relacional: O destino inteligente é baseado na governança, com base no planejamento, colaboração público-privada e cooperação, gestão na administração para obter turismo sustentável, um ambiente inovador e um território turístico acessível a todos;
- b) Nível instrumental: O destino inteligente é baseado em conectividade digital, sensor e *big data*, infraestruturas das quais dependem os sistemas de informação e inteligência. A interação entre o mundo digital e físico é facilitada por esse sistema, uma característica fundamental de Turismo Inteligente;
- c) Nível aplicado: O destino inteligente gera soluções inteligentes para a gestão e marketing de destino, bem como proporciona melhor experiência turística, atraindo mais visitantes para o local e favorecendo o desenvolvimento de forma sustentável (INVAT-TUR, 2018).

Para o desenvolvimento do destino acredita-se que o modelo sistêmico se relacione com a governança do modelo DTI. Segundo Santos-Júnior *et al.* (2019) governança é um fator fundamental para desenvolvimento de DTI, sendo um aspecto muito importante para os níveis apresentados no modelo sistêmico, principalmente o nível estratégico-relacional, pela participação público-privada, da sociedade civil e dos governos.

Em 2022, o INVAT-TUR criou um documento que tinha por objetivo rever o conceito *smart* ligado ao turismo; analisar a relação entre inteligência territorial e turismo inteligente; observar propostas atuais de modelos DTI; redimensionar o ecossistema turístico inteligente; apresentar avanços sobre DTI; valorizar DTI na Comunidade Valenciana; adaptar o modelo DTI-CV a novos desafios e refletir sobre DTI e cenário futuro do turismo. Ao final, propuseram novas dimensões para o modelo DTI-CV que foram: Acessibilidade, Inteligência e Marketing *on-line* (Agramunt; Martínez; Sánchez, 2022).

Um dos temas trabalhados na pesquisa do INVAT-TUR (Agramunt; Martínez; Sánchez, 2022) foi a Inteligência Territorial, objetivando implicar aos cidadãos maior consulta e participação mais direta da sociedade civil nos projetos e na sua execução. Incrementalmente, foram apresentados três princípios da inteligência: participação de todos os atores no desenvolvimento (principalmente os locais); um enfoque global das situações que equilibrem considerações econômicas, sociais e ambientais; e a colaboração/associação entre atores. Dessa maneira, possibilita obter, organizar e reelaborar dados e informações para converter em fonte de conhecimento e inteligência coletiva, o que facilita a participação dos atores territoriais. Colabora na tomada de decisão, dando ao lugar uma nova cultura territorial com interação e inovação para formular soluções e proposta de valor. Observa-se aqui o sentimento de pertencimento, traduzido pelo termo regionalidade.

Dessa forma, percebe-se que a inovação territorial se relaciona com a inovação social, colaboração associativa entre atores urbanos, desenvolvimento comunitário e participação cidadã. Os atores locais são a peça-chave da inteligência.

2.2 Placemaking

O *Placemaking* inspira pessoas a criarem espaços públicos que as reflitam (PPS, 2021), fortalecendo a conexão entre os moradores e os espaços onde vivem. Refere-se a um processo colaborativo em que o valor compartilhado é maximizado por meio de moldes do espaço público. Não só promove *design* no espaço público, mas auxilia a criatividade na criação de espaços coletivos, de modo a usar a identidade física e cultural do lugar.

Segundo o *Project for Public Spaces* - PPS (2021), um lugar para ser bem-sucedido precisa compartilhar quatro qualidades: Acessibilidade; Ativo/Boa Imagem; Conforto; e Ser

Sociável. Essas qualidades deram origem ao Diagrama *Placemaking*, uma ferramenta que ajuda as pessoas a julgarem se um espaço público é bom ou ruim. O modelo PPS permite observar se um espaço público é bem-sucedido e, para tanto, são avaliados os atributos a seguir:

1. Acessível: Pessoas de todas as idades e condições físicas (inclusive aquelas que têm grande dificuldade para se locomover) conseguem chegar ao espaço e se locomover nele;
2. Ativo: Oferece diferentes atividades e formas de as pessoas usarem o espaço;
3. Confortável: O espaço tem lugares para sentar-se, uma vista agradável e outros atributos que o tornem mais convidativo;
4. Sociável: Um lugar onde as pessoas encontram amigos ou até conhecem novos amigos. (PPS, 2015, p.19)

Baseado no Modelo PPS, esta pesquisa avaliou os espaços livres públicos utilizando-se do conceito de *Placemaking*. O próximo item detalha os aspectos metodológicos adotados nesta pesquisa.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Quanto à abordagem, esta pesquisa é classificada como qualitativa por envolver investigação aprofundada acerca de um fenômeno, gerando novas informações, conforme apregoa Gerhardt (2009). Classifica-se também como de natureza exploratória e descritiva. Exploratória porque permitiu a aproximação com um fenômeno considerado novo (Gil, 2019), uma vez que o tema DTI Participativo é praticamente inexplorado na literatura. Tem caráter descritivo porque permitiu descrever determinado fenômeno, proporcionando uma nova visão do problema (Gil, 2019), no caso DTI Participativo relacionado a *Placemaking*.

