



Universidade de Aveiro Departamento de Economia, Gestão e Engenharia
2015 Industrial

**DANIEL FILIPE DOS
SANTOS COSTA**

**TURISMO CINEMATOGRAFICO NA ECONOMIA DAS
EXPERIÊNCIAS: UMA PROPOSTA DE VALOR PARA
OS DESTINOS**



Universidade de Aveiro Departamento de Economia, Gestão e Engenharia
2015 Industrial

**DANIEL FILIPE DOS
SANTOS COSTA**

**TURISMO CINEMATOGRAFICO NA ECONOMIA DAS
EXPERIÊNCIAS: UMA PROPOSTA DE VALOR PARA
OS DESTINOS**

Tese apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo realizada sob a orientação científica do Prof. Doutor Armando Luís Lima de Campos Vieira, Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro, e da Prof. Doutora Ana Filipa Brandão, Professora Auxiliar do Departamento de Turismo, Património e Cultura da Universidade Portucalense.

Dedico este trabalho aos meus pais pelo incansável apoio, e pelo que lutaram para que chegasse a este ponto.

o júri

presidente

Prof. Doutora Zélia Maria de Jesus Breda
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Maria Eugénia Tavares Pereira
Professora Auxiliar Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Armando Luís Lima de Campos Vieira (orientador)
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Agradeço aos meus pais Fátima e Augusto que durante a minha caminhada académica sempre me motivaram a dar o meu melhor, estando comigo nos momentos de maiores dificuldades. Pode não ter sido fácil chegar aqui, mas conseguimos!

A todos os meus amigos e família que foram muitas vezes o “local” onde melhor me sentia, e onde podia passar bons momentos ao longo destes anos.

A todos os entrevistados, pela sua disponibilidade, ajuda que me forneceram, e simpatia com que me acolheram, bem como pela veemência com que receberam este estudo, a eles quero deixar um especial agradecimento (Dra. Isabel Castro, Dra. Paula Cerqueira, Dra. Sónia Files e Dr. Bruno Correia, Dr. Guilherme Silva, Dr. Paulo Pinto, Dr. Júlio Cortez, Dra. Marta Quintas, Dra. Tânia Monteiro, Dr. Tiago Pereira e Dra. Amélia Santos).

Ao meu orientador Prof. Doutor Armando Luís Vieira pela colaboração ao longo da investigação, que se revelou fundamental.

À minha orientadora Prof. Doutora Filipa Brandão, que foi sem dúvida uma das grandes responsáveis pelo conseguido, a guia nesta maratona de trabalho, o otimismo e o entusiasmo que sempre me contagiava. A ela, um obrigado não chega, por isso agradeço 1000 vezes!

A ti, Sónia, porque não tenho palavras para descrever o que fazes, embora não tenhas escrito uma palavra, este trabalho em muito se deve a ti: pela força que me davas para dia após dia trabalhar, para quando pensava que estava perdido me teres orientado e aconselhado por onde seguir, por me teres dado mais que meras palavras, e por seres, em mim, mais do que alguma vez eu pedi. A ti agradeço-te pela paciência que tiveste e pelos sorrisos que me soltaste. Obrigado!

“Gestos de carinho, atenção e delicadeza fazem-nos perceber o quanto algumas pessoas são especiais na forma de ser e como são bem-vindas as suas ações. Muito obrigado!”

palavras-chave

Economia das Experiências; Turismo Criativo; Turismo cinematográfico; Rotas Turísticas; Porto.

resumo

Nos últimos anos o sector do Turismo tem-se reinventado. As empresas e as organizações turísticas têm procurado encontrar novas formas de fazer turismo e adaptarem-se ao novo paradigma das viagens. À medida que as simples visitas aos locais vão perdendo fulgor nas decisões dos turistas, e as experiências são vistas com um entusiasmo crescente, várias áreas começam a ser relacionadas com o Turismo, com o intuito de ir de encontro às novas necessidades e satisfação dos clientes.

O Turismo cinematográfico - em grande expansão - tem tido um impacto significativo no novo Mundo do Turismo oferecendo, não apenas as visitas aos locais de rodagem de séries e filmes, mas também proporcionando que os turistas vivam a atmosfera das obras cinematográficas. Uma realidade que será possível desenvolver na cidade do Porto, com a Rota da 7^a. Arte – Cenários Invictos, que levará os turistas da invicta a viver os filmes emblemáticos da cidade numa experiência global e integrada.

Para a conceitualização e desenvolvimento deste projeto foi efetuada uma revisão da literatura - em áreas fundamentais - para a compreensão de fenómenos relacionados, tais como: a economia das experiências, o turismo criativo e o processo de criação de novos produtos turísticos, nomeadamente a criação de rotas, enquanto instrumentos de fruição dos destinos turísticos e propiciadoras de experiências turísticas. Posteriormente à criação da rota, a mesma foi apresentada a um conjunto de organizações chave no desenvolvimento, gestão e planeamento do turismo na cidade do Porto, bem como empresas que operam na área do turismo de experiências, com o objetivo de validar o projeto em termos conceituais e comerciais, bem como para obter *inputs* com vista à sua melhoria e adequação ao mercado.

keywords

Economy of Experiences; Creative tourism; Film tourism; Tourist routes; Oporto.

abstract

In recent years the tourism sector it has been reinvented. Businesses and tourist organizations have sought to find new ways of doing tourism and adapt their products to the new paradigm of travel. As traditional visits are losing glow in the decisions of tourists, and the experiences are seen with increasing enthusiasm, several areas will be related to tourism, in order to meet the new needs and customer satisfaction.

The film tourism, booming, has had a significant impact on the new World Tour, offering not only visits to places of shooting, but also providing to tourists the atmosphere of cinematographic world. A reality that can be developed in the city of Porto, with the Route of the 7th. Art - Invictos Acenarios, which take tourists to live the iconic films of the city in a comprehensive and integrated experience.

For the conceptualization and development of this project, a literature review was conducted in key areas for understanding related phenomena, such as the economy of experiences, creative tourism and the process of creating new tourism products, namely the creation of routes as instruments of enjoyment of tourist destinations. After the creation of the route, it was presented to key organizations in the development, management and planning of tourism in the city of Porto, as well as companies operating in the experiences of tourism sector, in order to validate the Route of 7th. Arte in conceptual terms as well as ask for inputs to improving and adapting to the market of nowadays.

ÍNDICE

Introdução	1
Capítulo 1- O Turismo Criativo	5
1.1 Introdução	6
1.2 Conceito de Turismo Criativo	6
1.3 Criatividade.....	10
1.4 O novo turista criativo	12
Capítulo 2 - A Economia das Experiências	21
2.1 Introdução	22
2.2 A Economia das Experiências – O novo mundo	23
2.2.1 Novas motivações e tipologias dos Turistas.....	26
2.3 As quatro fases do desenvolvimento económico: da economia agrária à economia das experiências	34
2.4 Turismo Experiências e Sustentabilidade.....	42
2.5 Criação de experiências.....	44
2.5.1 A concorrência como elemento potenciador da criação das experiências	49
2.5.2 Adaptação das empresas ao novo paradigma das experiências.....	50
2.6 Experiências em Turismo.....	52
2.7 Conclusões.....	64
Capítulo 3 - O turismo cinematográfico	67
3.1 Introdução	68
3.2 Turismo cinematográfico: conceitos e tendências.....	69
3.3 O cinema e a imagem mental sobre os destinos	76
3.4 Evolução do Turismo cinematográfico	77
3.5 Perfil e tipologias dos turistas Cinematográficos	79
3.5.1 Motivação para o Turismo cinematográfico: os 3P's do Turismo cinematográfico.....	80
3.5.2 Características dos Turistas Cinematográficos	81
3.6 O impacte dos filmes nos destinos turísticos	83
3.6.1 O Processo de turismo cinematográfico	98

3.6.2 Telenovelas e Séries	100
3.6.3 Programas Televisivos e Documentários.....	101
3.6.4 Importância da comunidade local	102
3.6.5 Vantagens e Desvantagens do Turismo cinematográfico	105
3.7 Casos de sucesso de turismo cinematográfico.....	109
3.7.1 Nova Zelândia	110
3.7.2 Inglaterra – Harry Potter	114
3.7.3 Austrália.....	117
3.7.4 Escócia e Irlanda	120
3.8 Principais desafios	123
3.9 Conclusão	124
Capítulo 4 - Criação e Desenvolvimento de Produtos Turísticos.....	127
4.1 Introdução	128
4.2 Conceito de Produto Turístico e elementos que o constituem.....	129
4.3 Processo de Criação de Produtos	134
4.4 Rotas como Produtos Turísticos	143
4.4.1 Conceção de uma Rota Turística	147
4.5 Conclusão	149
Capítulo 5 - O Porto enquanto destino turístico	151
5.1 Introdução	152
5.2 Características do Destino	152
5.2.1 Localização.....	152
5.2.2 Demografia	154
5.2.3 Economia	157
5.3 Caracterização Turística do Destino	158
5.3.1 Produtos Turísticos	160
5.3.2 Outros Serviços.....	164
5.4 Conclusão	167
Capítulo 6 - Metodologia	169
6.1 Introdução	170
6.2 O Processo de Investigação.....	170
6.3 Objetivos da Investigação.....	174

6.4 Estado da Arte	175
6.5 Instrumentos de Recolha de Dados	176
6.6 Técnicas de Análise de Dados.....	180
Capítulo 7 - Rota da 7ª. Arte.....	181
7.1 Introdução	182
7.2 Caracterização da Rota da 7ª. Arte – Cenários Invictos	182
7.3 Operacionalização do produto	207
7.4 Percursos Propostos para a Rota da 7ª. Arte – Cenários Invictos.....	211
7.4.1 Percurso a Preto e Branco	212
7.4.2 Percurso a Cores	217
7.4.3 Percurso dos Feiticeiros.....	223
7.5 Estratégias de Satisfação e Fidelização de Clientes.....	228
7.5.1 Souvenirs Temáticos.....	228
7.5.2 Bilhetes de Ingresso.....	230
7.6 Programas de fidelidade que atraíam turistas para a Rota.....	233
7.7 Outras propostas para a divulgação da Rota da 7ª. Arte - Cenários Invictos.....	234
Capítulo 8 – Análise de Dados	236
8.1 – Introdução	237
8.2 Validação da Rota da 7ª. Arte – Cenários Invictos	238
8.2.1 Dimensão 1 – Validação do Conceito	238
8.2.2 Dimensão 2 – Validação dos Elementos da Rota da 7ª. Arte	245
8.2.3 – Dimensão 3- Formas de Divulgação e Comercialização	252
8.2.4 – Dimensão 4 – Perfil do Consumidor da Rota da 7ª. Arte	259
8.3 Sugestões de Melhoria	264
8.4 Conclusões.....	264
Capítulo 9 - Conclusões	268
9.1 Principais Conclusões	269
9.2 Limitações.....	274
9.3 Recomendações para estudos futuros.....	275
Referências Bibliográficas	276

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - 4 "P's" da criatividade.....	11
Figura 2 – Perfil do turista criativo	14
Figura 3 – Surgimento do Turismo Criativo	15
Figura 4- classificação das motivações	28
Figura 5 - Pirâmide das necessidades de Maslow	29
Figura 6 - Tipos de personalidade psicográfica de Plog.....	31
Figura 7 – Tipologias dos turistas	32
Figura 8 - Características do Produto Turístico	38
Figura 9 - A progressão do valor económico	41
Figura 10 – Dimensões da experiência turística	46
Figura 11 – 5 passos para criar uma experiência memorável	50
Figura 12 – O sistema turístico	56
Figura 13 – Sistema Turístico de Gun e Var 1994	57
Figura 14 - Equação para medição do grau de qualidade de uma experiência	60
Figura 15 - Sistema Turístico de Mill e Morrison.....	61
Figura 16- Motivações e Modalidades de Viagem	73
Figura 17 – Os três tipos de turistas cinematográficos	80
Figura 18- Modelo para explorar oportunidades do Turismo cinematográfico	92
Figura 19 - Compreensão teórica dos impactes dos filmes sobre as perceções de destino	95
Figura 20 - Fatores críticos dos filmes para que haja Impacto Positivo no Turismo	96
Figura 21 – As 7 fases do Turismo cinematográfico	99
Figura 22 - Impactos Positivos e Negativos do Turismo cinematográfico	105
Figura 23 - Placa de boas vindas a Hobbiton.....	113
Figura 24- Quinta dos Alexander – Local onde foi construída a Hobbiton.....	113
Figura 25 – Casa de Hobbit – Uma das casas construídas na aldeia para as filmagens dos filmes	113
Figura 26 – Placa de sinalização	113
Figura 27- Bar dos Hobbit – Construído para as gravações do filme Hobbit, e mantida sendo uma das principais atrações da aldeia.	113
Figura 28 - Leadenhall Market, Londres	117
Figura 29-Plataforma 9 ¾ - Estação de comboios de King’s Cross	117
Figura 30 – Parque temático “The Wizarding World of “Harry Potter” em Orlando, Flórida, EUA.....	117
Figura 31 - Castelo de Alnwick – Northumberland – Escola de Hogwarts em Harry Potter.....	117
Figura 32 – Bowen, Costa Este, Queensland	120
Figura 33 - Parque Nacional Purnululu, Perth	120
Figura 34 – Kununurra, Nordeste Australiano.....	120
Figura 35 – Montanhas Mamores, Escócia.....	123
Figura 36 - Monumento a William Wallace, Escócia	123
Figura 37- Montanhas Lock Leven, Escócia	123
Figura 38 – As 3 dimensões do Produto	130
Figura 39- Características do Produto Turístico	132
Figura 40- Elementos do Produto Turístico	132
Figura 41 - A oferta turística	134
Figura 42 -Ciclo de Vida dos Produtos adaptado ao Turismo.....	136
Figura 43- Inovações em Turismo	140
Figura 44- Modelo de Criação de Produtos Turísticos.....	142
Figura 45 - Mapa das Freguesias da Cidade Do Porto	153
Figura 46 - Mapa da Localização do Concelho do Porto e as suas respetivas Fronteiras.....	153

Figura 47 - Evolução da População Residente da Cidade do Porto 1991-2011	154
Figura 48 - População da NUT III - Grande Porto, de acordo com os seus Municípios	155
Figura 49 - Estrutura Etária da Cidade do Porto	155
Figura 50 - População Residente por Sexo (2001-2011)	156
Figura 51 - População residente segundo a qualificação.	157
Figura 52 - Matriz de Inventariação de Recursos da Cidade do Porto	159
Figura 53 – Contribuição dos produtos turísticos para a região Porto e Norte de Portugal	160
Figura 54 - Distribuição de Restaurantes na cidade do Porto, 2012	164
Figura 55 - Metodologia Utilizada na Investigação	171
Figura 56- Resumo da Realização das Entrevistas	177
Figura 57 – Locais da Rota da 7ª. Arte	184
Figura 58 - Screenshot de "A Costureirinha da Sé"	185
Figura 59 - Screenshot de "A Cidade e o Pintor"	186
Figura 60 – Screenshot de "Aniki Bobó"	186
Figura 63a - Screenshot de "Star Crossed - Amor em Jogo"	187
Figura 63b - Screenshot de "O Leão da Estrela"	187
Figura 63c - Screenshot de "Meninos do Rio"	187
Figura 64 - Screenshot de "Feitiço de Amor"	187
Figura 67a - Screenshot de "Jaime"	188
Figura 67b - Screenshot de "Feitiço de Amor"	188
Figura 67c - Screenshot de "Dei-te Quase tudo"	188
Figura 68 - Screenshot de "Star Crossed- Amor em Jogo"	190
Figura 69 - Screenshot de "Feitiço de Amor"	191
Figura 70 - Screenshot de "Aniki Bobó"	191
Figura 72a - Screenshot de "A costureirinha da Sé"	192
Figura 72b - Screenshot de "Jaime"	192
Figura 73 - Screenshot de "Porto da minha Infância"	193
Figura 74 - Screenshot de "Dei-te quase tudo"	194
Figura 75 - Screenshot de "Porto da minha Infância"	194
Figura 76 - Screenshot de "Dei-te Quase Tudo"	196
Figura 77 - Screenshot de "Dei-te Quase tudo"	196
Figura 78 - Screenshot de "Capas Negras - A tradição faz-se no Porto"	197
Figura 82a Screenshot de "A cidade e o Pintor"	198
Figura 82b - Screenshot de "Feitiço de Amor"	198
Figura 82c - Screenshot de "A Costureirinha da Sé"	198
Figura 82d - Screenshot de "Dei-te quase tudo"	198
Figura 83 - Screenshot de "Porto da minha Infância"	199
Figura 84 - Screenshot de "A Costureirinha da Sé"	200
Figura 88a - Screenshot de "Dei-te Quase Tudo"	201
Figura 88b - Screenshot de "A cidade e o Pintor"	201
Figura 88c - Screenshot de "Capas Negras"	201
Figura 88d – Screenshot de "Latitudes"	201
Figura 91a - Screenshot de "Dei-te quase tudo"	202
Figura 91b - Screenshot de "Feitiço de Amor"	202
Figura 91c - Screenshot de "A Cidade e o Pintor"	202
Figura 93a- Screenshot de "A cidade e o Pintor"	203
Figura 93b – Screenshot de "Dei-te Quase tudo"	203
Figura 94 - Livraria Lello.....	204
Figura 95 – Screenshot de "A cidade e o Pintor"	204

Figura 96 - Screenshot de "A cidade e o Pintor"	205
Figura 98a – Screenshot de "A Costureirinha da Sé"	206
Figura 98b –Screenshot de "Porto da Minha Infância"	206
Figura 99- TukTour Porto.....	208
Figura 100 - Locais do Percurso a Preto e Branco da Rota da 7ª. Arte - Cenários Invictos	212
Figura 101 - Locais do Percurso a Cores da Rota da 7ª. Arte - Cenários Invictos	218
Figura 102 -- Locais do Percurso dos Feiticeiros da Rota da 7ª. Arte - Cenários Invictos.....	224
Figura 103 - Certificado para os turistas que concluem 2 percursos da Rota da 7ª. Arte	229
Figura 104- Protótipo da Claquete a ser entregue a quem complete os 3 percursos da Rota dos Cenários Invictos	230
Figura 105 - Bilhete de Ingresso em locais da Rota da 7ª. Arte.....	230
Figura 106 – As dimensões analisadas	237
Figura 107 - Perfil do Turista da Rota da 7ª. Arte	263

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Modelos de negócio: turismo criativo e turismo cultural tradicional.....	16
Tabela 2 - Interseção dos modelos de Plog (1974) e Cohen (1979)	33
Tabela 3 - Características dos 4 estágios de desenvolvimento Económico.....	35
Tabela 4 - Modelo "push" e "pull" das Motivações Turísticas.....	54
Tabela 5 - Tipologias de Experiência Turística	58
Tabela 6 – Ideias-Chave sobre turismo de Experiências.....	64
Tabela 7 – Tipos e Características de Turismo cinematográfico	74
Tabela 8 – Perspetivas On e Off Location	75
Tabela 9- Turismo cinematográfico como motivação de viagem.....	82
Tabela 10 – Presença (in)ativa dos filmes – Análise das páginas de oficiais de Facebook – Data 12/11/2014.....	84
Tabela 11 – Impactes do Turismo cinematográfico.....	88
Tabela 12 – Categorias de Inovação em Turismo	139
Tabela 13 - Matriz de identificação do grau de inovação na criação de um novo produto (Matriz de Ansoff)	141
Tabela 14 - Disponibilidade de Estabelecimentos Hoteleiros e Alojamento Local na cidade do Porto, 2012	161
Tabela 15 – Estatísticas Relativas ao Alojamento da NUT III – Grande Porto, 2013	162
Tabela 16 – Turistas em Portugal segundo as suas nacionalidades	166
Tabela 17 - Obras Cinematográficas incluídas na Rota da 7ª. Arte- Cenários Invictos.....	173
Tabela 18 – Casos de Sucesso Internacionais Estudados	176
Tabela 19 - Dimensões de análise e variáveis relacionadas	178
Tabela 20 – Análise às entrevistas – Dimensão 1 – Validação do Conceito	238
Tabela 21 – Análise às entrevistas –Dimensão 2 – Validação dos elementos Integrantes da Rota da 7ª. Arte.....	245
Tabela 22 – Análise às Entrevistas – Dimensão 3- Formas de Divulgação e Comercialização	252
Tabela 23 – Análise às Entrevistas – Dimensão 4- Perfil do Consumidor da Rota da 7ª. Arte	260

Introdução

No contexto atual, onde as mudanças de pensamento e paradigmas são cada vez mais efêmeros e inquestionáveis, em que o que é verdade hoje, amanhã pode deixar de o ser, à medida que é descoberto algo novo, e a constante necessidade dos negócios se adaptarem a estas constantes mutações, existe uma dificuldade significativa para as empresas acompanharem a velocidade da mudança, mantendo a sua competitividade. Não se trata apenas de uma adaptação em termos da prestação dos serviços, mas, essencialmente, nos esforços que são necessários empreender para oferecer produtos distintos a uma velocidade considerável, sob pena das empresas ficarem ultrapassadas no mercado. A rapidez com que os produtos se tornam obsoletos tem vindo a aumentar, e as organizações precisam, mais do que acompanhar, antecipar esta evolução.

O sector do Turismo tem sido um dos que mais se tem observado as constantes modificações nas necessidades dos turistas. Se há poucos anos, o sucesso de um destino junto destes se garantia através de fotografias de praias paradisíacas, ou monumentos a transbordar de História e significado, hoje em dia essas estratégias não são suficientes, tendo, eventualmente, um peso reduzido no momento da escolha do destino de férias. Atualmente, os turistas procuram locais que ofereçam algo único, memorável para toda a vida, buscam experiências inesquecíveis, que apelam aos seus sentidos, procuram aumentar os seus conhecimentos e aprender algo novo, de uma forma atrativa.

O cinema tem sido, à semelhança do Turismo, uma área em grande expansão nos últimos anos, pois raras são as pessoas que não gostam de ver filmes, séries, ou telenovelas, bem como as que não gostam de visitar locais novos, diferentes. Embora sejam áreas distintas, é possível encontrar algumas semelhanças que as aproximam, claramente, uma da outra.

Desde o início que o cinema tem retratado, nas suas histórias, locais turísticos que, posteriormente, vivem no imaginário dos espetadores, e os faz ganhar afeto a esses mesmos lugares. Considerando que este tipo de atividade consiste num bom propulsor para divulgar os locais, vários países têm investido nesta área e apoiado empresas a gravarem nas suas áreas para que esses locais possam chegar a um maior número de potenciais turistas e, consequentemente, criar neles o desejo de visita.

Esta prática tem sido reproduzida em vários países, e casos como Nova Zelândia, Austrália, ou mesmo Reino Unido são destacados como de sucesso, não apenas na promoção,

mas também e sobretudo na criação de infraestruturas e tours que permitam aos turistas a atmosfera do cinema.

Embora a cidade do Porto, em grande expansão nos anos mais recentes, tenha poucas obras com projeção internacional, existem alguns elementos diferenciadores que permitem ter expectativas de que um produto turístico associado ao cinema poderia ter sucesso, desde logo por ser um produto inovador na cidade.

Como tal, para abordar esta temática da ligação entre turismo, cinema e economia das experiências, foram identificados vários temas pertinentes, os quais foram analisados em profundidade com o objetivo de desenvolver um quadro concetual de suporte, considerando que não se identificou qualquer trabalho prévio que efetue uma ligação entre as áreas em estudo, neste trabalho.

Desta forma, no primeiro capítulo – O Turismo Criativo – são abordados temas como o futuro da área e as novas perspetivas para o desenvolvimento dos destinos. Também o conceito desta nova ideia é explorado de forma a esclarecer o leitor, bem como a dar uma nova perspetiva do que se trata quando se fala em criatividade em turismo, bem como as motivações e o perfil do novo turista. A criatividade apresenta-se como um potenciador das experiências turísticas, que deve ser explorado pelos destinos de uma forma apurada.

O segundo capítulo trata da Economia das Experiências, onde é perscrutada a evolução da criação de valor associado aos produtos até aos dias de hoje, e ainda como as perspetivas mudaram ao longo dos anos. É abordado o processo de criação de experiências turísticas, e, neste âmbito, quais são as determinantes fundamentais para que se garanta a satisfação dos turistas quando usufruem das experiências. São explorados ainda vários modelos, dos quais se adaptam ao turismo de forma a criar um modelo-padrão de criação de experiências para o sector, comparando diferentes perspetivas e avançando algumas sugestões para futuros trabalhos nesta área.

Já no terceiro capítulo – O Turismo cinematográfico, A Solução – é analisada esta nova área, na sua ligação ao turismo. Constata-se que, atualmente, é ainda pouco explorada internacionalmente, e no nosso país a sua importância é quase nula. Contudo, conclui-se que Portugal possui alguns elementos que podem apoiar a criação de um produto de turismo cinematográfico e posicioná-lo no mercado, pois a biblioteca nacional de obras cinematográficas não está vazia de qualidade. Neste capítulo, são ainda analisados casos de sucesso internacionais na área do turismo cinematográfico, bem como os benefícios e potenciais desvantagens do mesmo, e ainda o seu impacto nos destinos turísticos.

Considerando que o objetivo deste trabalho é a criação de um produto turístico, este tema é abordado em maior detalhe no quarto capítulo onde são pesquisados conceitos relacionados, bem como, quais os processos para a criação de novos produtos, a sua colocação no mercado, e os fatores que garantam o seu sucesso. É dado um enfoque especial à criação de rotas turísticas, enquanto produto estruturante do território, de oferta de experiências integradas e potenciador do desenvolvimento do turismo cinematográfico.

Quanto ao quinto capítulo é feita a caracterização geral do Porto, enquanto cidade, especialmente, no que concerne a questões económicas, sociais, de estilo e condições de vida da população. Serão fundamentadas as razões pela qual a cidade foi escolhida para a realização do produto em concreto, logo após a caracterização do sistema turístico e ofertas complementares relevantes com o objetivo de analisar a envolvente e compreender se existem as condições básicas necessárias à implementação do produto proposto.

No sexto capítulo – Metodologia – são abordadas todas as técnicas que suportaram a construção desta investigação, esmiuçando os processos que foram construindo o estudo em si. Desde a revisão da literatura, até ao porquê da escolha dos inquiridos por entrevista e mesmo as técnicas de análise, neste capítulo, ficam explanados.

O sétimo capítulo aborda a concretização da Rota da 7ª- Arte, Cenários Invictos. Explica, minuciosamente, como é composto este novo produto, nomeadamente o conceito, os elementos *core*, o *slogan*, meios de transporte utilizados, e serviços complementares à rota. São ainda apresentados três percursos resultantes de diferentes épocas da história da cidade, que irão focar vários filmes, desde os mais antigos até aos mais recentes.

Para garantir a satisfação do turista, e respondendo à mutação das pretensões em adquirir algo mais do que simples produtos padronizados, os percursos propostos serão repletos de experiências, das quais os turistas poderão usufruir, bem como de tecnologia que auxiliará na realização dos itinerários e permitirá potenciar a experiência oferecida. Será ainda apresentada a estratégia de promoção e divulgação da Rota da 7ª. Arte, nomeadamente quais os meios a utilizar, e ainda algumas técnicas de satisfação, que poderão ser utilizadas para que os turistas consigam atingir a satisfação máxima, quando realizaram a Rota dos Cenários Invictos.

No oitavo capítulo – Tratamento dos Dados – é feita uma análise exaustiva de todas as respostas dos entrevistados. Estas foram agrupadas em quatro dimensões e dentro dessas encontraram-se algumas variáveis sendo alvo de comparação. No final, é realizada uma síntese de cada dimensão, e uma análise global à viabilidade da rota proposta, para a cidade do Porto.

São ainda introduzidas as melhorias propostas pelos inquiridos e que permitiram aumentar o potencial competitivo deste produto.

No nono e último capítulo – Conclusões, Recomendações e Limitações – é feita uma reflexão global relativamente ao projeto, em função da pesquisa bibliográfica e do trabalho de campo, sintetizando e relacionando as dimensões fundamentais do trabalho. Apresentam-se, ainda, as principais limitações do estudo, bem como recomendações para futuros projetos desta natureza.

Capítulo 1

O Turismo Criativo

1.1 Introdução

Neste capítulo é perscrutada a questão da criatividade nos destinos turísticos e a forma como esta se pode tornar num potenciador e elemento diferenciadora para destacar o destino num ambiente de crescente concorrência.

Desta forma, aborda-se o conceito de turismo criativo, apresentando as perspetivas dos mais importantes autores deste tema.

É, igualmente, pesquisada a questão da criatividade e a sua importância para o desenvolvimento dos destinos e dos produtos, em si oferecidos.

De seguida, investigou-se o perfil e as motivações deste novo turista, e quais os benefícios e as potenciais ameaças, aquando da introdução do turismo criativo nos destinos turísticos.

1.2 Conceito de Turismo Criativo

Nos recentes anos destacam-se imensas alterações na forma como o turismo é gerido e planeado. O antigo paradigma dos anos 80, onde os turistas se satisfaziam – apenas – com as visitas aos locais, parece cada vez mais desgastado e inapropriado para os tempos que se seguem, para os desafios futuros (Gonçalves, 2008).

Como resposta a essas novas discussões, uma área tem vindo a emergir nos últimos anos, com o objetivo de suprir as necessidades, cada vez mais ávidas no novo turista, desejoso de algo diferente, de novas maneiras de visitar, interagir com os locais e de viajar. O público atual parece cada vez mais interessado em desenvolver o seu potencial criativo, mais do que simplesmente visitar algo, quer rapidamente melhorar as suas habilidades produtivas, e utilizar as suas férias para experimentar a criatividade dos locais (Richards, 2011), procurando algo mais interativo ao invés das práticas tradicionais de turismo praticadas (Tan, Kung, & Luh, 2013).

A criatividade começa a não ser somente vista como um fim em si, mas, essencialmente, um meio para desenvolver a distinção de uma região, cidade, ou local (Zukin, 2010). As novas estratégias de renovação urbana indicam uma nova ligação e cooperação entre as “indústrias criativas” e o turismo (Gonçalves, 2008).

O turismo tem vindo a acompanhar esta mudança de paradigma (Richards, 2011) e tem sido, aliás, uma das áreas em que este novo cânone da criatividade tem tido mais impacto. O termo “turismo criativo” vem a ser mais adotado, nomeadamente, como uma extensão do

turismo cultural, na medida que se serve da cultura para mostrá-la de uma forma diferente, mais jovem (Richards & Wilson, 2006). Como resposta às sucessivas reproduções em séries de museus e monumentos em diferentes destinos, que se desgastam muito rapidamente, os turistas começam a procurar alternativas (Gonçalves, 2008), algo que os possa surpreender (Pine & Gilmore, 1998, 1999, 2011).

Esta nova opção pela criatividade garante, também, que os elementos da oferta se tornem únicos (D'Auria, 2009) pois, enquanto o turismo cultural consegue ser recriado em quase todo o mundo, podemos ter, por exemplo, um museu de cultura portuguesa em todo o mundo. Todavia a cultura portuguesa não pode ser recriada na sua essência total em qualquer parte do mundo, só em Portugal a podemos sentir na sua plenitude. Optando, então, pela criatividade é possível ter experiências turísticas mais flexíveis e inovadoras (Richards, 2011) que, conseqüentemente, serão mais difíceis de copiar ou imitar, e às quais os turistas darão mais valor (Alvarez, 2010).

Importa perceber que cada local tem o potencial de fornecer uma combinação única de conhecimento, habilidades, ativos físicos, capital social e "atmosfera" que tornam certos lugares particularmente adequado para atividades criativas específicas (Richards, 2011). Às vezes, essa singularidade pode ser atribuída a uma tradição criativa particular, tal como a produção de cerâmica de Incheon na Coreia, ou dançar tango em Buenos Aires (Morel, 2009).

A criatividade também pode crescer em torno de eventos específicos, como o Festival de Edimburgo (Prentice & Andersen, 2003) ou o Festival de Roskilde (Bærenholdt & Haldrup, 2006). As habilidades locais são, também, muitas vezes vistas como uma fonte de desenvolvimento do turismo criativo. Por exemplo, no trabalho de Miettinen (2007, 2008) sobre o desenvolvimento de artesanato na Namíbia, mostra como as comunidades locais de artesãos desenvolveram o turismo criativo através de transferência de habilidades de artesanato para os turistas. Os produtores de artesanato ilustram como estas relações em turismo podem ser mudadas, pois aqui o turista aprende algo de novo, sobre a cultura do local e, neste caso, o produtor é visto como uma fonte de conhecimentos e habilidades, com quem o turista pode aprender (Richards, 2011).

No fundo, o turismo criativo oferece oportunidades para que os turistas consigam experimentar e viver a especificidade e autenticidade de uma região, na medida em que veem algo diferente daquilo que lhes era oferecido até ao momento, com este novo paradigma, que prima pela mostra da rotina, do quotidiano das populações, com momentos para poder ver os habitantes a trabalhar, a fazerem artesanato, a apanharem o autocarro, a fumarem em sítios específicos, até mesmo a conversarem na rua (Richards, 2011). Tudo isto foca um tipo novo de

turismo, que até então era descurado. O turista preza cada vez mais por viver a vida dos locais, por sentir como se sentem diariamente, e são esses momentos que conseguem marcar uma viagem (Jennings & Nickerson, 2006; Jensen, 2006).

Devido à variedade de experiências em turismo, que começam a ser descritas como criativas, alguns autores sustentam que o turismo criativo está em franca ascensão, e que deve ser ponderado pelos planeadores dos destinos turísticos.

Constata-se que o turismo criativo é um elemento potenciador das experiências turísticas, pois, não só permite uma oferta mais diversificada e personalizada, como também explorar novas áreas de desenvolvimento, que colmata as necessidades da globalidade dos turistas. O cinema é uma das indústrias criativas que mais tem ascendido nos recentes anos, sendo mesmo conectada ao Turismo como promotor turístico. Porém, alguns destinos internacionais começaram já a criar produtos criativos que incluem experiências que levem os turistas a viver os ambientes, por si criados, nos filmes do imaginário. Este tipo de turismo começa a emergir a nível internacional, contudo de uma forma tímida.

Reflexo dessa tendência, as áreas de consumo têm assumido diversas perspetivas que apontam para um papel cada vez mais importante da criatividade no turismo. Entre as principais tendências de consumo para o aumento da criatividade estão, segundo Richards e Wilson (2006) e Lindroth, Ritalahti, & Soisalon-Soininen (2007):

- A insatisfação com os modos contemporâneos de consumo;
- Indefinição de fronteiras entre trabalho e lazer;
- Maior desejo de autodesenvolvimento e de consumo qualificado;
- Fome de experiências dos consumidores pós-modernos;
- A construção narrativa, biografia e identidade do local;
- Atratividade da criatividade como uma forma de expressão.

Contudo, em que consiste turismo criativo?

O termo turismo criativo foi mencionado pela primeira vez em 1993 por Pearce e Butler, embora não tenham definido o termo em si. Durante anos, ficou a vaguear sem definição, nem uma aplicação concreta. De referir que somente nesta década começou a surgir uma maior atenção para com a criatividade, não só nas cidades, como também nas áreas rurais (Gonçalves, 2008; Richards & Wilson, 2006; Richards, 2011; Tan *et al.*, 2013).

Contudo, em 2000, Richards e Raymond retomaram o termo e começaram a dar forma a este que seria um dos principais paradigmas para o turismo do futuro. Segundo os autores, que foram os primeiros a definir o termo, esta área “oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em experiências que são características do destino de férias onde são realizadas” (Richards e Raymond, 2000, p.18).

Também a UNESCO esclareceu, em 2006, este novo turismo que começava a ganhar contornos no mercado, e limitou-o “a viagens na procura da uma experiência autêntica, com aprendizagem participativa, tanto de artes como de património, ou elementos de carácter especial de um local, e que fornece uma conexão com aqueles que residem no local e criam um ambiente de cultura viva” (UNESCO, 2006, p. 3).

Raymond (2007, p. 145) avançou uma nova definição, à luz da sua experiência no desenvolvimento do turismo criativo na Nova Zelândia. Para o autor, turismo criativo é “uma forma mais sustentável do turismo que proporciona uma sensação de autenticidade para a cultura local por meio informal, *workshops* e experiências criativas. As oficinas acontecem em pequenos grupos em casas e locais de trabalho dos produtores; eles permitem aos visitantes explorarem a sua criatividade, enquanto ficam mais perto das pessoas locais”.

Apesar destas definições variarem, há elementos comuns: trata-se, sobretudo, de experiências participativas, “autênticas” que permitem que os turistas desenvolvam o seu potencial criativo e as suas habilidades através do contato com a população local e sua cultura (Richards, 2011).

Esta formulação sugere uma mudança no sentido ativo, em vez de formas passivas de consumo, e uma ênfase no “viver” ou na cultura “intangível”, em vez de património cultural tangível estático. A essência do turismo criativo parece encontrar-se em atividades e experiências relacionadas com a autorrealização e autoexpressão através do qual os turistas se tornam cointerpretes e cocriadores, no desenvolvimento de suas habilidades criativas.

Assim sendo, o elemento-chave deste tipo de turismo diz respeito à participação ativa do indivíduo naquilo que se designa por experiência turística, e o abandono da “bolha turística” que mantinha o turista numa realidade artificial à parte, distante da comunidade recetora e numa atitude contemplativa (Gonçalves, 2008; Urry, 1990).

O turista cocriador da experiência é parte fulcral deste novo paradigma. Contudo, este turismo pode funcionar sem níveis elevados de atividade dos turistas, pois pode existir turismo criativo nas outras dimensões da economia das experiências, tais como as experiências de

educação e escapistas (Pine & Gilmore, 1998; Tan *et al.*, 2013; Tan, Luh, & Kung, 2014), que não necessitem de níveis tão altos de atividade turística, embora o requeiram. A viagem emerge, basicamente, como uma oportunidade para desenvolver experiências pessoais, de autoaprendizagem a partir de uma descoberta do mundo (Gonçalves, 2008).

Richards e Raymond (2000) sugerem o fato de que do turismo criativo implica, não apenas os turistas e as suas atividades mas, sobretudo, que estes se envolvam no próprio destino.

As atividades relacionadas com o turismo criativo permitem, portanto, que os turistas saibam mais sobre as habilidades locais, os conhecimentos, as tradições e as qualidades únicas e diferenciadoras dos lugares que visitam (Richards & Wilson, 2006). A fim de desenvolver o turismo criativo, os profissionais da indústria devem identificar criteriosamente as atividades que estão estreitamente ligadas à sua região (Tan *et al.*, 2013), pois serão elas as principais motivações para trazer turistas ao destino (Richards, 2011).

1.3 Criatividade

A criatividade, termo que nos últimos anos tem vindo a ser muito analisado, é vista, sobretudo, como um atributo pessoal que, muitas vezes, é considerado como um sinal de saúde mental e bem-estar emocional (Simonton, 2000). De acordo com a abordagem de cognição criativa (Smith, Ward, e Finke, 1995), a criatividade é um fenómeno mental que resulta da aplicação dos processos cognitivos comuns (Ward, Smith, & Vaid, 1997) e, desta forma, o pensamento criativo é acessível a quase todos.

Um dos principais debates que existe nesta área tem a ver com a definição concreta do que é criatividade. Não obstante a existência de diversas definições, não há um consenso amplo do que este termo significa, tal como Scott comenta “tendo em conta a sua moda atual, o termo lança um apelo urgente para o esclarecimento de fundo” (2010, p.155).

Contudo, Rhodes, em 1961 (citado por Taylor (1988) analisou a infinidade de definições de criatividade na literatura, e agrupou as várias abordagens científicas gerais em quatro áreas principais, que correspondem ao "4Ps" de criatividade.



Figura 1 - 4 "P's" da criatividade
Adaptado de Tan *et al.* (2013)

A prática do turismo envolve, atualmente, os quatro “P’s” destas abordagens, por exemplo, no uso do ambiente criativo através de visitas a *clusters* criativos, o uso de produtos criativos como atrações turísticas (por exemplo, viagens relacionadas com autores famosos, pintores, etc.), a utilização do processo criativo na concepção de atividades criativas para turistas (nomeadamente, workshops e master classes) e o envolvimento de pessoas criativas através das atividades da "classe criativa" (Florida, 2002).

O turismo tem-se tornado um local criativo para o desenvolvimento de competências e desempenho. Cloke (2006, p.105) chama a atenção para o papel performativo e criativo no turismo que se pode estender a muitas áreas que não eram vistas tradicionalmente como criativas, como *bungee jumping*. Trata-se de uma espécie de performance em que, embora o processo real seja encenado, pois é uma atividade que está a ser monitorizada, o que o turista colhe da experiência é uma sensação de liberdade e adrenalina, como se estivesse de facto em queda livre. A ideia é que mesmo algo, aparentemente, tão mecanicista e encenado como *bungee jumping* pode tornar-se "criativo" através da maneira como é experienciada e pela reação dos participantes (Tan *et al.*, 2013).

Falando em produção, o aumento da criatividade está, reiteradamente, ligada ao desenvolvimento da economia das experiências, em que a concorrência leva a que os produtores tenham a necessidade de agregar valor aos serviços através da oferta de experiências. O turismo tornou-se, desta feita, um importante motor deste processo (Tan *et al.*, 2013), com ambientes altamente encenados (Pine & Gilmore, 1999), e que oferecem uma experiência marcante e única ao turista de uma forma criativa (Tan *et al.*, 2013).

A criatividade tem sido aplicada de diferentes formas ao turismo, nomeadamente (Richards, 2014):

- No desenvolvimento de produtos turísticos e experiências;
- Revitalização dos produtos existentes;
- Valorização de bens culturais e criativos;
- Fornecimento de repercussões económicas para o desenvolvimento criativo;
- O uso de técnicas criativas para melhorar a experiência do turismo;
- A adição de atividades e atmosfera criativa aos destinos.

É, também, importante esclarecer a relação entre criatividade e a experiência para entender a necessidade desta última. Segundo Andersson (2007) existem três categorias de necessidades no que diz respeito à experiência: as básicas, as sociais e as intelectuais, com estas últimas incluindo a necessidade de novidade, excitação e desafios. Isto significa que a experiência é um processo que os turistas precisam percorrer para alcançar a criatividade (Tan *et al.*, 2013).