Trata-se de um estudo de caso único (Yin, 2001) porque é um caso revelador, em que se teve a oportunidade de observar e analisar um fenômeno usando diversas fontes de evidências, a saber: documentos, entrevistas, observação e acompanhamento das redes sociais. Tem por finalidade esclarecer ideias (Gil, 2019), tendo sido possível explorar um problema construindo uma compreensão detalhada a partir do exame de um caso (Creswell, 2014).

Para a coleta de dados, foram elaborados três roteiros baseados na metodologia de *Placemaking* do PPS: um para a coleta de dados documentais; outro para a observação *in loco* e das redes sociais; e um terceiro roteiro para a realização das entrevistas.

Assim, a pesquisa foi realizada em duas etapas. A primeira etapa buscou, além do levantamento bibliográfico, documentos acerca do fenômeno local, por meio de procura por informações na *internet*, a partir do roteiro baseado em *Placemaking*. Adicionalmente, outros documentos foram obtidos quando da visita ao lócus da pesquisa, no mesmo período em que a observação foi realizada. Concomitantemente, procedeu-se a busca por informações nas redes sociais oficiais do município. Ainda nessa etapa de coleta de dados, foram realizadas entrevistas *in loco* com turistas e moradores. A segunda etapa da pesquisa consistiu na criação de um modelo de Plano de DTI Participativo, a partir do cruzamento dos dados coletados na primeira etapa da pesquisa, conforme se abordará mais adiante.

Sobre as publicações nas redes sociais oficiais de Benidorm (*Instagram e Twitter*) esclarece-se que foram acompanhadas entre o período de novembro de 2021 e outubro de 2022. Foram consideradas para o estudo as redes sociais oficiais mais relevantes pelo tipo de

publicação e pela quantidade de seguidores, de forma a possibilitar responder os objetivos específicos.

A análise das redes sociais se deteve em relatar quantas vezes as imagens de localidades do centro histórico de Benidorm apareciam para se identificar quais locais, de alguma maneira, chamaram mais atenção de quem as postou. Não foram analisados os comentários ou as interações das pessoas com as postagens, pois não se encontrou *software* que auxiliasse nesta análise, então a análise foi realizada manualmente, por meio da contagem de quantas vezes dada localidade apareceu, tanto no *feed*, quanto nos *stories* dessas redes.

Por sua vez, dentre os documentos encontrados e analisados estão: documentos sobre Estratégia de Desenvolvimento Urbano Sustentável Integrado – EDUSI, DTI Benidorm, Participação Cidadã e Turismo de Benidorm. Foram analisados um total de 29 documentos, sendo 1(um) do EDUSI, 17 relacionados a DTI Benidorm, 8 (oito) relacionados à Participação Cidadã e 3 (três) ligados a Turismo em Benidorm.

A coleta de dados contou com imersões *in loco*, conforme sugere Gil (2019). No caso, na cidade de Benidorm, Espanha, mais especificamente no seu Centro Histórico, no período de novembro de 2021 a janeiro de 2022, em busca de documentos não obtidos por meio da internet e para o início da observação em campo; e entre março e junho de 2022, quando a observação foi concluída e as entrevistas foram realizadas, tendo sido gravadas, com a devida permissão dos entrevistados.

A seleção dos entrevistados ocorreu pelo tipo de amostragem denominada Bola de Neve (Biernarcki; Waldorf, 1981), uma forma não probabilística de se obter uma amostra, usada quando os grupos são difíceis de serem acessados. O número de entrevistados foi estabelecido pela similaridade das respostas, buscando um padrão, de forma que a amostra se esgotou ao se constatar repetição nas respostas obtidas. Foram entrevistadas 18 pessoas, sendo 5 (cinco) moradores, 4 (quatro) pessoas com segunda residência em Benidorm e 9 (nove) turistas.

Os participantes da pesquisa foram classificados em três categorias: Moradores, Turistas e Pessoas com segunda residência no local. Registre-se que o entendimento de Pessoas com segunda residência em Benidorm são aquelas que residem nessa localidade em um período do ano e, em outra localidade em outro período do ano, podendo ser no próprio país (Espanha), ou em outro país.

Segundo Yin (2001), para analisar os dados de um estudo de caso há a necessidade de se dispor inicialmente de informações variadas e de várias fontes de evidências, sendo representativas e trazendo credibilidade ao processo. Depois, deve-se categorizar, expor os dados, e apresentar suas explicações, trazendo um significado. Desta forma, Yin (2001) e Gil (2019) concordam que esta é a melhor maneira de analisar dados em um estudo de caso. Assim foi feito nesta pesquisa.

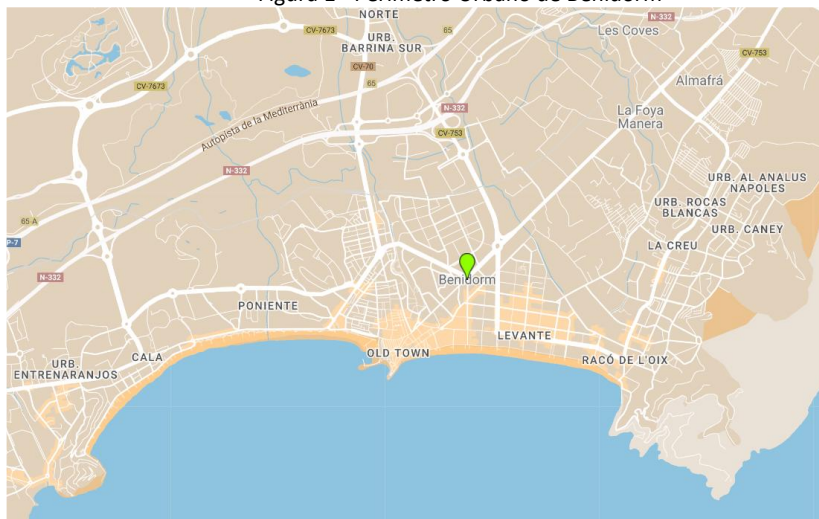
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Caracterização do lócus da pesquisa

Benidorm é um município espanhol localizado em Alicante, na Comunidade Valenciana. Foi um dos primeiros destinos a implantar a metodologia de DTI e o primeiro a obter o certificado de DTI. Tem cerca de 70.470 habitantes (Femenia-Serra; Ivars-Baidal *et al.*, 2021) e desde 1960 é considerado um importante centro turístico nacional e internacional. É o

quarto destino espanhol em pernoites anuais em hotéis, o que resulta num destino turístico de sucesso, com alta dependência dos mercados espanhol e britânico (Femenia-Serra; Ivars-Baidal *et al.*, 2021). Esta pesquisa trata do perímetro urbano de Benidorm (Figura 1).

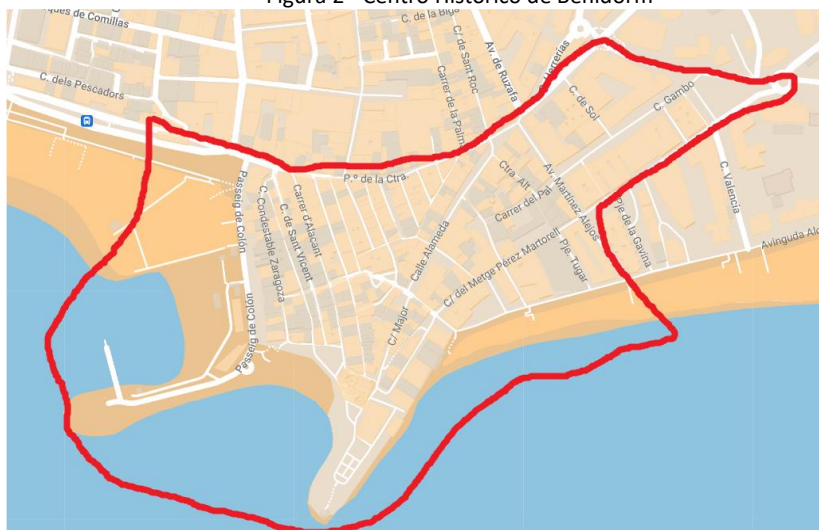
Figura 1 - Perímetro Urbano de Benidorm



Fonte: a partir de mapa do Google (2022).

Mais especificamente, analisou-se o Centro Histórico ou *casco antiguo* de Benidorm, lócus de pesquisa, delimitação apresentada na Figura 2. Está delimitada, da esquerda para a direita, no sentido horário, pelas seguintes ruas: *Parque de Elche*, *Paseo de la Carretera*, *via Emilio Ortuño*, *Calle Puente* chegando à *Plaza Triangular* no final da parte superior direita da marcação na figura a seguir, descendo pela *Calle Gambo*, *Avenida Martinez Alejos*, chegando à *Avenida Alcoi* que é a da *Playa de Levante*, circundando o *Balcón del Mediterráneo* e fechando com *Passeig de Colón* até o *Parque de Elche*.

Figura 2 - Centro Histórico de Benidorm



Fonte: a partir de mapa do Google (2022).

Por sua vez, procurando-se permitir melhor entendimento ao leitor, apresenta-se, na Figura 3, a imagem aérea de Benidorm vista do mar para a cidade, e por ela percebe-se que o Centro Histórico tem um formato de cidade diferente da parte mais nova. No Centro Histórico, localizado bem no centro da cidade, os edifícios são mais baixos e as ruas são mais estreitas.

Figura 3 - Vista aérea a partir do mar do Centro Histórico de Benidorm



Fonte: Instagram mybenidorm (2022).

Feitas as considerações acerca dos aspectos metodológicos, passa-se a apresentar, no próximo item, os resultados da pesquisa.

4.2 Resultados e discussão, por objetivo específico

A seguir serão apresentados e discutidos os resultados obtidos, a partir do olhar de atendimento a cada um dos objetivos específicos.

a) Identificar aspectos que caracterizam *Placemaking* no Centro Histórico de Benidorm.