Porém, as experiências só podem ser criativas e originais, quando os turistas não estão a desempenhar um papel interativo e participativo na experiência, mas que participem também na criação e conceção das mesmas (Binkhorst, 2007). Para que sejam criadas experiências únicas deve existir cocriação entre o consumidor e produtor da experiência.

1.4 O novo turista criativo

A procura por experiências de turismo criativas tem vindo a aumentar em larga escala (Pine & Gilmore, 1998). Atualmente, é cada vez mais comum a procura por este tipo de experiências mais interativas em oposição ao que acontecia no passado recente, caracterizado pela visita a locais de uma forma tradicional (Tan *et al.*, 2014).

Conforme Richards (2010), esta crescente procura está ligada à necessidade dos consumidores definirem a sua identidade através das coisas que consomem (Saile, 2013). Aliando esta evidência, ao facto das pessoas terem atualmente mais oportunidades de se envolverem em atividades de melhorias intelectuais nas suas férias, devido ao aumento geral do tempo de lazer e do rendimento disponível, bem como as diminuições do custo das viagens, surge aqui um ambiente favorável para que este tipo de turismo possa prosperar (Tan *et al.*, 2014).

O turista criativo é, cada vez mais, cocriador ou mesmo coprodutor da sua experiência ativa (Gonçalves, 2008; Richards & Wilson, 2007; Richards, 2011, 2014; Tan *et al.*, 2013), e este conceito de prosumption (Vieira, 2011) não é novo. O futurólogo Alvin Toffler (1980) argumentou

que, como a sociedade se move em direção à era pós-industrial, os consumidores serão substituídos por '*prosumers*', que ele definiu como pessoas que produzem os seus próprios produtos e serviços, por exemplo, fazendo suas próprias roupas ou cozinhando a sua própria comida, pagando para isso (Tan *et al.*, 2014).

A necessidade de aprendizagem pode ser focada em atividades locais versáteis, tais como as referidas, permitindo a utilização de competências locais. Isso não só gera receita nas comunidades de acolhimento, como também oferece um contato significativo entre anfitriões e convidados (Richards, 2010).

Weiermair e Peter (2002) mencionam os seguintes componentes principais como grandes determinadores do comportamento do “novo” consumidor (Gonçalves, 2008):

1. Multiculturização: aceitação e consumo de outras culturas conduzindo a alterações na “cultura quotidiana”, incluindo a absorção de outras dimensões culturais sobre a forma de aculturação.
2. Introdução de novas tecnologias de informação e comunicação em diversas áreas das nossas vidas, envolvendo a exibição e representação da cultura nas suas diferentes formas de expressão.
3. Difusão de um comportamento internacional oposto à solidariedade, que se baseia num maior individualismo, com os indivíduos a desejar exercer maior controlo sobre as decisões que lhes dizem respeito.
4. Combinação do aumento de experiência de viagem com o aumento da idade, o que implica que o público que hoje viaja tenha uma maior consciência dos padrões de qualidade e desejem em simultâneo ter opções de escolha e/ou combinações entre “novo” e “velho”, tradicional e moderno, ativo e passivo, produtos e serviços autênticos, mas também derivados.
5. Maior número de “escapes” (mais frequentes e mais diversos) à rotina diária. Redução do período de estadia, o que implica que a intensidade de viagem tende a aumentar, os locais culturais e patrimoniais têm que ser visitados mais rapidamente e de forma mais eficiente.

Gomes (2012) identifica as principais características do turista criativo conforme descritas na figura 2.

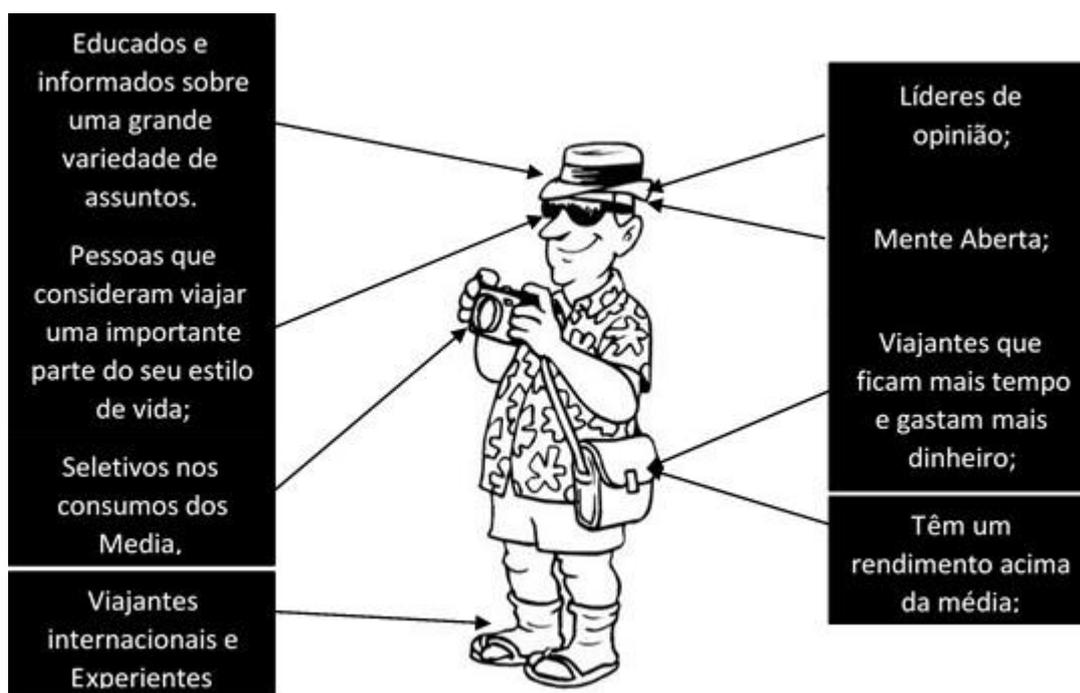


Figura 2 – Perfil do turista criativo
Fonte: Gomes (2012)

É, ainda importante, perceber este novo turista que anseia por algo diferente e único, que precisa de viver a cultura de uma forma ativa. Estes já não ficam satisfeitos com a mera observação de espetáculos culturais, pois precisam de participar neles, ser parte integrante. Atualmente, as pessoas viajam para a Argentina para aprender a dançar tango, para a Rússia para beber Vodka, para França para cozinhar pratos tradicionais de Provença.

E, embora se consiga beber Vodka num bar perto de nós, ou aprender a dançar tango num clube perto de casa, ou até mesmo cozinhar pratos de Provença na nossa cozinha, a sensação de estar no local é sempre mais intensa, e mais simbólica do que fazer essas atividades em locais normais, onde os fazemos por capricho e não porque seja cultura do local. A autenticidade é fundamental em todas as experiências do turismo criativo (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010).

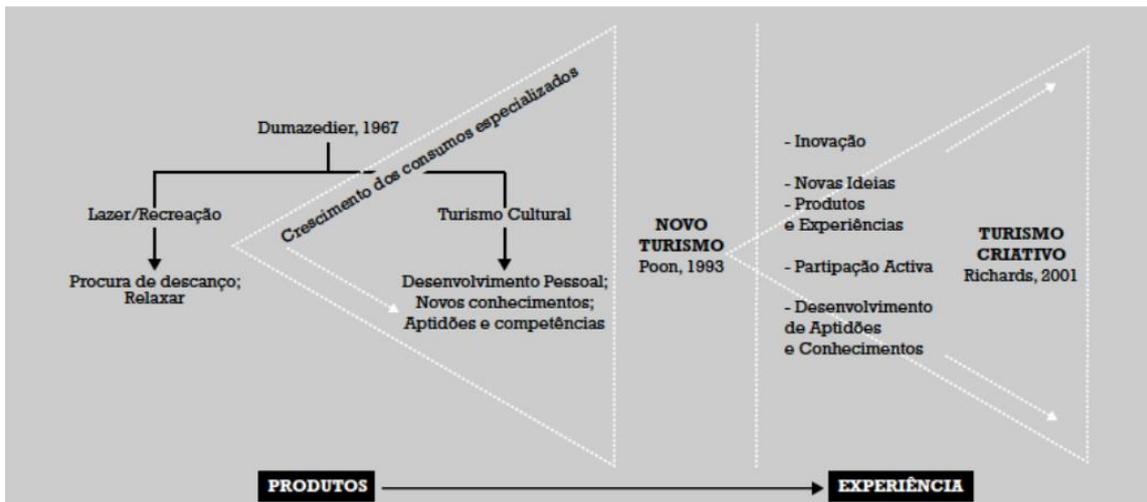


Figura 3 – Surgimento do Turismo Criativo
 Fonte: Gonçalves (2008, p. 13)

Há - cada vez mais - um vínculo que os turistas criam com os destinos que se posicionam no mercado como destinos de turismo criativo, e de oferta de experiências. O futuro pede que todas as empresas e destinos turísticos procurem ter sucesso sob a oferta de experiências que até podem ser as mesmas visitas aos mesmos locais de sempre, desde que seja dada uma roupagem diferente, e que envolvam os turistas numa história diferente, que até pode ser encenada, que leve o turista para uma dimensão diferente, de sonhos, que aprenda algo que não pensava, e que leve algo na sua memória para recordar.

De forma a perceber-se melhor as diferenças entre o antigo e o novo paradigma, os autores Ohridska - Olson e Ivanov (2010) criaram dois modelos de negócio: um para o turismo cultural tradicional e outro para o criativo (tabela 1).

Tabela 1 - Modelos de negócio: turismo criativo e turismo cultural tradicional

	Conjunto de recursos	Mercado Alvo	Benefício para o património cultural	Sustentabilidade
Principais características do modelo de negócio do Turismo Criativo	Baseado no capital criativo local em constante desenvolvimento. Qualquer processo artístico ou criativo pode ser um recurso para o turismo criativo: desde criar cestaria no Egito até dançar samba em Cuba e ter aulas de construção de guitarra em Kaznaluk.	Pequenos grupos e indivíduos com interesses específicos.	Participação não destrutiva, responsabilidade do visitante, criação de novo património cultural.	Muito alta, desde que o turismo criativo esteja baseado num processo de criação contínuo.
Principais características do modelo de negócio do Turismo Cultural Tradicional	Baseado na existência de recursos patrimoniais culturais com características pré-determinadas: edifícios icónicos, mega – eventos culturais, marcas de influência estabelecidas historicamente: lista de património mundial da UNESCO, lista de monumentos nacionais...	Grupos grandes e indivíduos com interesse geral pela cultura.	Turismo cultural de massas representa um perigo para a maioria dos locais patrimoniais culturais.	Limitada, a maior parte dos recursos para o turismo cultural não são renováveis.

Adaptado de Ohridska-Olson e Ivanov (2010)

A primeira diferença assinalável entre ambos os modelos é estabelecida ao nível dos recursos utilizados. Enquanto o turismo cultural se foca em edifícios de referência, mega eventos, presença de património histórico entre muitos outros, o criativo relaciona-se com a necessidade de aprender e experimentar o processo criativo.

Em termos de destinos, o turismo cultural tradicional é limitado a locais mais conhecidos como países europeus. Já o criativo acontece em todo o tipo de países e cidades, sobretudo regiões mais periféricas que, de outra forma, não beneficiariam do turismo.

Uma das conclusões destes modelos mostra que qualquer destino de turismo cultural pode beneficiar do turismo criativo.

Importa, ainda, referir que a procura pela autenticidade no turismo cultural aproximou a preservação do património cultural e o turismo criativo. O desejo de consumir produtos culturais autênticos numa viagem, pode conduzir a uma encenação da cultura e à consecutiva distorção dos aspetos do local.

O aumento da procura do turismo criativo deveu-se, também, à necessidade de interação humana e de imersão em culturas opostas à do próprio viajante. Nos últimos 10 anos, a comunicação entre as comunidades locais e os seus visitantes aumentou rapidamente graças à adoção das novas tecnologias e às redes sociais (Ohridska - Olson; Ivanov, 2010). Este processo permitiu que a organização de um turismo criativo fosse feita, não só por operadores turísticos e agências de viagens, mas também por organizações e associações que operam a nível local.

O paradigma do passado está esgotado e as experiências criativas são o futuro, e quem não se adaptar a esta realidade poderá ver o seu negócio ter um fim pouco auspicioso, pois este novo mundo procurará a diferenciação e onde a competitividade será feroz, premiará quem melhor souber adaptar-se às novas necessidades do novo turista criativo que está todos os dias a entrar em aviões, comboios e até mesmo carros para viajar para destinos diferentes, à procura de algo novo, diferente, que seja de facto inovador e criativo (Pine & Gilmore, 1998; W. L. Smith, 2005; Uriely, 2005).

Lembremos, pois, que a diferenciação não se consegue pela cultura e património cultural que os destinos têm, uma vez que, ao verificar com atenção todos as cidades têm um museu, ou castelo, ou muralha com uma história importante, todos reconhecem que o seu património histórico e cultural deve ser conservado e preservado, contudo o facto de todos pensarem de maneira igual não fará com que o turista opte por uma em vez da outra, será apenas a escolha por afinidade, não há algo que marque o turista no momento da decisão. Se agora houver um elemento diferenciador, tal como uma experiência num determinado monumento, esse poderá ser a motivação chave para a viagem a esse destino (Gonçalves, 2008).

1.5 Conclusão

Os destinos de sucesso têm adotado uma abordagem pela identificação e fortalecimento dos seus fatores de diferenciação em relação a outros locais, pelo que não é possível ser alvo de imitação. E esse é o caminho para o sucesso, pois ao adotar esta estratégia, o produtor verá o seu produto a ser enriquecido, e valorizado no mercado pelo seu valor único a nível mundial (Gonçalves, 2008).

O capital criativo – a inovação e as novas ideias, os novos *designs*, os novos processos produtivos e de lazer – é para Bulick *et al.* (2003) a solução para o desenvolvimento dos destinos do século XXI.

A criatividade tem-se tornado um foco de atenção para os académicos do turismo nos últimos anos. Ainda que o conceito de criatividade permaneça um pouco indefinido, embora se encontre alguns elementos chave que se afiguraram concordantes nas várias definições, não parece haver dúvida de que a integração no turismo oferece ao sector uma nova e diferente gama de formas de planear o turismo, através de pessoas criativas, produtos, processos e ambientes (Richards, 2010). O turismo criativo tem inerentes vantagens que se revelam sobretudo à mudança de paradigma da oferta de locais para passar a oferecer experiências, de várias vantagens destacam-se as seguintes (Gonçalves, 2008; Richards & Wilson, 2007; Richards, 2010, 2011; Tan *et al.*, 2013, 2014):

- A criatividade possui maior potencial para criar valor pela sua escassez;
- A criatividade permite aos destinos inovar e conceber novos produtos com maior rapidez, conseguindo estabelecer vantagens competitivas em relação a outros locais;
- A criatividade é um processo, pelo qual, os recursos criativos são mais sustentáveis e infinitamente renováveis (veja-se o crescimento de festivais culturais e de arte por toda a Europa);
- A criatividade é móvel, podendo, inclusive, ser produzida nalguns casos de forma virtual em qualquer local, sem que tenha que coexistir um número concentrado de recursos culturais e patrimoniais.

Verifica-se então, que a mudança no cânone do turismo, que vigorava até há bem pouco tempo, será cada vez mais constante à medida que se enfrentam novos desafios. O facto de o turista estar a mudar os seus paradigmas, só reflete as mudanças que se estão a patentear na

sociedade e nas constantes inovações, às quais o sector do turismo tem de estar atento e saber reagir com celeridade. Existe, portanto, uma maior ligação do turismo às tecnologias, e há uma maior tendência para que essa ligação se funda cada vez mais, pelo que saber adaptar o nosso destino de uma forma criativa às tecnologias é um ponto que se deve ter em atenção, e saber exatamente aquilo que os turistas estão a procurar atualmente pode ser um fator de diferenciação no mercado. No fundo, a informação trará mais consistência nas estratégias e nas campanhas de promoção (Richards, 2011; Tan *et al.*, 2014).

Aliada a esta constante necessidade de informação, deve estar uma boa oferta de experiências que nos últimos anos tem sido cada vez mais focada pelos estudiosos da área do turismo, principalmente a partir do momento em que Pine e Gilmore (1998) focaram esse assunto nas suas discussões. Desde então, a importância das experiências para o turismo tem atingido píncaros de relevância, sendo um dos pontos que determina, cada vez mais, o sucesso ou não das empresas e dos destinos. A oferta dos serviços parece, gradativamente, ultrapassada e a Economia das Experiências e o Turismo Criativo assemelham-se, cada vez mais, como a solução para o futuro.

Capítulo 2

A Economia das Experiências

2.1 Introdução

O mundo do Turismo caminha para um novo paradigma. O que até há bem pouco tempo era uma verdade indiscutível começa a perder fulgor. Principiam a existir e emergir novas ideias para o futuro desta área que, embora seja recente, tem vindo a ser um dos principais dinamizadores da economia mundial nas últimas décadas, com ênfase crescente nos últimos anos. Todavia, a forma como se encara o turismo tem que ser alterada; os turistas têm novas necessidades, e como tal o turismo tem que se adaptar a elas e oferecer-lhes o que eles anseiam, coisas que lhes marque a viagem, que seja passível de ser largamente lembrado. Para tal, tem vindo a surgir o debate entre os profissionais da área, que têm apontado como solução o turismo criativo e a oferta de experiências como o principal paradigma do futuro desta área. Embora seja um campo ainda pouco explorado, devido à sua novidade, muitos têm sido os autores que se vêm debruçando sobre esta área e a forma como ela se liga ao Turismo.

Durante este capítulo será abordado esta temática, este novo paradigma, começando com uma pequena introdução histórica, onde serão revistos os paradigmas existentes no passado e a mudança que tem vindo a efetuar até aos dias de hoje. Posto isto, serão ainda exploradas as novas motivações turísticas e as tipologias onde se podem enquadrar os novos turistas.

De seguida, será analisada a relação do turismo de experiências com a preocupação sustentável que existe cada vez mais nos turistas atuais. O próximo passo será explorar como se criam experiências únicas, recorrendo a alguns livros e artigos que têm vindo a focar cada vez mais a forma como as criar, e ainda explorar como as empresas têm vindo a adaptar-se a este novo paradigma da oferta de experiências. No final do capítulo, serão revistas as experiências em turismo e de que forma elas se têm vindo a adaptar, tanto nas empresas como, igualmente, nas cidades. Será recolhida toda a história e modelos criados no turismo ligando estas áreas, desde o começo do debate até aos dias de hoje. É necessário referir que se está cada vez mais a caminhar para um mundo do turismo em que nada é impossível de se recriar, portanto é necessário conceber algo que possa ser único e marque os turistas que as coisas passem de coisas para serem experiências, que uma comida possa ser mais que um simples prato tradicional, que uma tradição consiga ser mais do que algo para os turistas assistirem, que o artesanato possa ser mais do que algo que as pessoas veem com espanto. A

oferta turística tem que ser cada vez mais algo que possa ser reinventada ao longo dos tempos, e esse é o ponto que pode levar as empresas ao sucesso no futuro.

The best things in life are not things (Pine & Gilmore, 1999, p. 20)

2.2 A Economia das Experiências – O novo mundo

Work is theatre and every business is a stage (Pine & Gilmore, 1999, p. 4).

While commodities are fungible, goods tangible, and services intangible, experiences are memorable (Pine & Gilmore, 1999, p. 11).

We have time and money to be interested in realizing ourselves and having an interesting life.

Experiences can fulfil this need (Sundbo, 2009, p. 6).

Creating memorable experiences is the essence and raison d'être of the hospitality industry (Pizam, 2010, p. 1).

No livro de Pine e Gilmore (1999) denominado de “The Experience Economy”, é sugerido que, brevemente, as experiências irão tomar um papel de maior importância, irão substituir os serviços, e tornar-se-ão no próximo elemento de criação de valor nas empresas.

Oh *et al.* (2007) constata que alguns dos sectores, que maior crescimento obtém na economia global, estão relacionados com o consumo de experiências. Conforme Pine & Gilmore (1999) escrevem, a economia das experiências é cada vez mais um termo emergente, no qual os consumidores procuram experiências únicas para viver, além de somente produtos ou serviços. As pessoas procuram experiências para tornar a sua vida mais emocionante e estão mesmo dispostos a pagar um preço alto pelas experiências; se o cliente emergir na atmosfera que o rodeia; se estiver empolgado com uma boa experiência; ou seja os preços podem ser mais elevados desde que se consiga criar uma experiência única e capaz de levar o cliente a não se arrepende de pagar preço tão alto (Pine & Gilmore, 1999; Sundbo, 2009).

Desta forma, a procura por experiências está constantemente a aumentar, o que exige inovação para desenvolver as indústrias de experiências e as empresas para atender a esta procura emergente (Sundbo, 2009).

Pine e Gilmore (1999, p.12) definem experiência da seguinte forma, a partir de uma visão de negócio:

Experiences are events that engage individuals in a personal way.

Porém, a experiência a partir de uma perspectiva do consumidor foca os encontros memoráveis, intangíveis, sensacionais e inesquecíveis para aqueles que consomem e são envolvidos nesses eventos (Oh *et al.*, 2007; Pine & Gilmore, 1999; Sundbo, 2009). Cohen (1979) afirma, acrescenta e sugere que a experiência da viagem é, para muitos consumidores, semelhante a uma experiência religiosa ou peregrinação, oferecendo mais do que a recompensa de apenas estar lá.

A experiência emerge, então, da interação entre os destinos e os turistas, com os destinos a serem espécies de teatros onde a experiência é encenada (Pine & Gilmore, 1999), e os turistas como atores que têm que desempenhar o seu próprio papel (Stamboulis & Skayannis, 2003), num ambiente coreografado pelas empresas - como numa peça de teatro, que visa maximizar a satisfação do cliente, para o fidelizar à empresa (Pine & Gilmore, 1999), e ao mesmo tempo cuidar dos interesses comerciais (Svabo, 2008).

Pine e Gilmore (1999) introduziram então o termo “economia das experiências” como paradigma emergente para melhorar o desempenho dos negócios através de uma gama de setores, incluindo o turismo e a hospitalidade (Oh *et al.*, 2007). No passado, a indústria da experiência foi muitas vezes considerada como fazendo parte de serviços, no entanto autores como Pine e Gilmore (1999) argumentaram que essa teoria não era totalmente correta, alegaram mesmo que é um tipo de negócio distinto, que tem a sua própria dinâmica. Enquanto o objetivo dos serviços é, fundamentalmente, resolver os problemas dos consumidores, as experiências procuram oferecer aos clientes o que pode ser definida como uma viagem mental (Pine & Gilmore, 1999; Sundbo, 2009).

Deste modo, temos que entender que, com a introdução do elemento – experiência – no turismo, se está a criar uma nova era, de alguma forma abrangente para o curto espaço de tempo, pois a procura dos consumidores incide, agora, muito mais na busca de experiências pessoais (Jennings & Nickerson, 2006). De certa forma, tudo o que se vive é experiência, e tudo é diferente da experiência quotidiana dos turistas, no regresso aos seus países de origem. Sendo assim, de que maneira é o elemento da experiência, novo? (Stamboulis & Skayannis, 2003).

A novidade está no facto de que a experiência é projetada, encenada, prevista, organizada, com preço, algo que não acontecia anteriormente e que ao ser pensada se torna num novo atributo de valor para o destino (Pine & Gilmore, 1999; Stamboulis & Skayannis, 2003).

De acordo com Sundbo e Dammer (2008) uma experiência é algo que deve, depois de ser vivida, deixar o cliente com as memórias de ter realizado algo especial, diferente, após ter aprendido alguma coisa ou apenas se divertido, na referida viagem mental (Sundbo e Darmer, 2008).

Pine e Gilmore (1999) enfatizam que a empresa tem de desenvolver um tema apropriado para uma experiência, e mudar o seu paradigma da economia de serviços, focalizada na entrega, que foca na oferta de produtos ou serviços de alta qualidade, e passar a entregar experimentos encenados, que criarão uma experiência memorável, e esse é o grande desafio para o negócio.

The key to success theming is really an experience to determine what will actually turn out to be compelling and captivating (Pine & Gilmore, 1999, p. 49).

Não é um hotel de 5 estrelas, em si, que torna a viagem inesquecível, é preciso algo mais, é necessário criar uma experiência atraente e cativante, e só dessa forma a viagem será marcante. Esta procura recente está a expor a necessidade que as empresas se desenvolvam, inovem e procurem acrescentar valor aos seus produtos e serviços, com as referidas experiências (Oh *et al.*, 2007; Sundbo, 2009).

Pine e Gilmore (1999) afirmam que uma experiência é um passo enorme para criar um momento inesquecível, aumentando assim a oportunidade dos clientes repetirem a visita, fidelizando-os e para tornar o seu passa-a-palavra mais positivo, enquanto ao mesmo tempo se aumenta a disposição dos clientes para pagar por este serviço.

Jensen (2006) acrescenta que, atualmente, são as histórias de apelar ao coração que mexem com as nossas emoções e se tornam cada vez mais importantes neste mundo das experiências, mais do que as histórias para o cérebro. Jensen (2006) destaca que nos estamos a tornar uma sociedade orientada para o sonho, mercado esse que tem uma procura maior do que o das realidades, e que no entender do autor acredita mesmo que “vai ofuscar o mercado dos produtos físicos” (Jensen, 2006, p. 31) Dessa forma, as empresas futuras terão de “vender emoções” para se destacar da concorrência (Jensen, 2006).

As experiências são produzidas em variadas indústrias, como a arte, turismo, entretenimento e, igualmente, de fabrico de produtos e nos serviços. De acordo com Pine e

Gilmore (1999) as experiências têm de ser vistas como uma atividade de negócios genérica da encenação (Sundbo & Hagedorn-Rasmussen, 2008).

Sundbo e Darmer (2008) referem que uma experiência pode ser um produto em si como uma ida a um teatro, como pode igualmente ser um complemento para o próprio produto, um exemplo pode ser um jantar num certo restaurante conceituado; ou pode, por ventura, ser o “tudo incluído”, não somente um produto, mas sim um processo mental, um estado de espírito, como por exemplo uma peça de teatro combinada com um jantar. O importante ressaltar é que “as experiências são sempre mais do que apenas o produto” (Sundbo & Darmer, 2008, p. 1).

Como proferido, precedentemente, o núcleo do produto pode, de facto, ser uma experiência, como a referida peça de teatro, mas é sempre mais que apenas isso, pois alberga onde ela ocorre, a decoração da sala, se os assentos das cadeiras são bons ou não, entre outros fatores. Pode-se ainda ganhar vantagem numa experiência usufruindo da tecnologia que, cada vez mais, se torna numa ferramenta fundamental, como o *Wireless*, ou um programa de televisão. Neste caso, não se trata de um produto em si, mas sim de um suplemento, que fornece a experiência ao consumidor (Sundbo & Darmer, 2008).

2.2.1 Novas motivações e tipologias dos Turistas

Atualmente, o turismo apresenta-se como um negócio onde a perceção das motivações dos turistas se torna mais crucial, de forma que se consiga ir de encontro às necessidades e expectativas que os turistas anseiam (Che & Yang, 2011). A motivação é a responsável por iniciar o processo de tomada de decisão, isto ocorre quando uma determinada necessidade ou desejo não pode ser atendida em casa. Isso pode ser visto como uma variável muito importante em relação às decisões de viagem e o resultado de satisfação do turista (Che & Yang, 2011; Vuuren & Slabbert, 2011).

É neste mercado em constante evolução e mudança, caracterizado pela concorrência feroz e uma economia em crise, que os fornecedores de produtos e serviços de turismo precisam de conhecer e antecipar as mudanças nas motivações que são responsáveis para que os turistas comprem um pacote de férias (Mahika, 2011; Oh et al., 2007; Pine & Gilmore, 1999; Sundbo, 2009) e dependendo das alterações que ocorrem pode-se determinar os desejos dos

consumidores e pode prever os aspetos mais importantes na criação da oferta turística (Che & Yang, 2011; Mahika, 2011).

Para que haja um estudo dos fatores motivacionais devem ser levados em conta uma série de pontos do produto turístico que o distancia dos outros produtos e serviços no mercado. A saber (Mahika, 2011):

- Trata-se de um produto complexo, contendo elementos tangíveis e intangíveis;
- Os turistas querem comprar uma experiência, em vez de um produto claramente definido;
- Há várias fases da experiência turística: a da antecipação, o consumo, e a pós-experiência;
- A experiência turística é fortemente influenciada por fatores externos, que não estão no pacote turístico tais como o clima, as guerras ou mesmo doenças.

Swarbrooke e Horner (2006) propõem duas alternativas para a classificação das motivações. A primeira divide as motivações em duas categorias: as que levam uma pessoa a optar por viajar; e as motivações que a levam a escolher um determinado destino, durante um delimitado período de tempo.

A segunda classificação é mais complexa e é, por seu lado, mais usada e aceite por muitos especialistas. Segundo os autores, as motivações podem ser do foro (ver figura 4):

- Psicológico (relaxamento, bronzeados, exercício e saúde);
- Emocional (nostalgia, romance, aventura, fuga, fantasia, necessidades espirituais);
- Pessoal (visitas a familiares e amigos, novos amigos);
- Desenvolvimento pessoal (aumento do nível de conhecimento, aprender uma nova habilidade);
- *Status* (moda, exclusividade);
- Cultura (turismo, a experiência de outras culturas).

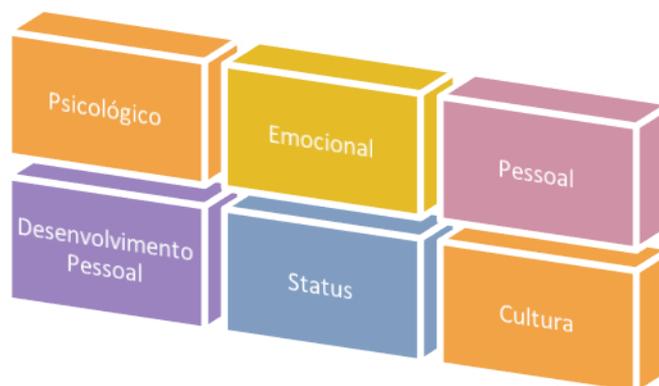


Figura 4- classificação das motivações
Fonte: Swarbrooke e Horner (2006)

No estudo da motivação turística, o turista tem, também, um papel crucial tal e qual uma entidade. Cada viajante é diferente e díspares são os fatores que os motivam. Os fatores mais importantes que determinam a motivação para viajar para um indivíduo são (Mahika, 2011):

- A sua personalidade (solitário, aventureiro / cauteloso, confiante / tímido);
- O seu estilo de vida (há diferentes razões para as pessoas se envolverem como a moda ou a saúde);
- As experiências passadas (são levadas em conta tanto as experiências positivas e negativas);
- O passado (saudade, para certos destinos);
- As perceções (sobre os pontos fortes e fracos);
- O *status* (a forma como eles serão percebidos por outras pessoas) (Mahika, 2011).

A teoria de *Maslow* é uma das classificações mais frequentemente, usada para explicar a premissa da motivação. O autor utiliza cinco conjuntos de metas que são também referidos como necessidades básicas de uma pessoa. A saber: necessidades fisiológicas (comida, água, ar), de segurança (o sentimento de se sentir seguro), sociais (estar integrado na sociedade), de estima (autoconfiança, necessidade de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e consideração), e de autorrealização (realizar o seu próprio potencial e de autodesenvolver-se continuamente).



Figura 5 - Pirâmide das necessidades de Maslow
Fonte: Maslow (1954)

Holloway e Plant (1988) sintetizam as viagens de turismo e as necessidades dos consumidores, sugerindo que a motivação para as viagens de turismo pode ser classificada em categorias díspares:

- Viagem de férias;
- Viagens de negócios;
- Turismo de saúde;
- Visitar amigos e familiares;
- Viagens religiosas;
- Viagem para um benefício económico;
- Viagens para fins educacionais;

De qualquer forma, independentemente da motivação principal que o turista tem, é pouco provável ser influenciado por um único fator. Na maioria dos casos, é influenciado por um número de fatores aquando da tomada de decisão. A necessidade de ver o invisível e conhecer o desconhecido leva as pessoas a viajar para novos lugares e motivá-los a visitar novos destinos (Venkatesh, 2006 citado em Vuuren & Slabbert, 2011).

A procura de experiências autênticas não é recente. Já em 1964, Boorstin escrevia dando as condolências ao turismo de massas, pois em pouco tempo não seria capaz de satisfazer os turistas. MacCannell (1973) compadece dessa opinião acrescentando que a

indústria deve olhar para os turistas de forma diferente, pois estes ao saírem dos seus locais de residência procuram algo mais, esperam uma experiência autêntica. A própria distância temporal, dos mesmos das suas residências, permitem-lhes suspender as normas, valores, pré-conceitos pelos quais regem as suas vidas diárias, pensar sobre as suas próprias vidas, e sobre as outras sociedades de uma perspetiva diferente (Pikkemaat & Peters, 2004). Os seus itinerários podem já estar traçados previamente, mas se a indústria for capaz de fazer pequenos incrementos, o turista terá a sensação de autenticidade, e isso poderá ser vantajoso para a indústria e para o destino em si (Tung & Ritchie, 2011).

Cohen (1979) abordou a experiência turística. Usando a perspetiva da fenomenologia, explicou as motivações das viagens e definiu a experiência turística como uma relação entre as pessoas e a sua visão do mundo. Essa visão torna-se totalmente dependente da sua localização, formação, classe social e da sociedade a que pertencem.

Neste âmbito, Plog (1972) e Cohen (1979) sugerem a classificação dos turistas em tipos psicográficos. Plog segmenta-os em cinco grupos. Argumenta que os destinos turísticos apelam a um tipo muito específico de turistas e seguem um padrão de crescimento e declínio previsível e, conseqüentemente, do número de visitantes ao longo do tempo. Isto resulta do facto de que o carácter dos destinos mudam com o progresso e crescimento de infraestruturas turísticas e do recurso desenvolvido no segmento de mercado inicial (e a razão para a popularidade) deixar de existir e o destino começar a chamar, grupos mais restritos de viajantes, com o avançar do tempo. Embora tenha sido desenvolvido para analisar as diferenças no perfil de folhetos de avião, a teoria psicográfica sugere que há dois extremos de motivação turística: psicocêntricos e aloocêntricos. Os primeiros tendem a praticar atividades mais rotineiras, que não levam a aventura pura, procurando o que já sabem e conhecem (Plog, 1972, 1974 cit in Brandão, 2014).

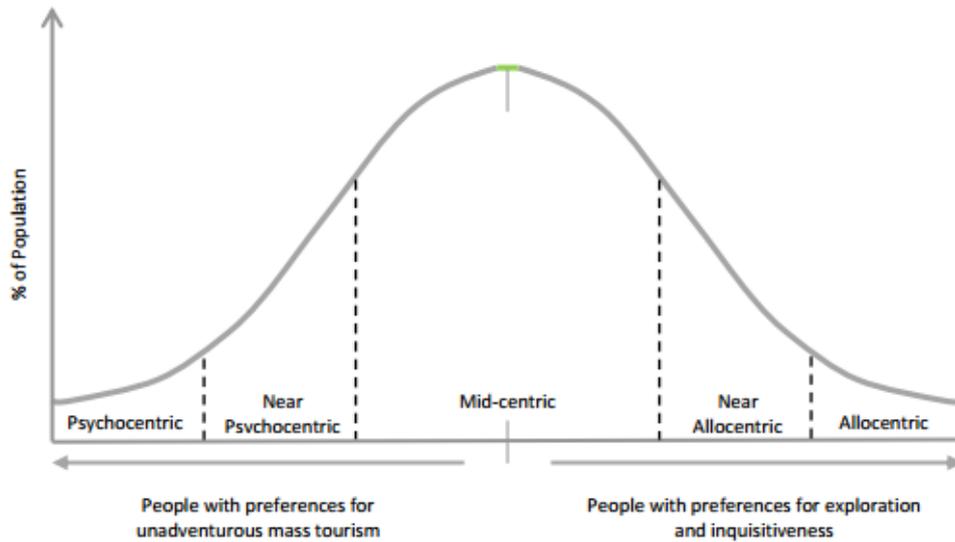


Figura 6 - Tipos de personalidade psicográfica de Plog
Fonte: Plog (1974 , cit in Brandão,2014)

Do outro ponto de vista os alocêntricos, são pessoas mais autoconfiantes, e são caracterizados por um grande nível de aventura, curiosidade e vontade de experimentar e procurar o desconhecido. Entre estas duas categorias, emergem outros três grupos, os quase-psicocêntricos, os quase-alocêntricos e os mesocêntricos, apresentando características mistas dos grupos anteriormente caracterizados. A maioria dos viajantes pode ser classificada como mesocêntricos - um grupo caracterizado por um equilíbrio entre a novidade e aventura, com a rotina e familiaridade. Tendem a procurar o relaxamento, características naturais e históricas, a necessidade de mudança de rotinas, a procura de prazeres, como alimentos, clima, romance, etc, e para as interações sociais agradáveis com amigos e parentes (Plog, 1972, 1974).

Plog (1972) acrescenta que a descoberta dos destinos é, usualmente, feita pelos alocêntricos. Estes são o tipo de turistas pioneiros a chegar a locais intocados, onde o turismo ainda não está desenvolvido, uma vez que gostam de descobrir destinos remotos e experimentar formas de turismo novas e especiais. São os que procuram as atrações exóticas, educacionais e culturais e tentam encontrar satisfação na sensação de poder e liberdade, razão pela qual preferem férias flexíveis.

Os psicocêntricos por outro lado preferem uma indústria de turismo estabelecida e tradicional, e o conforto da existência de infraestruturas turísticas. Escolhem destinos que oferecem uma experiência de férias muito semelhantes ao seu quotidiano, acessível de carro e

compra organizada e pacotes turísticos bem estruturadas. Segundo o autor ““If a destination’s planners understand the psychographic curve, it is possible for them to control development or progress along the curve and maintain an ideal positioning. Few places do this, however, because local authorities don’t understand the dynamics of what contributes to success and failure.” (Plog, 2001, p. 18 citado em Brandão, 2014, p. 55)

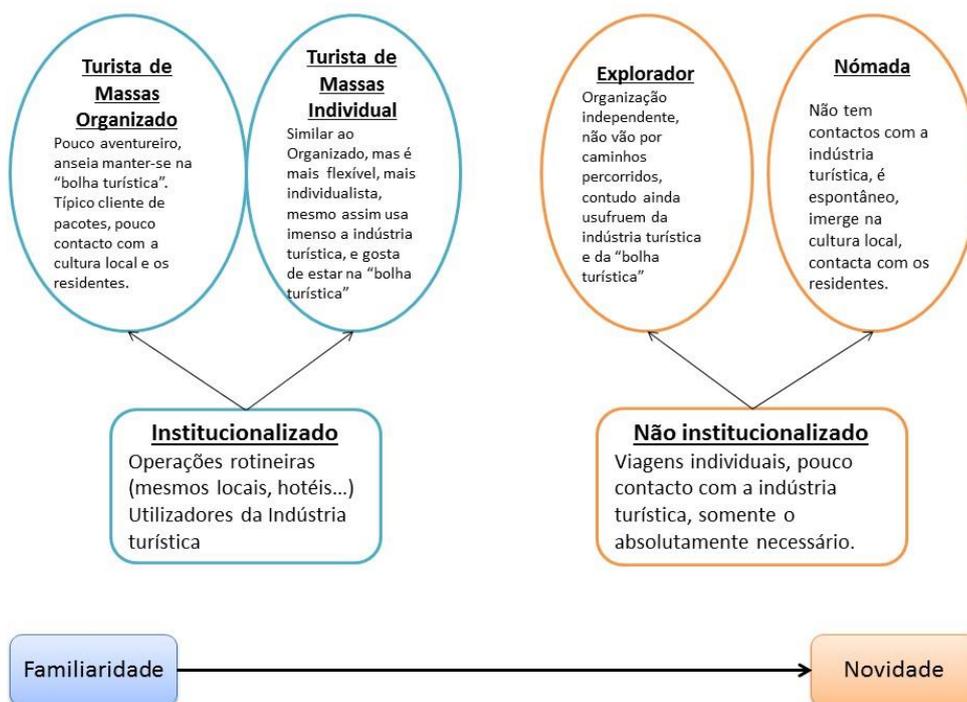


Figura 7 – Tipologias dos turistas
Fonte: Cohen (1979)

Já o modelo de Cohen (1979) apresenta semelhanças significativas com o sistema psicográfico de Plog (1979), anteriormente descrito. Ao analisar os tipos de turistas, de acordo com o nível de dependência do sector e a sua relação com a comunidade de acolhimento, o autor segmenta quatro grupos diferentes: 1) turista de massas organizado. Estes mostram pouco desejo de aventura e contam com operadores turísticos para organizar a experiência de férias completa, viajando na “bolha turística” e não mantendo contacto com a comunidade local; 2) o de massas individual usa a maior parte dos serviços prestados pelos operadores turísticos. Embora decidam o seu próprio itinerário, é bem mais flexível, independente e individualista que a categoria anterior; 3) o explorador procura organizar a sua própria viagem, embora utilizando infraestruturas turísticas e mantendo o seu estilo de vida normal; 4) o

nómada evita o contacto com a indústria do turismo, e identifica-se com os moradores locais, tal é a sua imersão na cultura local (Cohen, 1979).

Se por um lado, os dois primeiros são adeptos do turismo institucionalizado, atraídos pela familiaridade e com características psicocêntricos e quase-psicocêntricos de Plog, os dois últimos (explorador e nómada) procuram a novidade, e o turismo não institucionalizado, tendo um paralelismo com os alocêntricos, quase-alocêntricos, e uma parte dos mesocêntricos de Plog (1974). Da mesma maneira que o modelo de Plog, os grupos identificados por Cohen podem mostrar uma sequência para chegar aos destinos, e que tipo de turistas o destino pode receber, e como os receber, dependendo, como é claro, da planta física derivada do turismo existente, no atual momento.