Para responder a este objetivo específico “a” foram detalhados os itens a seguir, conforme a análise de dados propostas por Yin (2001) e Gil (2019): blocos de itens analisados por *Placemaking* - Acessos e conexões; Conforto e imagem; Usos e atividades; e Sociabilidade. Os dados que comprovam as observações sobre as categorias analíticas são: dados da observação, das entrevistas, análise de documentos e das redes sociais; como o Centro

Histórico de Benidorm está em relação a *Placemaking*, destacando-se pontos favoráveis e desfavoráveis por categoria, apresentados sob o olhar dos significados. A credibilidade das informações vem do confronto da observação, das falas dos entrevistados, das imagens das redes sociais e de documentos oficiais.

Analisando os significados do **objetivo “a”** percebe-se que:

Em Acessos e Conexões: os espaços podem ser visualizados a distância. Esse espaço é ativado por eventos. De modo geral, as pessoas podem caminhar com facilidade pelo espaço, pois é praticamente exclusivo para pedestres e conecta duas partes importantes da cidade, tendo como único ponto desfavorável o acesso ao mirante do *Balcón*. Confirmando, dessa forma, os conceitos estabelecidos por PPS (2021) de que fortalecem a conexão do espaço com as pessoas que o usam, que é um lugar de encontro e vida e, segundo Bernal, David e Guilguet (2018) cria acessibilidade para todos, sendo que esses acessos apoiam a economia local.

Em Conforto e Imagem: o espaço é limpo, seguro, bem iluminado, acolhedor e causa ótima impressão a todos. É frequentado por pessoas de várias idades, gêneros e nacionalidades. Há espaço para sentar-se e contemplar. O único aspecto desfavorável observado é que não há a mesma representatividade de etnia, pois foram observados poucos negros e asiáticos usando o espaço. De qualquer forma, confirma-se, assim, os conceitos estabelecidos por PPS (2021) de que propicia o sentimento de pertencimento, criação e compartilhamento do lugar e, segundo Bernal, David e Guilguet (2018) promove o bem-estar, a comodidade, a saúde e a socialização.

Em Usos e Atividades: o espaço é amplamente utilizado pelas pessoas, até por haver muitos tipos de estabelecimentos diferentes. Observa-se a presença de jovens e idosos frequentando o local, em busca de diversão, compras e/ou alimentação, entre outros. Também, para caminhar, sentar-se, contemplar, festejar, praticar esporte, comer, beber, tendo como único ponto desfavorável o barulho provocado pelas atividades, mas que é tolerado pelos moradores de Benidorm, visto que em sua grande maioria vive, direta ou indiretamente, do turismo. Confirma-se os conceitos estabelecidos por PPS (2021), pois estes usos e atividades propiciam a criação, compartilhamento e conexão com o lugar que, segundo Bernal, David e Guilguet (2018) promovem a vida comunitária e auxiliam no desenvolvimento da economia local.

Em Sociabilidade: o Centro Histórico de Benidorm é um espaço para todos, estejam em grupo, sozinhos, em família, casal ou amigos. Observou-se que as pessoas frequentam com regularidade, de modo alegre, somente tendo como ponto negativo a falta de mistura de etnias. Confirmam-se, também, os conceitos de PPS (2021) de que inspiram as pessoas a usar o espaço e a se sentirem pertencentes ao lugar, o que, segundo Bernal, David e Guilguet (2018), promove a vida comunitária, socialização e a saúde.

b) Identificar ações de utilização do espaço público do Centro Histórico de Benidorm para o turismo.

As categorias analíticas usadas para cumprir o objetivo específico “b” são: festas e eventos realizados no Centro Histórico de Benidorm e o uso do espaço público nessas festas e eventos. Para a aferição de significado, apresenta-se análise de como essas festas e eventos movimentam o referido Centro Histórico. A credibilidade das informações vem do confronto

da observação com as imagens das redes sociais e informações oficiais disponibilizadas sobre as festas e eventos.

As festas e eventos acontecem no Centro Histórico de Benidorm, ao longo do ano. São de cunho religioso, histórico, musical e esportivo e por ter parte do trajeto dos eventos dentro do Centro Histórico, as pessoas se movimentam para lá, fazendo com que ele seja ocupado e que os usos e atividades realizados nesse local sejam potencializados. Os espaços mais ocupados por essas festas e eventos coincidem com os espaços mais usados do centro, potencializando o comércio nessas ruas, tornando esses espaços mais visitados e contemplados.

Analizando os significados do referencial teórico conforme o objetivo específico “b”, observa-se que essas festas e eventos que acontecem ao longo do ano no Centro Histórico de Benidorm movimentam as pessoas para lá, fazendo com que a localidade seja ocupada e os usos e as atividades realizados sejam potencializados. Fato que corrobora com a afirmação de Font Aranda (2021) sobre o vínculo no turismo ocorrer por meio espacial e territorial e que o turista consome a experiência, promovendo o desenvolvimento local.

Como os espaços mais ocupados por essas festas e eventos coincidem com os espaços mais usados do centro da cidade, há maior possibilidade de estar e contemplar. Confirma-se que, segundo o PPS (2021), os espaços são criados coletivamente, usando a identidade física e cultural da localidade, tornando-se um lugar de encontro e vida que, quando ativado por festas e eventos, promove o desenvolvimento local.

- c) Identificar ações de participação cidadã em Benidorm e como se relacionam com o desenvolvimento local.

As categorias analíticas usadas para cumprir o objetivo específico “c” são: processo de EDUSI, sendo analisada toda a documentação EDUSI; participação cidadã de Benidorm, sendo analisada toda documentação de participação cidadã e DTI; turismo, sendo analisada toda sua documentação. Nessa análise foram feitas buscas por termos de participação cidadã para que pudesse ser identificado como estão os processos de participação cidadã por EDUSI na cidade, bem como por DTI. Apresenta-se neste item um diagnóstico de como os processos de participação cidadã e estratégias para Benidorm colaboram para um DTI participativo. A credibilidade das informações vem do confronto da observação com imagens das redes sociais e análise de documentos oficiais.

Constatou-se que EDUSI traz uma possibilidade maior de participação cidadã na estratégia do município, utiliza o modelo já praticado de participação cidadã para as atividades da cidade, tem potencial de estender essa participação cidadã para DTI, sendo essa a estratégia de Turismo na cidade atualmente. Percebe-se que as práticas exitosas do município geram facilidades para a criação de um Plano de DTI participativo, visto que a população tem sido estimulada a participar da gestão pública e essa prática tem sido valiosa para o município. Assim, toda essa construção de ferramentas do município corrobora para o êxito do Plano de DTI Participativo.

Analizando os significados do objetivo “c” e comparando-os com o referencial teórico, EDUSI traz uma possibilidade maior de participação cidadã na estratégia do município, se utiliza do modelo já praticado de participação cidadã para as atividades da cidade e tem potencial de estender essa participação cidadã para DTI, que é a estratégia de Turismo na

cidade atualmente. Ávila *et al.* (2015) afirmam que essa prática garante o desenvolvimento sustentável do território, facilita a interação e integração do visitante no entorno, incrementando sua experiência e favorece a qualidade de vida do residente. As práticas exitosas de participação do cidadão do município geram facilidades para a criação de um Plano de DTI participativo, visto que a população tem sido estimulada a participar da gestão pública, o que corrobora para o êxito do Plano de DTI Participativo, que tende a colaborar com o desenvolvimento local, visto que provém de uma construção coletiva do território, promovida endogenamente pelo morador, gerando oportunidades de trabalho e renda, a partir da geração de experiências memoráveis a todos.

- d) Analisar possibilidades potenciais de *Placemaking* que contribuem com o desenvolvimento local de um destino turístico.

As categorias analíticas para responder o objetivo específico “d” são: *placemaking*, por meio dos seus conceitos apresentados no referencial teórico; EDUSI; festas e eventos; e participação cidadã. Os dados são apresentados sintetizando conceitos já tratados anteriormente. A credibilidade das informações vem do confronto da observação com os comentários dos entrevistados, imagens das redes sociais e documentos oficiais.

O *Placemaking Estratégico* consegue estabelecer diretrizes governamentais por meio de EDUSI em Benidorm para favorecer o Modelo Sistêmico de DTI no nível estratégico. O *Placemaking Criativo* aproveita as possibilidades da localidade identificadas nas respostas ao objetivo “a” e as festas e eventos identificados nas respostas ao objetivo “b”, geram possibilidades para o desenvolvimento local, visto que ativa esses locais para melhor oferta de estabelecimentos e, por consequência, de empregos, gerando renda para a população. Nesse sentido, o *Placemaking Tático* coroa as estratégias com a participação cidadã em todo o processo, sendo fortalecido em Benidorm pelas respostas identificadas no objetivo “c”. Assim, o *Placemaking* traz estratégias por meio da EDUSI, favorecendo o Modelo Sistêmico de DTI no nível estratégico, desenvolvendo economicamente a localidade, gerando emprego e renda com a participação do cidadão em todo o processo, propiciando o desenvolvimento local.