TABELA 2 - INTERSEÇÃO DOS MODELOS DE PLOG (1974) E COHEN (1979)

	Cohen (1979)	Plog (1979)
Tipologia dos Turistas	Turista de Massas Organizado	Psicocêntrico
	Turista de Massas Individual	Quase-Psicocêntrico
		Mesocêntrico
	Explorador	Quase-Alocêntrico
	Nómada	Alocêntrico

Fonte: Elaboração própria

Cohen (1979) considera que diferentes tipos de pessoas podem querer distintos modos de experiências turísticas. Sobretudo a partir dos estudos deste autor, desenvolveu-se uma linha de investigação focalizada em explorar a natureza plural do conceito. Emergiram, desde essa época, desiguais propostas de categorização da experiência turística (Pikkemaat & Peters, 2004).

Concluindo, em resposta às alterações das motivações dos turistas, os destinos podem tomar decisões a respeito da oferta futura, como decidir quais os produtos inovadores a serem introduzidos, e como podem retirar ou reduzir os produtos para os quais existe uma procura diminuta (Che & Yang, 2011).

No momento em que se conhecem as motivações, que levam o turista a optar por um destino, a administração local pode tomar medidas para encorajar certas formas de turismo e

aumentar o número de turistas na sua área. Além disso, ao saber os desejos e necessidades dos turistas, os destinos conseguem, preparar-se para fornecer serviços adicionais que irão aumentar as receitas do turismo e auxiliar a economia local como um todo (Mahika, 2011).

Fodness (1994) escreveu dizendo que a motivação é apenas uma entre várias variáveis que podem contribuir para explicar o comportamento dos turistas, contudo, é uma variável crítica, porque é a força motriz por trás de todos os comportamentos.

Como tal, averigua-se que, embora não existam motivações consensuais a todos os turistas, visto todos serem diferentes, existe um ponto constante que é necessário perceber, as motivações progridem à medida que a sociedade evolui, e o que os turistas anseiam e são motivados hoje, amanhã já não terá tanto impacto neles. Existe, portanto, uma necessidade de evoluir na oferta turística dos destinos, e procurar formas de melhor servir os turistas, de fazer com que fiquem surpreendidos e satisfeitos com o que estão a viver nos destinos.

É por esta ideia de evolução constante na área do turismo, que se atila que houve uma mudança enorme nesta área, que nos recentes anos se passa de “somente” servir bem os clientes, e se começa a oferecer experiências únicas e memoráveis, conseguindo com que o impacto nos turistas seja maior, a satisfação seja igualmente superior e o “passa-a-palavra” entre turistas seja cada vez mais eficaz, positivo e favorável aos destinos (Oh *et al.*, 2007; Pine & Gilmore, 1999; Sundbo, 2009).

2.3 As quatro fases do desenvolvimento económico: da economia agrária à economia das experiências

As experiências, por si só, não são o rumo certo para o êxito de uma qualquer empresa, continuam a existir outros fatores envolvidos, mas a importância que elas exercem para fins empresariais são – indubitavelmente – de maior relevo, do que alguma vez tenha sido.

Pine e Gilmore corroboram esta nova filosofia explicando, que a história económica pode ser dividida em quatro estágios de evolução, diga-se: o agrário, o industrial, o de serviços e o de experiências (Pine & Gilmore, 1999).

Pine e Gilmore (1998, p. 97) ilustram este progresso, com o exemplo de um bolo de aniversário, em que:

[...] na economia agrária eram as mães que faziam os bolos, misturando as várias matérias-primas (farinha, açúcar, manteiga e ovos) cujo custo era baixo, partindo do zero até ao resultado final. Com o avanço da economia industrial, as mães começaram a adquirir, nas lojas, embalagens com os ingredientes pré-misturados, pelas quais pagavam 1 ou 2 dólares. Mais tarde, com o surgir da economia de serviços, os pais, atarefados, passaram a comprar os bolos de aniversário nas pastelarias pagando um preço 10 vezes superior. Hoje, os pais não fazem o bolo nem a festa. Por um custo 100 vezes superior fazem o *outsourcing* total da festa de aniversário, junto de empresas da especialidade como a *Discovery Zone* que organizam um evento memorável para as crianças e muitas vezes acabam por oferecer o bolo. (Pine & Gilmore, 1998, p. 97)

Isto não significa, por sua vez, que os bens, tanto agrários, como produtos industriais, e os serviços tenham deixado de existir, como se lê posteriormente mas, cada vez mais, os consumidores caminham para o estágio das experiências, podendo os produtos e serviços valerem 100 vezes mais se oferecidos através de uma experiência, já que esta valoriza o produto ou serviço e cativa novos cliente e fideliza os existentes.

Como se pode verificar no quadro seguinte, a evolução que obtivemos neste sector foi de facto relevante para a sociedade, a população passou, em poucos séculos, de uma economia bem focada nos campos, e nos produtos que cultivavam para uma economia que prefere as experiências e ser envolta num ambiente que lhe faça sustar a respiração e criar algo inesquecível na sua memória.

TABELA 3 - CARACTERÍSTICAS DOS 4 ESTÁGIOS DE DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO

Oferta Económica	Mercadorias	Bens	Serviços	Experiências
Economia	Agrária	Industrial	Serviços	Experiência
Função Económica	Extrair	Fazer	Entregar	Palco
Natureza da Oferta	Fungível	Tangível	Intangível	Memorável
Atributo Chave	Natural	Padronizado	Personalizado	Pessoal
Método de Procura	Em quantidade	Surge depois da produção	De acordo com a procura	Revelada ao longo da duração
Vendedor	Comerciante	Encarregados Fabris	Fornecedor	"Stager"
Comprador	Mercado	Utilizador	Cliente	Convidado/ Guest
Fatores de Procura	Características	Recursos	Benefícios	Sensações

Fonte: Pine & Gilmore (1999, p. 6)

Economia Agrária

As mercadorias são materiais extraídos do mundo natural, animais, minerais e vegetais. São fungíveis, ou seja são o que são, não podem ser reinventadas (Pine & Gilmore, 1999).

As mercadorias agrícolas formaram a base da economia agrária, que providenciava a subsistência a muitas famílias de pequenas comunidades, por anos. Durante a economia agrária, no século XVIII, cerca de 80% da população mundial trabalhava em quintas, ao contrário do que acontece, hoje em dia, com esse número apenas a representar 3% da população mundial. O que aconteceu? A tão afamada Revolução Industrial alterou a maneira de viver da população e fez com que esta viesse trabalhar nas fábricas, passando a que o foco da economia fosse, já não as mercadorias, mas sim os bens (Pine & Gilmore, 1999).

Economia dos Bens

Usando as mercadorias como as suas matérias-primas, as empresas fazem os bens e, posteriormente, inventariam-nos, tornando-se bens tangíveis que serão vendidos aos clientes, em grande parte anónimos pois, para a empresa, não é importante saber quem é o seu cliente. Os bens podem ser comprados tanto em prateleiras de mercados, quer em catálogos (Pine & Gilmore, 1999).

As pessoas fizeram então esta transição do campo para as fábricas, porque reduzia imenso o trabalho árduo de longas horas que existia, bem como pelos preços dos métodos serem bem mais baixos (Pine & Gilmore, 1999).

Ao longo do seu reinado, as fábricas foram deixando de empregar tantas pessoas, devido à introdução de novas máquinas que não necessitavam de tanta mão-de-obra, que produzia mais que os operários. Dessa forma, as pessoas viram nos serviços a sua oportunidade, tendo este sector atingido, por volta dos anos 50, que cerca de 50% da população dos Estados Unidos da América trabalhava nele. Essa tendência foi aumentando e foi-se espalhando pelo restante mundo, e crê-se que cerca de 80% da população esteja empregada no sector dos serviços, restando ao sector industrial apenas 17% (Pine & Gilmore, 1999).

Economia dos Serviços

Antes de tudo, é necessário perceber que o setor dos serviços tem vindo a crescer exponencialmente e, de forma contante, tanto é que passou dos 60% em 1950, para os 80% de população empregada em 2000. Este aumento de 20% pode ser explicado por várias razões, sendo a mais plausível o aumento do conhecimento das indústrias e dos seus colaboradores. Na verdade, as indústrias de baixa qualificação viram os seus negócios diminuir. Por fim, constata-se que neste período houve um aumento no número de pessoas formadas a nível superior, o que se crê que tenha sido crucial para a ascensão da economia dos serviços (Buera & Kaboski, 2012).

Há que considerar que, embora os empregos, no sector dos serviços, dominem a economia, isso não significa que a produção nos restantes sectores tenha diminuído, é precisamente o contrário. Por exemplo, embora haja menos agricultores, atualmente, a verdade é que produzem bem mais do que os antepassados puderam sequer imaginar, e isto deve-se, sobretudo, à mais recente tecnologia e às inovações operacionais de extração de produtos dos campos (Pine & Gilmore, 1999).

Os serviços são, portanto, atividades intangíveis personalizadas para um cliente em particular. Os clientes, usualmente, valorizam mais os benefícios inesperados que advêm dos serviços, do que meramente aqueles benefícios que são pedidos pelos consumidores (Pine & Gilmore, 1999). Normalmente, incluem a prestação de valor humano adicionado na forma de trabalho, conselhos, entretenimento, intermediação e afins (OECD, 2000).

Para Grönroos (1994), serviços podem, identicamente, ser entendidos numa perspetiva relacional, pois são processos que consistem num avultado de atividades de uma ou outra forma intangíveis, e que ocorrem quando existem interações entre o cliente e o prestador de serviços que são disponibilizadas como soluções para as necessidades dos clientes.

Difere-se, mormente, dos outros tipos de atividades económicas porque não podem ser armazenados, e devem ser consumidos no local da produção. Isto inclui tanto consultas nos médicos, como refeições nos restaurantes, bem como, similarmente, viagens de avião, ou mesmo assistir a um concerto. O que é totalmente o oposto do que ocorre com os produtos manufaturados, cujo carácter tangível permite que sejam armazenados, distribuídos e, amplamente, consumidos sem interação direta com a entidade que produziu o bem (OECD, 2000).

Doswell (1997) profere que, em turismo, o visitante vive o destino, e tudo o que é vivido pode ser definido como produto turístico, este que integra todas as atrações, facilidades e serviços usados ou visitados durante a estadia, trata-se então de um pacote que constitui valor para o cliente (Doswell, 1997; Payne, 1993).

Apura-se que o produto turístico é composto por serviços, que têm umas certas características que os tornam únicos. Desde logo, a rede de serviços no destino, só é ativada pelo próprio turista no próprio local, ou seja é o turista que decide qual o serviço que deseja. (Gnoth,2003; Jaeger e Bieger, 2003).

As outras características mais marcantes do produto turístico são: a heterogeneidade; simultaneidade; intangibilidade e a perecibilidade (Vieira, 2011).

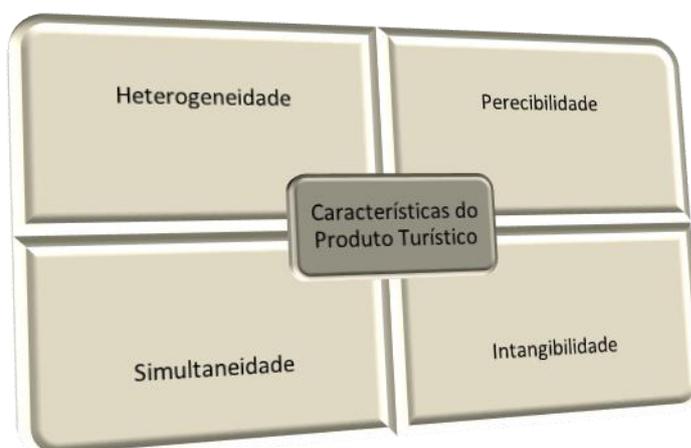


Figura 8 - Características do Produto Turístico
Fonte: Vieira (2011)

Um serviço turístico é intangível, ou seja não pode ser tocado, não se pode abraçar uma viagem de avião ou levar para casa uma visita a um museu e, geralmente, a sua produção e consumo são simultâneos. Por exemplo, como levar a cabo uma viagem de avião de um passageiro sem o passageiro estar presente? Como fazer uma visita guiada a um monumento a um turista, sem o próprio? O consumidor é, assim, um coprodutor do serviço que está a consumir e é fundamental ao processo de prestação de serviços (Vieira, 2011).

Para além da intangibilidade e da simultaneidade, os serviços possuem mais duas características específicas que os distinguem dos bens, a heterogeneidade e a perecibilidade. A última diz respeito ao facto dos serviços turísticos não poderem ser armazenados, enquanto se produzimos uma caneta, um carro, ou uns sapatos estes podem ser guardados num armazém

e vendidos na melhor oportunidade. Tal não acontece com as noites nos hotéis, ou nas viagens de avião. Um lugar vazio na viagem de avião do voo 101, que parte às 21h00 do dia 29 de fevereiro de 2013 é uma venda perdida para sempre, é um negócio irrepetível. É a perecibilidade: os serviços turísticos não podem ser armazenados (Vieira, 2011).

A heterogeneidade também é uma importante característica importante, tendo em conta que um serviço para ser produzido e consumido ao mesmo tempo (“prosumption” – “pro” de production e “sumption” de consumption), depende do consumidor e considerando que somos todos diferentes uns dos outros, o mesmo prestado 1000 vezes resultará em mil vezes diferente (Vieira, 2011).

A simultaneidade é ao mesmo tempo uma ameaça e uma oportunidade, pois se algo de mal acontecer, aquando da realização do serviço, isso não poderá ser reversível, acontece mesmo em frente ao turista, e isso pode denegrir a imagem que este tinha sobre o serviço. Contudo, pode ser uma oportunidade na medida em que se pode personalizar o nosso serviço, abrindo assim as portas da cocriação do serviço ao cliente, cada cliente pode acrescentar valor e qualidade ao serviço que está a produzir e consumir, para a sua própria satisfação (Vieira, 2011).

Os avanços tecnológicos estão, no entanto, estreitando as diferenças entre serviços e outras atividades económicas. Conquanto, ainda não se tenha culminado no ponto em que alguém possa desfrutar do ambiente de um restaurante, sem ir fisicamente, as TIC (Técnicas de Informação e Comunicação) já permitem que as pessoas participem num número crescente de atividades relacionadas com o serviço, sem ter que estar fisicamente presentes. Temos como exemplo filmes, concertos, que podem ser produzidos e gravados em massa para o consumo futuro, como produtos manufaturados (OECD, 2000).

A mesma tecnologia está a interferir, igualmente, na relação entre os prestadores de serviços e os consumidores, pois já permite que os produtos possam ser personalizados, somente para aquele cliente, em particular, visto que existe um contacto direto com o cliente, quer seja pessoalmente, quer, em já alguns casos, via *Skype* ou *email* (OECD, 2000).

A economia dos serviços está no seu auge, e começa a emergir uma nova conclusão económica, visto que, os bens e produtos já não são suficientes (Pine & Gilmore, 1999).

Economia das Experiências

Os economistas não costumavam diferenciar as experiências dos serviços, mas estas são cada vez mais uma oferta económica distinta, tão diferente dos serviços quanto os serviços são dos bens. Hoje em dia, identifica-se claramente um quarto estágio económico devido ao facto de, usualmente, os consumidores procurarem por experiências. Como resposta, as empresas estão, então, a planear e a promover as experiências, explicitamente (Beni, 2004).

Desta feita, conclui-se que uma nova oferta de experiências ocorre sempre que uma empresa utiliza deliberadamente os serviços como um palco e as mercadorias como adereços para envolver o indivíduo. Enquanto as mercadorias são fungíveis, os bens tangíveis e os serviços intangíveis, as experiências são memoráveis. Os compradores de experiências – chamados de convidados - recebem o valor pela empresa, ao longo da duração da experiência (Pine & Gilmore, 1999).

Doravante, as empresas que vendam tanto para os clientes, como para as próprias empresas, verão que o próximo campo de batalha está na organização das experiências. Trata-se de uma oferta tão real quanto qualquer serviço, produto ou mercadoria. Contudo, para obter o benefício completo das experiências, as empresas deverão planear experiências atrativas que exijam um pagamento. Para as empresas estabelecidas, esta transição de vender serviços para vender experiências será tão árdua quanto o foi a última grande alteração económica, da economia dos bens para a de serviços. Todavia, a menos que as empresas desejem estar no ramo de matérias-primas, serão obrigadas a melhorar suas ofertas para a próxima fase do valor económico, as experiências (Beni, 2004).

De acordo com esta ideia as empresas – denominadas de encenadores da experiência – já não oferecem bens ou serviços por si sós, mas como um resultado da experiência, atingida com sensações, criadas com o cliente. As experiências ocorrem então, assim individualmente, tendo como fatores influenciadores as emoções, o físico, o intelectual e o nível espiritual das pessoas que estão envolvidas. Qual o resultado? Duas pessoas dificilmente podem ter a mesma experiência, mesmo que tenham os mesmos produtos e serviços, pois cada experiência acontece da interação entre o “encenador da experiência” e o estado de ser e estar do indivíduo (Pine & Gilmore, 1999).

As experiências são eventos que conectam as pessoas numa forma mais pessoal, e enquanto o trabalho do encenador da experiência (empresa) perece, o valor da experiência permanece na memória da pessoa que foi envolvida no evento (Pine & Gilmore, 1999).

Os preços são um dos pontos positivos para as empresas, que veem neste segmento uma forma de gerar avultados lucros, devido ao facto de poderem aumentar os preços que praticam mais rápido até mesmo que a taxa de inflação, simplesmente porque os consumidores colocam as experiências num patamar superior (Pine & Gilmore, 1999).

Não é, pois, de admirar que tantas empresas envolvam as experiências à volta dos seus bens e serviços para diferenciarem as suas ofertas. Elas podem melhorar o ambiente em que os clientes adquirem e / ou recebem o serviço, e de outra maneira descobrir a melhor forma de envolver os clientes e como resultado transformar o serviço num evento memorável (Pine & Gilmore, 1999).

Na seguinte figura apura-se, de uma forma mais sintetizada, a forma como o valor económico foi progredindo, e de que modo o paradigma da oferta se foi alterando estando hoje no ponto de “encenar experiências” para os consumidores, para que se consiga uma posição competitiva diferenciada.

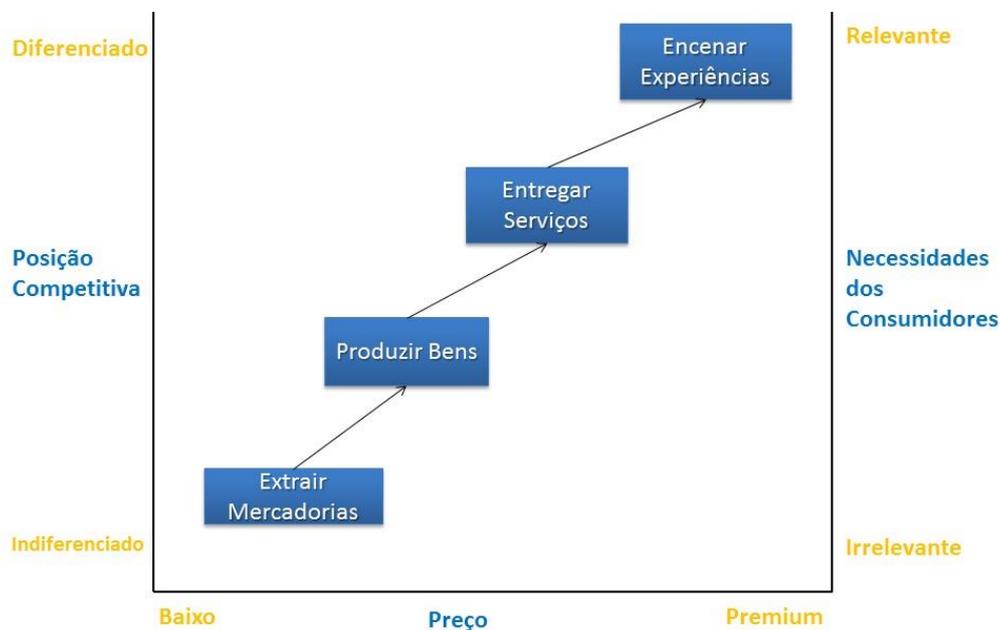


Figura 9 - A progressão do valor económico
Fonte: Pine & Gilmore (1999, p. 22)

De uma forma sintetizada, esta progressão começou há alguns anos, onde a produção de produtos era relacionada com as necessidades. Os consumidores queriam mercadorias, bens e serviços para satisfazer as suas necessidades de sobrevivência; mais tarde o materialismo, conhecimento e resolução dos problemas passaram a ter ênfase nas vidas das pessoas, providenciado, claro está, pelo setor dos serviços. Com o passar dos anos, um novo paradigma passou a fazer parte do quotidiano, ou seja, a sociedade quer uma vida mais interessante, experimentar novos aspetos e novos lugares, querem maior diversão, e querem aprender de uma forma mais atraente. Os turistas estão agora à procura de algo mais do que o mero produto ou serviço, procuram experiências para atender às suas necessidades e desejos. Por tal, instituições públicas, como museus e centros de cultura municipal tornam-se parte da economia da experiência e são cada vez mais forçados a operarem em novas condições de mercado (Sundbo & Darmer, 2008).

Parafraseando Pine e Gilmore (1998;1999) os bens e serviços já não são suficientes para fomentar o crescimento económico, criar novos empregos e manter a prosperidade económica. É imprescindível avançar para a economia das experiências!

2.4 Turismo Experiências e Sustentabilidade

Poder-se-ia supor, segundo Keane (1996), que qualidade e sustentabilidade são também sinónimos, algo que não é correto, pois esse nem sempre é o caso. Podemos ter experiências de alta qualidade, que são insustentáveis (Jennings & Nickerson, 2006). Por exemplo, uma experiência num *resort* de 5 estrelas num país em vias de desenvolvimento, pode colocar pressão a nível local para a alocação de recursos de água que pode pôr em causa a sustentabilidade das formas de vida dos indígenas (Jennings & Nickerson, 2006).

Como tal, cada vez mais, os planeadores dos destinos são incentivados a criar experiências memoráveis aos turistas, a fim de superar as suas expectativas iniciais (Tung & Ritchie, 2011) e a não danificar a comunidade local (Jennings & Nickerson, 2006). Os turistas tendem ainda a serem mais propensos a referirem uma experiência como positiva, quando podem refletir sobre a cultura e o património de uma área, apreciar os fatores sociais, quando têm um controlo da sua experiência, e encontram-se com fatores externos que despertam a emoção, tais como belas paisagens e atrações fascinantes (Jennings & Nickerson, 2006).

O estudo elaborado por Jackson *et al.* (1994) explora os motivos que levam os turistas a considerarem uma experiência como positiva ou negativa, explicando o porquê de isso ter acontecido:

Jackson *et al.* (1994) used the critical incident technique to collect and analyze some 456 positive and 434 negative tourism experiences. Using highly reliable data reduction techniques (Jackson 1992), they generated some 69 basic concepts under three major classes. These concepts accounted for 89.4% of the positive concepts and 96.9% of the negative concepts. The positive stories reflected person factors (e.g., understanding culture and heritage, appreciating food, being with people, being in control, having freedom and relaxation); interpersonal factors (e.g., positive host and other tourism relationships, and friendly interpersonal relationships); and external factors (e.g., natural scenery and beaches, heritage buildings, well-organized theme parks, packaged tours, and sporting activities). The negative stories were reflected in the same three major classes. These were person factors (e.g., failure to understand culture, food, frightening politics and poverty, feeling lost and isolated, feeling fear and boredom, having no sense of freedom, and suffering some physical health problem); interpersonal factors (e.g., negative people relationships with family, friends and hosts, and negative interpersonal relations such as crime, drunkenness, and overcrowding); and external factors (e.g., bad weather, poor accommodation and facilities, transport hassles such as lost luggage and delays, and mechanical breakdowns and accidents) (Jackson, White, & Schmierer, 1996, p. 2).

Note-se, ainda, que as memórias não tendem a ser somente para eventos positivos, surtindo um efeito contrário e igualmente forte nos eventos negativos que ocorrem no destino. As experiências negativas nos destinos, são, normalmente, atribuídas à “má sorte”, ou a fatores externos, tais como falhas de serviços ou produtos críticos, da indústria turística ou da população local. Estas falhas, certamente, levarão a que a memória vívida incuta uma atitude negativa em direção ao destino. Conclui-se portanto, que a memória é suscetível de agir como uma importante mecanismo de filtragem que liga a experiência para outros resultados atitudinais de experiência turística (Jackson *et al.*, 1996; Jennings & Nickerson, 2006; Oh *et al.*, 2007; Pine & Gilmore, 1999).

Uma forma de combater os fatores que levam às experiências negativas, descritas anteriormente, é, sem dúvida, o aconselhamento aos turistas. No caso do tempo, que é visto como um dos maiores inconvenientes para as experiências, os autores Jennings e Nickerson (2006) sugerem que, do ponto de vista do Marketing do destino, é imperativo fornecer aos

potenciais visitantes a verdade sobre as possibilidades meteorológicas para estabelecer expectativas realistas, e assim não defraudar a experiência. Outra dica está relacionada com as condições de sinalização e das estradas, neste caso, é então aconselhável que a indústria do turismo possa fornecer atualizações de informações através dos seus *websites* que indicam mudanças nas condições da estrada, ou onde ocorrem as obras nas vias. Dados os avanços que estão a ser feitos nos *GPS's* e outros sistemas de navegação, os fornecedores devem considerar esta possibilidade como uma oportunidade para melhor informar os potenciais visitantes, melhorando, assim, a satisfação da experiência (Jennings & Nickerson, 2006).

A indústria do turismo deve agora desenvolver estratégias para capacitar o turista a ter um papel mais pró-ativo, ajudando-se a minimizar o negativo e maximizar experiências de turismo positivas.

Em suma, as experiências de turismo serão em grande parte afetadas pelas expectativas dos visitantes. Assim, tanto os comerciantes, como as *DMO's* devem estar cientes das expectativas que os turistas trazem para o destino e, na eventualidade de isso suceder, caso os gestores compreendam os tipos de experiências esperadas e valorizadas pelos seus clientes, eles vão ser capazes de desenvolver iniciativas mais eficazes, e estratégias para capacitar o turista a ter um papel mais pró-ativo, ajudando-se a minimizar o negativo e maximizar experiências de turismo positivas (Jackson *et al.*, 1996; Jennings & Nickerson, 2006).

2.5 Criação de experiências

Devem ser incentivados a criação de “pontos de memória”, melhor explicando, pontos que liguem - de forma afetiva - o turista ao destino, para que as memórias prevaleçam durante muito tempo (Tung & Ritchie, 2011). Pine e Gilmore (1999) acrescentam que uma experiência bem encenada leva a um aumento, quase paralelo, da memória, lembrando-se de um determinado evento que irá moldar a atitude do turista para o destino de uma maneira positiva. Mormente ao aspeto financeiro, esses pontos de memória podem ser *souvenirs* comprados no destino, como lembranças, ou mesmo presentes para outros. Do panorama psicológico, é possível ajudar a criar memórias na mente dos turistas que podem ser constantemente reforçadas a cada fotografia ou vídeo que os turistas visualizem. O objetivo destes é criar uma compilação de “pontos de memória” em toda a experiência dos turistas, para que criem inúmeras memórias dos momentos passados no destino, possam ser

compartilhados com a família e amigos, uma vez regressados, garantindo um passa-a-palavra positivo (Tung & Ritchie, 2011).

Como é referido por Oh *et al.* (2007), é importante perceber que tudo o que os turistas vivenciam no destino pode ser uma experiência, seja comportamental, ou apenas preceptiva, cognitiva ou emocional, expressa ou implícita. Para os *stakeholders* do destino, como os turistas, comerciantes, ou residentes locais, a natureza ou o alcance da experiência oferecida pelo destino, é sempre processada pelos turistas e são esses que vão determinar o valor do destino. Dessa maneira, os investigadores enfatizam a compreensão da experiência turística ao criá-la, e como ela se forma como resultado de uma visita a um destino (Oh *et al.*, 2007).

De acordo com essa afirmação, é necessário não cair no erro de não inovar, não desenvolver o destino, pois é impreterível garantir que os turistas devem sempre usufruir de algo novo, para que não haja a ideia de que “a próxima viagem não será tão surpreendente como a anterior”. Para que isso não aconteça as DMO’s devem continuar a reinventar o destino através da promoção de novas experiências, que os turistas poderão usufruir, assim que retornem ao destino, criando novas lembranças da experiência no destino (Tung & Ritchie, 2011).

Manter ou elevar a qualidade do destino turístico pode ter um paralelo na procura pela reputação do mesmo. A tarefa de construção da reputação exigirá algum investimento, que implica, em consonância, experiências de turismo de alta qualidade, que serão vendidas ao cliente a um preço acima ao custo de produção (Keane, 1996).

Podem-se criar experiências de várias formas, através de ambientes abundantes, oferecendo bons serviços, e servindo alimentos faustosos e exóticos, preparados pelos melhores *chefs*, como também obter iguais resultados, oferecendo uma noite numa tenda localizada no deserto do Saara e comer arroz e cordeiro com os dedos. Ou seja, o ambiente não necessita ser requintado para que se consiga criar uma experiência diferente de tudo, e bem conseguida, basta que dentro do que se oferece, se consiga ter maior impacto, surpreender com o que os clientes querem, e superar as suas expectativas (Pizam, 2010).

Importa ressaltar que não é o produto, mas os suplementos do mesmo, que fornecem ao consumidor a experiência, ou seja, não são os sapatos, mas o fato destes estarem na moda, e mostrarem um determinado *status*, ou um pouco da personalidade. É uma experiência que só se terá com aquele par de sapatos, que tem um determinado *design*, marketing, e valor

simbólico, e isso sim é que faz a experiência. Os sapatos trazem-nos uma história, ou tema, e é esse facto, e não o produto, que os consumidores compram, e valoriza a economia das experiências (Jensen, 2006).

As experiências são múltiplas, desafiam os cinco sentidos, como Sundbo & Darmer (2008, p. 2) revelam:

As experiências são múltiplas. Eles desafiam todos os sentidos. Alguns têm um núcleo muito físico (como o turismo de aventura, por exemplo, escalar montanhas), outros são fisicamente muito passivos (como assistir a uma peça de teatro). Algumas exigem muito mentalmente (como um filme), outras menos (como ficar em um hotel de design boutique). Algumas envolvem tecnologia, muitas vezes as TIC (como jogos de computador), outras, praticamente nenhuma tecnologia (como jogar futebol). Algumas são entretenimento passivo (como assistir TV), outras são ativas de aprendizagem (como a baseada em experiência de aprendizagem na Internet (*edutainment*)). Em alguns casos, por exemplo, o turismo, os turistas ou consumidores vêm ao lugar onde a experiência é produzida. Em outros casos, por exemplo entretenimento em telemóveis, a experiência é enviada ao local dos consumidores.

Esta ideia é corroborada pelos estudos de Pine e Gilmore (1999), que distinguem as quatro dimensões da experiência, reconhecendo desde o nível de participação (passiva à participação ativa) e da forma de envolvimento (absorção à imersão), criando quatro campos, onde diferentes tipos de experiências podem ser colocados. (ver figura 10)

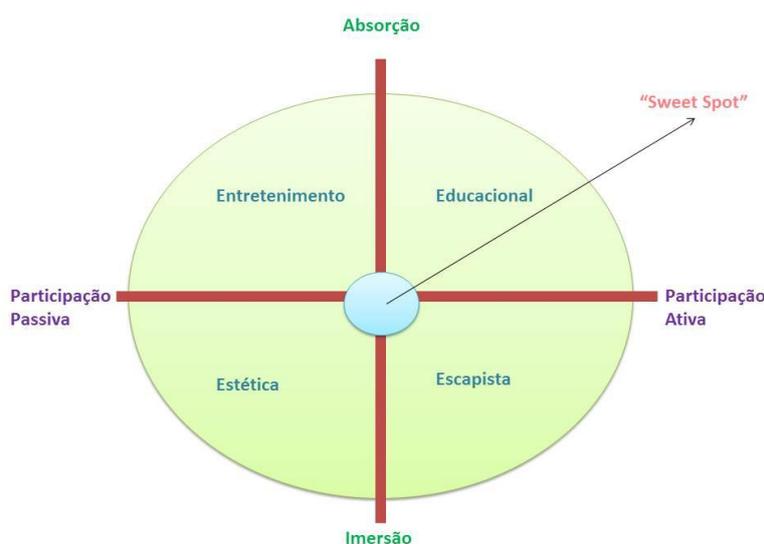


Figura 10 – Dimensões da experiência turística
Adaptado de Pine e Gilmore (1999, p.30)

Absorção, neste contexto, é definido como "ocupando a atenção de uma pessoa, trazendo a experiência para a mente" (Pine & Gilmore, 1999, p. 31) e imersão como "tornar-se fisicamente (ou quase) uma parte da própria experiência" (ibid.) eliminando quase totalmente o espaço entre consumidores e a experiência, conseguindo com que ambos se tornem num só.

Como se pode atestar na imagem, a participação passiva caracteriza as dimensões de 'entretenimento' e 'estética', enquanto a 'educacional' e 'escapista' refletem a participação ativa. O turista que participa passivamente nas atividades do destino não influencia, nem afeta diretamente o desempenho do destino (empresas), enquanto um participante ativo irá afetar a atividade ou evento que faz parte da sua experiência. Um turista envolvido em atividades de entretenimento e educacionais "absorve" estas ofertas, no sentido em que a sua atenção e mente estão ocupadas pela vivência da experiência. Um turista irá "emergir" no ambiente do destino quando se envolve em experiências estéticas ou de escapismo, uma vez que se torna fisicamente parte da experiência em si (Pine & Gilmore, 1999). Evidente é, que classificar as experiências com base nas quatro dimensões apresentadas, não deve ser adotada como uma regra dura, porque na realidade, as fronteiras entre as dimensões são muitas vezes irregulares (Oh *et al.*, 2007).

Então, segundo Pine e Gilmore (1999) pode-se caracterizar as dimensões da experiência da seguinte forma:

Experiências educacionais: O turista absorve os eventos que se desenrolam diante de si no destino, enquanto participa ativamente através de um envolvimento interativo da mente e/ou corpo, provocando o aumento das suas competências e conhecimento. Sendo assim, para ser uma experiência educativa, o próprio deve aumentar o seu conhecimento ou competências através de eventos educativos que envolvem ativamente a mente (educação intelectual) e/ ou o corpo (para treino físico) (Pine & Gilmore, 1999). Normalmente, os turistas aumentam as suas habilidades e conhecimentos, tanto gerais como específicas, por meio de experiências educacionais nos destinos que visitam (Oh *et al.*, 2007).

Experiências estéticas: O turista aprecia apenas o facto de estar no destino, no ambiente, sem afetar ou alterar a sua natureza ou características. De forma passiva, apreciam ou são influenciados pela forma com que o destino apela aos seus sentidos, independentemente do nível de autenticidade. Estas experiências referem-se apenas a "estar" no local. A dimensão estética da experiência turística é um importante determinante na

avaliação do destino no seu todo e da experiência global, como praticar *trekking*, ou natação. Resumidamente, estas experiências são aquelas que fazem os turistas virem ao local, sentarem-se e conviverem. Deve-se criar uma atmosfera interessante e confortável onde os nossos convidados se sintam à vontade “para estar” (Pine & Gilmore, 1999).

Experiências de Entretenimento: O entretenimento é uma das formas mais antigas de experiência e uma das mais desenvolvidas no turismo (Oh *et al.*, 2007). De forma similar à dimensão estética, o entretenimento requer que as atividades oferecidas ocupem a atenção dos turistas. Ocorre, normalmente, quando os turistas observam passivamente atividades e/ou desempenhos de outros, tais como ouvir música, um espetáculo de dança, etc. Embora algumas experiências turísticas (ex.: peregrinação religiosa) possam evitar atividades de entretenimento, elas trazem valor aos destinos e enriquecem significativamente a experiência (Pine & Gilmore, 1999).

Experiências de “Escapismo”: O “escapismo” requer maior imersão e participação do que as experiências de entretenimento e educacionais. Os turistas que aqui participam valorizam as atividades que valem o seu tempo, o escape da origem e a viagem para o destino. Estas requerem que o turista afete os desempenhos, ocorrências ou eventos no ambiente em que se encontra. Geralmente, o turismo constitui uma forma das pessoas escaparem do seu dia-a-dia e voltarem à rotina depois de terem experimentado o extraordinário. A experiência de escape parece ser uma das motivações turísticas mais frequentemente indicadas (Pine & Gilmore, 1999).

Um destino não se deve limitar à oferta de experiências de um só tema, tem que criar experiências que englobem os quatro campos, anteriormente referidos (Oh *et al.*, 2007; Stamboulis & Skayannis, 2003), pois, segundo (Pine & Gilmore, 1999, p. 102) tendo essa oferta o destino formará um “*sweet spot*” em torno do destino, uma ferramenta auxiliadora na criação de memórias, distinto do mundo monótono de bens e serviços. Convida o turista a entrar e querer visitar vezes sem conta, havendo um balanço equilibrado entre o desafio que surge e as suas capacidades (Csikszentmihalyi, 1990).

O destino é repleto de mercadorias, onde os turistas estão sempre bem servidos, envolvidos num ambiente de experiência (Pine & Gilmore, 1999), sentem prazer na atividade

que está a praticar, o que faz com que acabe por perder a consciência do tempo (Csikszentmihalyi, 1990), sendo isso aquilo se procura para que haja equilíbrio e satisfação na viagem, trata-se então de uma questão de personalização, como cada destino pode atender à mais ampla diversidade de necessidades e gostos existentes nos turistas (Stamboulis & Skayannis, 2003) produzindo uma experiência turística ideal (Oh *et al.*, 2007) possuindo como ideia chave que os turistas têm os seus objetivos bem definidos e divertirem-se é um deles, e é esse fator que a experiência deve ter em consideração (Csikszentmihalyi, 1990).

2.5.1 A concorrência como elemento potenciador da criação das experiências

Com os mercados a tornarem-se mais globais, existem mais possibilidades para o crescimento das empresas, mas implica, igualmente, que subsista uma maior concorrência, uma a nível mundial (Sundbo, 2009).

A concorrência é, de facto, um outro elemento, que faz com que haja um aumento elevado na qualidade das experiências, exigindo inovação de novos produtos para que as experiências permaneçam competitivas no mercado. Portanto, é cirúrgico para as empresas abordar a criação das suas experiências de maneira pensada, e ponderada (Sundbo & Darmer, 2008). Pine e Gilmore (1999) e Jensen (2006) enfatizam que a economia da experiência ainda não está totalmente desenvolvida. Os autores referidos argumentam que essa é a direção para onde se deve apontar, e neste momento estamos a viver a economia das experiências, e as empresas e organizações que a pratiquem têm uma vantagem competitiva, em comparação com aqueles que a evitam ou a ignoram (Sundbo & Darmer, 2008).

O número crescente de concorrentes, com melhores serviços significa que existe uma, cada vez maior, necessidade de diferenciação, e este é fornecido através do desenvolvimento de serviços em experiências. Com esta onda de crescimento, o mercado está a ser agitado por ofertas cada vez melhor pensadas, e a transpor para um novo estágio de valor económico, a criação de transformação. Neste estágio, o consumidor não só recebe experiências, bem como é transformado pela experiência vivida (Richards & Wilson, 2006).

A economia da experiência está aqui para ficar, é parte do debate público, que faz parte das considerações das empresas, na Dinamarca, nos países nórdicos, em todo o mundo ocidental.(Jensen, 2006, p. 14)

2.5.2 Adaptação das empresas ao novo paradigma das experiências

Comparando os estudos de Pine e Gilmore (1998; 1999 e 2011), podem-se retirar algumas conclusões que auxiliam a compreender este fenómeno das experiências e como as empresas se têm adaptado à mudança avançada pelos autores, em 1998. Na época, referiam que esperavam que as economias se tornassem um mercado tão importante como os serviços e os produtos eram na altura. Volvidos alguns anos, os mesmos autores não só reafirmam o que proferiram, como acrescentam ainda que a encenação de experiências já não está numa frase embrionária e “(...) the evidence is everywhere. In restaurants, retail stores (...) hotels, hospitals, leading companies set the stage for others now joining the Experience Economy (Pine & Gilmore, 2011, p. 67)”. Os autores consideram mesmo, que estes casos são o ponto de partida para muitos aperfeiçoamentos que se seguirão.

Porém, os mesmos mantêm a opinião de que as empresas, que querem encenar experiências, devem seguir cinco princípios básicos (figura 11) para atingir ao máximo as possibilidades, que a economia das experiências tem de oferecer, havendo já algumas empresas a colocarem em prática as experiências, como relatam os autores com exemplos práticos (Pine & Gilmore, 2011).



Figura 11 – 5 passos para criar uma experiência memorável

Fonte: Pine & Gilmore, (1998, 1999, 2011)

1. **“Associar a experiência a um tema”**. Um dos primeiros passos para a encenação de experiências é ter um tema bem definido associado à experiência. Desta forma, o consumidor saberá o que esperar. Veja-se o exemplo dos mundialmente conhecidos parques temáticos da Disney. Neste caso o fundador dos parques (Sir Walt Disney) aludiu, inclusive, que a sua ideia original era conceber “um desenho animado em que o público se pudesse imergir”. E assim surgiram “passeios temáticos” e até “áreas temáticas” dentro dos próprios “parques temáticos”.

2. **“Harmonizar impressões com estímulos positivos”**. Se, por um lado, o tema é a fundação da experiência, as impressões são os elementos que os consumidores levam consigo quando acaba a experiência. Os estímulos são testemunhos encontrados no ambiente ou no comportamento dos funcionários, devendo estes apoiar o tema, e nunca serem incoerentes com este. Pine e Gilmore (2011) dão o exemplo do grupo hoteleiro *Joi de Vivre*, que fundou o seu primeiro hotel baseado no tema na revista *Rolling Stone*, decorando-o ao pormenor de acordo com esse tema, para que cada elemento da decoração dê ao visitante uma dica do tipo de experiência que lhe vai ser providenciada.
3. **“Eliminar estímulos negativos”**. Os autores referem que a maioria dos espaços estão carregados de mensagens banais e sem sentido, e que estas devem ser excluídas ou trocadas por outras que se enquadrem na experiência. Para ilustrar esta questão, dão o exemplo do *Rainforest Café*, em que, em vez do habitual e aborrecido hábito do empregado de mesa dizer “a sua mesa está pronta”, este diz, por exemplo: “Família Smith, a vossa aventura está prestes a começar!”. Dão ainda o exemplo, pelo lado negativo, da receção de um hotel em que, por terem de atender telefones, os rececionistas não podem dar a devida atenção aos hóspedes que estão a atender, fazendo-os esperar, prejudicando a experiência do visitante.
4. **“Criar Memórias”**. As pessoas têm tendência a comprar certas coisas pelas recordações associadas a estas, como é o caso da compra de postais ou *t-shirts* quando se viaja para um destino novo. Esta compra de memórias e recordações permite aos visitantes partilhar a sua experiência com os amigos, e às empresas captar novos clientes.
5. **“Envolver os cinco sentidos”**. Os estímulos sensoriais que acompanham a experiência devem apoiar e realçar o tema. Os cheiros, sabores e aspeto visual de uma experiência tornam-na mais memorável, e os autores referem que uma das maneiras mais fáceis de envolver os sentidos com os serviços é servir comida e bebida.

Aliando estes conceitos à nossa experiência consegue-se criar um experimento positivo, e obter resultados risonhos. O que acontece quando ocorre uma má experiência é que essa pode moldar a opinião dos consumidores sobre um produto, marca, etc. Por exemplo, podemos ser clientes habituais num café, onde apreciamos o sabor, e a simpatia dos empregados. Se um dia, ao entrar nesse mesmo café vemos que está mais cheio que o habitual, e nos servem um mau café, e mesmo assim nos cobram mais 60 cêntimos do que o costume, a experiência será muito dececionante. Este tipo de interações são as nossas

experiências pessoais com as marcas, e uma má experiência, como esta, pode custar a um estabelecimento comercial um cliente habitual. Pode-se daqui retirar um dos principais argumentos sobre o porquê da utilização de experiências: *Manter o cliente satisfeito e fiel à marca* (Sundbo, 2009).

2.6 Experiências em Turismo

A necessidade de diferenciação – pelo lado da oferta – e a procura de experiências inovadoras e exóticas – pelo lado da procura – convergem para o desenvolvimento do termo “experiência turística”, quer no campo da investigação académica, quer mesmo no mercado de trabalho. Para Pine e Gilmore (1999, p. 4) “mesmo a mais banal transação pode ser transformada numa experiência memorável”. Uma pessoa, quando assume o papel de turista, entra então num processo de predisposição para viver experiências gratificantes. Do mesmo modo, os produtos e os serviços turísticos devem ser produzidos para criar experiências turísticas memoráveis (Mendes & Gerreiro, 2010; Pine & Gilmore, 1999).

Pine e Gilmore (1999) consideram que a experiência é um elemento fundamental no contexto atual, levando a uma maior envolvimento das pessoas nas atividades nos destinos, permitindo-lhes experienciar a cultura e vivências locais de uma maneira mais profunda, ligando-se à comunidade local e conhecendo os costumes e tradições através de uma interação mais abastada e prazerosa. Este vínculo, entre a comunidade recetora e os visitantes, assume-se como um elemento central da experiência, uma vez que o contacto social que se estabelece permite a construção de memórias e influencia a satisfação dos visitantes, o que terá eco numa decisão vindoura de voltar ao destino (Kastenholz, Carneiro, Peixeira Marques, & Lima, 2012).

A experiência turística trata-se, então, da soma de vários elementos tangíveis e intangíveis que depende essencialmente do turista, das suas emoções e da participação na experiência (Hosany & Gilbert, 2009). Desta maneira, este, ao ser um participante ativo, desempenha um papel fulcral no desenvolvimento da economia das experiências, uma vez que os destinos procuram corresponder às expectativas da procura, definindo-se a si próprios como experiências (Oh *et al.*, 2007).

Durante a década de 70, a experiência turística era entendida com algo que decorria de uma rutura com a rotina, e em que o bizarro e a novidade são elementos-chave. Desta forma,

assume-se que o turismo é, pelo seu valor intrínseco, uma indústria de experiências. Uma das conclusões mais interessantes no âmbito da investigação acerca da experiência turística é a noção de subjetividade que lhe é subjacente (Mendes & Gerreiro, 2010).

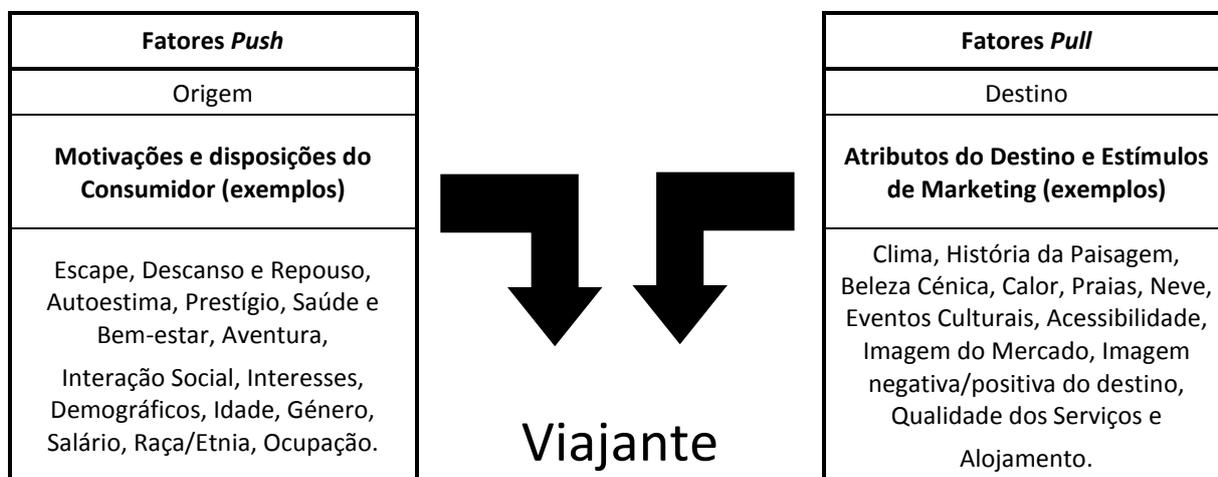
Cada experiência assume, como já foi referido, um significado diferente para cada turista e cada experiência tem o seu próprio momento. A subjetividade da experiência turística é acentuada pela noção de que o valor inesperado de uma experiência difere de pessoa para pessoa e em função de cada contexto situacional. Esse cenário corresponde a uma nova era, na qual os consumidores procuram por experiências mais pessoais, e as relações tendem a ser as mais personalizadas possíveis. Assim, cada experiência turística tem capacidade para satisfazer um leque diversificado de necessidades pessoais, que vão desde o prazer até à busca de significados (Mendes & Gerreiro, 2010).

Para que se consiga chegar ao consumidor de uma forma eficaz, a comunicação no setor turístico deve exaltar todos os sentidos humanos, diga-se; tato, olfato, audição, visão e paladar. Com esta noção, conseguir-se-á ativar múltiplos sentidos, e aumentar a sensação de experiência e autenticidade da mesma (Goossens, 2000; W. L. Smith, 2005).

Como foi referido, a comunicação deve dar especial importância às necessidades dos turistas tentando-as compreender e tendo-as como base para a criação das experiências. Entender as motivações que constroem o comportamento do turista é capital, por isso, o autor Goossens (2000) sustenta a sua opinião através da teoria “*push-pull*”, onde os fatores “*push*” estão interligados com as necessidades e desejos dos turistas, sendo estes que os levam a viajar, tais como a necessidade de repouso e relaxamento, de excitação e de aventura, o desejo de escape à rotina, de bem-estar e boa forma, de saúde, de interação social e prestígio. Ao contrário, os fatores “*pull*” são os que cativam a atenção do turista através de benefícios emocionais, que faz com que se decidam por um destino específico, tais como, os sentimentos de identificação com um local ou com a cultura característica (Goossens, 2000).

O facto dos gestores dos destinos usarem o seu conhecimento relativo às motivações dos turistas permite, simultaneamente, avaliar a capacidade do destino em atraí-los, na medida que, os fatores “*pull*” surgem como efeito do poder de atração de um destino, sendo que é por via das ofertas existentes no destino turístico que se satisfazem as motivações “*push*”. A neve, a praia, as paisagens, e um conjunto de benefícios oferecidos e imagem de marca do destino (percepções e expectativas do turista) são exemplos de fatores “*pull*” (Khan, Olsen, Vaw, 1992 cit in Figueiredo, 2007), como se sintetiza na tabela 4.

Tabela 4 - Modelo "push" e "pull" das Motivações Turísticas



Adaptado de Khan, Olsen, Vaw (1992 cit in Figueiredo, 2007 p.40)

Após ter contacto com as verdadeiras necessidades dos turistas, as empresas procuram dar uma resposta antecipada às mesmas e, isso, possibilita que o turista construa a sua própria história, crie a sua experiência. Use então o conceito de cocriação, que é cada vez mais central, na experiência turística, pois resulta da interação entre o indivíduo num local e tempo específicos, dentro de um contexto e uma ação exclusiva (Pine & Gilmore, 1999; Richards & Wilson, 2006; Sundbo & Darmer, 2008). E, é este elemento, no qual o cliente co-cria experiências únicas e personalizadas com a empresa que permite que esta ganhe vantagem competitiva, criando valor para o seu cliente (Figueiredo, 2007).

As experiências, nomeadamente dentro deste sector, não se ficam pelo que acontece no encontro real, mas começa antes desse momento. Primeiro, há uma construção de expectativas, desde que o cliente pensa em viajar, passando pelo momento em que escolhe um destino, e vai até ao início da viagem, e esse momento deve ser gerido de forma correta, para que não seja criada uma expectativa que não corresponda à realidade e que, posteriormente, será responsável por uma experiência negativa no destino (Mossberg, 2003). Isto significa que o visitante ou hóspede é envolvido antes do encontro com a experiência real, até ao momento em que volta a casa. O que os turistas procuram essencialmente consumir nos destinos é a envolvente das experiências, acompanhadas de bens e serviços de qualidade. Dessa forma, alguns destinos estão já a começar-se a posicionar como “experiências” (Richards, 2014).

Jennings e Nickerson (2006) avançam que as experiências turísticas de qualidade estão, em grande parte das vezes, ligadas a cenários de autenticidade, ou seja, destinos que pouco ou nada alteram no panorama original do local, incluindo somente a indústria turística necessária para poder suportar um certo número de turistas. É, precisamente, essa autenticidade que forma muitas das experiências de qualidade, que podem afetar todos de uma forma positiva, quer sejam turistas, habitantes do local, ou mesmo a indústria (Jennings & Nickerson, 2006).

O turismo apresenta, cada vez mais, como característica intrínseca a entrega de experiências memoráveis (Tung & Ritchie, 2011) e mitos (Stamboulis & Skayannis, 2003). Pizam proferiu mesmo que a “essência e a razão de ser da hospitalidade é criar experiências memoráveis” (2010, p.343).

Neste contexto, é fundamental que os destinos operem de forma integrada, para oferecerem uma experiência global, mais do que ofertas isoladas ou produtos padronizados. Devendo ser criado, para os destinos, um sistema turístico (Brandão, 2014). Turismo é composto por um conjunto de empresas, organizações e instituições, interconectadas e interdependentes, portanto, não pode ser definido como uma indústria simples. Assim, a abordagem sistémica parece ser uma premissa adequada para a análise do fenómeno. Como referido anteriormente, um sistema é um conjunto inteiriço com propriedades particulares que nenhuma das suas partes tem isoladamente. A atitude de cada elemento do sistema irá afetar os outros componentes e como resultado final afetará todo o sistema (Ackoff, 1981). Bonetti *et al.* (2006, p.111) consideram que a dimensão territorial do sistema é “capable of enhancing the surplus value which can be generated by a destination as a whole” e poderá abranger “*the evolutionary process which makes possible for a specific area to modify its vocation over time and express it by generating new products*”, por outras palavras, de forma a fortalecer os processos inovadores (Brandão, 2014).

Então, caso sejamos capazes de apresentar os destinos como sistemas, iremos obter imensas vantagens, desde logo ajuda a compreender a dinâmica e as sinergias entre os elementos e subsectores que o compõem; visto que o turismo é um sistema aberto, pois interage como muitos outros ambiente ou sistemas (Skyttner, 2005 cit in Brandão, 2014) e está-se modificando continuamente, permite analisar essas interações mais amplas; por aprofundar o conhecimento sobre como os destinos turísticos operam, traz informações importantes para a gestão de destino, planeamento, aprendizagem coletiva e desenvolvimento de inovação; é capaz ainda de promover a ação coletiva para os planos,

ações pré-definidas e necessárias para o destino; é competente de analisar o desenvolvimento dos destinos turísticos de forma integral, e compreender os processos e inovação que são os responsáveis por evitar a fase de estagnação como previsto por Butler (1980).

Leiper (1979) foi o primeiro autor a desenvolver um modelo que demonstrasse esta ideia, anteriormente referida (figura 12). Este modelo, um dos mais citados na área do turismo, o turismo como um sistema, que engloba as deslocações e permanências temporárias de pessoas em lugares diferentes dos seus, de residência habitual, por uma ou mais noites. É um modelo composto por cinco elementos distintos: os turistas, região emissora destes, região de trânsito, região recetora de turistas, e a indústria turística. Por ser um sistema aberto, a organização destes cinco elementos interage (afeta e é afetado por) com outros ambientes, como; humano, sociológico, económico, tecnológico, político, entre vários (Skyttner, 2005 citado em Brandão, 2014). Leiper revela, mais, que dentro de um destino, podem existir vários outros subsistemas que correspondem a diferentes produtos ou subsectores (alojamento, restaurantes, agências de viagens entre outras) (Leiper, 1979).

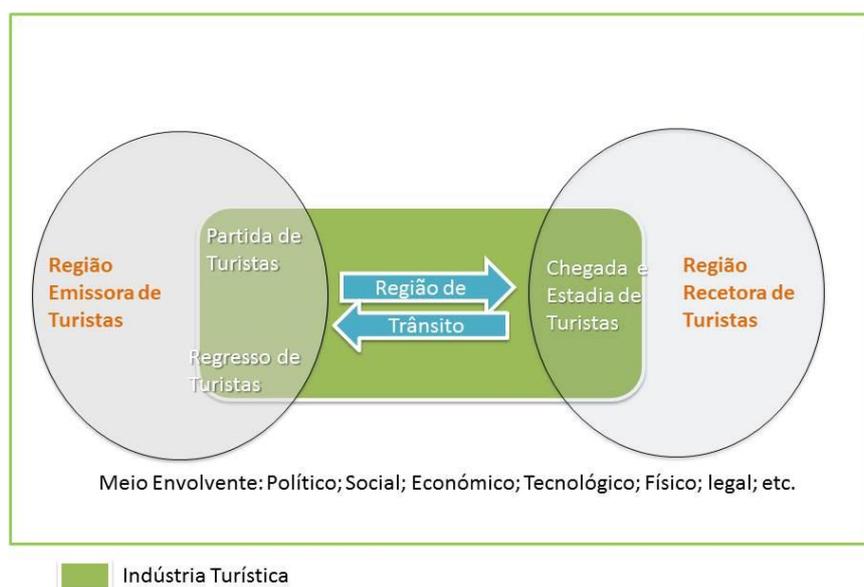


Figura 12 – O sistema turístico

Fonte: Leiper (1979, p. 404)

Para Gun e Var (1994) os sistemas turísticos incluem - maioritariamente - duas dimensões que interagem entre si, são eles a oferta e a procura. A interação entre os turistas e

a oferta vai então influenciar o desenvolvimento posterior e a interseção entre os elementos de abastecimento, entenda-se atrações, transportes, serviços de informação e promoção. Estes elementos farão parte dos produtos e destinos turísticos, desde que interajam uns com os outros de forma sistemática (figura 13).

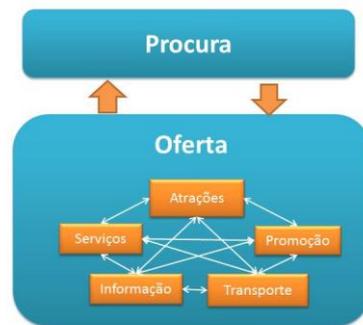


Figura 13 – Sistema Turístico de Gun e Var 1994
Fonte: Gun e Var (1994)

Trata-se de um modelo de simples compreensão, contudo está longe de ser completo, pois falta-lhe dimensões fulcrais, tais como: o território, ou um elemento geográfico, comunidades locais, uma dimensão económica e empresaria mais amplo e interação entre turismo e outros sistemas ou outras indústrias. A visão sistémica parece estar presente apenas nas setas que ligam os diferentes elementos e não fornecem o quadro completo dos elementos e interações que se fortalecem dentro dos destinos turísticos.

No final da década de 70, Cohen (1979) propôs uma das mais significativas tipologias de experiências turísticas.

TABELA 5 - TIPOLOGIAS DE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

Tipo de Experiência Turística	Noção
Recreacional	Este tipo de experiência envolve atividades como o cinema, televisão, os eventos desportivos, entre outros. Trata-se de atividades marginais que contribuem para quebrar a rotina diária. Este tipo de turista procura momentos de relaxamento, e está extremamente ligado ao entretenimento.
Diversidade	Esse segmento procura momentos de escape através de atividades superficiais de lazer. Pretende sobretudo “recarregar energias”.
Experiencial	De acordo com esse tipo de experiência, os indivíduos procuram significado para a sua vida, através do contacto com outras culturas. Na verdade, buscam experiências autênticas nos campos sociais, culturais e naturais.
Experimental	Este segmento inclui turistas que procuram significado para a sua vida, através de experiências autênticas. Procuram redescobrir-se através do turismo.
Existencial	Esta tipologia inclui experiências turísticas relacionadas com a dimensão espiritual da vida (ex. peregrinações)

Fonte: Mendes & Gerreiro (2010, p. 317)

Wang (1999) acrescenta um ponto para a melhor percepção deste tema, denominado de autenticidade existencial, como experiências turísticas não baseadas em objetos, ou seja, deveria ser levado mais em conta os sentimentos pessoais dos turistas, do que essencialmente as visitas a um monumento por si, tendo sido um termo introduzido por Kim e Jamal (2007), que sintetiza que as experiências devem ser criadas em função do “eu” turista. Por outro lado, existe sempre a possibilidade do turista não ser capaz de compreender a experiência turística, que poderá levar a que seja questionada a qualidade da viagem, e conseguirá criar uma má experiência para o turista, ou seja, como todos vivem a experiência com padrões diferentes (formação, classe social, religião) o que para um turista pode ser excelente, para outro pode ser questionável (Tung & Ritchie, 2011).

Para que isso não aconteça é, então, importante, contar histórias que envolvam o turista no ambiente e que o façam entender as experiências turísticas. Segundo Moscardo (2010), os

turistas criam sempre histórias durante as suas experiências que, posteriormente, se transformarão em lembranças da viagem, quando voltarem a casa. Essa história vai ser sempre afetada positiva ou negativamente pelo que vai ser absorvido durante a viagem, quer sejam as visitas no local ou as conversas com o pessoal de serviço (Tung & Ritchie, 2011).

Uma possível explicação para a imprecisão das expectativas expressas é avançada por Abrahams (1986), que explica que os turistas podem ter um desejo de preservar a espontaneidade das experiências, por não aspirarem estragar o fator surpresa da sua experiência com expectativas pré-concebidas. Além disso, os turistas podem ser motivados a imaginar a sua viagem, podem idealizar coisas variadas, mas são incapazes de construir imagens específicas do que vai acontecer porque não viveu aquele momento. Explicando melhor, ao se incentivar a criação, uma expectativa da viagem que se irá realizar, pode-se pensar numa boa refeição, numa boa paisagem, ou seja em realidades que o local tem para o oferecer, iremos sempre imaginar coisas que correrão da melhor forma, não se irá especificar uma refeição no restaurante x ou y, porque nunca estivemos lá. Contudo, essa expectativa criada se não for cumprida no local, a experiência será vista pelo turista como negativa, o que afetará a viagem na totalidade (Tung & Ritchie, 2011).

É, então, aqui levantada uma questão essencial nos serviços e nas experiências que é o controlo da qualidade, e de que forma a qualidade pode afetar a experiência turística. O conceito de Qualidade é uma noção onde não existe consenso, nem na literatura, nem no meio empresarial, nem mesmo nas opiniões de todos nós. Uma coisa pode ter qualidade tendo em conta vários fatores que, regularmente, têm a ver com a personalidade de cada um (Vieira, 2011).

Para Urry (1990) uma experiência é influenciada por fatores circunstanciais, tais como; a matriz social, entre outras o lugar, o grupo social, e o período histórico onde ela ocorre. A experiência turística é uma construção social. Trata-se em primeira instância de um acontecimento visual, de algo díspar da rotina diária. Pode ser uma experiência negativa ou positiva, dinâmica ou transitória, contudo, depende sempre do contexto.

Um indivíduo pode, então, considerar que um hotel tem qualidade e outro ter uma opinião contrária. Isto pode acontecer quer devido às experiências anteriores com hotéis, quer graças às expectativas que os indivíduos tinham em relação ao hotel, antes de o experimentar. E ainda, a perceção que as pessoas têm sobre a qualidade que podem dever-se a diferenças culturais, éticas, e religiosas como já referido (Vieira, 2011).

Em termos simples Vieira (2011) apresenta-nos uma fórmula de sucesso para a qualidade dos serviços, que se verifica na figura seguinte:

$$Q = P - E$$

Figura 14 - Equação para medição do grau de qualidade de uma experiência
Fonte: Vieira (2011)

As expectativas são formadas na mente do consumidor por via de vários fatores, tais como a experiência, a opinião de pessoas amigas, o Marketing, o preço, entre outros. Já as percepções são compostas no momento do consumo. Se *P* (Percepção) for inferior a *E* (Expectativa), a qualidade será negativa e o cliente fica insatisfeito. Se *P* for superior a *E*, então a qualidade será positiva e o cliente fica mais do que satisfeito. Quando *P* for exatamente igual a *E*, a qualidade é justamente aquilo que o cliente pretendia e fica apenas satisfeito (Vieira, 2011).

Pine e Gilmore (1999) enfatizam a importância do cliente na experiência e na criação das experiências, pois proferem que as “experiências ocorrem sempre que uma empresa usa intencionalmente serviços como um palco, e os bens como adereços para envolver o indivíduo” (p.11). Ou seja, uma experiência acontece sempre que as empresas intencionalmente a constroem para envolver os clientes, e esse mesmo envolvimento, simboliza que quase nunca os clientes têm a mesma experiência, embora, de fato, a experiência seja a mesma que estão a viver.

Melhor explicando, a experiência do cliente varia (Jennings & Nickerson, 2006), maioritariamente, da interação pessoal do cliente com a experiência (Sundbo & Darmer, 2008) o meio envolvente e o fornecedor da experiência (Jennings & Nickerson, 2006).

De acordo com Ritchie e Hudson (2009) caracteriza-se as experiências em **três pontos fundamentais**: resultam da **formação social e cultural** - de cada indivíduo -, daí as interpretações não serem as mesmas; são **multifacetadas** pois são influenciadas por atividades concretas, pelo significado social inerente à atividade realizada e pelo ambiente físico; e, por fim, são **existenciais**, porque apenas podem ser vivenciadas por quem as sente, logo a experiência vai então ter um impacto díspar em cada cliente (Sundbo & Darmer, 2008) devido ao seu cunho muito pessoal na mesma (Ritchie & Hudson, 2009).

São estas condicionantes, que quando positivas, resultam no reconhecimento do valor por parte do turista, e é precisamente esse valor que vai permanecer na memória mesmo quando há o regresso a casa (Pine & Gilmore, 1999).

O modelo de Mill e Morrison (1985) parece ser mais abrangente, sendo que consiste em quatro componentes: o destino, a viagem, a procura e a comercialização. Esta abordagem fornece uma perspetiva mais ampla sobre os vários componentes que devem interagir para que o sistema opere com sucesso, como uma região funcional.

Alberga as conexões entre as características e procedimentos do destino em termos de planeamento, desenvolvimento e controlo da indústria do turismo, os esforços de marketing, com vista a promover e distribuir o produto turístico, as forças que influenciam a procura turística, as suas necessidades, motivações e comportamentos de consumo, a compra de viagens, a estratégia de planeamento de viagem, e ainda a forma da viagem em si, que é influenciada pelo destino.

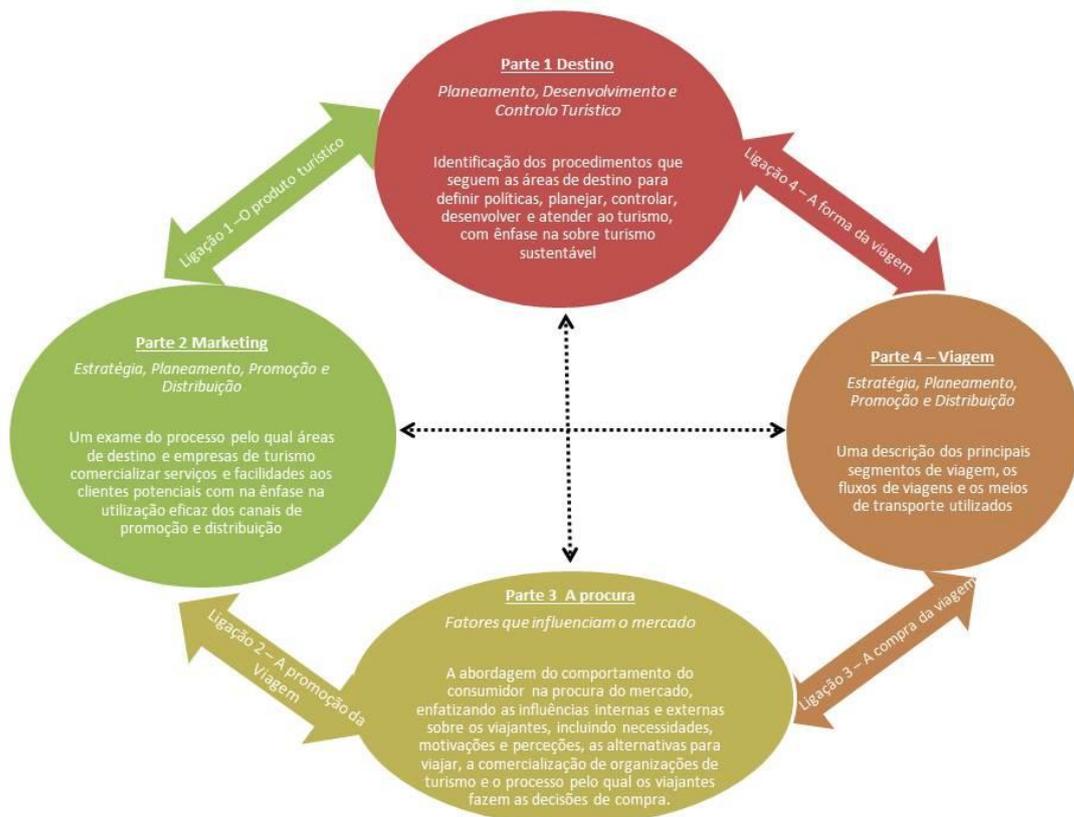


Figura 15 - Sistema Turístico de Mill e Morrison
Fonte: Mill e Morrison (1985)

Não obstante o modelo de Mill e Morrison seja mais completo que o de Gun e Var (1994), este é focado em questões que não são suficientes, para o turismo, como um sistema, e apresenta, além disso, um pouco ênfase no território, nas comunidades locais, e noutros sistemas e noutros sistemas, que interagem com o sistema de turismo. Além disso, também as dimensões económicas, interações de rede, informação e conhecimento são escassas (Brandão, 2014).

A visão sistémica do turismo implica, igualmente, a presença de vários *stakeholders* interagindo com e dentro do destino, cada um com diferentes objetivos e perspetivas, o que torna o trabalho do planeamento coerente difícil, que poderá afetar como consequência o desenvolvimento turístico do destino. Desta forma, a chave mestra é combinar os diversos interesses dos *stakeholders*, os seus objetivos e os produtos com a identidade dos destinos, com o intuito de criar um sistema integrado.

A análise dos destinos turísticos, enquanto sistemas, permite-nos tirar importantes conclusões para o desenvolvimento de produtos turísticos, tais como:

1. Sistemas de Turismo são sistemas abertos, ou seja, que o turismo não é independente de outros sistemas ou eventos a nível local, regional, nacional ou global, nem as organizações são independentes umas das outras dentro do sistema. As ações podem ser desenvolvidas a nível local, mas não ocorrem de forma isolada. As empresas e os destinos estão ligados dentro do sistema e com outros sistemas (Macbeth & Carson, 2006);
2. Os sistemas são feitos de relações complexas, o que ocorre não só dentro do sistema do turismo, mas também na interação com outros sistemas. Por exemplo, a relação entre o sistema de turismo e o de transporte (estradas, ferroviário e aéreo) é complexa e absolutamente central para a avaliação do turismo, e do planeamento a um nível regional (Macbeth & Carson, 2006).
3. As fortes ligações entre a região geradora de turistas e região de destino significa que a inovação e a gestão do turismo dos agentes regionais devem ser interligadas com os agentes externos, que podem ser uma importante fonte de conhecimento ou inovação, impedindo bloqueio em situações em inovação do turismo regional (Macbeth & Carson, 2006);
4. A multiplicidade dos atores envolvidos nos sistemas faz com que seja imprescindível que todas as tarefas e missões estejam claramente distribuídas e estabelecidas, para

que haja uma mais forte rede de *network* capaz de criar mais informação e a sua divulgação e a inovação. Permite, ainda, com que todos conheçam quais os papéis dos restantes - investidores, planeadores, entre outros - (Brandão, 2014).

5. A abordagem sistémica tem impactos para a inovação do turismo, ao permitir a identificação da interação com outras indústrias ou outros sistemas que promovam a inovação e a criação de conhecimento. Estes laços vão, pois, evitar ou neutralizar as situações de *lock-in* através da injeção de novos conhecimentos no sistema, conduzindo à inovação (Brandão, 2014);
6. O núcleo do sistema de turismo de uma região pode ser visto tanto temporalmente, como os papéis e relações que ocorrem durante um período de tempo específico, ou espacialmente, delimitada por fronteiras geográficas ou administrativas (Macbeth & Carson, 2006).

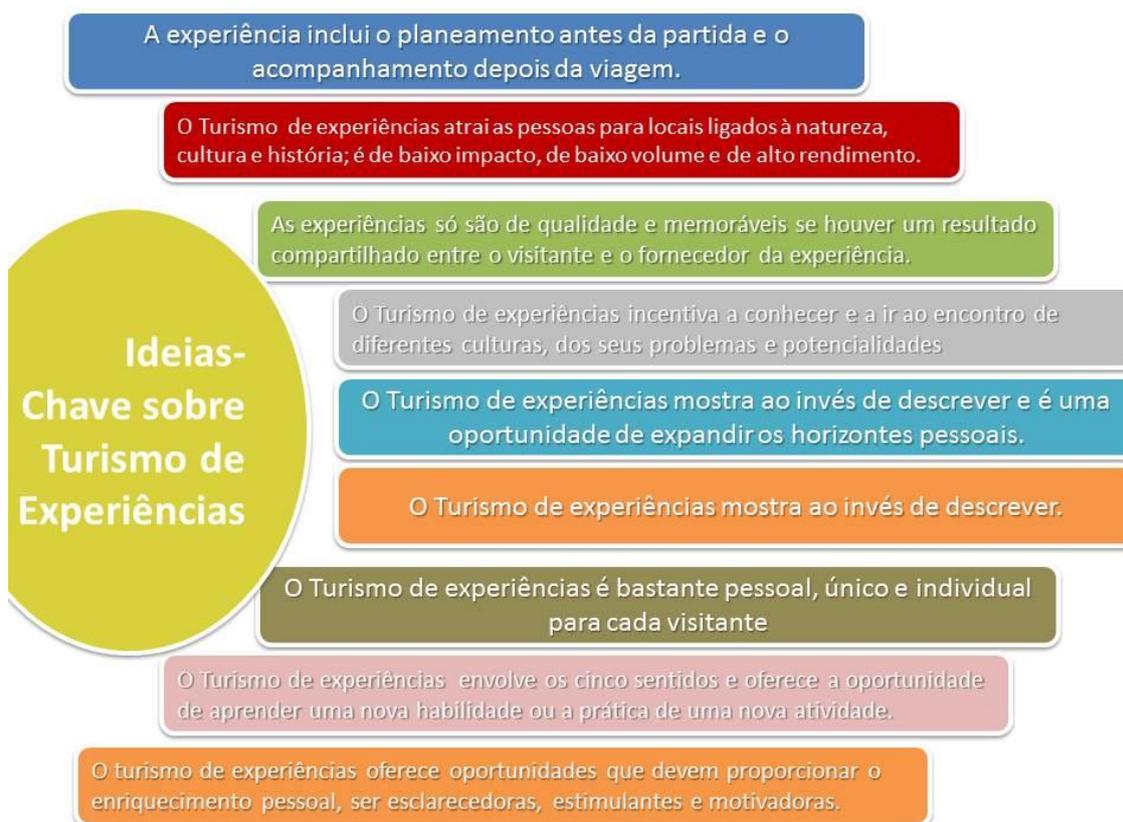
Sendo assim, a organização e gestão dos destinos devem ter em conta a entrega de experiências memoráveis, aos turistas, de forma a manter a competitividade do destino, bem como a sua sustentabilidade no qual o turista vai expressar o desejo de viver. Essa experiência é previamente conhecida e torna-se mesmo a razão para a escolha dos destinos. Durante a sua estadia, os turistas esperam viver essa experiência, e quando regressarem a casa é espetável que essa se preserve viva, agora na forma de recordações (Stamboulis & Skayannis, 2003; Ritchie e Crouch, 2003).

De acordo com Smith (2005), o *Minister's Roundtable on Parks Canada* refere que é possível reunir um conjunto de definições sobre Turismo Experiencial que são aceites na literatura. Pode-se dizer, então, por exemplo, que o turismo de experiências surge porque as empresas estão a mover-se da oferta de produtos e serviços para as experiências. Para o turista, a experiência inclui: as pessoas com quem contacta, o alojamento, as atividades em que participou, os lugares que visita e as memórias que criou. Para o promotor, este tipo de turismo, integra todos os pormenores da experiência do visitante, incluindo o planeamento anterior à viagem, serviços relativamente básicos e os mais avançados, programas e acompanhamento posterior à viagem (Smith, 2005).

O autor refere que o turismo de experiências é um termo que engloba uma vasta quantidade de categorias de turismo e viagens, incluindo as seguintes: turismo de natureza, viagens educacionais, turismo de património, ecoturismo e turismo cultural. Para uma

visualização mais pormenorizada, dos princípios-chave deste tipo de turismo, compilou um conjunto de 20 padrões que caracterizam o turismo de experiências. Alguns dos mais importantes são destacados na tabela 6.

Tabela 6 – Ideias-Chave sobre turismo de Experiências



Adaptado de Smith (2005, p. 18)

The profile of the experiential traveler supports the notion that the entire tourism experience comprises not only the major attractions but also ancillary experiences such as talking to locals and travel experiences between attractions (Smith, 2005, p. 6).

2.7 Conclusões

O Turismo caminha a passos largos para um novo mundo. A oferta de experiências únicas que marquem a viagem dos turistas, e que lhes faça criar boas recordações dos destinos, é cada vez mais apontado como o futuro da área.

Não obstante ser uma prática que requer mais devoção, trabalho, e foco no cliente, pois trata-se de oferecer algo personalizado ao turista, onde as suas necessidades são postas em evidência e colmatadas com a oferta dos produtos turísticos, os resultados são vistos por todos como mais claros e vantajosos. Não só os turistas veem as suas ânsias cumpridas e nutridas, como as empresas veem os seus turistas mais satisfeitos, podendo elevar a fasquia do preço, pois os turistas estão recetivos a gastar mais em atividades deste calibre, logo o lucro da empresa e dos destinos serão maiores, derivado a esta prática (Pine & Gilmore, 1999; Sundbo, 2009).

Certo é, que nas últimas décadas as necessidades das pessoas têm vindo a alterar a uma velocidade astronómica, e os destinos e empresas turísticas devem acompanhar essas mutações constantes, desde uma sociedade mais focada na simples viagem até à sociedade que procura essencialmente experiências que saciem os seus desejos, independentemente dos locais para onde viajam, a experiência é sempre o fator de decisão. Como tal, as empresas e os destinos têm que se apresentar como algo mais que somente o produto, têm que ser algo mais que simples coisas, têm que oferecer algo que fique na memória dos turistas, e é precisamente isso que se tem vindo a verificar com sucesso, nos últimos anos.

Vários são os produtos desenvolvidos para os turistas. Atualmente, a área do turismo tem vindo a alastrar o seu contacto com áreas mais vastas do que somente cultura, como acontecia no passado. Presentemente, existem produtos turísticos ligados à gastronomia, à pintura, às tradições, às atividades radicais, ao cinema, entre outras.

O cinema tem sido uma das áreas que mais se tem destacado nos últimos anos, pois as DMO's (*Destination Management Organizations*) viram a área do cinema como uma alavanca para promoverem os destinos junto de milhões de turistas. Com isso, os turistas vão ficando atraídos, não só pelos filmes, como também pelos locais onde estes foram gravados, e a ânsia de viajar até eles cresce. Desta forma, esta tem sido uma das ligações mais fortes que o sector do turismo tem vindo a ter. Contudo, ainda é pouco explorada pelos países, que se limitam a receber os turistas cinematográficos sem planearem, e levarem os turistas aos locais onde os seus imaginários desejam, muito por culpa da falta de conhecimento e compreensão da ligação destas duas áreas (Rewtrakunphaiboon, 2009).

A oferta de experiências é uma forte alavanca para os produtos turísticos inovadores e diferenciadores, devido, mormente, à sua forte capacidade de adaptação, pois as experiências derivam das áreas em questão (Sundbo & Hagedorn-Rasmussen, 2008; Sundbo, 2009), como

tal a oferta de experiências no turismo cinematográfico pode ser visto como um propulsor para este turismo que embora cativa muitos turistas, pouco tem sido explorado em termos concretos (Rewtrakunphaiboon, 2009).

Portanto, é necessário reter que Turismo necessita cada vez mais de experiências para que os turistas garantam a satisfação nas suas viagens, e quiçá superem as suas expectativas iniciais. Importante é, também, saber que ao abordar o Turismo desta perspetiva, os destinos têm de estar prontos para que sejam constantemente criativos, afim dos turistas não usufruam duas vezes da mesma experiência com os mesmos pormenores, onde a surpresa desapareceria e, também, para que não sejam experiências passíveis de ser recriadas noutras partes do mundo. Os destinos devem, sobretudo, uma procura extensa por elementos que sejam únicos dentro das suas fronteiras, que pode até ser uma especiaria, um objeto, uma tradição, uma comida, uma bebida, ou seja algo que se possa diferenciar na mente dos turistas como - o local de... - e que, quando eles pensarem nesse produto identifiquem o local em si (Mossberg, 2007; Pine & Gilmore, 1999; Wang, 1999). Por exemplo, pode-se aprender a dançar tango em vários pontos do mundo, mas só na Argentina é que parece que se consegue viver ao máximo este ritual (Richards, 2010); podemos conseguir fumar charutos em casa, mas só em Cuba e com aquele ambiente é que parece que o charuto tem mais significado (Richards, 2011). Assim sendo, os destinos devem posicionar-se nas mentes dos turistas com algo que os distinga dos restantes destinos, seja qual produto for, e reinventá-lo ao longo dos tempos, para que estes não percam fulgor e atratividade para os turistas (Otto & Ritchie, 1996; Pine & Gilmore, 2011; Richards, 2010, 2011; Sundbo, 2009; Wang, 1999).

Capítulo 3

O turismo cinematográfico

3.1 Introdução

Desde as origens do cinema existe uma relação quase que intrínseca com o turismo, tanto conceitualmente, como historicamente. Prova dessa relação foi dada num dos primeiros filmes, e certamente a obra mais conceituada dos irmãos Lumière¹, que mostrava um comboio em movimento: estes que eram dois símbolos poderosos da modernidade, da evolução sem antecedentes na tecnologia e na economia, tanto que oferecem a possibilidade de experimentar locais nunca antes vistos e atrações para os públicos de massa do final do século XIX (Karpovich, 2010). Bergan (2010) avança que no princípio da atividade cinematográfica, os próprios irmãos Lumière distribuíam funcionários por distintas partes do mundo, em especial pelo Oriente, considerado um território exótico para filmar e captar as cenas das cidades. Essas são consideradas, assim, as primeiras filmagens em locais, ou seja, o lugar onde o enredo do filme é desenvolvido seja esse local, um país ou uma cidade, ou até mesmo um mero bairro (Silva, 2012).

Esta relação é um fenómeno que tem sido reconhecido e relatado, mas poucos são os estudos aprofundados e publicados. Contudo, na última década o turismo cinematográfico ganhou mais atenção, por parte de académicos e mesmo da própria indústria, tendo surgido pesquisas que se focam, sobretudo o número de visitantes após a estreia de algum filme (Țuclea & Nistoreanu, 2011).

Certo é, que os filmes e as séries são feitas por uma variedade de propósitos, e que raramente incluem atrair turistas para um destino. Todavia, compreender este paradigma e a forma como é capaz de atrair público, pode auxiliar os destinos a entender a posição do cinema e da televisão, como atração cultural, elemento promotor dos lugares em filmagem, como a sua natureza, a cultura e as pessoas. Estas imagens vão construir nos turistas determinadas atitudes face ao país em questão (Țuclea & Nistoreanu, 2011).