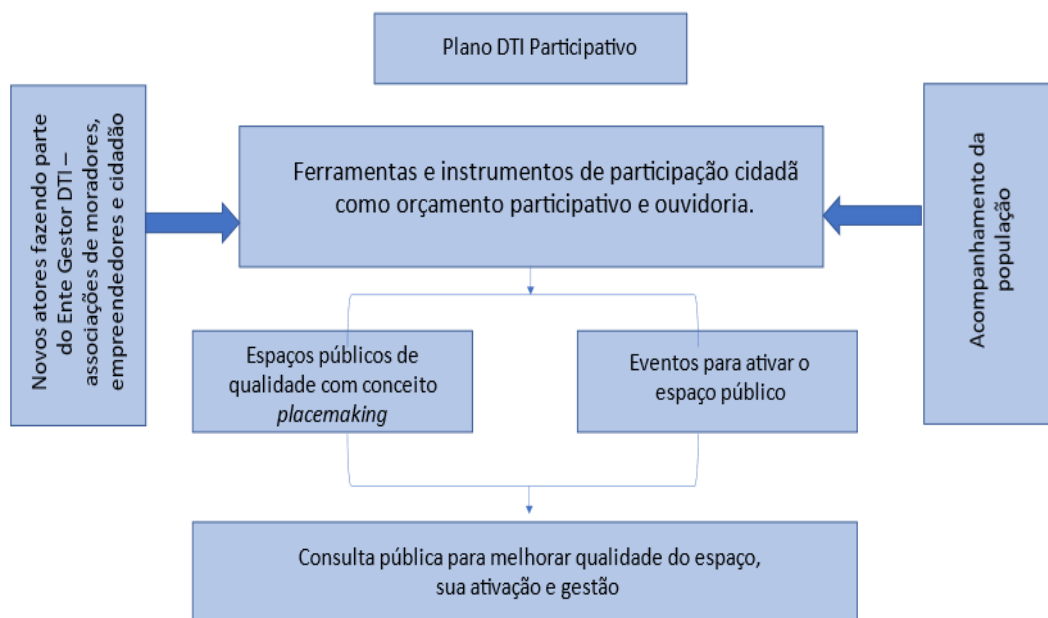
- e) Criar um plano de DTI participativo.

As categorias analíticas para atender ao objetivo específico “e” são: elaborar um quadro que sintetize os resultados obtidos na pesquisa e possibilite oferecer para gestores novas potencialidades para o desenvolvimento local, a partir da proposta de um DTI Participativo; o significado dessa etapa faz parte do principal resultado, que é a construção de um plano de DTI participativo para Benidorm e que pode ser aplicado a outros destinos. A credibilidade das informações vem do confronto da observação com os dados obtidos nas respostas dos entrevistados e nas informações coletadas nos documentos oficiais analisados.

As possibilidades de *Placemaking Estratégico*, por meio do Modelo Sistêmico de Gestão de DTI; *Placemaking Criativo*, por meio da ativação do lugar com festas e eventos promovendo o desenvolvimento ambiental, social e econômico; e *Placemaking Tático*, que é o *bottom up* com a participação cidadã nos demais processos, promovem também o desenvolvimento ambiental, social e econômico.

Essa análise colabora com DTI, que visa melhorar as experiências do turista, a qualidade de vida do morador e o desenvolvimento local. Para que todo o processo de DTI seja mais participativo foi elaborado um Plano de DTI Participativo, apresentado na Figura 4.

Figura 4 - Plano de DTI Participativo



Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

O Ente Gestor DTI conta com departamentos que representam os eixos de DTI. Para obter a participação cidadã é necessária a participação de representante de associações (de classe ou de vizinhos), de empreendedores locais e do cidadão.

Para maior entendimento deste Plano DTI Participativo (Figura 4) apresenta-se, a seguir, uma síntese das etapas para a construção e gestão (Quadro 1).

Quadro 1 – Etapas para a construção e gestão de um Plano de DTI Participativo

Etapas	Orientações	Indicadores
Etapa 1	Para haver a participação cidadã deve ser realizada pesquisa com moradores, turistas e empreendedores, baseados nos conceitos de DTI e <i>Placemaking</i> . A aproximação e explicação para essas pessoas sobre o intuito da pesquisa e seu objetivo deve ser feita anteriormente. Ao final, devem ser tabulados os dados da pesquisa para análise e apresentação à população. Essa pesquisa deve ocorrer antes do lançamento do Orçamento Participativo.	Registros das divulgações sobre DTI, quantidades de pessoas que responderam os questionários e seus resultados.
Etapa 2	Após a apresentação dos resultados para a população, de forma virtual pelo <i>website</i> https://benidorm.governalia.es/ , que se refere à participação cidadã do município para questões gerais, deve-se anunciar, por esse mesmo <i>website</i> , a abertura da candidatura de membros de associações de classe e de bairros, moradores e empreendedores para participarem do Ente Gestor. Essa candidatura deve ser feita junto com o lançamento do Orçamento Participativo, visto que simultaneamente ocorre um chamamento público para o envio de propostas para o município. Esses representantes de moradores, associações e empreendedores ficam	Quantidade de pessoas candidatas e quantidade de pessoas que votaram nesses representantes.

	subordinados à Coordenação de Implantação de DTI que compõe o Ente Gestor. Para a definição de estratégia, são três os cargos lançados, somados a outros três para acompanhamento de ações e outros três para controles das ações. Sendo que em todos os cargos deve haver um representante de moradores, outro de empreendedores e outro de representantes de associações.	
Etapa 3	Ao serem eleitas, essas pessoas devem observar o resultado dos questionários aplicados a moradores, empreendedores e turistas e, juntamente com a Coordenação de Implantação, devem sugerir ações estratégicas envolvendo Espaços Públicos de Qualidade e Eventos ativando esses espaços. Os demais membros do Ente Gestor participam no detalhamento dessas estratégias, considerando suas especialidades por eixo. Ao final, todo Ente Gestor vota essas propostas, que em seguida são apresentadas a toda população por meio do mesmo <i>website</i> de participação cidadã. As mais votadas entram no Orçamento Participativo.	Quantidade de ações propostas para o espaço público envolvendo eventos. Adicionalmente, afere-se a relação dessas ações com os cinco eixos de DTI.
Etapa 4	As pessoas eleitas para acompanhar as ações planejadas pelos representantes do cidadão e Ente Gestor atuam acompanhando a realização das atividades durante o ano todo. Ao mesmo tempo, os que foram eleitos para controlar as ações, acompanham os processos para garantir que o que foi planejado seja executado. Se houver necessidade de mudança de rumo, que a essência da atividade e ações não percam o foco inicialmente estabelecido. Em paralelo, o cidadão que está sendo representado por todos esses membros fixos e temporários do Ente Gestor, pode acompanhar pelo <i>website</i> de participação cidadã as ações que estão sendo realizadas e seus resultados.	As ações planejadas são confrontadas com as ações executadas e seus resultados.
Etapa 5	Ao final do ano, essas ações e seus resultados são apresentados para toda a população no mesmo <i>website</i> de participação cidadã. Então, um novo ciclo se inicia para o ano seguinte.	Divulgação para a população, com coleta e análise dos comentários recebidos.

Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

Nesse sentido, um modelo de plano foi criado para favorecer a participação do cidadão em todas as etapas do processo. Segundo Ávila *et al.* (2015), isso permite maior interação e integração do turista com o território, gerando maior e melhor experiência para o turista e qualidade de vida para o morador, visto que ele fará parte do processo de decisão e execução, e envolverá, como sugerem Soria López (2012) e Santa Ana (2012), o antes, o durante e o depois da viagem. Nesse sentido, o morador participará das decisões quanto às atividades e eventos a serem realizados e na ativação de espaços, festas e eventos. Para tanto, haverá divulgação anterior, durante o período em que o turista estiver no destino, e continuará com o pós-evento, publicando-as nas redes sociais, de forma a estimular outros turistas a viajarem para Benidorm.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa aqui apresentada surgiu a partir da identificação de um *gap* revelado quanto à participação cidadã, que em 2022 começou a se apresentar como uma nova preocupação dos destinos e dos modelos de DTI, mas ainda sem resultados práticos. Dessa forma, teve como objetivo geral criar um plano de uso de *Placemaking* em DTI a fim de que seja participativo e promova o desenvolvimento local.

Partindo-se do princípio de que o turismo acontece no território, este deve ter uma atenção especial nos destinos para que sejam movimentados pela criação de atividades e

eventos que promovam o uso do território. Esses eventos devem refletir a cultura local, sua história e sua identidade. No entanto, constatou-se que Benidorm estabelece como objetivo atender a todos com tudo, deixando sua cultura, história e identidade em segundo plano na oferta de eventos voltados aos interesses dos turistas e não como reflexo de sua cultura.

Por outro lado, Benidorm consegue, com seus eventos, ativar os espaços para que seu uso e aproveitamento gerem oportunidades de emprego e renda e, consequentemente, desenvolvimento local. Ao propor uma forma de DTI Participativo para que moradores, turistas, pessoas com segunda residência, ou ainda empresários, contribuam com a sua formação, cultura e identidade, esta pesquisa pretende que esses contextos sejam inseridos na criação de eventos e no uso do território turístico, de forma a traduzir mais a cultura local e promover o desenvolvimento, possibilitando melhor qualidade de vida aos moradores e melhores experiências aos turistas.

Esta pesquisa avança na ciência ao tratar de temas inovadores de forma conjunta, temas esses DTI e *Placemaking*, gerando avanço dos estudos de DTI com foco na maior participação social. Para o mercado e para a sociedade contribui ao possibilitar a geração de impacto econômico, pois foi evidenciado como um Território Turístico pode ser melhor gerido em DTI de modo participativo, de forma a estimular o desenvolvimento local. Pretende-se que as contribuições desta pesquisa possam gerar impacto social, pois considera a participação cidadã para a valorização do Território Turístico e a construção de um DTI participativo, com vistas a criar oportunidades de trabalho e renda.

Possibilita-se, assim, para a gestão do território em DTI, por meio de um olhar para os aspectos ambientais e culturais do destino, refletir sobre como ele é construído e seu potencial de geração de experiências diferenciadas para os turistas, ao unir os conceitos de *Placemaking* e DTI.

A partir do modelo proposto neste estudo de DTI Participativo, espera-se contribuir para a inclusão de novas normas utilizadas atualmente na Espanha, sendo possível a aplicação deste modelo na Espanha. Como os modelos da América Latina estão baseados no modelo da Espanha, existe o potencial deste modelo ser utilizado também na América Latina, inclusive no Brasil, bem como pode se estender para outros destinos pelo mundo.

Reconhece-se como limitação desta pesquisa o fato de o modelo proposto não ter ainda sido implementado e testado, o que se sugere para pesquisas futuras na mesma temática.