Um dos principais benefícios económicos do turismo cinematográfico encontra-se na forma de catapultar o destino, para angariar maiores receitas para a comunidade local, bem como revitalizar comunidades rurais e aumentar o turismo nos centros urbanos (Busby & Klug,

¹ **Auguste e Luis Lumière** são considerados os pais do cinema, pois foram os pioneiros na exibição de imagens em movimento. Os irmãos inventaram o cinematógrafo, e em 28 de dezembro de 1895, no *Grand Café*, na cidade de La Ciotat, fizeram a primeira exibição pública de uma imagem em movimento. Fonte: Infoescola.com (2015); Silva (2012)

2001; Hudson & Ritchie, 2006; Karpovich, 2010; Riley, Baker, & Doren, 1998; Tang, 2014; Tuclea & Nistoreanu, 2011) .

Schofield (1996) afirma que o turismo cinematográfico rapidamente tornar-se-á numa moda, porque o público está interessado em ter experiências reais nos lugares imaginários dos filmes. Pesquisas recentes sugerem que os filmes podem ter uma forte influência, não apenas sobre a decisão para férias a curto prazo, mas também nas receitas de turismo e, igualmente, a prosperidade a longo prazo de destinos (Riley *et al.*, 1998; Tuclea & Nistoreanu, 2011).

Como tal, este capítulo visa analisar a temática em questão, explorando o seu conceito, propondo as diversas perspectivas estudadas. Também a relação das obras cinematográficas com os destinos, e os seus efeitos de longevidade são um tema em debate ao longo do capítulo.

As vantagens e as desvantagens do tema são investigadas, e posteriormente sintetizadas, possibilitando uma visão mais simples e ampla sobre a temática. Com o objetivo de analisar os projetos em desenvolvimento e as relações de sucesso entre a indústria cinematográfica e o turismo, tornou-se crucial a investigação por casos de sucesso a nível internacional, de forma a apreender os métodos utilizados, e como potenciar estas relações.

3.2 Turismo cinematográfico: conceitos e tendências

Beeton (2005) sugere que a motivação turística se trata de algo complexo. Os visitantes começam a viajar para locais que foram alvo de gravações de filmes e séries, para voltar a viver uma experiência, histórias, fantasias, ou somente por razões de *status*.

O turismo cinematográfico aparece, então, como uma solução para a nova sociedade dos sonhos, a sociedade das experiências, que vê neste tipo de turismo uma possível forma de desenvolvimento da imagem do destino bem como o seu marketing (Beeton, 2010; Jensen, 2006). Falar em experiência cinematográfica, consiste, portanto, em viajar pelo mundo real procurando destinos específicos que tenham sido associados à produção do filme ou retratados no próprio (Buchmann, Moore, & Fisher, 2010; Campo, Brea, & Muñoz, 2011).

Assistir à televisão e ao cinema tem ocupado um papel central na vida cultural diária das pessoas, e esses entretenimentos populares estão cada vez mais internacionalmente distribuídos, logo são gradativamente consumidos por grupos de pessoas comuns numa escala global (Iwashita, 2006). O cinema e a televisão tornaram-se parte da cultura da sociedade, transformaram-se num dos principais veículos de consciência sobre os destinos para os turistas (Busby & Klug, 2001; O'Connor, Flanagan, & Gilbert, 2010).

O turismo cinematográfico é, portanto, um fenómeno crescente em todo o mundo, estimulado tanto pelo crescimento da indústria do entretenimento, como pelo aumento das viagens internacionais e os benefícios do turismo cinematográfico. O turismo cinematográfico, não só transforma os locais em objetos de culto turístico, mas também é um elemento poderoso das DMO's que o utilizam como alavancas para as campanhas de marketing dos destinos (Hudson & Ritchie, 2006; Tuclea & Nistoreanu, 2011).

O turismo cinematográfico teve a sua origem de uma forma quase que acidental, visto que o objetivo principal não é de facto promover o destino, mas sim contar a história do filme. Neste caso, apresenta-se como uma *spin-off* bem-sucedida da indústria do entretenimento (O'Connor; 2011). Gjorgievski & Trpkova (2012) dizem que a similaridade destas duas indústrias foi um dos pontos que levou a esta relação de sucesso, pois ambas as indústrias permitem às pessoas reviver ou experimentar realidades, enquanto veem algo e aprendem novas coisas, através do mero entretenimento (Carvalho, 2013; Gjorgievski & Trpkova, 2012).

Os filmes e séries são como uma fonte de informações sobre os destinos, sobretudo os menos conhecidos, criando conhecimento sobre estes e atuando sobre a imagem orgânica do destino, além de poderem gerar associações positivas e agrupar valor ao local, o que acontece devido a diversos processos cognitivos e psicológicos. Quando tal influência motiva a visita, caracteriza-se o turismo cinematográfico como um fenómeno que consiste na visita a destinos ou atrações, reflexo do seu aparecimento nos filmes ou séries (Beeton, 2010; Connell, 2012; Hudson & Ritchie, 2006). Logo, os filmes podem ser encarados como uma eficaz ferramenta para mudar a imagem do destino e gerar interesse em visitá-lo (Araújo & Loureiro, 2012; Campo *et al.*, 2011; Tooke & Baker, 1996).

Para Iwashita (2006) as representações e imagens de destinos turísticos construídos através de meios de comunicação populares, como o cinema, a televisão e a literatura desempenham um papel importante de influenciar o processo de tomada de decisão do local de férias do turista. São elementos capazes de promover, confirmando e reforçando imagens, opiniões e a identidade dos destinos de uma forma muito poderosa. Sendo meios igualmente acessíveis e omnipresentes, são consumidos como uma forma de entretenimento para a população mundial, fonte de felicidade, prazer, esperança e fantasia, tornando-se uma parte do consumo diário (Iwashita, 2006). Portanto, o turismo cinematográfico apresenta-se como uma oportunidade para influenciar as pessoas e as sociedades, como um todo, para visitar os destinos em questão (Jewell & McKinnon, 2008).

Couldry (2005) e Beeton (2005) argumentam que as viagens de turismo cinematográfico podem ter um paralelo com as peregrinações religiosas. Igualmente um relacionamento de longo prazo entre turismo e os meios de comunicação, em especial no caso do drama televisivo, desenvolve e atrai o espectador de volta para o local de “peregrinação”, criando uma reputação para o destino.

De acordo com os autores, a grande maioria dos referidos locais de peregrinação de turismo, não se devem na sua génese ao turismo cinematográfico, mas de sim à escrita, aos livros, ao turismo literário que já existia bem antes da invenção dos filmes, e esse fator limita o efeito obtido nos turistas. Porém, fazendo um paralelo, os filmes poderão estar para o turismo literário, de tal forma como o Boeing 747 esteve para transformar o turismo numa atividade de massas. De pequenas peregrinações pessoais e passeios literários, existe uma transformação e começa a vinda de turistas em massa para locais dos filmes (Karpovich, 2010).

Busby & Klug, (2001) declaram que o turismo cinematográfico se tornou numa nova expressão do lazer contemporâneo, sendo que em alguns casos, as atividades promovidas neste sector, contam com a parceria das autoridades nacionais para o turismo, que veem nestas atividades, uma forma de promover determinados espaços, monumentos ou até as características imateriais dos territórios. Stromboli, nas Ilhas Eólicas (Itália) atrai turistas devido à atividade do seu vulcão, mas foram as imagens da obra de Roberto Rossellini (1949) que a deram a conhecer ao mundo. Passados mais de 60 anos sobre as filmagens, os locais utilizados como cenários e onde as personagens principais viveram continuam a ser objeto de uma espécie de peregrinação, e um dos cartazes turísticos da ilha (Simões & Ferreira, 2009).

Porém, não é suficiente ter um filme com alto impacto para que se consiga ter um aumento no número de turistas, não é uma correlação exata. É necessário a criação de uma estratégia baseada na imagem, que possa influenciar positivamente, bem como manter os benefícios potenciais dos filmes para o Turismo. Nesta linha de ideias, deve-se alinhar a imagem cinematográfica com a do destino turístico, que vai reforçar a consciência e a familiaridade do turista ao destino (Beeton, 2010; Khan, Safri, & Pazil, 2014).

As atividades de lazer, como assistir a filmes ou mesmo viajar, são uma forma de escapar à rotina, um alívio temporário da realidade (Carl, Kindon, & Smith, 2007; Tuclea & Nistoreanu, 2011). Quando se vê um filme, mergulha-se num mundo de fantasia, entre o imaginário e o real, o que faz com que seja uma parte importante da experiência cinematográfica (Carl *et al.*, 2007; Hudson, Wang, & Gil, 2011). Quando em férias, os turistas entram também numa espécie de mundo de fantasia, onde querem visitar tudo desde cultura

a lugares reais, ou mesmo imaginários. O turismo cinematográfico é, parcialmente, baseado na procura dos turistas para escapar ao mundo real, e emergir nas paisagens e referências culturais representadas nos filmes. Neste contexto, as paisagens atuam como atrações turísticas e não só, servem igualmente para aumentar a consciência de um destino, por parte dos potenciais turistas e familiarizá-los com ele (Carl *et al.*, 2007). Os filmes têm, portanto, capacidades, provavelmente como mais nenhum outro meio audiovisual, de alcançar, popularizar e relacionar certos lugares com certas características, sejam elas culturais ou sociais, construindo ideias sobre o território que depois podem ser assumidas pelas pessoas que veem os filmes, mesmo quando não correspondem à verdadeira realidade territorial (Simões & Ferreira, 2009).

Riley e Van Doren (1992) mostraram como os filmes podem atuar como eventos marcantes e como fatores de atração para aumentar o número de turistas, com base nos locais que já tinham sido alvo da gravação de filmes. Os autores concluíram que são cruciais três critérios para que se consiga uma ligação turismo-cinema de sucesso, são elas: a singularidade da história; o *status*; e importância no tempo. Caso um filme consiga conjugar estes três aspetos irá ampliar o potencial turístico de qualquer destino.

A definição mais comum é relativamente simples, embora os processos e as interações que o compõem sejam mais complexos. Muito basicamente, o turismo cinematográfico pode ser definido como visitas de turistas, motivados direta ou indiretamente, para um destino ou atração induzida pela visualização de uma imagem em movimento, incluindo cinema, televisão, produtos pré-gravadas (por exemplo: vídeo / DVD / Blu-ray). Porém, agora, o conceito estende-se para os *media* digitais, por meio de acesso direto à Internet, *downloads* na internet ou à visualização de filmes em *smartphones* ou outros dispositivos, trazendo diversas vantagens para os destinos (Beeton, 2005; Connell, 2012; Hudson & Ritchie, 2006).

Trata-se de uma nova forma de turismo cultural (Rewtrakunphaiboon, 2009), que possibilita entender um novo local, uma nova cultura e uma nova história (Silva, 2012). Macionis (2004) considera o turismo cinematográfico uma experiência da pós-modernidade em que um turista visita um local, que apareceu previamente em algum tipo de *media*. O mesmo autor adiciona, que este tipo de experiência é personalizada e única para cada indivíduo, porque depende da sua interpretação das imagens veiculadas nos *media* (Duque, 2013).

Os filmes e séries têm que ser igualmente encarados como produtos mediáticos, capazes de influenciar o comportamento dos seus espectadores, inclusive na relação com um destino, acrescenta Araújo & Loureiro (2012).

Connell (2012) apresenta como forma a facilitar a compreensão do termo em estudo, um conjunto de motivações e modalidades de viagem relacionadas com o turismo cinematográfico (ver figura 16).

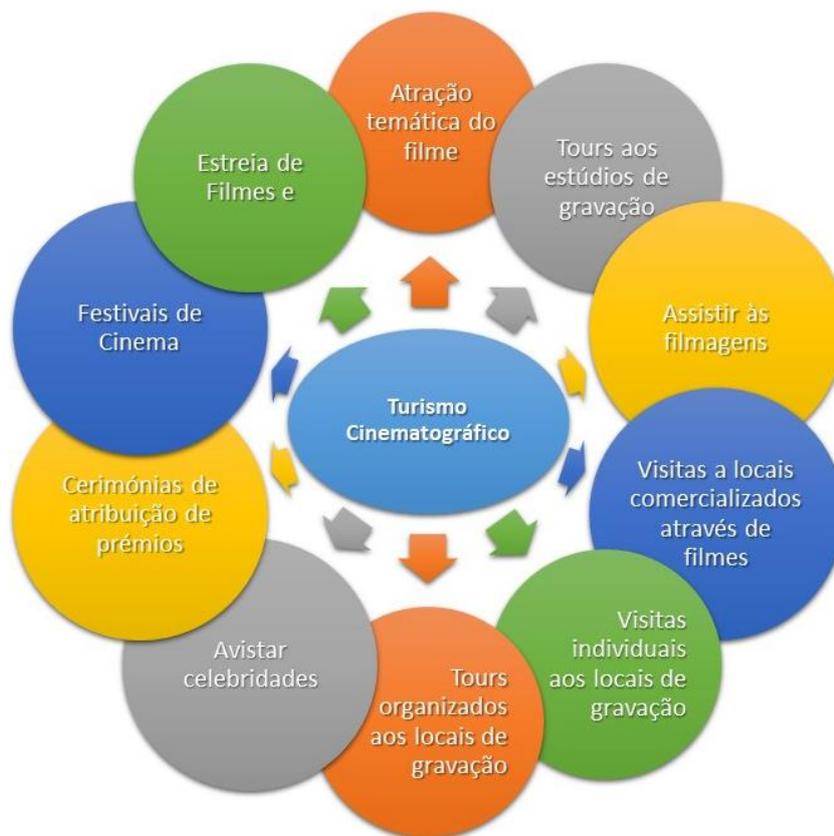


Figura 16- Motivações e Modalidades de Viagem
Fonte: Connell (2012)

Verifica-se que o turismo cinematográfico inclui não só as deslocações aos locais de gravação, mas igualmente ao espaço, à cultura, tradições, gastronomia, e igualmente aos sítios frequentados pelos atores durante as gravações. Estas motivações podem ser conscientes (o cinema leva à decisão da viagem) ou de uma forma inconsciente (o turista entra no ambiente sem ter perceção disso), e só tem noção quando relembra cenas de filmes, construindo assim a conexão cinema-turismo (Sousa & Antunes, 2014). Busby & Klug (2001) avançam que os filmes têm a capacidade de transformar as motivações que levam as pessoas a visitarem as atrações

turísticas de um destino, de *pull* (praias, sol,...) para *push* (romance, nostalgia...), ou seja, as atrações deixam de ter um valor físico para ter significado, capaz de mexer com os sentimentos dos turistas (Busby & Klug, 2001).

Beeton (2005) propõe uma outra classificação de tipos de turismo cinematográfico, denominados de *on-location*, *comercial*, *confusão dos destinos*, *off-location*, *eventos pontuais* e *viagens em “poltronas”*, como se pode verificar mais detalhadamente na tabela 7.

Tabela 7 – Tipos e Características de Turismo cinematográfico

Tipos de Turismo cinematográfico	Características
<i>On-Location</i>	Turismo cinematográfico como motivação principal de viagem. Pode ser parte integrante das férias dos turistas, ou a motivação principal da viagem. A busca pelos locais frequentados pelas celebridades, ou pelos lugares dos filmes que lhes causam nostalgia, são características do turismo cinematográfico <i>on-location</i> .
Turismo cinematográfico comercial	Atrações construídas usadas no Turismo cinematográfico; Tours de Turismo cinematográfico; Visitas guiadas aos locais específicos das gravações;
Confusão dos destinos	Visita a locais onde os turistas pensam ter sido gravados os filmes ou a locais representados em teoria, não necessariamente aos locais onde ocorreram as filmagens.
Eventos Pontuais	Estreias de filmes; Festivais de cinema;
<i>Off-location</i>	Visitas aos estúdios de gravação; Parques temáticos relacionados com filmes;
Viagens de Poltrona	Assistir a programas de viagem ou programas sobre cultura e gastronomia de outros países;

Adaptado de Beeton (2005)

Se por um lado, o termo *on-location* está direcionado para as visitas aos locais naturais e reais, o termo *off-location* relaciona-se a locais artificiais, ou seja, grandes cenários e estúdios de filmagens construídos para se equipararem aos ambientes naturais (Silva, 2012). A Tabela 8 apresenta uma classificação que sintetiza as diferenças concretas.

Tabela 8 – Perspetivas On e Off Location

On-Location		Off- Location	
Descrição	Exemplo	Descrição	Exemplo
Prédios existentes	Castelos, casas, e hotéis.	Cenários construídos	Em estúdios fechados e construídos.
Paisagens naturais	Montanhas, campos, lagos, oceanos.	Representação de paisagens naturais através de programas de computador;	Vistas como o céu azul da imagem de marca de Paramount Studios

Fonte : Beeton (2005, p.154)

Porém, o turismo cinematográfico não pode ser só visto da perspetiva da procura. Também o lado da oferta tem um importante papel, que se tem vindo a desenvolver torno das oportunidades apresentadas pelo filme como um agente indutor de viagem (Connell, 2012). Para Hudson & Ritchie (2006), algumas das atividades que estão do lado da oferta que proporcionam com que o turismo cinematográfico tenha um impacto mais positivo no destino são:

- Desenvolvimento de campanhas de marketing do destino para promover ligações ao cinema;
- Iniciativas conjuntas entre as DMO's e os cineastas para promover filmes e destinos turísticos;
- Existência de unidades dedicadas à promoção do filme, de lugares e espaços adequados como locais para filmagens;
- Hospitalidade adequada para a equipa de gravação e elenco, durante a sua estadia;
- Existência de benefícios fiscais e incentivos para as equipas de filmagens (Hudson & Ritchie, 2006, Christopherson & Rightor, 2010).

Pocock (1992) proferiu que o filme tem o poder de estimular as viagens de turismo e para criar expectativas de um destino, por outro lado Connell (2012) acrescenta que o cinema se tornou a forma mais significativa e observada de cultura, nos dias de hoje.

Como demonstrado, embora a definição apresentada, precedentemente, seja a mais consensual, diversas são as aceções de turismo cinematográfico, apresentando cada uma ideia diferente. Beeton (2005) apresentou uma definição que diferencia duas categorias dentro do turismo cinematográfico, são elas: ficcional e não ficcional.

O turismo cinematográfico ficcional refere-se, fundamentalmente, às produções de cinema, às telenovelas, ou as séries. Por outro lado, o turismo cinematográfico não ficcional

aponta aos programas de viagens da televisão, documentários, e programas sobre o estilo de vida de uma sociedade, tais como programas sobre gastronomia e programas sobre danças típicas. Contudo, esta distinção pouco tem sido desenvolvida em detalhe, talvez causa de um misto de definições existentes, repleto de definições “não oficiais” (Carvalho, 2013).

3.3 O cinema e a imagem mental sobre os destinos

É, igualmente, necessário compreender de que forma o público lê os sinais transmitidos nos filmes, e como criam as suas imagens mentais do destino. É impreterível a compreensão das suas expectativas (Beeton, 2010).

A representação autêntica do local trata-se de um desses sinais, e como tal todas as experiências com esta motivação podem ser vistas como fundamentais. Desta forma, deve existir um cuidado após as gravações para que o local que atrai os turistas tenha as características que foram demonstradas nos filmes. Caso contrário, os turistas que viagem com a intenção de visitar tais lugares, sentir-se-ão defraudados, pois as suas expectativas não foram superadas, ou pelo menos igualadas. Assim, a experiência da realidade é especificamente significativa para os turistas cinematográficos (Beeton, 2008; Buchmann *et al.*, 2010).

A autenticidade apresenta-se como um dos pontos mais relevantes para o turismo cinematográfico (Jones & Smith, 2005). Como os filmes são por vezes encenados e os cenários são construídos somente para aquele filme em questão acontece que, por vezes, os turistas não encontram as experiências autênticas que ansiavam, algo que é muito comum acontecer (MacCannell, 1976, citado em Beeton, 2005). Segundo resultados da pesquisa de Buchmann *et al.* (2010), os turistas tendem a procurar experiências autênticas de filmes e que as tais dependem do lugar, tal como dos processos mais amplos em que a interpretação da experiência acontece.

Mas, suavizando, esta ideia anterior Boorstin (1972, cit. in Beeton, 2005) avançam que os turistas não se preocupam com o facto da experiência ser ou não autêntica, desde que as suas expectativas sejam satisfeitas. Por outro lado, os turistas estão a procurar, cada vez mais, experiências superficiais, que possam ser satisfeitas em locais em que a realidade esperada não é perspectivada. Nesta ótica, as atrações turísticas passam a ser vistas como pseudo-eventos que encenam uma autenticidade, que não é real, e que consegue satisfazer as

necessidades dos turistas fazendo-os voltar a visitar o destino (Carvalho, 2013; Jones & Smith, 2005).

Já Aitchison, Macleod e Shaw (2000, p. 49) consideram que os turistas que são motivados pelos filmes "obtem? prazer a partir de imagem comparando com a realidade".

No caso do filme "A Lista de Schindler", que foi filmado no distrito de Kazimierz em Cracóvia, no ano de 1994, a paisagem e a história da cidade encontram-se enquadradas para a população que viu o falado filme (Karpovich, 2010). Deve-se notar que área só se tornou um ponto turístico significativos após a realização do filme, que mudou o destino num local que merece ser visitado. Rojek (1997, p. 55) considera que os sítios turísticos do filme em questão revelam "que o turismo cinematográfico é motivado principalmente pela busca de autenticidade" mesmo que encenada, uma conclusão que é repetida por Beeton (2005) ao afirmar que os turistas são mais interessados em experimentar o que tem sido promovido através de filmes e séries do que simplesmente ler uma história mais passiva, entenda-se, turismo literário.

3.4 Evolução do Turismo cinematográfico

Nos últimos anos, tem havido um interesse crescente na forma como os filmes e séries podem moldar as imagens dos destinos, as expectativas turísticas resultantes, o número de turistas e os seus comportamentos (Frost, 2006).

Um dos primeiros trabalhos a explorar os efeitos potencialmente lucrativos deste tipo de turismo para um destino foi o de Cohen (1986), que reconheceu o poder do filme para motivar a procura turística, e pediu à oferta do destino para identificar filmes que poderiam ser utilizados em estratégias de promoção. Atualmente, o cinema é considerado como um dos principais fatores-chave dos destinos e da sua promoção (Sousa & Antunes, 2014). Urry (1990) revolucionou a investigação e sugeriu que o "*tourist gaze*" pode ser influenciado por atividades não turísticas, incluindo cinema e televisão, enquanto Butler (1990 cit. in Connell, 2012) argumentou que o cinema e a televisão dentro de poucos anos terá maior impacto no turismo dos destinos.

Atualmente, o fenómeno do turismo cinematográfico foi observado já em vários destinos, e tem-se vindo a tornar uma realidade cada vez mais aceite, e alvo de uma maior exploração na literatura académica.

As teorias sociais que visam a construção e o consumo da experiência turística têm potencial para fornecer guias do turismo cinematográfico. As facetas de construção, ou seja, a oferta do produto, e consumo, isto é o uso turístico, resposta e significados, sustentam tanto o turismo literário (Herbert, 2001) como o cinema e sua experiência de turismo (Connell, 2012).

Nesta linha de ideias, uma visita a um local associado a um filme, a uma cena, ou personagem específica torna-se muito mais atraente do que visitar esse local pelas suas qualidades intrínsecas (Beeton, 2008; Connell, 2012; Herbert, 2001; Jewell & McKinnon, 2008).

Os filmes tornam-se num espetáculo social baseado em imagens, e como tal uma paisagem ou configuração feita através do cinema transforma-se numa paisagem cultural que pode ser criada, manipulada, reforçada e contestada, numa espécie de batalha entre fantasia e realismo (Debord, 1983; McCrone, Morris, e Kiely, 1995; Nairn, 1977 citados em Connell, 2012). Podem ainda informar e excitar o público, na mesma instância, sobre a língua, a literatura, a sociedade, as paisagens e as personalidades representadas (Olsberg SPI, 2007).

Perceber o inverso é igualmente fundamental, ou seja que alguns filmes de sucesso têm afetado negativamente certos destinos turísticos. Alguns bons exemplos são os filmes *The Towering Inferno* (1974), que provocou uma redução considerável das reservas em hotéis localizados em arranha-céus, ou mesmo o filme *Jaws* (1974), que se tornou a causa por trás de problemas temporários no turismo de sol e mar das Caraíbas, nos EUA e até mesmo na Europa (Araújo & Loureiro, 2012; Mazón, 2001 cit. in Campo *et al.*, 2011).

Beeton (2001) assegura que existem três tipos de imagens induzidas que podem ser consideradas indesejáveis. A primeira pode surgir por um enredo negativo, tais como atividades criminosas e insegurança. Em segundo lugar, uma imagem de turismo negativo pode resultar da formação de expectativas turísticas idealistas e aspetos de autenticidade (Jones & Smith, 2005). Por exemplo, os turistas viajam para alguns destinos e encontram a desilusão quando a comunidade não se comporta ou se veste da maneira mostrada num filme ou numa série de televisão. Uma terceira imagem negativa pode surgir quando um destino é muito bem-sucedido na atração de turistas, dando origem a impactos negativos da comunidade, tais como perda de privacidade e superlotação (O'Connor *et al.*, 2010).

Eberwein (1984) acrescenta que a visualização de um filme estimula um tipo de regressão psicológica, que o autor denomina como uma hipótese de tela de sonho, em que o espectador imerge num estado de sonho que, posteriormente, se transforma num estado de realidade. De acordo com Cohen (2001) um dos fatores que auxilia a transformação é a música, visto tratar-se de um forte contribuinte para a experiência emocional do filme. A

música produz uma resposta significativa por parte do espectador quando compenetrado na envolvente do filme. Claro está, que a composição musical é por vezes responsável pela criação de estados de espírito, de acordo com o momento mais comovente, inquietante ou despertador interesse, ou intriga. O ambiente envolvente faz com que o espectador consiga criar uma emoção específica com aquela situação em particular e, conseqüentemente, com o filme e o destino no seu todo (Eberwein, 1984;1990; Cohen, 2001 cit. in Connell, 2012).

3.5 Perfil e tipologias dos turistas Cinematográficos

De acordo Lefevre (2006) o cinema é responsável pela oferta variada paisagens aos espectadores/ potenciais turistas, diariamente. Como Shiel (2001) destaca, o cinema atua como uma das principais forças da globalização, com alguns lugares a tornaram-se familiares dentro da imaginação de quem nunca viajou para esses destinos. (Connell, 2012).

Macionis (2004) propõe a existência de três tipos de turistas cinematográficos, aqueles que a motivação foi induzida pelos filmes, bem como as suas motivações associadas:

- Turista cinematográfico ocasional: pode ou não participar em atividades turísticas cinematográficas, mas a sua presença num certo destino não tem relação com filmes ou séries. As motivações baseiam-se na interação social e novidade;
- Turista cinematográfico geral: participa em atividades turísticas cinematográficas, mas não foram especificamente atraídos para o destino por essa razão. As motivações baseiam-se em torno de novidade, educação e nostalgia;
- Turista cinematográfico específico: visita ativamente um destino e procura locais vistos nos filmes. As motivações podem incluir a nostalgia, romance, fantasia, autoidentidade e autorrealização, e pode também estar enraizada na ideia de peregrinação

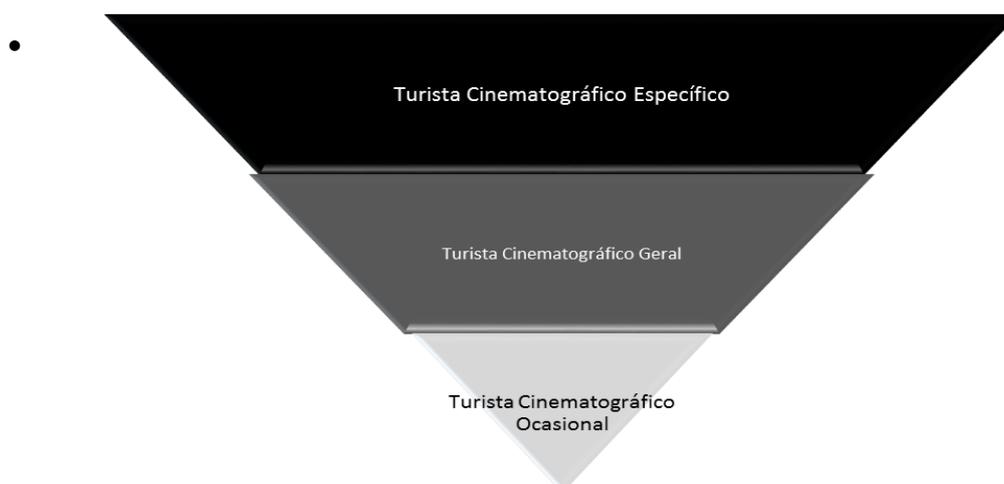


Figura 17 – Os três tipos de turistas cinematográficos
Fonte: Macionis, 2004

Contudo, Basanaz (2011) identifica outros dois tipos de turistas cinematográficos, são eles os cinéfilos e os fanáticos pelo filme, que são mais propensos a visitar os locais dos filmes com o objetivo de escapar da rotina na busca do relaxamento, quebrar a monotonia, e experimentar a novidade e a variedade (Gjorgievski & Trpkova, 2012; K. S. e Silva, 2012). São pessoas que gostam de participar em *tours* de filmes como um complemento das suas férias ou mesmo como motivação principal da visita (Carvalho, 2013).

Os turistas que viajam para os destinos com a motivação principal de visitar os locais filmados, usualmente têm expectativas mais elevadas, do que os turistas que tem como turismo cinematográfico como motivação secundária. De acordo com o estudo de Macionis & Sparks (2006, cit. in Sellgren, 2010) o turismo cinematográfico como motivação secundária é muito mais frequente, e é considerado um interessante complemento para os produtos turísticos dos destinos (Carvalho, 2013).

3.5.1 Motivação para o Turismo cinematográfico: os 3P's do Turismo cinematográfico

A experiência do turismo cinematográfico está frequentemente baseada na estrutura dos 3P's, que tenta identificar a principal motivação *pull* do turismo cinematográfico, baseada na importância dada aos atributos do lugar (*place*), personalidade e performance. Gjorgievski & Trpkova (2012) esclarecem que esses atributos constituem o elemento de atração, e que o seu impacto sobre a motivação expõe o fator de impulso. A busca pela fantasia, procura pela identidade, *status*, prestígio, aprimoramento de ego e experiência vicariante são as principais

motivações encontradas pelos turistas de cinema (Carvalho, 2013; Gjorgievski & Trpkova, 2012).

O atributo de lugar (*place*) indica a localização fictícia ou real, onde o filme ou uma cena específica foi gravada, bem como atrações de cinema, tais como estúdios de cinema, locais de filmagem intactos e parques temáticos, que os turistas querem visitar após terem visto um filme específico. O atributo de performance indica se o país ou região, onde é produzido o filme, é atraente para os turistas por causa da história, roteiro ou tradições ao ponto de estruturar uma associação dos locais aos filmes. Por fim, o atributo da personalidade é igualmente importante, pois representa os turistas e as suas necessidades de visitar um lugar frequentado por atores famosos ou o reviver cenas específicas através de cenas dos filmes (Gjorgievski & Trpkova, 2012).

Em síntese, quanto mais próximo o turismo cinematográfico estiver do turista específico (Macionis, 2004) mais este dará importância a pequenos fatores, pois este conhece a história, quer envolver-se da forma mais real, e reviver as suas cenas favoritas (Carvalho, 2013; Gjorgievski & Trpkova, 2012). Há medida em que os turistas se envolvem mais com o filme e o destino, existe um aumento da motivação de autorrealização, e da importância dos fatores *push* (exemplos: fantasia, romance, nostalgia...), e um decréscimo da importância da autenticidade, pois substituem-na por algo mais pessoal (Gjorgievski & Trpkova, 2012).

3.5.2 Características dos Turistas Cinematográficos

Os turistas cinematográficos são provenientes de diferentes contextos socioeconômicos, compreendem todas as faixas etárias e possuem diferentes graus de fanatismo. Contudo, têm ligação em comum, independentemente do gênero do filme implícito, é ele o desejo de se conectar com o mundo imaginário do filme, visitando os lugares físicos e, portanto, indagando ingressar num mundo ficcional (Roesch, 2009).

Grenier (2011) examinou a experiência de fãs de cinema e a sua relação com os destinos, e referiu que os principais *drivers* para os turistas cinematográficos incluem, também, a busca pela nostalgia e segurança. A nostalgia não significa a mágoa pelas experiências vividas anteriores, mas sim pela identificação de lugares, pessoas ou outros aspetos que têm sido experimentadas através de filmes, livros (Herbert, 2001; Jewell & McKinnon, 2008). Tais motivações podem ser encontradas nos locais mais previsíveis, na visita a locais agradáveis, românticos ou naturais, mas pode ser visto em paisagens urbanas

"difíceis". Aqueles que viajam especificamente para os locais dos filmes podem ser observados como pessoas que procuram necessidades psicológicas, ou conexões de pertença ao enredo do filme de aventura, romance, fantasia, ou teoria da conspiração (Jewell & McKinnon, 2008).

Busby & Klug, (2001) elaboraram uma tabela que nos permite sintetizar as formas de turismo cinematográfico bem como as suas respetivas características.

Tabela 9- Turismo cinematográfico como motivação de viagem

Forma de Turismo cinematográfico	Características
Parte de umas férias maiores	O turista visita um local onde ocorreram filmagens, ou participam num tour sem ter conhecimento prévio ou sequer terem planeado;
Objetivo principal e interesse especial	A escolha do destino e a reservas das férias é feita como resultado da visualização do filme, e do interesse dos turistas pelo local da gravação;
Ponto alto das férias	A beleza das paisagens naturais, os locais históricos, e os atores podem servir como pontos de interesse máximo;
Pacotes turísticos criados pelo setor privado	Criados para os turistas por Operadores turísticos, ou mesmo companhias de autocarros turísticos;
Locais onde se acredita que as filmagens tiveram lugar	Os visitantes vão para os lugares representados, mesmo que o filme represente um cenário real diferente. O fato de o lugar filmado não ser todos os casos o lugar representado faz levantar questões sobre ilusão, realidade e autenticidade no contexto do que visitantes estão esperando ver e porquê;
Parte de um olhar romântico	Os turistas visitam lugares mostrados em filmes como especiais, quentes e cheios de amor estabelecendo uma relação semi-espiritual com o lugar que é contemplado;
Por razões de peregrinação, nostalgia e fuga à rotina	Eleva o consumidor além da realidade mundana da vida quotidiana;
Programas de Viagem	Um veículo através do qual os lugares e as pessoas foram reinterpretados e comunicados apresentadas a um público mais vasto;

Adaptado de Busby & Klug (2001)

Como tal, a visita a um local de turismo cinematográfico poderá ocorrer numa enorme satisfação, bem como no contrário, uma decepção pois os turistas partem com determinadas expectativas, dependentes da perceção do indivíduo. Se num caso o simples facto de estar no local onde foram realizadas as filmagens pode agradar os turistas, noutros casos se a experiência não for tão boa como a percebida no cinema ou televisão, por parte do turista, isso poderá ocorrer num descalabro para a experiência e para o destino (Couldry, 2005; Connell & Meyer, 2009; Karpovich, 2010).

Contudo, esta realidade é cada vez mais investigada pelas DMO's, que têm trabalhado na promoção eficaz dos destinos. Embora seja um fenómeno difícil de calcular (Busby & Klug, 2001), esta prática tem aumentado de importância, como meio de marketing dos destinos. Porém, o turismo cinematográfico pode criar problemas de gestão aos destinos, dado que a longevidade do turismo cinematográfico é ainda um ponto em discussão. Todavia, segundo Connell (2012) há potencial para a associação a longo prazo, particularmente devido ao *status* do filmes e aos seus aficionados, vejamos os exemplos de Harry Potter e Senhor dos Anéis (Beeton, 2010; Buchmann, 2010; Connell, 2012; Jewell & McKinnon, 2008).

3.6 O impacto dos filmes nos destinos turísticos

Riley, Baker, e Doren (1998) verificaram que um dos aspetos interessantes do turismo cinematográfico é o facto de poder ser duradouro. Um filme ou série pode continuar a atrair visitantes ano após ano. Os autores (1998) descobriram que, embora o pico de interesse venha depois de um filme ser estreado, um aumento de 54% nas visitas era evidente pelo menos até cinco anos mais tarde, nos 12 filmes que estudaram. Anon (2004) corrobora a ideia anterior, avançando que o sucesso de um filme pode garantir um aumento de 50% de turistas nos quatro a cinco anos seguintes, para o destino (Hudson *et al.*, 2011; Jewell & McKinnon, 2008). Estes efeitos duradouros explicam o sucesso de alguns destinos que têm reconstruído locais para fazer conexões ao cinema mais aparentes e impulsionado o turismo na região, mesmo quando o filme não é recente (Grihault, 2003).

A durabilidade provém, mormente, da capacidade do destino se adaptar e se reconfigurar, conforme as necessidades ou os desejos da procura, assumindo a dupla função de espaços de consumo e de espaços de produção. Enquanto espaço de produção, o turismo constrói destinos com base nas imagens que os turistas têm de um lugar, conciliando-as com as memórias para que as imagens cinematográficas perdurem mais tempo, oferecendo uma publicidade mais incessante, e capaz de gerar identidades mais duradouras (Simões & Ferreira, 2009).

A longo prazo e para que se consiga um impacto mais abrangente deve-se assumir uma posição de “vigilância”, lançando mensagens que contribuam para uma consciência do filme e do local em questão (Olsberg SPI, 2007). Uma das formas mais utilizadas, e que mais resultado tem tido para prolongar a longevidade dos filmes, são as redes sociais.

Com as redes sociais há uma maior capacidade de proximidade ao público e constantemente a “relembra-lo de que o filme existe” (Connell, 2012 p. 4). No Facebook, no Twitter, no Instagram e em várias redes sociais, é comum ver-se páginas oficiais dos filmes, que não só apresentam informação sobre o filme e os seus atores, como também curiosidades sobre os locais de gravação. Sendo, então, as redes sociais uma forma mais rápida e económica de se chegar ao público, verifica-se uma oportunidade de conseguir manter a longevidade dos destinos inseridos nos filmes e, como consequência, aumentar a memória do local, e ampliar o interesse e a vontade de conhecer os destinos (Connell, 2012; Olsber SPI, 2007; Riley *et al.*, 1998; Urry, 1990, 2002).

Tabela 10 – Presença (in)ativa dos filmes – Análise das páginas de oficiais de Facebook – Data 12/11/2014

Filme/Ano	Likes rede social Facebook	Referências/Fotos dos Locais/ Cenas do Filme (Ano 2014)	Data da Última Publicação
Forrest Gump - 1994	8.959.014	15	6 de novembro 2014
Antes de Amanhecer – 1995	320.493	4	30 de julho 2014
Braveheart – 1995	4.747.088	6	30 de julho 2014
A vida é bela - 1997	3.226.830	13	9 de novembro 2014
Harry Potter – 2001/2010	75.317.385	61	10 de novembro 2014
Senhor dos Anéis – 2001/2003	14.196.950	8	12 de novembro 2014
Orgulho e Preconceito - 2005	3.611.747	1	25 de agosto 2014
O Código Da Vinci - 2006	1.308.476	0	10 de setembro 2014
Umas Férias Inesperadas - 2014	444.585	54	8 de outubro 2014
A culpa é das Estrelas - 2014	12.507.721	15	12 de novembro 2014

Fonte: Elaboração Própria

Analisando a tabela 8, observa-se que, essencialmente, os filmes mais antigos, como é o caso de “Forrest Gump”, e “A Vida é Bela”, são muito ativos, curiosamente são os que têm uma enorme quantidade de locais de gravação. No caso dos maiores *blockbusters* da tabela, Harry Potter e Senhor dos Anéis, vê-se a presença de imagens alusivas aos locais temáticos dos filmes. Na página de o Senhor dos Anéis há inúmeras menções à vila *Hobbiton*, já na página de Harry Potter existe imensa promoção ao seu parque temático, *The Wizarding World of Harry Potter*. Concernente aos filmes mais recentes “A culpa é das Estrelas” e “Umas Férias Inesperadas”, que têm também um forte foco nos locais de gravação, Amesterdão e Resort Sun City na África do Sul, respetivamente, observa-se que são muitas as fotos encontradas dos

locais, das cenas dos filmes, proporcionando ao destino uma projeção aos fãs e potenciais turistas cinematográficos.

Portanto, a utilização desta forma de recordar aos turistas de que o filme existe, e ao mesmo tempo promover os destinos onde foram feitas as gravações, poder-se-á tornar numa relação *win-win*, pois enquanto as produtoras querem aumentar os seus benefícios económicos, com venda de *merchandising* pós-estreia do filme, e como tal promove os filmes nas redes sociais, para chegar ao seu público, os destinos ganham, pois estão a ver os seus locais promovidos quase que involuntariamente pelo mundo inteiro, em cenas e trailers dos filmes publicados nas páginas oficiais dos filmes nas redes sociais. Uma ideia pode ser apreendida, os filmes com maior impacto no turismo são aqueles que tiveram uma mensagem e história mais atrativa, persistente, e que inclui, essencialmente, a cultura popular dos locais, as suas crenças e hábitos, criando no telespectador a vontade de querer viver o que as personagens estão a viver, querer sentir a cultura em questão (Olsberg SPI, 2007).

Concluindo, é possível que um filme alcance uma elevada longevidade, se conseguir criar uma mensagem persistente, e promoção forte após vários anos da estreia, tanto por parte da DMO como das produtoras do próprio filme, quer seja via *online* (redes sociais; *sites* oficiais) ou mesmo fisicamente (*meet's* de fãs; presença de atores em locais;). Algo é garantido, qualquer que seja a forma utilizada vai ter impacto nas perceções do turista, e na forma positiva de ver o destino em questão (O'Connor *et al.*, 2010).

Cordeiro (2011) avança que as perceções dos turistas são, inegavelmente, moldadas pelos filmes e séries. A força associativa exercida por eles sobre a imaginação humana e, por extensão, face a perceção de turismo do mundo, pode ser exemplificado pela descrição do escritor de viagens Theroux (1979) que, no momento da chegada em Veracruz no Velho Expresso Patagónico, não pôde deixar de se sentir transportado para uma cena cinematográfica:

Nada poderia ter sido mais melodramático, ou mais emocionante como um filme de Bogart: perto da meia-noite em Veracruz, a banda tocando canções de amor irónicas, a praça cheia de prostitutas amigas, a mulher que descreve o desaparecimento de seu marido mexicano. É possível que este tipo de filme-fantasia, que está disponível para o viajante solitário, seja um dos principais motivos da viagem (Theroux, 1979, p. 85 cit. in Cordeiro, 2011).