REFERÊNCIAS

AENOR. Asociación Española de Normatización. **Libro del Alumno M-70. Gestor em destinos turísticos inteligentes**. Norma UNE 178501. AENOR Formación. Curso 11 e 12, 2020. Disponível em: <https://www.aenor.com/formacion/ciudades-sostenibles/curso-m-70-gestor-en-destinos-turisticos-inteligentes-norma-une-178501>. Acesso em 24 maio 2021.

AGRAMUNT, R. A.; MARTÍNEZ, A. C.; SÁNCHEZ, D. G. **Bases y Horizonte del modelo DTI-CV**. Hacia la inteligencia en la gestión de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana. INVAT-TUR, 2022. Disponível em: https://invattur.es/uploads/entorno_37/ficheros/633167314787765114081.pdf. Acesso em: 1 out. 2022.

ÁVILA, A. L. *et al.* **Smart Destination**. Informe destinos turísticos inteligentes: contruyendo el futuro. SEGITTUR. Madrid. 2015.

BERNAL, G.; DAVID, L.; GUILGUET H. **Libro Blanco de Placemaking**: Programa de urbanismo táctico e innovación en el espacio público. México, 2018.

BIERNARCKI, P.; WALDORF, D. Snowball sampling-problems and techniques of chain referral sampling. **Sociological Methods and Research**, v. 10, n. 2, p. 141-163, 1981.

BUHALIS, D.; AMARANGGANA, A. Smart Tourism Destinations. In Information and communication Technologies en Tourism. Proceedings of International Conference in Dublin. **Anais [...]**, Ireland, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-240>.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2022.

CRESWELL, J. W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa**: Escolhendo entre Cinco Abordagens. 3. ed. Porto Alegre: Editora Penso, 2014.

FEMENIA-SERRA, F.; IVARS-BAIDAL, J. A. Do smart tourism destinations really work? The case of Benidorm. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 26, n. 4, p. 365-384, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1561478>. Acesso em: 22 ago. 2021.

FONT ARANDA, M. Perspectiva espacio - territorio en la gestión integral e inteligente de destinos turísticos. **Revista Venezolana de Gerencia**, v. 26, n. 94, p. 915-931, 2021.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GRETZEL, U. *et al.* Conceptual Foundations for Understanding Smart Tourism Ecosystems. **Computer in Human Behavior**, v. 50, p. 558-563, 2015. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563215002332?via%3Dihub>. Acesso em: 20 jul. 2020.

IVARS-BAIDAL, J. A. *et al.* Measuring the progress of smart destinations: The use of indicators as a management tool. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 19, 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X20301530>. Acesso em: 2 jul. 2021.

INVAT-TUR. **Manual Operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes**. 2015. Disponível em: <https://www.invattur.es/studyreport/manual-operativo-para-la-configuracion-de-destinos-turisticos-inteligentes>. Acesso em: 2 jul. 2022.

INVAT-TUR. **Guía de Implantación de Destinos Turísticos Inteligentes de la Comunitat Valenciana**. 2018. Disponível em: <https://www.invattur.es/studyreport/guia-de-implantacion-de-destinos-turisticos-inteligentes-de-la-comunitat-valenciana-2>. Acesso em: 20 jun. 2022.

KUHLMANN, S. *et al.* Improving Distributed Intelligence in Complex Innovation Systems. **Economic Policy**. Karlsruhe, 2019. Disponível em: <https://ideas.repec.org/p/pramprapa/6426.html>. Acesso em: 16 set. 2021.

PPS. Project for Public Spaces. **What is Placemaking**. 2021. Disponível em: <https://www.pps.org/article/what-is-placemaking>. Acesso em: 2 fev. 2021.

PPS. Project for Public Spaces. **What makes a successful place?** 2021. Disponível em: <https://www.pps.org/article/grplacefeat>. Acesso em: 2 fev. 2021.

RICHARDS, G. Placemaking and events in the network Society. Risk in travel and tourism: Geographies, behaviours and strategies. **Atlas reflections**, p. 19-27, 2015. Disponível em: <https://atlas-euro.org/milestones/tabid/387/language/en-US/Default.aspx>. Acesso em: 18 mar. 2021.

SANTA ANA, A. G. **Turismo brasileiro 4.0: do analógico ao digital**. A digitalização e a mudança na venda de “pacotes” de viagens nas operadoras de turismo do Brasil. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial). Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/28594>. Acesso em: 15 out. 2022.

SEGITTUR. Destino Turístico Inteligente. **Revista Red de Expertos En Turismo**, 2012. Disponível em:
<http://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/12495.pdf#page=7>. Acesso em: 10 mar. 2020.

SORIA LÓPEZ, J. M. **Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012 – 2015**. Disponível em:
<https://turismo.gob.es/es-es/servicios/Documents/Plan-Nacional-Integral-Turismo-2012-2015.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2021.

WANG, D.; LI, X.; LI, Y. China’s Smart Tourism Destination initiative: A taste of the servisse-dominant logic. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 2, n. 2, p. 59-61, 2013. Disponível em:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X13000231> . Acesso em: 15 out. 2022.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Tradução Daniel Grassi. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.