O papel crucial desempenhado pela ficção e pela imaginação na percepção turística é corroborado pelo fenómeno cada vez mais popular do turismo cinematográfico: um número crescente de pessoas está realmente atraído pelos lugares apresentados em filmes e séries, que se tornam “destinos fetiche” (Metcalf, 2006).

Apesar desta ser uma temática recente, têm surgido nos últimos anos, vários estudos sobre este fenómeno. Béric *et al.* (2013) referem no seu artigo que os estudos sobre o turismo cinematográfico se dividem em cinco temáticas:

1. A influência que o filme tem na decisão de viajar;
2. As características e motivações dos turistas cinematográficos (Kim & Richardson, 2003);
3. As características e motivações dos turistas “televisivos” (*screen tourists*);
4. Os impactos do turismo cinematográfico no volume de visitas e nos residentes (Mordue, 2009);
5. Atividades de marketing territorial relacionadas com o turismo fílmico (Riley *et al.*, 1998).

Após a análise de diversos artigos desta temática, pode-se afirmar que mais de metade deles incidem no quarto ponto, na medida em que são estudos que mostram o crescimento (ou diminuição) do turismo num determinado local, depois de este ter surgido num filme (Duque, 2013).

Só para elucidar um pouco melhor o impacto deste tipo de turismo de acordo com o ponto mais estudado e analisado: na região tunisina de *Tozeur*, onde partes de *Star Wars* (1977-2005) foram gravadas, o *Cafe des Deux Moulins*, em Paris, que aparece em “*O Fabuloso Destino de Amelie Poulain*” (2001), *Roslyn Chapel* (Escócia) e *Temple Church* (Londres), destaque em “*O Código da Vinci*” (2006), *Basildon Park*, um dos locais de “*Orgulho e Preconceito*” (2005), ou a Nova Zelândia, onde a trilogia de Peter Jackson “*O Senhor dos Anéis*” (2001) foi filmada, todos se tornaram atrações turísticas populares (Cordeiro, 2011; Jewell & McKinnon, 2008).

Em 2006, durante o Fórum Mundial de Turismo realizado em Porto Alegre, Brasil, Linda Shelton da Comissão de Cinema da Nova Zelândia declarou que três anos após o lançamento de “*O Senhor dos Anéis*”, o número de turistas que visitaram a Nova Zelândia subiu

exponencialmente² de 1,9 para 2,5 milhões (Silva, 2012). Da mesma forma, Clewley (2006) relatou aumentos significativos no tráfego de visitantes a locais de filmes britânicos: as visitas ao Parque Basildon aumentaram 76% em 2001; à *Catedral Loucester, Estação Ferroviária de Goathland e Alnwick Castle* viu um crescimento de 12-20% em números de visitantes após os filmes de Harry Potter. Exemplos mais significativos são fornecidos em 2006, a adaptação do *best-seller* de Dan Brown, “O Código Da Vinci”, de acordo com Clewley (2006), fez aumentar os números dos visitantes do *Temple Church*, em Londres, em cinco vezes desde a primavera de 2002 até à primavera de 2006; já a Catedral de Lincoln, em Lincolnshire, registrou um aumento de 26% no número de visitantes a partir de abril de 2005 a abril de 2006, devido a uma colaboração inédita, para a promoção a nível global, entre três órgãos de turismo nacionais: VisitBritain, VisitScotland e Maison de la France (Cordeiro, 2011; Jewell & McKinnon, 2008).

Hudson & Ritchie (2006) estudaram os impactes a nível da atividade turística, que alguns territórios sofreram após o lançamento de determinados filmes, o que resultou num quadro que tem servido de apoio para a perceção da realidade do turismo cinematográfico, e dos seus benefícios (ver Tabela 11).

² Como forma de demonstrar a necessidade do turismo cinematográfico para o país, o governo neozelandês nomeou um “Ministro dos Anéis”, cuja principal missão era “maximizar os benefícios da trilogia por todo o país, tanto em termos de emprego na indústria cinematográfica bem como no turismo cinematográfico” (Beeton, 2005, p.81).

Tabela 11 – Impactes do Turismo cinematográfico

Filme (Ano)	Território(s)	Impacto no território
Deliverance (1972)	Rayburn Country, Georgia, EUA	20.000 turistas cinematográficos; receitas entre 2 e 3 Milhões dólares.
Crocodilo Dundee (1986)	Austrália	Aumento de turistas americanos entre 1981 e 1988 na ordem dos 20,5%.
Quatro Casamentos e um funeral (1994)	Hotel Crown, em Amersham (Reino Unido)	Hotel lotado durante 3 anos consecutivos, após o lançamento do filme
Braveheart (1995)	Monumento a Wallace, Escócia	Aumento de visitantes na ordem dos 300% após a estreia.
O Resgate do Soldado Ryan (1998)	Normandia, França	Aumento de turistas americanos na ordem dos 40%.
Missão Impossível 2 (2000)	Parques Nacionais de Sidney	Aumento de visitas na ordem dos 200% no ano de 2000.
O Senhor dos Anéis (2001, 2002, 2003)	Nova Zelândia	Entre 1998 e 2003, houve um aumento de 10%, de turistas ingleses, todos os anos.
Harry Potter (8 filmes entre 2001 e 2011)	Várias locais no Reino Unido	Todos os locais de rodagem tiveram aumentos na procura de pelo menos 50%.
Troia (2004)	Canakkale, Turquia	Aumento de turistas na ordem dos 73%.
Orgulho e Preconceito (2005)	Lyme Park, em Cheshire (Reino Unido)	Aumento de turistas na ordem dos 150%.
O Código Da Vinci (2006)	Reino Unido e França	Aumento de turistas na ordem dos 50% nos locais de filmagem.

Fontes: Cordeiro (2011); Hudson & Ritchie (2006)

Como se observa, todos os casos analisados aumentaram a sua taxa de turistas em, pelo menos, 40%, o que revela que esta ligação poderá ser uma das mais proveitosas dos próximos

tempos, para ambos os lados, tanto para os destinos, como para as produtoras cinematográficas.

Atualmente, quando viajamos para Tozeur, na Tunísia, podemos embarcar na ilusão de estar a entrar no planeta Tattoine; quando viajamos para Nova Zelândia, dificilmente conseguiremos evitar a associação com a Terra Média e a procura pelo anel perdido; visitar o café em Paris, onde Amelie levou a sua vida como empregada de mesa; as viagens a Roma para entrar no Coliseu e viver o ambiente do filme “Gladiador”; tudo isto se trata de uma forma de nos relacionarmos com o filme e as suas personagens (Cordeiro, 2011; Frost, 2006; Law, Bunnell, & Ong, 2007).

A ilha Ko Phao Tapu continua a receber turistas que lotam os *tours* “James Bond” existentes, que levam os turistas a entrar no mundo de James Bond - *The Man With The Golden Gun* (1974). Ainda hoje a ilha é popularmente conhecida como 'James Bond Island' (Law *et al.*, 2007).

Várias são as DMO's que estão a tentar cativar as produtoras para realizarem filmes nos seus países, uma vez que o impacto económico é claramente relevante. Segundo o estudo de Martin-Jones, (2014) calcula-se que o Reino Unido seja dos países que mais destaque tem neste tipo de turismo. É, de facto, um bom exemplo de como o cinema tem tido imenso impacto no turismo, pois aproximadamente 10% dos turistas visitam a região todos os anos, depois de a ver em várias telas (cinema, televisão, DVD,...) (Kim *et al.*, 2008; Oxford Economics, 2010). Calcula-se que cerca de 1.9 biliões de libras advenham dos gastos dos turistas cinematográficos na região. Estas estatísticas não surpreendem pois, já em 2007, o VisitScotland avançava que no ano anterior cerca de 98.000 visitas internacionais tinham sido motivadas por um interesse em ascendência pelo turismo cinematográfico (Connell, 2012; Hudson & Ritchie, 2006; Martin-Jones, 2014; Tuclea & Nistoreanu, 2011). O estudo de Iwashita (2008) comprovou, mesmo, que cerca de 70% das pessoas inquiridas, viram o cinema como principal responsável para a escolha do destino. De acordo com Hudson, Wang, & Gil (2011) 8 em 10 britânicos escolhem os seus destinos de férias com base nos filmes que assistem.

Ainda noutros locais se verifica o enorme impacto que esta tipologia de turismo tem para a economia, por exemplo no Novo México, ou Estados Unidos da América, onde são gravadas algumas das séries de maior sucesso a nível mundial. Estima-se que o turismo cinematográfico contribua com 124 milhões dólares de receitas (Ernst & Young, 2009), enquanto na Suécia, esse número se fixou nos SEK 960 milhões, 106 milhões de euros (Connell, 2012).

As DMO's trabalham, então, cada vez mais em estreita colaboração com os distribuidores de cinema, e outros parceiros para garantir o máximo de exposição do local. Isto porque as DMO's estão conscientes de que a exposição de um filme permite a uma cidade ou a país uma oportunidade melhor para ser visto por potencialmente milhões de pessoas. Ao invés das campanhas de promoção turística tradicionais, os turistas que tendem a ver os filmes de forma imparcial, criando uma ligação mais afetiva (Hudson & Ritchie, 2006; Hudson *et al.*, 2011; Kim & Richardson, 2003; O'Connor *et al.*, 2010).

Portanto, comparando os efeitos dos filmes com o da publicidade turística tradicional sobre a imagem dos destinos, desvenda-se que as imagens apresentadas pelos filmes são percebidas como de maior credibilidade, têm um alcance maior e também são mais duradouras. Além disso, quando os lugares ou atrações são utilizados de uma forma menos comercial, como em locais de gravação de cinema e séries de televisão, o filme ou programa de televisão também pode ter um impacto efetivo sobre o turismo, incentivando visitas turísticas aos destinos (Busby & Klug, 2001; Iwashita, 2006; R. Riley *et al.*, 1998; Tooke & Baker, 1996).

De acordo com Brown e Singhal (1993), o impacto dos filmes e dos programas de televisão sobre as crenças e os comportamentos individuais e sociais continuarão a aumentar à medida que a televisão por cabo e o acesso aos filmes se difundiram rapidamente. Da mesma forma, Butler (1990) argumentou que o que é mostrado nos filmes, vídeos e televisão se tornará ainda mais importante do que os *media* tradicionais na definição de imagens, lugares, devido à expansão da acessibilidade e alta credibilidade destas fontes de informação. Alinhando a mesma opinião, Schofield (1996) sugere que as imagens orgânicas dos locais dos turistas contemporâneos são moldadas através do consumo vicariante do cinema e televisão, sem o entusiasmo entendido do material promocional.

Para se ter uma noção mais clara do impacto que os filmes podem ter, deve-se olhar para o estudo de Sousa & Antunes, (2014) que analisaram três *trailers* de filmes de Woody Allen, conceituado realizador conhecido por ser capaz de recriar nos seus filmes verdadeiros postais em movimento. Os *trailers* são pequenos excertos dos filmes que têm como missão promover o filme em questão, bem como cativar o consumidor a criar afeto com a história. A partir da análise dos autores, conclui-se que os três *trailers* (To Rome with Love; Midnight in Paris; e Vicky Cristina Barcelona) explorados, foram apresentados ao público de uma forma atrativa, com o intuito de impressionar o espectador, e colocar a imagem do filme nas suas memórias, essa tentativa foi desde logo conseguida. Na mesma análise, foi verificado que

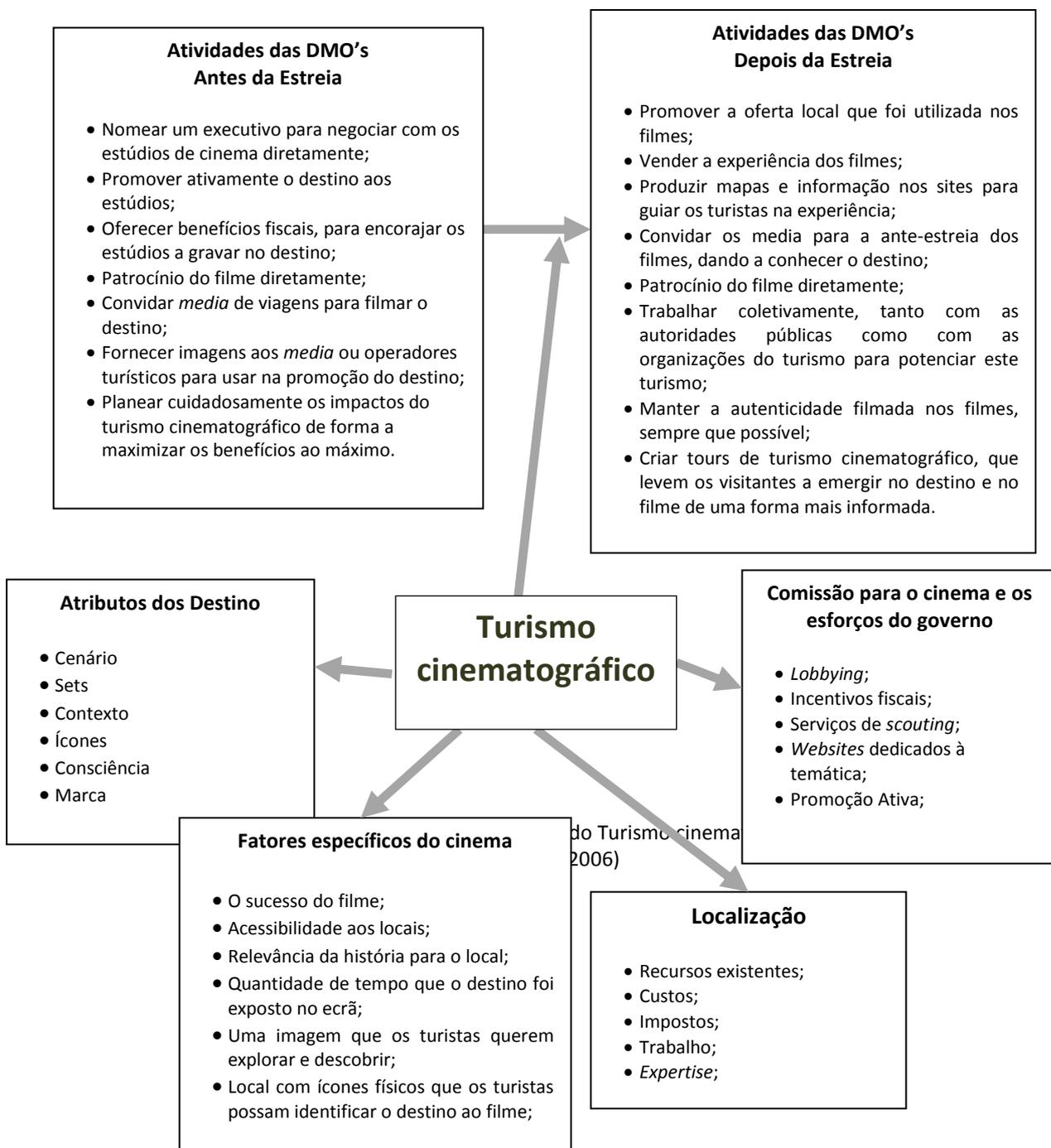
apenas pela visualização dos trailers, a vontade de querer visitar as cidades expostas era revelada pelos comentários nas redes sociais, que eram constantemente favoráveis e de esperança de algum dia poderem visitar os locais gravados. Em síntese, um pequeno excerto do filme, com fim promocional, pode ser comparado às estratégias promocionais das DMO's, pois exploram a área da sedução e do desejo, atuando como um poderoso meio de captação de audiências (Sousa & Antunes, 2014). No entender dos autores, essa forma de promover os destinos, pode ser mais forte que as campanhas tradicionais, porque o espetador é envolvido pela paisagem sem ter noção, pois o intuito principal é, de facto, a visualização da história que decorre no filme.

Enquanto o investimento que as empresas responsáveis pelo marketing dos destinos fazem em propaganda e promoção é alto, na maioria das vezes o produto final são *flyers*, cartazes, pequenos vídeos promocionais, entre outros elementos, já bem conhecidos do público em geral, que se encontram massificados e muito vistos. Dessa forma, os turistas são, diariamente, são expostos a um incontável número de anúncios na rádio, televisão, e que levam a que os turistas fiquem mais confusos (Riley, 1994 cit. in Duque, 2013).

A promoção - via filmes -, apresenta-se como a solução neste ambiente tão saturado de publicidade, que entra no quotidiano das pessoas, a toda hora. O facto da promoção via filme ter mais sucesso, deve-se ao facto de ser feita através de um canal de distribuição pouco convencional, e as pessoas não terem a noção que o objetivo é a promoção dos destinos, logo o efeito que surte na população é mais apelativo e de maior alcance (Duque, 2013).

Hudson & Ritchie (2006) como resposta às interrogações que existem sobre as principais influências do turismo cinematográfico, apresentou o primeiro modelo teórico da área (figura 18). Este sugere que o turismo cinematográfico depende de cinco fatores:

- As atividades de marketing do destino;
- Os atributos do destino;
- Os fatores específicos do cinema;
- A existência de uma comissão para o cinema e os esforços do governo;
- Localização ideal para a viabilidade do filme.



Embora as *DMO's* considerem que a geração de publicidade é o ponto mais crucial que o turismo cinematográfico alcança, estas exercem mais o seu esforço noutros pontos que parecem ter mais influência na atração de turistas cinematográficos, tais como visitas guiadas, promoção de hotéis e locais usados nas filmagens, e na junção de atrações para prolongar as estadias, produzindo ainda mapas para os turistas se guiarem (Hudson & Ritchie, 2006).

Por outro lado, a medição dos impactes do turismo cinematográfico, é outros dos pontos cruciais que está a falhar nas *DMO's*, pois este precisa ser considerado um elemento-chave de forma a poder apresentar cada vez melhores propostas aos turistas, e saber na realidade o que eles anseiam (Tooke & Baker, 1996). De acordo com Hudson & Ritchie, (2006) poucas são as *DMO's* que se encontram a medir os impactos do turismo cinematográfico, embora a grande maioria considere que se trata de uma atividade de sucesso para os destinos.

Para uma melhor compreensão teórica dos impactos dos filmes sobre as percepções de destino, que irá melhorar o conhecimento sobre o processo de formação da imagem, no que se refere à cultura popular e preencher a lacuna entre a crença intuitiva e evidências empíricas (Kim & Richardson, 2003), deve-se desenvolver uma estrutura que descreva as relações entre a visualização do filme e as construções relacionadas com o destino selecionado, que irá contribuir para esse entendimento.

As construções são imagens do destino, como a familiaridade e o interesse em viajar. As duas componentes da imagem do destino exploradas são: a cognitiva, que inclui as crenças sobre os atributos do local; e a componente afetiva que sugere emoções evocadas pelo local. O conceito de empatia, que proporciona a experiência vicariante com o local, é introduzida e explorada como um elo entre a visualização do filme e o turismo (Connell, 2012; Kim & Richardson, 2003).

Componentes Cognitiva e Afetivas

De acordo com Gartner (1993), a inter-relação dos componentes da imagem cognitivos e afetivos, eventualmente, determina a predisposição para visitar um destino. Apesar da importância de ambos, a maioria dos estudos de imagem de destino tem enfatizado a componente cognitiva, concentrando-se sobre as qualidades tangíveis dos lugares (Kim & Richardson, 2003).

A experiência vicária através de visualização do filme.

Grande parte da literatura cinematográfica sugere, implicitamente, que as pessoas podem experimentar um lugar de forma vicariante através da identificação com os personagens (Metz, 1982). De acordo com esta ideia, um filme proporciona aos telespectadores uma alucinação perceptiva através de sistemas de visão e reprodução de som, que auxilia representar as perspectivas de vários personagens do filme, aos quais os espectadores se vão identificar (Friedberg, 1990 cit. in Kim & Richardson, 2003).

Em certos tipos de filmes orientados para o lugar, os espectadores têm a oportunidade de aprender sobre o destino, participando, mentalmente, nas experiências relacionadas com as personagens. Assim, a audiência do filme não deve ser considerada como um simples observador, mas como um processador de informação ativa, de forma indireta experimenta o mundo do filme.

A familiaridade

Riley e Van Doren sustentaram que "[a] exposição prolongada às atrações por meio de filmes permite que os potenciais turistas reúnam informações e conhecimentos vicariantes, levando a uma redução dos níveis de ansiedade causados pelo risco antecipado" (1992, p.269). Assim, propõem que a observação de um filme pode aumentar o grau de familiaridade com os lugares que retrata (Schofield, 1996). Esse conhecimento pode proporcionar uma sensação de segurança e conforto, o que pode levar ao aumento da confiança na escolha do destino e uma experiência de férias real menos ameaçadora e mais confortável (Olsen, McAlexander e Roberts, 1986).

Então, segundo Kim & Richardson (2003) a figura 19 apresenta-se como solução para a compreensão teórica dos impactos dos filmes sobre as percepções de destino.

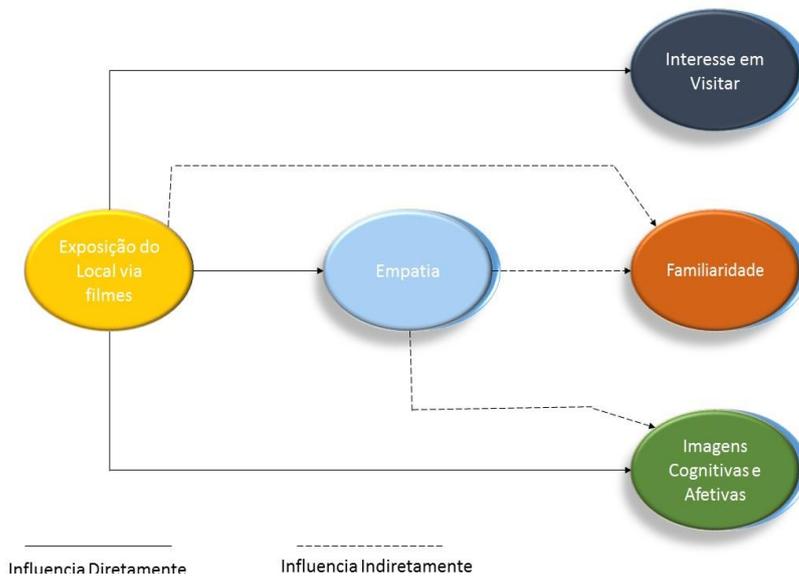


Figura 19 - Compreensão teórica dos impactos dos filmes sobre as percepções de destino
 Fonte: Kim & Richardson (2003)

A exposição dos destinos através de filmes aumenta a empatia, e as imagens cognitivas e afetivas sobre o destino em questão, amplia o interesse para viajar. É, também, responsável pela criação de familiaridade com os locais expostos, através da criação de empatia com o meio envolvente. Kim & Richardson (2003) afirmam que, em termos de efeito dos filmes sobre as imagens cognitivas e afetivas, as mudanças nesses componentes tendem a ser consistentes com o conteúdo do filme. Dessa forma, o conteúdo pode afetar, significativamente, a imagem dos espectadores sobre o local retratado, tanto positiva como negativamente (Araújo & Loureiro, 2012).

Quando os filmes e programas de televisão são filmados em paisagens reais, podem criar algumas imagens dessas paisagens ou lugares na mente dos telespectadores. Particularmente, quando a *mise en scene* é organizada para obter o prazer estético, os telespectadores tendem a ficar fascinados pela beleza pictórica e o prazer visual. Além disso, os locais associados com sequências emocionantes, histórias, conteúdos simbólicos, artistas favoritos e as relações humanas tornam-se lugares especiais para os telespectadores (Iwashita, 2006).

O fenómeno do consumo vicariante de lugares é o responsável pela geração de empatia pela vida dos personagens (Stern & Krakover 1993), o que associado ao desejo de fuga da

realidade, por parte do público, gera associações positivas à imagem do destino, e consequentemente, desejo de visita.

Em síntese, os espectadores podem ser induzidos a visitar esses lugares já com significados prévios para os mesmos. Noutras palavras, os lugares foram transformados através de filmes e programas de televisão em algo carregado de significados simbólicos. Dessa forma, quando os espectadores visitam o local real do filme, o cenário que tem associações específicas torna-se uma construção da imaginação, uma obra da mente do visitante (Iwashita, 2006). É concernente à satisfação de uma conceção prévia, que se vê realizada após o sonho ao ver algo no cinema ou televisão.

Segundo Frost (2006) a literatura sugere que o turismo gerado por filmes históricos podem não só, em primeiro lugar, gerar um tipo de turismo específico, como património, e visitas a locais históricos turísticos e, nestes casos, os turistas estão a responder a uma imagem do destino, com base a associações históricas de um local, ao invés de associações fictícias e cheias de atributos cénicos. Por outro lado, este tipo de filmes permite com que haja um maior conhecimento, por parte dos turistas, que vai levar a que tenha expetativas que serão influenciadas por outras fontes, que não os filmes, mas também como livros de história.

Também Buchanan (2008) concorda com essa opinião, acrescentando alguns pontos que poderão levar ao sucesso da ligação turismo-cinema.

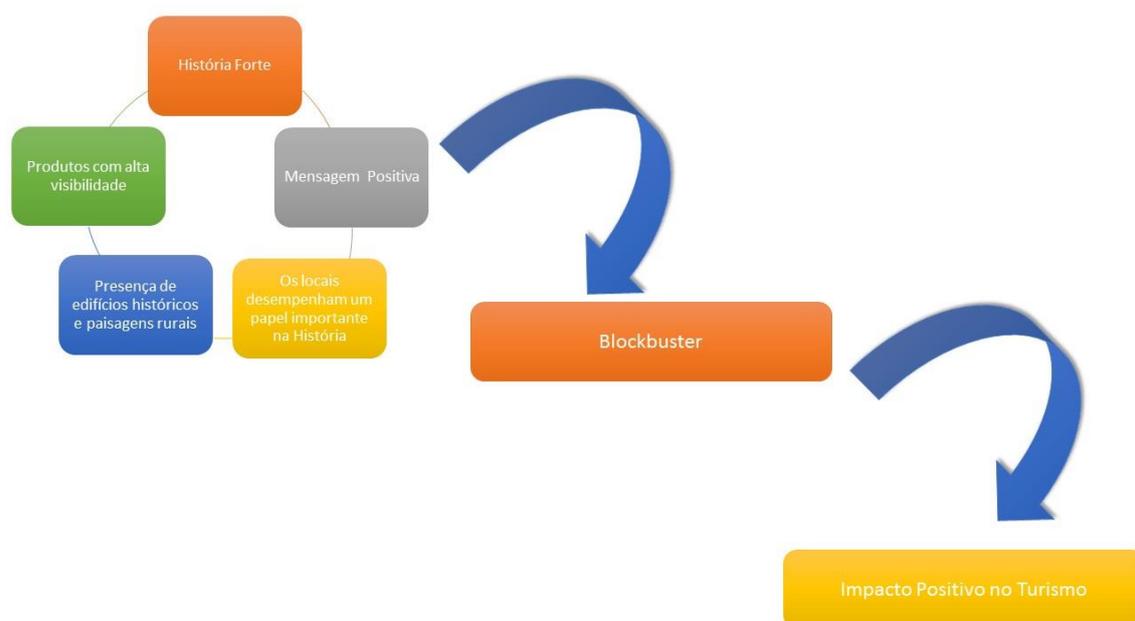


Figura 20 - Fatores críticos dos filmes para que haja Impacto Positivo no Turismo
Fonte: Buchanan, (2008)

Segundo Buchanan (2008) ao aliar num filme uma história forte; produtos com alta visibilidade, ou seja elevados orçamentos, que consigam atrair as maiores estrelas do cinema, e uma forte promoção; uma mensagem positiva ao público geral; que gravem em edifícios históricos ou em paisagens rurais de elevada beleza; e uma história onde o local é algo fundamental para o desenvolvimento da ação, ou para a experiência das personagens; conseguir-se-á ter um filme com sucesso de bilheteira, que reverterá, não só em ganhos para as produtoras, como trará um enorme impacto positivo aos destinos turísticos (Buchanan, 2008; Olsberg SPI, 2007).

Os filmes históricos têm, neste caso, o potencial de imprimir uma interpretação histórica particular na mente dos potenciais visitantes. Por sua vez, isso pode criar tensões, se essa interpretação diferir marcadamente das previstas pela atração existente e pelos operadores turísticos. Alternativamente, os filmes históricos podem ainda promover ideias de várias, até mesmo contestadas, interpretações tal como em “O Código da Vinci” (Frost, 2006; Jewell & McKinnon, 2008).

É necessário perceber que os filmes históricos não criam imagens do destino com base no cenário. A imagem atraente concebida é baseada na história, e só pode ser experimentada por turistas que visitam os locais realmente relacionados com essa história, como em “O Código da Vinci”, “Braveheart” e outros deste cariz (Frost, 2006; Jewell & McKinnon, 2008; Law *et al.*, 2007).

A empresa de consultoria Olsberg Spi (2007) avançou com uma série de ideias-chave, que podem auxiliar na compreensão do que é necessário para que haja um filme de sucesso e de elevado impacto no turismo, abordando casos reais do Reino Unido.

- Os filmes britânicos e programas de televisão têm um efeito significativo e positivo sobre o turismo (Olsberg SPI, 2007);
- Tanto o cinema como a televisão contribuem para a promoção da marca Reino Unido, das suas pessoas, da sua sociedade e da sua cultura que tem uma influência muito forte na criação de um desejo de viajar (Olsberg SPI, 2007);
- Os filmes e programas históricos, seja com base em eventos fictícios ou reais reforçar uma marca global para o Reino Unido como um país cheio de história (Olsberg SPI, 2007); neste caso confirmando as ideias anteriores avançadas por Buchanan, 2008 e Frost, 2006;

- O efeito pode ser persistente e de longa duração, como é o caso de “Quatro Casamentos e um Funeral” e da adaptação televisiva de “Orgulho e Preconceito” (Olsberg SPI, 2007); como já se confirma na tabela dos impactes dos filmes de Hudson & Ritchie, 2006;
- É provável que o efeito seja mais persistente quando a produção atinge o *status* de cultura, como o caso dos filmes Local Hero e Absolutely Fabulous, ou quando a produção é parte de uma marca ampla no contexto histórico, literário ou cinematográfico, como em “Mrs Brown”, Shakespeare in “Love” ou “Notting Hill” (Olsberg SPI, 2007);
- Tipicamente, são os locais associados, em vez dos locais de filmagem, que beneficiam mais, como é o caso com Braveheart; onde o Monumento Wallace aumentou em muito as suas visitas, e não tanto as lugares onde foram realizadas as gravações (Olsberg SPI, 2007);
- Os edifícios históricos e religiosos, tais como, Alnwick Castle (Harry Potter) e Rosslyn Chapel (Código Da Vinci) e as vilas rurais, como Tobermory (Balamory) ou aldeia Stamford (Orgulho e Preconceito), revelam-se os casos mais bem-sucedidos no turismo cinematográfico do Reino Unido (Olsberg SPI, 2007);
- As produções emocionalmente fortes, ligando as personagens com o lugar, são altamente bem-sucedidos, como é o caso de Local Hero ou Doc Martin (Olsberg SPI, 2007).

3.6.1 O Processo de turismo cinematográfico

O processo da indução das pessoas através do turismo cinematográfico é muito complexo, pois envolve várias etapas, atributos motivações e comportamentos. De forma a explorar este tema, Sellgren (2010) elaborou um modelo que conta com sete fases pela qual o turismo cinematográfico passa (ver figura 21).

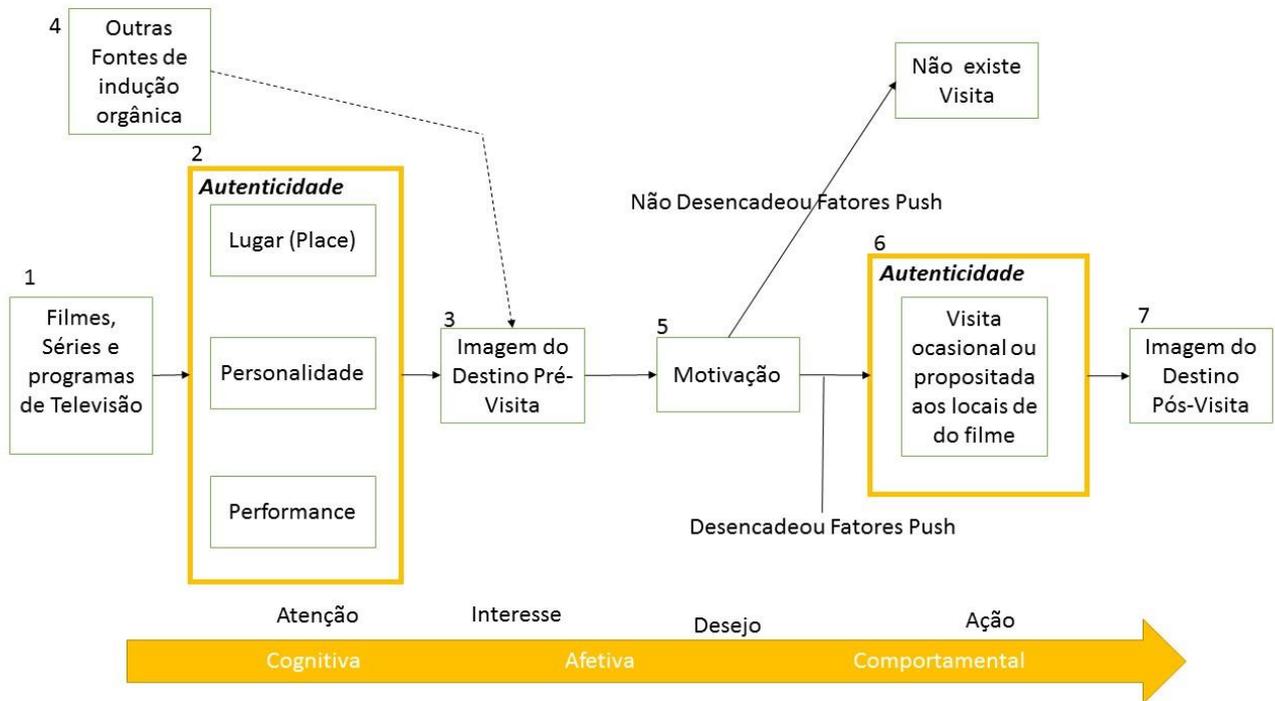


Figura 21 – As 7 fases do Turismo cinematográfico
Adaptado de Sellgren, (2010)

A primeira fase refere-se à projeção de informações por meio de filmes, séries e de programas televisivos; a segunda etapa considera experiências autênticas e inautênticas, bem como, os 3Ps do turismo cinematográfico, anteriormente desenvolvidos, ou seja, o lugar (*place*), a personalidade e performance, que são os elementos identificados nos filmes, procurados pelos telespectadores, segurando sua atenção através de imagens cognitivas.

A terceira etapa é responsável pela influência dos atributos e autenticidade na imagem do destino ainda antes da viagem; o estágio quatro considera outras imagens orgânicas e induzidas a partir de diferentes fontes que também influenciam a pré-imagem do destino. De referir que ambas as fases despertam o interesse através de imagens afetivas (Carvalho, 2013; O'Connor *et al.*, 2010).

Já na fase cinco, são englobadas as motivações, que vão ser calculadas e desencadear no turista, ou não, os fatores *push*, que os levarão a visitar, ou não, o destino, o espectador, provavelmente, vai considerar visitar um destino de filme, desenvolvendo, assim, o desejo de ver o local do filme baseado em imagens afetivas. Caso contrário, não irá considerar a visita.

Na fase seis são identificados os padrões de comportamento do presente turista cinematográfico que é baseado na importância colocada nos atributos dos filmes (3P's) (Gjorgievski & Trpkova, 2012), agrupando o turista numa das três categorias, bem como considerando o tipo de autenticidade procurado no local. Esta fase exige uma ação do turista que vai resultar num sucessivo de comportamentos no destino (Carvalho, 2013).

Por último, o turismo cinematográfico constitui uma imagem para o destino após a visita e compara-a com a imagem de destino pré-visita, resultando numa imagem mantida, alterada ou melhorada do destino.

3.6.2 Telenovelas e Séries

Como verificado, anteriormente, os filmes têm a capacidade de influenciar a imagem de destino e visita aos locais das gravações, no entanto, de acordo com Kim & Long (2012), as telenovelas e as séries podem gerar maiores graus de envolvimento com público do que os filmes, devido ao facto de estarem no ar por longos períodos de tempo e são mais íntimos. Os autores afirmam que as telenovelas e as séries exigem a visualização regular e o compromisso; logo, o nível de envolvimento com os acontecimentos e as personagens retratadas na tela é normalmente mais intenso, e os espectadores tornam-se mais ligados e familiarizados com o que é retratado (Carvalho, 2013; Silva, 2012) através das séries criam-se imagens mais duradouras, influentes e memoráveis (O'Connor *et al.*, 2010).

As telenovelas e as séries, similarmente, lidam com questões quotidianas identificáveis ao contrário da maioria dos filmes, são igualmente mais pessoais do que os filmes que são muitas vezes baseadas na imaginação e na ficção. As personagens têm um papel ainda mais importante nas novelas do que nos filmes, porque eles estão no centro da história; portanto, os espectadores sentem-se ligados aos personagens. Esta ligação é reconhecida como uma interação parassocial (Carvalho, 2013; O'Connor *et al.*, 2010).

São também muito mais vantajosas em termos monetários, pois é necessário muito menos investimento, e é conseguida uma maior exposição do destino, devido à contínua transmissão da série ou telenovela (Hudson *et al.*, 2011) e esta pode ser uma das soluções dos destinos, para continuar a promovê-lo e combatendo as dificuldades económicas.

Kim & Long (2012) consideram que incidindo sobre assuntos quotidianos, telenovelas e séries são representações credíveis de realidade e, como tal, são uma excelente fonte de

informação sobre as pessoas, cultura, comida, vida social, atividades de lazer, de línguas e de moda que podem ser encontrados no destino filmado.

Além disso, Kim & Wang (2012) observaram que os turistas que tiveram um maior nível de exposição nos *media* e envolvimento público mais intenso, com uma série relataram experiências mais positivas. Para abreviar, os autores expuseram que quanto mais o público se envolver com os filmes, séries e programas televisivos, a visita será mais provável ocorrer nos locais selecionados para gravação (Carvalho, 2013).

Para que se tenha um exemplo nacional de como esta técnica é utilizada, deve-se olhar para um dos maiores sucessos deste género, a telenovela “Ilha dos Amores” do ano de 2007, transmitida no canal generalista TVI (Televisão Independente). Esta foi gravada na ilha de S. Miguel, e durante as gravações, locais como a Lagoa das 7 cidades, foram exibidos em canal aberto para uma média de 700 mil telespectadores diários. Ela foi apoiada pelo Governo da Região Autónoma dos Açores com 350 mil euros para a produção da mesma, com o intuito de atrair e cativar pessoas para visitarem a ilha, bem como para difundir imagens em horário nobre para Portugal e outros países. O Presidente da Região Autónoma dos Açores justificou o investimento no apoio à produção da “Ilha dos Amores” pelo facto de ser menos dispendioso do que qualquer campanha publicitária, e assume mais impacto do que essas. No ano de 2007 um mês de publicidade nos principais canais de televisão nacionais tinha custado à Região Autónoma Açores 1,3 milhões de euros, e com este apoio à telenovela, conseguiu em horário nobre promover a ilha cerca de 9 meses (Simões & Ferreira, 2009).

3.6.3 Programas Televisivos e Documentários

Grande parte dos investigadores avança que o turismo cinematográfico somente consiste em filmes, séries e telenovelas, e considera os filmes não ficcionais, como outra forma de publicidade. Contudo, Beeton (2005) crê que esse ponto não revela toda a verdade, e que o aumento dos canais de viagens, dos programas sobre os estilos de vida e sobre a gastronomia tradicional dos países deverão ser explorados. Desde os primórdios, os documentários, e estes tipos de programas foram os responsáveis por transmitir de forma fidedigna as informações sobre um destino e sobre as suas gentes, levando-as a sonhar sobre tal destino.

Os documentários têm a particularidade de ficaram muito tempo relacionados à autenticidade e simplicidade, essa inclinação para reproduzir situações e utilizar técnicas que fossem consideradas simples, daria a impressão que os documentários descobririam a verdade

sobre as situações e que, por isso, seria mais fácil crer naquilo que fosse tratado por eles (Silva, 2012).

Com o surgimento dos grandes estúdios, predominantemente localizados em Hollywood, as filmagens nos destinos foram trocadas pelas filmagens nos estúdios, em especial recriando os cenários em gravação. Assim, Bergan (2010) afirma que qualquer país da Terra poderia ser construído no terreno dos fundos dos estúdios. Os departamentos de arte passaram, assim, a criar cenários que eram mais chineses que Pequim, mais japoneses do que Tóquio, mais árabes do que Bagdad (Silva, 2012). É espetável, então, que as gravações nos locais confirmam um tom mais próximo da “realidade” da localidade, dessa forma muitos turistas se baseiam nos documentários, que têm esse “pacto” para apresentar o real e o verdadeiro (Silva, 2012).

Quanto aos programas de viagens, de acordo com Hanefors & Mossberg (2002), são uma espécie de “pré-sabor” do destino e tornaram-se populares durante as duas últimas décadas. Proporcionam a exposição dos destinos existentes e como eles são capazes de desenvolver imagens projetadas para os telespectadores, independentemente se eles são potenciais turistas ou simplesmente turistas de “poltrona”. Os telespectadores de programas de viagens podem simplesmente absorver os destinos através das experiências e os sentimentos do apresentador. Hanefors & Mossberg (2002) identificou duas categorias de destinos retratados através dos programas de viagens: destinos antigos e novos; os destinos antigos são apresentados como a nascerem de novo, ostentando novos conceitos de uma maneira interessante. Enquanto os novos destinos são mostrados com descrições gerais do destino e atividades oferecidas no local (Carvalho, 2013).

Recentemente, tem havido um interesse crescente pelos telespectadores em séries de viagens, tanto que eles combinam programas de férias, com programas de lazer e programas de viagens. As séries de viagens estão a tornar-se documentários mais divertidos, e esse aumento de programas temáticos com temas específicos, tais como programas de viagens, alimentação e estilo de vida que atendem gradativamente aos interesses de um mercado global tradicional (Carvalho, 2013).

3.6.4 Importância da comunidade local

Em alguns casos, o turismo cinematográfico nem sempre é bem recebido pela comunidade local que, por vezes, resiste a esta nova entrada no destino. Se por um lado, na maioria dos casos podem existir benefícios económicos consideráveis, isso não acontece como

regra geral para todos os destinos. Quando a área de interesse não tem nenhuma lojas, restaurantes ou hotéis, à semelhança das áreas rurais, não há lugar para gastar dinheiro, e portanto os benefícios económicos não são sentidos (Olsberg SPI, 2007).

O turismo cinematográfico é, então, diretamente dependente de atitudes da comunidade de acolhimento em relação ao turismo e aos turistas, principalmente nas mais pequenas, as comunidades rurais com base popular, com muitos cineastas (Beeton, 2008). Se uma comunidade vê benefícios diretos, como oportunidades de negócios e emprego no turismo cinematográfico, estará mais propensa a fornecer uma experiência positiva para esses visitantes. No entanto, se ressentem a procura e presença de muitos turistas de cinema, vão criar uma atmosfera e experiência hostil. Esse rancor pode-se manifestar ou mesmo tornar-se abertamente agressivo, como proferido por Doxey (1975), e foi testemunhado em algumas comunidades turísticas (Beeton, 2005).

Mordue (1999, 2001) analisou o impacto inicial da série de TV *Heartbeat*, filmada no Reino Unido, numa pequena aldeia em que muito do que é filmado, foi degradado e prejudicado pelo aumento do número de turistas e a alta exposição desta pequena aldeia (Beeton, 2010).

O processo de gravação e impactes é muito resumidamente o seguinte: a empresa de cinema chega, filma e segue em frente; algum tempo depois, o filme ou a séries é exibida. De seguida, os turistas vêm, muito depois de o elenco e a equipa deixarem o destino (Beeton, 2000; 2001a; 2005) e os trabalhos de filmagem locais acabarem (Beeton, 2008).

Deste modo, é a comunidade que tem que administrar isso, e se o turismo tem aumentado, como resultado, eles são muitas vezes confrontados com problemas de superlotação, falta de privacidade, e uma mudança no perfil dos seus visitantes (Mordue, 1999; 2001; Beeton, 2001). Além disso, se há pouca evidência de cenas e cenários do filme ou séries, os visitantes poderão deixar o destino frustrados e dececionados (Beeton, 2008).

Para que se reduza este sentimento de relutância, as agências de turismo, têm necessidade de trabalhar com as comunidades locais e as empresas de turismo para avaliar e levar em consideração onde e de que forma o turismo cinematográfico pode ser considerado negativo, ou positivo. Deve ser um processo equilibrado com a necessidade de gerir os efeitos deste turismo, que deve fornecer instalações e orientações adequadas para as áreas que não podem ser adequadamente equipados para lidar com o turismo que se trata de uma prática, indispensável (Olsberg SPI, 2007).

Outra forma de redução do sentimento de revolta acontece quando as empresas de filmagem desenvolvem um processo de apoio à comunidade local, mesmo após as gravações. Embora a empresa já esteja noutros projetos, pode necessitar de gravar mais temporadas da série em questão, ou sequelas dos filmes, portanto se não existir o cuidado com a comunidade local, preocupação e ajuda da empresa de filmagem, aquando do regresso ao destino não serão tão bem-vindos como na primeira vez. As empresas de filmagem precisam do apoio dessas comunidades, a questão é que a organização do filme pode beneficiar financeiramente se desenvolver um relacionamento forte e positivo com o (*host*) da comunidade local, que no caso do turismo cinematográfico representa um importante *stakeholder* chave (Beeton, 2010).

Uma das formas com que se pode combater este possível sentimento de oposição da comunidade local ao turismo, é envolver a comunidade na tomada de decisões e mesmo convida-las a ser parte das gravações dos filmes ou séries. No filme “*A Filha de Ryan*” (1970) que foi gravado em Dingle, na Irlanda, a população local foi contratada para ser figurante durante 12 semanas, mas dificuldades nas gravações fizeram com que as atividades se prolongassem por 52 semanas. Ainda, atualmente, os habitantes mais antigos, recordam essa altura como a abertura à modernidade, pela revolução que as filmagens do filme produziu no seu quotidiano e pela entrada de dinheiro que permitiu mudar as suas vidas (Simões & Ferreira, 2009).

3.6.5 Vantagens e Desvantagens do Turismo cinematográfico

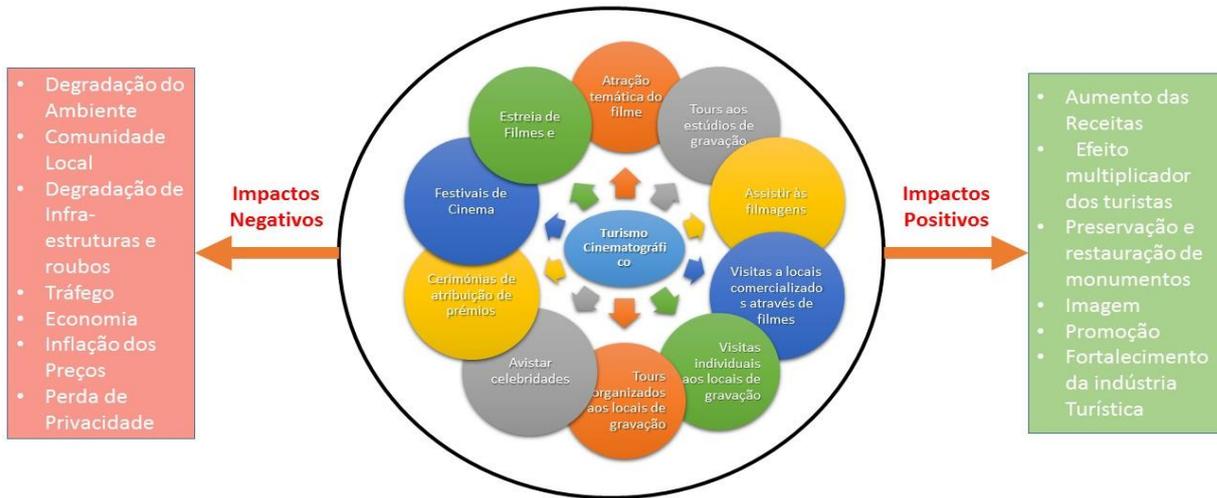


Figura 22 - Impactos Positivos e Negativos do Turismo cinematográfico
Adaptado de Busby e Klug (2001)

Um dos principais benefícios que o turismo cinematográfico traz aos destinos, é sem dúvida o económico para a comunidade local, que advém da vinda de turista aos destinos. Este benefício pode ser importante não só na medida usual mas, identicamente, porque neste tipo de turismo a sazonalidade não é tão acentuada como noutros tipos de turismo, como por exemplo o sol e mar. Como tal, as receitas que resultam do turismo cinematográfico, podem “entrar” no destino, quer “faça chuva, quer faça sol”, sem qualquer entrave, pois o que os turistas procuram é viver a experiência do filme (Buchmann *et al.*, 2010; Kim & Richardson, 2003).

Outro benefício importante é o facto de que ele aumenta o valor cultural para o destino do filme. Muitos locais históricos que servem como locais de filmagem ganharam fama só após o lançamento dos filmes, porque esses só obtêm significado específico através da narração do filme. Sem enredos de filmes, um castelo ou uma mansão não passará disso, se não houver uma envolvente e uma atividade turística forte já exercida nesses locais (Kim & Richardson, 2003). Riley (1994) sugere que os filmes possam ser usados como uma vitrina de atrações turísticas dentro da história permitindo que os potenciais turistas desenvolvam uma imagem do destino completa.

Os filmes podem, também, aumentar a projeção da imagem do destino e a conscientização sobre a mesma, podendo mesmo os espetadores aprenderem mais sobre o destino de uma forma passiva (Hudson *et al.*, 2011; O'Connor *et al.*, 2010). Pesquisas anteriores (Kim & Richardson, 2003) sugerem que aqueles que estão expostos ao filme têm uma imagem de destino mais favorável dos destinos, do que aqueles que não estão expostos aos mesmos.

Uma das pesquisas que assegurou, mais nitidamente, a influência de um filme na imagem de um destino, foi a de Campo *et al.* (2011) que estudou os efeitos do filme “*Vicky Cristina Barcelona*” na imagem turística de Barcelona. O estudo verificou que as imagens que contribuem para o posicionamento do destino na mente do consumidor foram significativamente diferentes após a exibição do filme (Araújo & Loureiro, 2012; Campo *et al.*, 2011).

Esse resultado atesta a ideia de que a maneira como um destino é representado num filme pode ter uma enorme influência em todo o mundo, amparando a propagar uma imagem e uma visão em particular, de modo que o cinema possa ser considerado um fator criativo e inovador, habilmente indispensável para posicionar destinos turísticos na mente dos consumidores (Araújo & Loureiro, 2012; Campo *et al.*, 2011; Kim & Richardson, 2003).

De acordo com Hyounggon & Richardson (2003, cit. in Vagionis & Loumioti, 2011), ao contrário da cultura elitista, que chega a uma pequena percentagem de indivíduos, a cultura popular onde se inclui, claro está, os filmes, séries e programas de televisão, é destinada ao público em geral e tem uma influência mais ampla sobre os padrões de consumo. Além disso, o turismo cinematográfico pode assegurar informações importantes sobre um destino em menos tempo para grandes audiências e invocar para mercados amplos e diversificados (Carvalho, 2013).

Os filmes e séries garantem, portanto, uma profunda identificação do espectador com o local através do envolvimento de empatia com o enredo e os personagens. Eles podem penetrar em diferentes grupos-alvo através do meio universal que é o cinema e podem ainda os filmes terem a capacidade de promover um local sem que os turistas a entendam como uma publicidade profissional, pois o transporte de uma mensagem é feito de uma forma passiva. Claramente, a vantagem mais importante é o facto de que a promoção do destino através do cinema é quase "propaganda gratuita" (Carvalho, 2013; Roesch, 2009).

As evidências sugerem que para cada euro investido em marketing de turismo cinematográfico, o valor final de publicidade marketing, em termos de publicidade gerada para

o destino retratado, seja entre 15 e 20 vezes esse valor. Em suma, as recompensas são muitas (Roesch, 2009).

Similarmente, o impacto do turismo cinematográfico pode ser mais fácil de medir e acompanhar, uma vez que os locais utilizados são muitas vezes sítios fechados, como edifícios históricos. O número de visitantes nessas atrações são mais propensos a ser regularmente contabilizados e tratados, do que em locais como paisagens rurais ou urbanas (Tooke & Baker, 1996).

O turismo cinematográfico é ainda responsável pela criação de uma marca mais forte e global, com base em eventos e pessoas fictícias ou reais retratados nos filmes (Olsberg SPI, 2007). O caso de Senhor dos Anéis é um bom exemplo disso, pois a Nova Zelândia apresenta-se há já alguns anos como a “Terra Média” (Jones & Smith, 2005), expressão utilizada no filme para definir o local onde as personagens queriam chegar (Jewell & McKinnon, 2008) Na avaliação de Herbert, (2001) ainda que o discurso da “Terra Média” invoque um mundo imaginário, ele consegue transmitir significado e emoções que são reais para o público global. A trilogia criou entusiasmo, interesse e envolvimento; e a paisagem da Nova Zelândia pode ser relacionada com a Terra Média e as narrativas das personagens de “O Senhor dos Anéis” (Herbert, 2001; Jewell & McKinnon, 2008).

Pode ainda ser visto como um catalisador para a criação de novos negócios, serviços e empregos, prolongando e fortalecendo a estadia do visitante (Hudson & Ritchie, 2006; Silva, 2012). O’Connor *et al.* (2010) acredita que o turismo cinematográfico pode criar nichos de negócios em locais que são únicos para as características dos filmes e que não podem ser replicados em qualquer outro local do mundo (Carvalho, 2013).

Porém, embora o turismo cinematográfico ofereça muitos impactos positivos para o destino em termos de valores culturais, económicos e de consciencialização destino e imagem, as desvantagens também devem ser cuidadosamente consideradas.

Entre as desvantagens destacam-se perda de privacidade (Beeton, 2005) e a dificuldade de acesso aos serviços locais para a população local, o congestionamento do tráfego e a destruição do ambiente natural (Hudson & Ritchie, 2006).

A aglomeração e o impacto ambiental são, talvez, o impacto negativo mais indesejável do turismo cinematográfico (Tuclea & Nistoreanu, 2011). Muitas vezes, o local não terá a capacidade de carga adequada para lidar com grandes aumentos no número de visitantes, o que vai levar a uma série de possíveis consequências indesejáveis (Tooke & Baker, 1996). De acordo com a Hudson *et al.* (2011) a dependência excessiva do turismo cinematográfico como

a principal atividade económica e fonte de rendimento de alguns destinos pode ser negativo, pois os filmes nem sempre atraem os tipos de turistas mais adequados para um destino. O grande fluxo de turistas de cinema a um local de filmagem poderia, em casos extremos, até mesmo destruir a reputação de um destino (Carvalho, 2013). Em ambos os casos, a gestão de visitantes apresenta-se como um fator muito importante e que deve ser levado em conta por todos os responsáveis do destino.

Também a exploração da população local e aumento dos preços no local é algo que tem que ser encarado como algo negativo, pois se o turismo cinematográfico traz mais benefícios económicos para a comunidade, com a vinda de turistas ao local, certo é que a inflação dos preços vem também com essa realidade. O que pode levar a um sentimento de aversão por parte da comunidade local (Carvalho, 2013; Hudson & Ritchie, 2006; Riley *et al.*, 1998; Tuclea & Nistoreanu, 2011).

De forma a facilitar a compreensão de quais são os verdadeiros problemas que podem advir do turismo cinematográfico para um destino, Connell (2012) sintetizou-os da seguinte forma:

- Aumento do congestionamento do trânsito e estacionamento insuficiente para acomodar todos os carros que circulam no destino, e como consequência aumento da poluição do ar e sonora;
- Falta de capacidade para acomodar a procura;
- Destinos não estão cientes ou preparados para o súbito afluxo de turistas interessados num elemento específico do local;
- Redução da privacidade dos moradores e dos estacionamentos disponíveis para eles;
- Resposta empresarial insuficiente para maximizar os benefícios económicos e lidar com a procura de turistas que chegam;
- Apropriação cultural e espacial, levando a conflitos entre turistas e moradores;
- Concentração da atividade turística numa parte específica do destino;
- Excesso de confiança sobre turismo cinematográfico e problemas com a forma de manter a procura do turismo a longo prazo (Connell, 2012).

Em grande parte dos pontos elaborados por Connell (2012) surge um comum, a comunidade local, e o seu possível poder de aversão pelos turistas caso o turismo cinematográfico não seja planeado corretamente, desde que começa a existir um fluxo de turistas elevados depois da estreia dos filmes, até mesmo ao momento anterior, o das

gravações, onde os destinos são envoltos numa azáfama de atores, camiões de materiais, e algumas restrições de locais para a comunidade local. E esta relação poderá ser contestada por parte da comunidade local, caso este verifique que os benefícios económicos, e as vantagens deste tipo de turismo não estão a compensar tendo em conta as desvantagens que estão a obter (Tuclea & Nistoreanu, 2011; Winter, 2002).

3.7 Casos de sucesso de turismo cinematográfico

Vários são já os relatos de sucesso desta ligação entre turismo e cinema, que encontramos fazendo uma pequena pesquisa pela internet. Verifica-se que existem já alguns *tours* ligados a esta área, maioritariamente, a nível internacional. São exemplos os casos das Trilogias de “ O Senhor dos Anéis” e “Hobbit” (Nova Zelândia), e da saga “Harry Potter” (Inglaterra), bem como filmes como “Braveheart” (Escócia) ou mesmo “Vicky Cristina Barcelona” (Espanha). São filmes que não só cativam os telespetadores pela história, bem como pelo ambiente em redor que faz com que a ânsia de visitar esses locais nasça nas pessoas.

Os casos da trilogia Senhor dos Anéis e Hobbit é um dos que melhor se verifica esta ligação entre turismo e cinema, pois não só houve uma ligação entre os filmes e a promoção do país, visto que o *slogan* promocional do país passou mesmo a ser uma das frases do autor da trilogia J. R. R. Tolkien, muitas vezes proferida nos filmes “a Terra média”. Por outro lado, também a construção da aldeia Hobbiton, local onde foram gravados os filmes e que serve atualmente como uma das maiores atrações do país, é um exemplo desta nova ligação. Esta aldeia recebe diariamente vários grupos de fãs das trilogias, ou simplesmente curiosos, que em cerca de duas horas podem imergir no mundo dos Hobbit e mesmo beber algo no bar onde, no filme, as personagens passavam o seu tempo livre (Blog MauOscar, 2014).

Também outra curiosidade é o facto de o governo da Nova Zelândia ter nomeado o denominado “Minister of the Rings” com fim de promover o perfil internacional do país, através da publicidade fornecida por “O Senhor dos Anéis”. O ministro trabalhou em conjunto com as autoridades turísticas, empresas, e da Comissão de Cinema com o objetivo de alcançar isso, e alastrar os impactes do turismo cinematográfico pelo país. Este projeto contou com um investimento de seis milhões de dólares Neozelandeses durante os três anos seguintes ao término do último filme da trilogia (Campo et al., 2011).

3.7.1 Nova Zelândia

Filmes: O Senhor dos Anéis –Trilogia (2002-2004); Hobbit – Trilogia (2012-2014).

Local: Cidade de Matamata, região de Waikato – 2 horas de viagem de carro desde Auckland.

Números: Antes das exibições (1999) – 1.5 milhões de turistas por ano; depois da trilogia (2004) – 2.2 milhões de turistas por ano; aumento de 50% (K. S. e Silva, 2012).

Curiosidades:

O governo nomeou um “Ministro dos Anéis” cuja função era maximizar os efeitos da trilogia para todo o país, tanto em termos de emprego na indústria cinematográfica como também no turismo (Beeton, 2008).

O local escolhido para retratar a vila dos Hobbits de J.R.R Tolkien foi descoberto pelo diretor Peter Jackson e pela equipa da NewLine Cinema (produtora do filme) durante um voo de prospeção de possíveis locais para filmagem da trilogia de “O Senhor dos Anéis” em setembro de 1998.

O local escolhido foi a fazenda da família Alexander que, além de uma paisagem bucólica cerca pelas montanhas do Kaimai Ranges possui, entre enormes árvores solitárias e infinitas, colinas verdejantes. O local, além disso tudo atendia ao requisito cinematográfico de ser praticamente isolado. Ou seja, com ausência total de postes de luz, cercas, estradas, casas e carros no horizonte em 360º.

O exército da Nova Zelândia além de serviços de terraplanagem construiu uma estrada de 1,5 km até o local escolhido pelo diretor para rodar inúmeras cenas do filme.

Quando a vila de “Shire” foi construída em 2000, fez-se com madeira, e foi desmantelada logo após as gravações, porém, aquando das novas gravações da trilogia “Hobbit”, o proprietário da quinta, o diretor e o estúdio produtor do filme concordaram em comum acordo em reconstruir Hobbiton, com materiais duráveis os quais além de servir de cenário para gravação dos filmes, pudessem ser convertidos numa atração turística e fonte de receita para todas as partes envolvidas no negócio.

(https://www.youtube.com/watch?v=xKIJ_xB8hLQ).

Em 2013 o turismo de Nova Zelândia criou um vídeo promocional, onde a expressão “Terra Média” é introduzida no slogan “100% Middle-earth, 100% Pure New Zealand” (<https://www.youtube.com/watch?v=4MCY1BfM868>).

Descrição:

- Diversos pacotes turísticos foram criados para os fãs da saga.
- Foi criada a aldeia dos *Hobbits* para acolher e chamar mais fãs ao país.
- A aldeia está “decorada” de acordo com o filme e as filmagens, sendo um chamativo para os turistas que por lá passam;
- Existem placas de sinalização para levar as pessoas à aldeia onde foi gravada a saga.
- Quando o primeiro filme de “O Senhor dos Anéis” estreou nos cinemas do mundo em 2001, muita gente que assistiu aos filmes, ficou interessada em conhecer a Nova Zelândia e, conseqüentemente, os cenários e paisagens dos filmes. E assim, a procura logo fez com que alguns operadores de turismo oferecessem *tours* pelos locais das filmagens em diversos pontos do país.
- Durante o passeio, os guias explicam como foram feitas algumas das cenas mais memoráveis e contam fatos interessantes que vão desde as curiosidades sobre a escolha do local, passando pelas excentricidades do diretor e indo até fatos interessantes relacionados ao filme e seu elenco.
- O passeio por Hobbiton dura, aproximadamente, duas horas e termina no simpático Green Dragon Pub, um *pub* medieval frequentado por Frodo, Sam, Merry e Pippin em “O Senhor dos Anéis” e pelos anões no “The Hobbit”;
- Mais recentemente, a companhia aérea Air New Zealand aliou o filme ao seu novo vídeo de segurança, com cerca de 4 minutos e leva os passageiros a voar pela Terra Média, tal como foi recriado nos filmes das trilogias. O facto de os atores estarem reunidos para as gravações, proporcionou com que fosse realizado este vídeo de segurança tais como Elijah Wood e o próprio realizador Peter Jackson, as restantes são incorporadas pelos próprios trabalhadores da companhia aérea (<http://www.youtube.com/watch?v=qOw44VFnk8Y>)³.

Neste caso, verifica-se uma excelente intrusão e combinação entre turismo e cinema.

³ Fonte: fugas.publico.pt (2014) – Consultado a 15 de Novembro de 2014

Desde logo se averigua que houve um trabalho conjunto do governo, da comunidade local, e com a produtora do filme. Desde o simples facto do exército ter construído uma estrada de 1,5km unicamente para melhorar os acessos ao local das filmagens, conclui-se, portanto, que houve um trabalho integrado que possibilitou o sucesso das trilogias, tal como tiveram.

Houve, igualmente, um ambiente acolhedor no local, por parte da população, que viu a sua pacata vila transformar-se num rodopio de pessoas, durante os tempos de gravação.

Este exemplo é, como já foi referido, talvez o melhor de turismo cinematográfico a nível mundial, pois o país usa frases do filme para se promover, e cativar turistas, não só pela beleza natural transmitida através dos filmes, bem como os fãs da trilogia, que ficam atraídos pela história envolvente e querem conhecer os locais onde foram filmadas as imagens que cativaram os seus imaginários. Sendo assim, as ideias mais importantes a reter são as seguintes:

- Excelente receção por parte da comunidade local que possibilitou que houvesse um ambiente de trabalho agradável;
- Disposição do governo, para que tudo corresse da melhor forma, desde construção de acessos, até aos mais simples processos;
- Colocação de sinalização para localizar a atração “hobbiton”;
- Houve uma criação de infraestruturas para acolher os turistas, e potenciar este local que já era muito visitado, numa das maiores atrações do país, o que nos leva a querer que os locais das gravações devam ser mantidos intactos, sempre que haja essa possibilidade, para que os fãs dos filmes possam imergir nos locais, onde os seus filmes de eleição foram gravados, potenciando de igual forma, os locais e o interesse pelo filme em si;
- Há um envolvimento das pessoas no local, grande parte conseguido pelas histórias contadas pelos guias que revelam detalhes das gravações;
- Existe ligação entre o filme, e a promoção do próprio país, revelando a importância que o país dá a este tipo de turismo.

Fotografias de Hobbiton



Figura 24- Quinta dos Alexander – Local onde foi construída a Hobbiton



Figura 23 - Placa de boas vindas a Hobbiton



Figura 25 – Casa de Hobbit – Uma das casas construídas na aldeia para as filmagens dos filmes



Figura 27- Bar dos Hobbit – Construído para as gravações do filme Hobbit, e mantida sendo uma das principais atrações da aldeia.



Figura 26 – Placa de sinalização

Fonte: Mauoscar.com (2015)

3.7.2 Inglaterra – Harry Potter

Filme de sucesso: Harry Potter – Saga (8 filmes) 2001-2010.

Locais: Estação de comboios King’s Cross – Londres; Leadenhall Market – Londres; Castelo de Alnwick– Northumberland (Escola de Hogwarts).

Números: Todos os locais das gravações sofreram um aumento de turistas na ordem dos 50 a 70% (Hudson & Ritchie, 2006).

Curiosidades:

- Após a criação da VisitBritain em 2003, uma agência nacional responsável pela promoção e desenvolvimento da atividade turística em Inglaterra, muitos projetos ligados ao turismo cinematográfico foram surgindo, sendo um dos países pioneiros na Europa a adotar a promoção via cinema. Um dos exemplos mais marcantes é sem dúvida a saga de Harry Potter, mas não se pode esquecer filmes como “Quatro Casamentos e um Funeral” (1994) e “Rei Arthur” (2004) que tiveram um impacto significativo.

Descrição:

- Existem vários *tours* no Reino Unido, desde os mais básicos, como visita à estação de comboio que podem ser adquiridos desde 3 libras, como pacotes mais completos, onde está abrangida a viagem no Expresso de Hogwarts, que inclui uma viagem de quatro dias, pelos locais onde foram gravados os primeiros filmes.
- Foi criado em Orlando, Flórida o “The Wizarding World of Harry Potter” (figura 9), um parque temático que procura recriar o universo e os cenários dos filmes e livros da saga. Outro projeto similar está anunciado para 2016, um parque temático nos Universal Studios, em Hollywood.
- Por outro lado, os estúdios de gravação de Watford, Londres, estão disponíveis para visita, e podem ser observados figurinos, e efeitos especiais utilizados nos filmes além de cenários como os quartos dos personagens, as diferentes salas da Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts.

- Já é possível dormir, tal como Harry, em Hogwarts no Georgian House Hotel, uma propriedade com cerca de 163 anos perto da estação Victoria, em Londres que tem quartos que reproduzem os famosos espaços em Hogwarts. Os quartos são decorados ao estilo «feiticeiro», com garrafas de poções, caldeirões e livros de magia. Além da experiência autêntica de Hogwarts, os hóspedes recebem um pacote completo do Harry Potter, tendo direito a um passeio a pé pelo centro de Londres, onde visitam alguns locais dos filmes, e uma viagem para a Warner Bros Studio para a «The Making of Harry Potter Tour». O quarto de feiticeiro, para duas pessoas, custa 249 libras por noite e um quarto com dois bilhetes para o Warner Bros Studio 363 libras⁴.

Trata-se de um exemplo em como existe uma excelente relação entre turismo e cinema, esta foi alavancada com a criação da VisitBritain, que viu neste tipo de turismo uma oportunidade para promover o país de uma forma eficaz e mais económica. Sendo esta saga um dos casos de maior sucesso a nível mundial, seria de prever que a criação de um parque temático sobre esta história fosse o próximo passo, algo que aconteceu e que poderá suceder nos próximos tempos na Europa.

Sendo assim, as ideias mais importantes a reter são as seguintes:

- O papel da DMO foi fulcral para o sucesso que o filme teve no turismo, o que nos leva a crer que caso haja um interesse e uma visão para este tipo de turismo, ele pode reverter muito sucesso para o país.
- A criação de circuitos no qual os turistas podem visitar os locais que ficaram no seu imaginário após os filmes é algo que está organizado, existindo uma oferta coerente, e planeada, de forma a satisfazer os turistas.
- A criação do Parque temático “The Wizarding World of Harry Potter” em Orlando, Flórida, trata-se de um grande passo para a transformação dos locais do imaginário das pessoas para a realidade, algo que terá um enorme sucesso visto o volumoso número de fãs que a saga tem. Abre, ainda, uma possibilidade que poderá ser aproveitada por vários países, o facto de o parque temático ter sido criado nos Estados Unidos da América, e não em Inglaterra (local onde foram gravados os filmes de Harry Potter), sugere que tal poderá acontecer noutro país da Europa que não Inglaterra. Ou seja, poderá ser criado um parque temático sobre estes filmes, não

⁴ Fonte: TVI24.iol.pt (2015) – Consultado em 23 de Novembro de 2014

precisando dos locais originais, visto que todos podem ser recriados e juntos em alguns quilómetros quadrados. Ou seja, poderá ser algo a avaliar pelas DMO's dos países.

- A ligação entre os estúdios de gravação e as cadeias hoteleiras pode ainda ser uma forma de alavancar mais um pouco o turismo e o cinema como um só, o facto de ser uma espécie de parceria, faria com que pudessem ambos sair beneficiados, com custos bem mais inferiores. Desde logo o hotel ganhava visibilidade por estar decorado com esta temática, por outro lado os estúdios ganhavam visitantes que eram encaminhados do Hotel.
- O preço para uma atividade Hotel-Tour poderá rondar os 400 euros, logo por aqui podemos concluir que se trata de um sector bastante atrativo em termos de benefícios económicos.

Fotografias relativas ao filme “Harry Potter”



Figura 29-Plataforma 9 ¾ - Estação de comboios de King's Cross



Figura 28 - Leadenhall Market, Londres



Figura 30 – Parque temático “The Wizarding World of “Harry Potter” em Orlando, Flórida, EUA



Figura 31 - Castelo de Alnwick – Northumberland – Escola de Hogwarts em Harry Potter

3.7.3 Austrália

Filme de sucesso: Austrália (2008).

Locais: Kununurra (figura 10); Bowen (figura 11); Parque Nacional Purnululu (figura 12).

Números: Todos os locais das gravações sofreram um aumento de turistas na ordem dos 25% a 35% (K. S. e Silva, 2012).

Curiosidades:

- O filme foi rodado em algumas zonas da Austrália, aliando a beleza natural quase intacta à história de amor de Nicole Kidman e Hugh Jackman. Este foi, imediatamente, reconhecido pela crítica, como um roteiro pelo fantástico de Austrália;
- O filme foi visto por todos como uma oportunidade para o turismo local, como tal recebeu imenso apoio do Turismo de Austrália, DMO responsável pela promoção do país;
- O filme teve uma grande aceitação na Europa e Estados Unidos da América, o que fez com que a vontade de viajar até ao país cresce-se;
- Tendo em conta o impacto que o filme teve, o Turismo de Austrália lançou uma campanha em 2008 denominada de “Come Walkabout” (<https://www.youtube.com/watch?v=qQGMuxJ0vCc>) em parceria com Baz Luhrmann realizador do filme.

Descrição:

- Existem alguns *tours* na Austrália que levam as pessoas a visitar os locais onde foram filmados os filmes.
- Foi um filme que teve um forte apoio do Turismo de Austrália, que considera o turismo cinematográfico como uma das formas de promoção mais eficazes.
- A ligação entre o filme e a campanha publicitária é um ponto positivo, visto o filme ter tido tanta aceitação no panorama mundial, o projeto foi concebido para ser “destinado a viajantes nacionais e internacionais” e teve como principal objetivo “espelhar temas do filme e aproveitar de seu impulso e publicidade”.

- O facto do filme ter sido apoiado pela DMO, dá-nos a percepção do porquê deste haver sido gravado em zonas tão distintas, tais como praia, montanhas e planícies, dando, assim, a ideia sobre o país. Tratando, pois, mais do que um filme mas sim um roteiro Australiano.

Podemos dizer que Austrália é um dos países que vê esta questão do turismo cinematográfico mais a fundo, temos o exemplo em filmes como “A Casa de Cera”, “O tubarão”, entre outros.

De facto, verifica-se que a DMO tem uma visão muito clara sobre a importância deste tema para a promoção do país, visto que financia filmes tais como “Austrália”, para que sejam criadas associações ao país.

Sendo assim as ideias mais importantes a reter são as seguintes:

- Ter uma DMO consciente do impacto deste tipo de turismo, pode ser o primeiro passo para o sucesso deste.
- A criação de campanhas aliadas a filmes de sucesso é algo que pode ter um enorme impacto no turista, e cativá-lo para viajar até ao país. Ou seja, caso haja um filme que tenha um impacto nas salas de cinema, uma forma de publicitar o nosso país pode passar por criar uma campanha em que cenas ou personagens do filme aparecem, aliando o país ao imaginário do filme.
- Também o facto do filme ter sido rodado com dois dos melhores atores australianos teve um enorme impacto, pois não só deu a conhecer o país ao turista, bem como deu a entender o que o país oferece ao mundo, entenda-se qualidade. Neste caso, mesmo que o turista não soubesse que os atores eram australianos, a partir daquele momento, sempre que os vejam identificarão o país, e lembrar-se-ão das imagens do filme “Austrália”.

Fotografias relativas ao filme "Austrália":



Figura 32 – Bowen, Costa Este, Queensland



Figura 34 – Kununurra, Nordeste Australiano



Figura 33 - Parque Nacional Purnululu, Perth

3.7.4 Escócia e Irlanda

Filme de sucesso: Braveheart (1995).

Principais Locais: Lock Leven (figura 13); Mamores (figura 13); Monumento a Wallace (figura 14).

Números: O Monumento a Wallace teve um aumento de turistas na ordem dos 300% desde a estreia do filme (Hudson & Ritchie, 2006).

Curiosidades:

- O filme foi filmado em alguns locais da Escócia e de Irlanda, embora William Wallace (retrato no filme por Mel Gibson) fosse um herói escocês, e os escoceses quisessem

que o filme fosse gravado na íntegra nas suas terras, decidiram-se aliar com Irlanda e torná-lo mais forte.

- Em 2012 VisitScotland aliada à Walt Disney fez uma espécie de re-make do filme, desta feita denominado de “Brave”. Em vez de serem personagens reais, tratava-se de desenhos animados. A curiosidade assenta no facto de ter sido dos primeiros filmes a retratarem um destino turístico.
- O filme teve uma enorme aceitação por parte do público norte-americano e europeu, tendo mesmo vencido o Óscar para melhor filme. O que levou o destino turístico um pouco por todo o mundo.

Descrição:

- Os *tours* que proporcionam aos turistas seguir os trilhos do filme existem não em grande número, encontrando-se apenas uma ou duas agências que organizam estas excursões. Os *tours* mais comuns incluem as visitas a locais específicos do filme, tal como por exemplo o Monumento a Wallace.
- Foi um filme que teve um certo apoio do VisitScotland, responsável pela promoção turística do país. Mas, somente de ver os primeiros resultados após o lançamento do filme, começaram a considerar o turismo cinematográfico como uma bela solução para o seu turismo.
- Foram então criados *tours* privados que levassem as pessoas pelos lugares associados e não pelos locais das gravações, pois são os que têm maior impacto. Foram criados também vários itinerários e um *website* para a promoção do filme e do destino.
- A promoção do destino começou a ser feita com o *slogan* “Braveheart Country” e as campanhas chegaram aos cinemas, à empresa e em todos os DVD’s do filme Braveheart.
- Como resultado do sucesso desta ligação cinema-turismo, de forma a potenciar mais resultados positivos foi criada a *Film Crews Welcome*, responsável para aumentar o valor do turismo cinematográfico no país.

O caso do filme *Braveheart* é um dos maiores sucessos da ligação turismo-cinema que se conseguiu até ao momento na Europa. O filme é não só uma história frenética e cativante

como nos impressiona com as vistas que nos vão acompanhado durante cerca de quatro horas de filme.

Encontra-se aqui uma união harmoniosa, e com o responsável pelo turismo do país a ver neste filme e noutros que se lhe seguiram como uma das oportunidades mais vantajosas de promover o destino. Muitos são os turistas, que mesmo passados já quase 20 anos após a estreia do filme, viajam e querem conhecer os lugares marcantes deste filme de sucesso.

Sendo assim as ideias que achamos mais importantes a reter são as seguintes:

- Um “*blockbuster*” é quase sempre um passo dado para que o destino receba um enorme impacto turístico.
- Os filmes históricos cativam mais os turistas a visitar os locais das gravações dos filmes.
- Calcula-se que o turismo cinematográfico na Escócia seja responsável por 1 bilião de receitas/ ano e 8000 empregos.
- Mais uma vez, verificámos que um papel ativo por parte da DMO poderá ser responsável por um maior impacto turístico.
- A criação de uma comissão (ex: *Film Crews Welcome*) responsável pela promoção do destino para tentar cativar mais produtoras de filmes para filmar no país trata-se de uma boa ideia que trará bons resultados como o país já obteve em filmes como por exemplo “O Código Da Vinci”.

Fotografias relativas ao filme Braveheart



Figura 37- Montanhas Lock Leven, Escócia



Figura 35 – Montanhas Mamores, Escócia



Figura 36 - Monumento a William Wallace, Escócia

3.8 Principais desafios

O verdadeiro desafio para os profissionais de marketing de destino e empresas de turismo é a questão de saber se a produção do filme subjacente tem o potencial de atrair visitantes para os locais dos filmes. Por outro lado, a implementação de novas campanhas envolve sempre o risco de não ser capaz de prever o seu sucesso. Desta forma, a melhor maneira de calcular as oportunidades de se implementar uma campanha de turismo cinematográfico é maximizar as sinergias potenciais para ambas as áreas (o destino e para a empresa de cinema), assim como a organização VisitBritain tem feito com sucesso ao longo dos últimos anos.

Algo que também marca a atualidade do Turismo cinematográfico são as produções de Bollywood: “Most of the locations used by Bollywood producers are iconic tourism sites”, refere Beeton (2005, p. 241).

A Autoridade Britânica de Turismo produziu o Bollywood Movie Map com locais no Reino Unido para os turistas indianos, e não só. Locais como castelos, palácios, e outros atrações turísticas aparecem em muitas das 150 produções de Bollywood filmadas nesse país. É o caso de *Bride and Prejudice*, com várias cenas filmadas em Londres, apresentada não só como uma capital comercial e cultural, mas também evidenciando a sua modernidade e estilos de vida diferenciados (Ferreira, 2009; Olsberg SPI, 2007).

Apreende-se das leituras dos autores consultados que o cinema tem um grande potencial de ascendência sobre a imagem dos destinos turísticos. Desta maneira, faz-se de máxima importância que o seu papel seja ponderado nas estratégias de marketing destes destinos, pois a displicência quanto ao seu potencial pode não só levar à perda de oportunidades, como também deixar a imagem do destino à mercê de uma poderosa ferramenta sobre a qual este não tem controlo algum, o que pode resultar nos citados impactos negativos.

Portanto, os gestores de destinos precisam, não somente estar atentos às prováveis oportunidades criadas pelas produções cinematográficas, trabalhando com o intuito de melhorar os seus resultados para a imagem do destino, desde anteriormente das filmagens, como adotar uma postura mais ativa, com a finalidade de alcançar oportunidades de modo a obter vantagens competitivas para o destino (Araújo & Loureiro, 2012).

3.9 Conclusão

O sector do turismo tem-se reinventado nos últimos tempos para ir de encontro às constantes novas motivações dos turistas, e com isso imensas novas formas de turismo têm vindo a ser criadas nos destinos. Procuram essencialmente explorar novas áreas, e ligá-las à simbologia da rotina da cidade, ao turismo, de forma a criar algo único no mundo (Marques, 2010). Uma das áreas que com mais sucesso se ligou ao turismo foi o cinema, em primeira instância remetida para uma posição de promotor dos destinos, através de filmes e séries, rapidamente se tornou responsável pela vinda de pessoas para os locais de gravação dessas obras cinematográficas, e ao longo dos recentes anos, tem começado a ser planeado cuidadosamente pelos destinos, para acolher melhor estes turistas com vontades diferentes (Araújo & Loureiro, 2012; Ferreira, 2009; O'Connor *et al.*, 2010; Santos, 2007; Silva, 2012).

Ora, se o setor do turismo está cada vez mais competitivo, os turistas mais exigentes e os destinos competem entre si para obterem maior relevo. Ou seja, para uma tipologia de

turismo ter sucesso tem que haver uma estratégia bem delineada, que revele vantagens competitivas quando comparada com outros tipos de turismo (Araújo & Loureiro, 2012; Carvalho, 2013; Duque, 2013; Roesch, 2009).

Nessa linha de ideias o turismo cinematográfico é um fenómeno que tem vindo a crescer um pouco por todo o mundo, sendo exemplos do seu expoente máximo a Nova Zelândia e o Reino Unido, com filmes como “O Senhor dos Anéis” e “Harry Potter” a serem dos principais responsáveis pelas viagens com este intuito para estes países. Fala-se em países que encaram com seriedade a questão do turismo cinematográfico, e que desde cedo começaram a planeá-lo, o que leva a que agora comecem a colher frutos do seu investimento, pois fizeram esforços para promover os seus países através de grandes obras cinematográficas, e planearam com sucesso a vinda dos turistas ao país após a estreia dos filmes. Reflexo dessa aposta são os parques temáticos relativos aos filmes, para serem mais uma atração para este nicho de mercado específico (Beeton, 2005; Buchmann, 2010; Iwashita, 2006; Jewell & McKinnon, 2008; Jones & Smith, 2005; Masip, 2006; Olsberg SPI, 2007).

Em Portugal, a sua expressão do turismo cinematográfico é quase nula, mas se for concebida uma estratégia que integre os locais onde foram rodados os filmes (portugueses e estrangeiros) é possível que se consigam alguns resultados (Duque, 2013). Certo é que em Portugal não existem, para já, obras do calibre de “O Senhor dos Anéis”, “Harry Potter”, “Braveheart”, e que os filmes e séries existentes são bastante menores em termos de qualidade e de interesse para o Mundo. Porém, Portugal teve até há bem pouco tempo um elemento distintivo a nível mundial, que começou a cativar as pessoas para o cinema português, foi Manoel de Oliveira que até há bem pouco tempo, era considerado o cineasta mais velho em atividade (morreu a 2 de abril de 2015, com 106 anos). Deixou obras como “Aniki Bobó”, que perduram na mente dos portugueses, e também tem recebido interesse pelos internacionais, que veem no cinema de Manuel de Oliveira uma característica de filmar diferente de todos (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015).

Todavia, Portugal não se pode limitar a explorar as obras de Manoel de Oliveira, e deve seguir uma linha de ideias que opte por chamar obras cinematográficas de grande qualidade para gravarem no nosso país, a fim de poder ser promovido mundo fora e, conseqüentemente, leve a que se consiga receber mais turistas anualmente, do que já se possui agora.

O turismo cinematográfico, apesar de ser uma atividade bastante recente é já visto como um dos principais tipos de turismo em expansão no futuro, pois todas as imagens que os turistas anseiam visitar nos destinos, já vivem no imaginário dos turistas desde que assistiram

aos filmes, séries, ou telenovelas, ou seja os turistas anseiam concretizar os seus sonhos com os locais, estes que não são totalmente desconhecidos, mas que são suscetíveis de surpreender os aficionados das obras cinematográficas em questão (Beeton, 2005, 2010; Carvalho, 2013; Duque, 2013).

Este é outro ponto que deve ser medido, quando algum destino opta pela oferta no Turismo cinematográfico, por outras palavras, os destinos não devem ser estáticos, e levar os turistas somente aos locais onde os filmes foram rodados, deve oferecer algo mais, contar curiosidades dos filmes, levar os turistas a viver o ambiente dos filmes, recriar cenas, misturar alguns elementos particulares da cidade para dar uma nova perspectiva ao turista da mesma, ou seja, surpreender com experiências únicas sempre que possível, para que os turistas atinjam a satisfação na viagem para que todas as consequências secundárias sejam positivas (passa-a-palavra positivo; vontade de voltar ao destino; predisposição para comprar algo no destino;...) (Beeton, 2005; O'Connor *et al.*, 2010; Roesch, 2009).

Essencial é perceber, que apesar de o turismo cinematográfico ser um enorme promotor dos destinos, estes não se devem conformar com a visita dos turistas, e necessitam inovar e oferecer algo diferente ao longo dos anos, para que o turista não volte a usufruir de experiências totalmente iguais. As experiências devem ser personalizadas, e inovadas com o avançar dos tempos, de forma a não só a se adaptar às novas tecnologias, e às ânsias dos turistas, mas também a não ficar ultrapassados pelos concorrentes que oferecem o mesmo tipo de turismo. Por outras palavras, os destinos devem ser ativos, e oferecer inovação nos seus percursos para que os turistas atinjam a satisfação, e de forma também a que este tipo de turismo não se esgote em poucos anos.

Uma das formas com que os destinos se têm vindo a destacar nos últimos anos é através das rotas turísticas. As mesmas ligam elementos que, isoladamente, não atingiriam interesse para o turista, e envolve os elementos numa história desenvolvida para ser entregue aos turistas. As rotas de turismo cinematográfico são das últimas tendências do turismo internacional. Apesar de poucas a nível mundial, as que existem têm tido enorme impacto nos turistas, e a procura tem aumentado constantemente.

Portanto, o turismo cinematográfico poderá ter nas rotas o fator-chave para o seu desenvolvimento a nível mundial, desde que criadas de forma consistente e com elevado interesse para os turistas.

Capítulo 4

Criação e Desenvolvimento de Produtos Turísticos

Is there a market for it?

Is it right for us?

Can we make it profitable? (Morgan 1996 p. 148).

4.1 Introdução

No mundo atual, o Turismo procura sempre novas formas de servir o cliente, com experiências que marcarão a viagem, com boa comida, com transportes acessíveis, contudo por trás desta oferta há um trabalho de grande relevo que deve ser explorado. Antes de oferecer algo os destinos devem planejar tudo o que vão presentear de uma forma cuidada, pensada e que possa prever todas as situações pela qual os produtos poderão passar, para que nada surpreenda o destino. Ou seja, o trabalho prévio deve focar, essencialmente, em explorar todos os produtos, tradições únicas que os destinos tenham e potenciá-las para o turismo de uma forma pensada, com *tours* bem organizados e servidos com guias profissionais.

Na verdade, o trabalho de criação deve ser bem exaustivo e focar as verdadeiras necessidades dos turistas, sob pena de se estar a criar algo que futuramente não terá mercado e, nesse caso, não só será uma perda de tempo, como de recursos humanos e financeiros. Como tal, um produto turístico, e mais especificamente as Rotas Turísticas devem especializar-se em tudo o que a temática do percurso refere. Ou seja, ao tentar criar uma Rota do Cinema, deve-se explorar a fundo as necessidades dos turistas cinematográficos, bem como as suas expectativas; deve-se, igualmente, criar um produto diferente dos restantes no mundo, e para tal é imperativo fazer uma pesquisa no mercado para examinar o que já se oferece e ver onde o nosso produto pode fazer a diferença.

Em síntese, este capítulo verá todas as possibilidades para a criação de um novo produto turístico, mais especificamente a criação de Rotas turísticas, e como devem ser criadas, inclusive os passos precisos para ser criada uma Rota específica.

No final, será feita uma reflexão geral do que deve ser pensado antes, no processo de criação e após o mesmo, para que se consiga sucesso no novo produto a colocar no mercado.

4.2 Conceito de Produto Turístico e elementos que o constituem

No que concerne ao turismo, presentemente, averigua-se uma forte inclinação generalizada para a seleção de destinos que promovam a diversidade. Dessa forma, a busca de novos produtos turísticos, também se estabelece como uma das essenciais medidas para reduzir a sazonalidade relacionada ao turismo, admitindo taxas de ocupação em estabelecimentos hoteleiros mais constantes ao longo do ano e também para aumento da competitividade.

Primeiramente, é indispensável diferenciar produto de produto turístico. Kotler (1999, p. 216) define produto da seguinte forma, como “[q]ualquer oferta fornecida ao mercado que suscite atenção, aquisição, uso ou consumo e que possa satisfazer um desejo ou uma necessidade. Inclui objetos físicos, serviços, pessoas, lugares, organizações e ideias”.

Kotler (1999) reforça a sua definição dizendo que as pessoas saciam as suas necessidades (estados de carência percebida, que podem ser de ordem física, social e individual, e, portanto, não criados pelos profissionais) e os seus desejos (necessidades humanas geradas pela cultura e pelas especificidades individuais), consumindo ou utilizando produtos. Dentro deste princípio, o produto é, então, como já foi avançado anteriormente, qualquer coisa que possa ser oferecida, no contexto do mercado, para satisfazer as necessidades dos clientes.

O produto pode ainda ser percebido ao nível de três dimensões, que são segundo Kotler (1999) e Lewis e Chambers (1989) (ver figura 38):

- Produto Base/Principal (“Core Product”): os benefícios principais efetivamente adquiridos;
- Produto Real: As componentes de um produto, o seu nível de qualidade, as suas características, o seu desenho, a sua marca, embalagem e outros atributos que combinam por forma a fornecer os benefícios principais;
- Produto Acrescido/Aumentado: serviços e benefícios adicionais, desenvolvidos à volta do produto-base e produto real

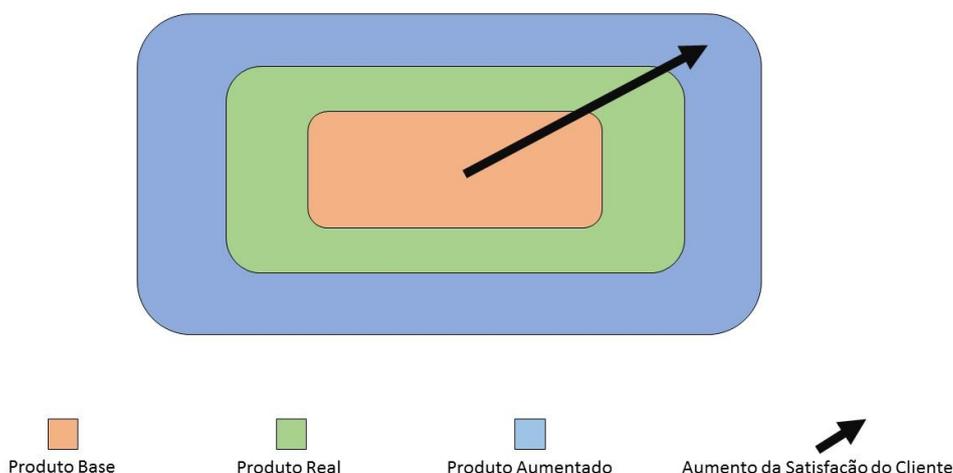


Figura 38 – As 3 dimensões do Produto
Fonte: Kotler (1999)

Exemplificando estas dimensões num restaurante, o produto base pode ser um jantar *gourmet* num bom restaurante com um amigo, o produto real é o vinho, aperitivos, entradas, sobremesas e café comprado pelos clientes; e o produto aumentado é o serviço, a luz de velas, e o violinista.

Em relação ao produto turístico, existem várias definições que se dispersam sobre vários campos, tendo mesmo Jefferson e Lickorish (1988) observado que "o produto turístico precisa de uma definição clara" (1988, p. 211).

Para Middleton (2002) o produto turístico significa um conjunto ou um pacote de componentes tangíveis e intangíveis, oferecidos numa atividade do destino. O pacote é percebido pelo turista como uma experiência, e está disponível por um preço específico, podendo integrar tanto bens, como ambiente bem como os serviços oferecidos ao turista (Lewis e Chambers, 1989).

O produto turístico, enquanto elemento do sistema turístico, pode ser delimitado como um produto heterogéneo, constituído por um conjunto de produtos e serviços.

Ora veja-se um exemplo: umas férias abrangem um conjunto de produtos (o transporte, alojamento, restauração, atrações, informações) ou seja, um leque diversificado de produtos e serviços incluídos num só. O produto turístico apoia-se, fundamentalmente, em serviços e é constituído por um conjunto de elementos que, podendo ser comercializados e desfrutados motivam direta ou indiretamente, as deslocações ao destino.

De acordo com Cunha (1997) os constituintes do produto turístico são:

- Os recursos turísticos que compõem o elemento fundamental da oferta (recursos naturais (como o clima, flora e fauna), recursos paisagísticos, culturais e históricos, bem como parques temáticos, entre outros);
- As infraestruturas; as superestruturas, compostas pelos equipamentos que saciam diretamente as necessidades da procura turística (alojamento, restaurantes, entretenimento e diversões, estabelecimentos comerciais, entre outros; as acessibilidades e transportes (não só os transportes e a sua organização, mas também as respetivas vias de acesso);
- A hospitalidade;
- O acolhimento, o espírito de hospitalidade e as condições criadas para receber bem os visitantes.

Por outro lado, Medlik e Middleton (1973) consideram os produtos turísticos como um agrupado de atividades, serviços e benefícios que formam toda a experiência de turismo. Este pacote é composto por cinco elementos: atrações do destino, instalações de destino, acessibilidade, imagens e preço. Tocquer e Zins (2004) concordam com a opinião de Medlik e Middleton (1973 Middleton (2002) e juntam na sua composição a população local, a animação e o ambiente.

Conforme Medlik e Middleton (1973), compreende, ainda, as atrações atuais e potenciais de um destino, dos quais o visitante adquire uma combinação de atividades, pois surge como elemento central na compreensão do significado e prática de gestão em todos os sectores ligados ao turismo, e pode ser analisado a dois níveis:

- **Produto turístico total**, enquanto combinação de todos os serviços consumidos pelo turista desde o momento que sai da sua residência até ao seu regresso;
- **Produto turístico específico**, ligado a produtos comercializáveis como o alojamento e o transporte, que funcionam como componentes do produto turístico total, e são vendidos individualmente.

No que se refere às características, o produto turístico destaca-se de todos os restantes, devido a alguns elementos avançados por Kottler (1999). O produto turístico é:

- **Perecíveis** - Os bens produzidos não podem ser armazenados, ou seja não se poderão colocar em *stock*, à semelhança das outras atividades produtivas;
- **Simultaneidade** - A produção e o consumo são simultâneos, por isso o cliente tem de se deslocar até ao local de produção dos bens e serviços;

- **Imóvel** - Uma vez que um recurso turístico não pode ser transferido para outro local associado a melhores condições de venda;
- **Heterogéneo** - Na medida em que qualquer deslocação turística envolve um conjunto de bens e serviços que concorrem entre si em complementaridade (alojamento, alimentação, entre outros.);
- **Intangível** - Tornando-o imaterial, uma vez que só consumindo esse produto poderão ser testados.

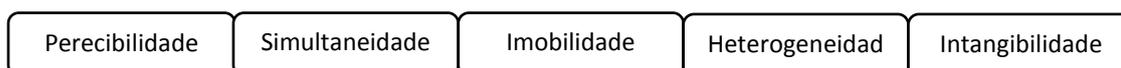


Figura 39- Características do Produto Turístico
Fonte: Kotler (1999)

Smith (1994) acrescentou outro modelo (figura 40) que mediria os elementos do produto turístico, apresentando uma teoria bastante diferente da avançada por Kotler (1999). O produto turístico é composto por cinco elementos, que apresentam uma progressão que está correlacionada com o declínio da gestão e o aumento da participação dos consumidores, aumentando também a intangibilidade (Kotler, 1999; Smith, 1994). O modelo reconhece o papel da experiência humana no produto turístico, neste caso o produto genérico pode assumir uma grande variedade de formas reais, mas cada forma de mesmo produto genérico (planta física) irá fornecer a mesma função, o que no caso do turismo é a facilitação das viagens e atividades dos clientes da sua residência habitual ao destino (Komppula, 2001).

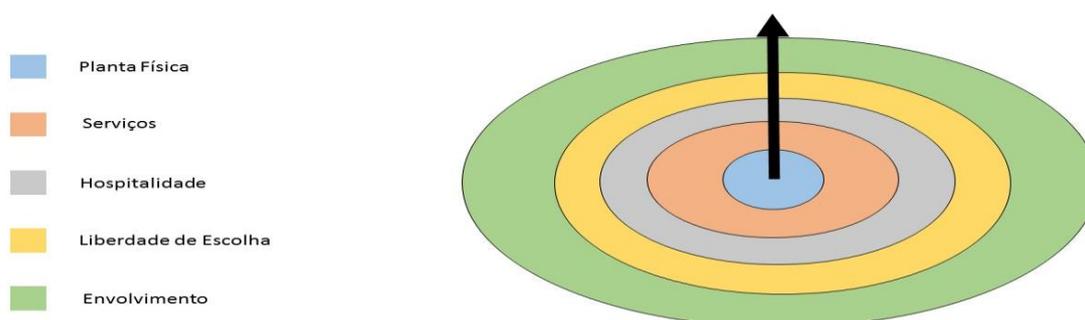


Figura 40- Elementos do Produto Turístico
Adaptado de Smith (1994)

Segundo o modelo de Smith (1994) o produto turístico não é uma simples combinação dos cinco elementos, mas o resultado da interação sinérgica entre todos os componentes. Para usar uma frase bem comum, o produto turístico é mais do que a soma de suas partes.

A planta física trata-se do núcleo de qualquer produto turístico, pode ser um sítio, um recurso natural, ou a uma instalação como uma cascata, animais selvagens, ou *resort*. Já os serviços são a concepção e prestação da planta física, são serviços uteis, para atender às necessidades dos turistas. A hospitalidade é outro dos elementos fundamentais, pois garante que o serviço seja prestado com qualidade. A liberdade de escolha apresenta-se com um papel onde o viajante tem uma faixa aceitável de opções para que a experiência seja satisfatória, o grau de liberdade de escolha vai variar muito, de acordo com o intuito da viagem se é de lazer, negócios, questões familiares, ou mesmo resultante de uma combinação das anteriores. O envolvimento trata-se de uma característica que permite aos consumidores participarem, na prestação de serviços.

A base para uma participação bem-sucedida dos consumidores na produção de produtos de turismo é a combinação de uma planta física aceitável, um bom serviço, hospitalidade, e liberdade de escolha. Estes elementos compõem o cenário para o envolvimento físico, intelectual e / ou emocional nas viagens, para o turismo, a participação não é simplesmente a física, mas um sentido de compromisso, de se concentrar na atividade - seja para lazer ou negócios -.

Lumsdon (1997) oferece uma visão alternativa (ver figura 41) e argumenta que os benefícios para o cliente são entregues somente se o prestador de serviços e o cliente estiverem no centro do modelo. Em vez de produto turístico o autor usa o termo oferta turística. De acordo com o autor, em turismo o produto central e a interação de serviço constituem a oferta de turismo, que pode ser definida como um conjunto de serviços que proporcionam benefícios principalmente, intangíveis, psicológicos, mas que também incluem alguns elementos tangíveis (Komppula, 2001).

Lumsdon (1997) alega que os conceitos de produto principal e ampliado apresentado por Kotler (1999) são uma e a mesma coisa em turismo, por causa do princípio subjacente da inseparabilidade, dessa forma o autor coloca a oferta de serviços (produtos) como o componente central da oferta turística.

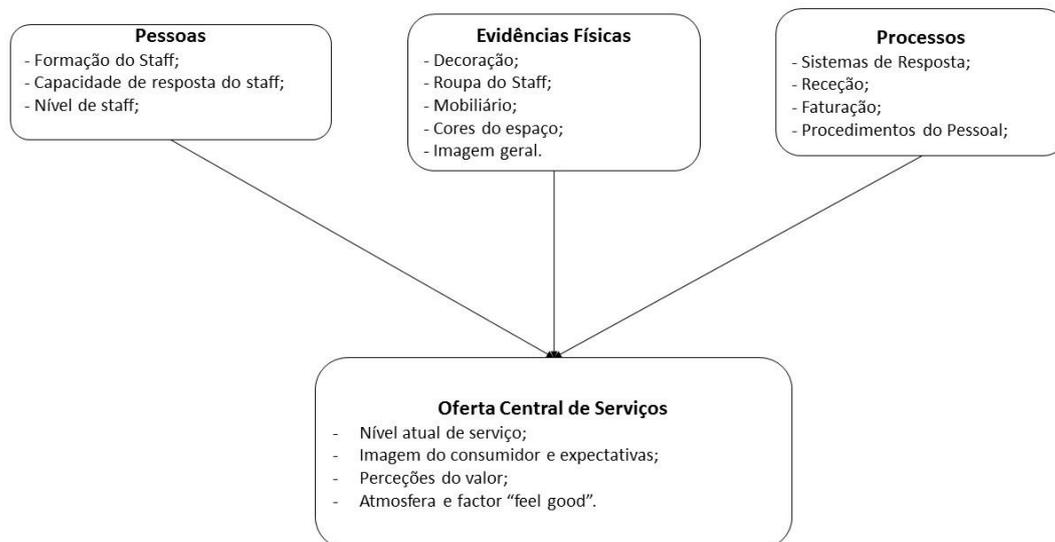


Figura 41 - A oferta turística
Adaptado de Lumsdon (1997)

Como se apura no modelo de Lumsdon (1997) a empresa é responsável pela venda de oportunidades para os serviços que são gerados nos processos com os clientes. O objetivo central do desenvolvimento do serviço é desenvolver melhor e de forma correta os pré-requisitos para que funcionem bem, e se chegue aos resultados necessários para atrair o cliente.

4.3 – Processo de Criação de Produtos

“Os novos produtos são importantes para a diversificação, incremento das vendas e lucros e vantagem competitiva” (Cooper & Hall, 2008, p.29).

A necessidade de substituir produtos existentes e acompanhar as novas tendências, a inovação tecnológica ou a necessidade de impedir novas entradas no mercado, são algumas das razões pelas quais as empresas procuram incessantemente novos produtos, de modo a que consigam colocar-se um passo à frente da concorrência (Komppula, 2001). Os destinos turísticos também nutrem dessa necessidade, particularmente, no atual contexto mundial de persistente transformação a nível social, económico, tecnológico, ambiental, demográfico, estilos de vida e práticas de consumo, que implicam o desenho de novas experiências turísticas (Stamboulis & Skayannis, 2003).

Conseguir prometer o que se pode oferecer e depois oferecer mais do que se prometeu é a chave para o sucesso do sector turístico (Kotler, 1999) assegurando a rentabilidade da indústria (Komppula, 2001). Então seguindo este princípio, um serviço turístico só atinge o grau de satisfação total (Komppula, 2001), quando os seus produtos ou serviços ultrapassarem as expectativas do cliente. Volta-se à fórmula de sucesso para a qualidade dos serviços, que Vieira (2011) nos apresentou ($Q = P - E$).

Neste contexto, as estratégias inovadoras ganham relevância crescente, quando vistas pela perspectiva da valorização da experiência, atributo de crucial importância do ponto de vista do novo turista (Stamboulis & Skayannis, 2003).

Em primeiro lugar, tendo em conta os mercados saturados de hoje, os clientes olham cada vez mais para a experiência e para destino e são impulsionados pelos produtos oferecidos. Assim, no futuro, será importante criar uma experiência turística através da inovação e desenvolvimento de produtos em vez de oferecer elementos de turismo singulares (Weiermair, 2004). De resto, como já foi abordado no capítulo dois a criação de experiências deve abranger "entretenimento", "educacional", "estética" e "escapista" elementos e / ou características do produto, como mostrado no trabalho de Pine e Gilmore (1999).

Os destinos turísticos sentem necessidade de inovar, de criar novos procedimentos e produtos, com o fim de oferecer experiências turísticas atrativas, com capacidade para aliciar novos mercados e/ou melhorar os níveis de satisfação dos turistas atuais, de modo a se aguentarem competitivos e simultaneamente alcançarem um desenvolvimento sustentável (Crouch & Ritchie, 1999; Stamboulis & Skayannis, 2003).

Nesta conjuntura, é substancial compreender o gradual nível de exigência, do visitante, à procura de experiências díspares, novas e variadas. Por outro lado, os produtos turísticos têm ciclos de vida (Komppula, 2001) - introdução, crescimento, maturidade e declínio - (Butler, 1980), que se devem dinamizar e prolongar, no sentido de evitar o declínio, fase que, para uma atividade tão integrada numa base económica local e regional como a turística, seria calamitosa.

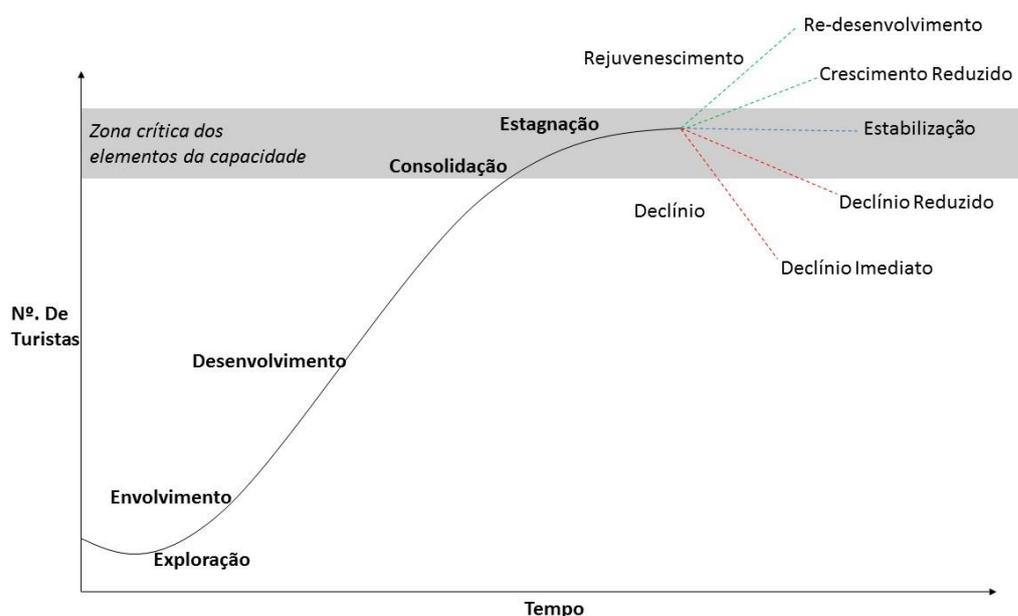


Figura 42 -Ciclo de Vida dos Produtos adaptado ao Turismo
Fonte: Butler (1980)

Naturalmente, é necessário diversificar o portfólio de produtos (Kotler, 1999; Pride & Ferrell,1997; Masip, 2006) conjunto de todas as linhas de produtos e itens que uma organização oferece para venda - oferecido pelo destino, criar novos produtos e, sobretudo, criar produtos que acrescentem “valor de experiência” ao turista (Stamboulis & Skayannis, 2003), levando em conta as infraestruturas essenciais, as facilidades e os serviços necessários para fazer com que o desenvolvimento seja possível (Masip, 2006).

Uma vez definido o portfólio de produtos do destino, pode-se avançar para a criação de novos produtos e serviços. Este processo segue cinco passos-chave que resultarão na estimulação do consumo turístico no destino, são eles: a fase inicial, onde se verifica se existe motivação para viajar para o destino para vivenciar aquele produto; o suporte, quais os recursos e atrações de suporte para o novo produto; Processo de Criação desenvolver atividades ou experiências específicas, que possam complementar a oferta já existente no destino; Comunicação, uma vez criado o produto, a comunicação deste deve incidir num mensagem funcional e emocional, para o produto criar o correto posicionamento na mente dos possíveis consumidores; e Resultado é o consumo dos produtos turísticos no destino (Masip, 2006).

No suporte do desenvolvimento de um novo produto turístico terão de estar o conhecimento do mercado, das suas expectativas e dos fatores que circunscrevem a seleção de certas atividades e destinos em prejuízo de outros, para além do conhecimento dos

requisitos técnicos e financeiros relacionados ao crescimento do novo produto de forma a evitar que se dê um “tiro no escuro”, visto que se aposta em caminhos incertos, por vezes inexplorados, o que simboliza risco para os investidores.

O desenvolvimento e lançamento de produtos novos no mercado certificam a manutenção e incremento das empresas. Os novos produtos são, então, imprescindíveis para substituir produtos que atingiram a fase final do seu ciclo de vida, ou mesmo produtos que, anteriormente, não foram bem-sucedidos ou mesmo suplantados pela concorrência.

Todavia, o consumo turístico tem determinadas especificidades que o diferenciam de outros bens e serviços adquiridos, sobretudo ao nível das motivações e do significado elevado e prolongado deste consumo para o turista (Kastenholz, 2005), que no fundo sonha com experiências únicas, envolventes e memoráveis que os atores do destino devem facultar, cocriar ao nível de um destino, conseguindo uma melhor harmonia dos recursos e das competências existentes (Mossberg, 2007).

A oferta de novos produtos turísticos envolve a mobilização de diversos agentes que têm de saber colaborar entre si, mediante uma atitude de eficiência (Pigram, 1997). Dessa forma, é de particular relevância que todos entendam as suas obrigações e cargos, tendo plena consciência do local a executar esse produto.

No que respeita ao novo produto, são essenciais a inovação e a criatividade, quer no modo de o gerar, quer no de o relacionar com os demais elementos que o compõem, de maneira a que os consumidores reconheçam as suas qualidades e que lhes provoquem a vontade de o experimentar e de repetir a experiência (Hjalager, 1997).

A inovação em turismo abrange várias ideias ao mesmo tempo, desde logo existe a obrigação, nem que seja moral, de conservar o que é característico de um determinado destino, não violar e degradar esse elemento diferenciador, e potenciá-lo de várias formas, como por exemplo aliando fatores culturais, para que haja um enquadramento mais forte, e díspar do que existe na concorrência. Nesta linha de ideias - inovar em turismo - acontece quando se consegue oferecer algo que não existe no mercado, ou é totalmente diferente do que a concorrência está a operar, dando um perçção aos consumidores de progresso, fazendo com que a ânsia de viajar para o destino seja maior, para experimentar a recente inovação (Hjalager, 1997, 2002, 2010; Peters & Pikkemaat, 2006; Prentice, 2004; Weiermair, 2004).

Vários estudos têm apontado a grande tendência, no que respeita aos novos produtos, do recurso à cultura como resposta às necessidades de alguns segmentos do mercado. Daí

advém o incremento do turismo cultural nos dias de hoje, com o recurso a novas atrações, rotas culturais e centros patrimoniais ou museus. No entanto, os consumidores começam a reagir negativamente, perante a quantidade de oferta que, de certo modo, é reproduzida em série em diferentes destinos (Weiermair, 2004).

Saturados destes produtos os turistas começam a procurar alternativas (Richards & Wilson, 2006). O surgimento do “consumismo de qualidade”, a par da importância dada ao profissionalismo e à aquisição de capital cultural na sociedade contemporânea, obriga ao uso da inovação com criatividade, como alternativa ao turismo cultural convencional (Hjalager, 1997; Richards & Wilson, 2006; Weiermair, 2004).

O enquadramento referencial dos produtos turísticos é, na sua maioria semelhante, e o turismo cultural não é prerrogativa, mencionam Richards & Wilson (2006), anuindo a opinião de Santos (2004). Sustentam, ainda, esta abordagem com outro autor Prentice (2004) ao referirem que estes produtos são de imediato reconhecíveis em todo o mundo (pois tanto a dança das boas vindas assim como as rotas culturais, e as visitas aos centros históricos são iguais em todo o lado).

Neste contexto, a aplicação da inovação com criatividade nos produtos de turismo cultural ditos normais, situam, a responsabilidade no consumidor, no sentido de desenvolver o seu próprio contexto, evitando, assim, a necessidade de um enquadramento *standard* de referência.

É importante perceber que em turismo quando acontece uma inovação, esta engloba frequentemente várias tipologias, ou seja, pode ser uma inovação a nível de processos, contudo, será aliada a outro tipo de inovação. Testemunha-se que as inovações são, assim, mais integradas em turismo, do que em várias outras áreas (Brandão, 2014). A tabela 12 caracteriza as várias tipologias de inovação em turismo.

Tabela 12 – Categorias de Inovação em Turismo

Categorias de Inovação	Definição
<p>Inovação de Produto ou Serviço</p>	<p>Criação de um novo produto ou serviço, tanto para o mercado, como para a própria empresa ou para o destino. São, normalmente, visíveis aos turistas e podem representar o principal fator de atração ou a decisão de viajar para um local específico.</p> <p>Exemplos: Novas Rotas aéreas <i>Low Cost</i>, novas instalações de bem-estar, a nova atração num destino, festivais de gastronomia, novas animações, etc.</p>
<p>Inovações de Processo</p>	<p>São, regularmente, alterações de <i>backstage</i>. O objetivo é aumentar a eficiência, produtividade e fluidez do trabalho. Embora não sejam visíveis para o cliente, são perceptíveis e, portanto, acumulam valor ao produto ou serviço.</p> <p>Exemplos: implementação das TIC nos aeroportos para garantir a mobilidade das pessoas ou bagagens; tecnologias de serviços de alimentação nos restaurantes; transferência de informação e aplicações de gestão; dispositivos de controlo de multidões em pontos turísticos; sistemas de <i>check-in</i> automático.</p>
<p>Inovações de Gestão ou Organizacionais</p>	<p>Novas formas de organizar a colaboração interna, dirigir e compensar os trabalhadores, como a construção de carreiras, melhorar a satisfação no local de trabalho, promovendo o conhecimento interno, entre outras.</p> <p>Exemplos: Formação de funcionários; Construção de espírito de equipa (técnicas de construção de equipas); e gestão das atitudes dos clientes.</p>
<p>Inovações de Marketing</p>	<p>Novos conceitos de marketing, novas estratégias de comunicação, mudança na forma como a comunicação é realizada com os clientes, novas formas de relacionamento com os clientes.</p> <p>Exemplos: Programas de fidelização; Utilização dos <i>media</i> sociais e internet como uma nova forma de comunicação; marketing eletrónico; Cocriação de novas marcas (vinho e turismo); a implementação de CRM (<i>customer relationship management</i>).</p>
<p>Inovações Institucionais</p>	<p>Vai além da organização para representar novas estruturas de colaboração ou de organização ou mesmo de estrutura de reforço legal para as empresas turísticas, tais como redes, alianças ou a criação de novas instituições.</p> <p>Exemplos: Entidades de certificação, organizações de turismo social, criação de uma associação de turismo de negócios.</p>
<p>Inovações “Reverse Community”</p>	<p>São inovações que trazem benefícios para os moradores locais.</p> <p>Exemplos: O lançamento de uma nova unidade turística, como um hotel, que irá promover a reestruturação de uma indústria local (pesca, agricultura, artesanato); uma nova atração que vai reduzir a sazonalidade e, portanto, permitir que haja emprego o ano inteiro, prevenir o declínio no número da população, melhorar a qualidade de vida, a preservação dos recursos naturais e culturais.</p>
<p>Inovações “Reverse Business”</p>	<p>Trata-se de inovações que trazem benefícios a outras empresas.</p> <p>Exemplos: A instalação de um <i>spa</i> com impactos positivos sobre os centros médicos locais; turismo de esqui que aumenta a produção local de equipamentos de esqui.</p>

Fonte: Hjalager, 1997, 2002, 2010 adaptado por Brandão, 2014

As inovações em turismo podem situar-se em quatro dimensões de acordo com Hjalager, (2002) que adaptou o modelo de Abernathy e Clark (1985) à área do turismo, são inovações regulares ou incrementais; Inovações de Nicho; Inovações Revolucionárias; e Inovações Arquiteturais.



Figura 43- Inovações em Turismo
Fonte: Hjalager (2002, cit in Brandão 2014)

As quatro dimensões da inovação são distribuídas de acordo com o seu grau de alteração nas competências, e nas ligações existentes. Observa-se que as inovações arquiteturais se apresentam como as mais revolucionárias, pois não rompem com as ligações existentes, como também tornam ultrapassados todos os conhecimentos, anteriores. Por outro lado, as inovações irregulares são as mais conservadoras, pois mantêm o existente, podem ser consideradas inovações de pequena dimensão.

Conforme Zeithaml e Bitner (1996) avançam, os tipos de novos produtos variam entre grandes inovações e mudanças menores. As principais inovações são os novos serviços para mercados ainda não definidos. As *empresas Start-up* trabalham em novos serviços para um mercado que já é servida por produtos existentes e que atendam às mesmas necessidades genéricas. Os *novos serviços* para o mercado que, já está a ser satisfeito, representa as tentativas para oferecer aos clientes um serviço existente, anteriormente, não disponíveis a partir da empresa, embora possa estar disponível a partir de outras empresas. As *Mudanças de estilo* patenteiam as inovações de serviços mais pequenas, apesar de serem altamente

aparentes e conseguirem ter efeitos consideráveis sobre as perceções dos clientes (Komppula, 2001).

Zeithaml e Bitner (1996) revelam, ainda, que as inovações na criação de produtos se podem situar em quatro níveis (tabela 13) de acordo com o grau de inovação existente, e variando se está a servir um novo mercado, ou se o produto é revolucionário, ou somente uma pequena inovação. Certo é, que embora as pequenas inovações/penetração de mercado sejam mais fáceis de se conseguir, e terem um custo bastante menos elevado, atuando num campo mais seguro, pois já se sabem as expectativas dos clientes e quais os seus perfis, as inovações revolucionárias/diversificação alcançam um maior impacto, e conseguindo de facto romper com o passado, atuando em campos nunca antes explorados, tendo a desvantagem de poder ser um risco, visto que os consumidores podem não receber a inovação da maneira expectável, porém os benefícios económicos que a empresa/destino pode conseguir caso haja uma excelente aceitação do mercado, pode ser incalculável (Komppula, 2001), vejam-se o exemplo da Apple.

Tabela 13 - Matriz de identificação do grau de inovação na criação de um novo produto (Matriz de Ansoff)

	Mercado	
Oferta	Mercados Existentes/ Consumidores Existentes	Novos Mercados/ Novos Consumidores
Produtos Existentes	<i>Penetração de Mercado</i>	<i>Desenvolvimento de Mercado</i>
Produtos Novos	<i>Desenvolvimento de Serviços</i>	<i>Diversificação</i>

Adaptado de Zeithaml & Bitner (1996)

Relativamente à criação de novos produtos turísticos Tocquer e Zins (2004) referem como etapa inicial a procura de ideias de produtos já existentes. Por conseguinte, Seaton e Bennett (1999) apontam para algumas formas de obter ideias para novos produtos turísticos:

- Ideias provenientes de produtos já existentes;
- Identificação de insatisfação com produtos existentes;
- Resultado do crescimento num mercado existente expandindo o produto;
- Na busca de soluções para necessidades não satisfeitas ou escondidas;
- Através de inovações tecnológicas;
- Exploração de modas;

O desenvolvimento de novos produtos atravessa imensas etapas, desde a implantação até após a esse procedimento, como: gerar ideias; filtragem, isto é seleção das ideias mais interessantes; teste do conceito, onde se reconhece a resposta dos potenciais clientes comparativamente à nova ideia; na análise económica verifica-se o potencial de uma ideia, observando as vendas, os custos e o lucro; no desenvolvimento do produto estuda-se se o fabrico será exequível e financiável.

Na fase de “testes de mercado/marketing” faz-se uma introdução limitada do produto para identificar o interesse efetivo do cliente potencial no produto; na fase da comercialização faz-se a iniciação da produção em grande escala, um plano de marketing e orçamento definitivos, “após a comercialização é ainda necessário avaliações periódicas que permitam calcular quais os pontos em que se pode melhorar, e que necessita de um maior investimento”, ou não para que haja progresso do produto turístico em questão (Pride & Ferrell,1997, p. 229-236; Inskeep, 1991).

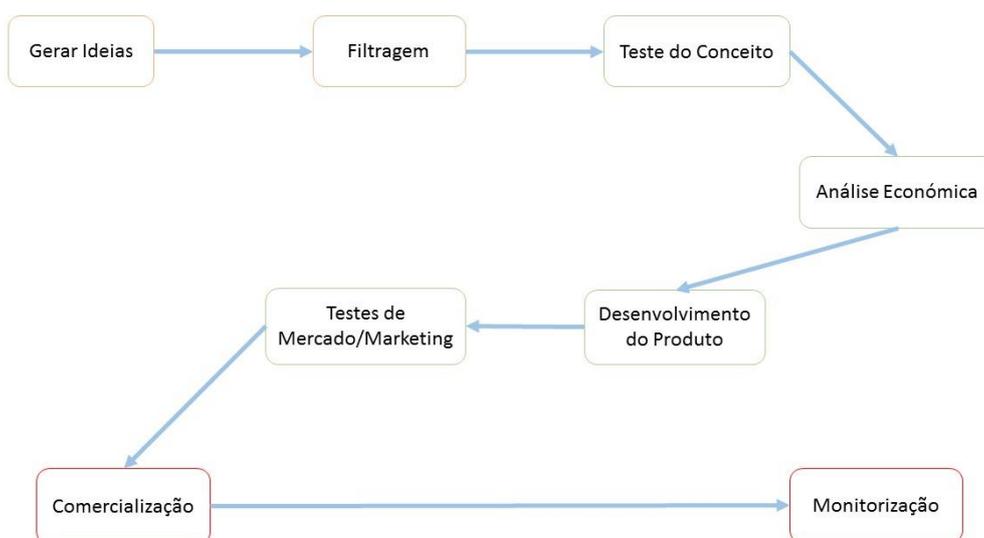


Figura 44- Modelo de Criação de Produtos Turísticos.

Adaptado de: Inskeep, 1991; Komppula, 2001; Pride & Ferrell,1997; Zeithaml & Bitner, 1996

Segundo Cunha (1997) existem ainda três características principais quando a produção de um novo produto é a questão em causa, são elas:

- A **Rigidez**, que é resultado do facto de o produto turístico ser pouco ajustável às mudanças da procura a curto e longo prazo. Por exemplo, os lugares num avião, não podem ser aumentados ou diminuídos em função das variações da procura;

- A **Complementaridade**, o produto turístico é composto por um conjunto de subprodutos complementares que conseguem ou não regular a sua produção e a sua qualidade na maneira em que a falta de um dos subprodutos complementares pode pôr em causa o produto final;
- A **Heterogeneidade**, porque é, praticamente, impossível produzir serviços turísticos iguais. Pois, para o mesmo produto, podem existir ofertas que se diferenciam entre si pela composição dos serviços que integram.

Deve-se ainda ter sempre em conta antes de avançar para a criação de qualquer produto turístico, que se está a envolver imensas partes interessadas, que podem ter um papel a desempenhar, e como já referido, anteriormente, essas mesmas partes devem estar totalmente dentro do processo de criação, para que não se sintam excluídas, e posteriormente não criem um sentimento de relutância face ao novo produto (Olsberg SPI, 2007; Simões & Ferreira, 2009).

O turismo é uma área que trabalha em sistema, tal como já mencionado, e as inovações e a criação de novas rotas turísticas devem seguir o mesmo paradigma e ser implantadas de forma sistémica, ou mesmo em rede. Dessa forma garante-se que a rota seja colocada em prática com uma base de suporte muito mais forte e que dará uma certa estabilidade nos momentos a seguir à entrada no mercado.

4.4 – Rotas como Produtos Turísticos

A criação de uma rota turística ou um itinerário envolve um processo interativo, consciente, evolutivo e indispensável à atividade turística (Maia, 2010), de forma que se apresenta como essencial no âmbito desta investigação.

Segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2013) “rota” pode ser um rumo, ou caminho, uma trajetória ou um itinerário a ser percorrido.

Para Quijano *et al.* (1992) um itinerário ou rota é uma “descrição de um caminho ou rota, especificando os lugares de trânsito e propondo uma série de atividades e serviços, onde os pontos de partida e de chegada não coincidem”.

Segundo Maia (2010) as definições de “rota”, “caminho”, “roteiro” e “itinerário” apresentam-se como sinónimos, como se confirma nas definições apresentadas, como se comprovará no atual estudo.

O conceito de rota cultural é inovador, abrangente e, complexo, pois pode ser incluído na noção de património, na sua divulgação e conservação, ao mesmo tempo que reforça o valor de cada elemento que compõe a rota e valoriza a comunidade local (ICOMOS, 2008).

Segundo Menezes (2002) *in* Pérez, (2009, p. 233) as rotas:

são itinerários de visita organizados, nos quais não se apresenta apenas uma sequência de atrações a serem visitadas, procurando-se também, realizar uma leitura sociocultural do território. Este plano de visitas deve ter em conta que as atrações não servem por si sós, precisando de valorização sociocultural, de interpretação, de reconhecimento da sua importância e relevância.

Para que a rota ganhe mais e se distancie da concorrência será fundamental a introdução de um mediador cultural, que seja capaz de estimular a autenticidade e focar os turistas na essência da experiência turística-cultural da rota em questão (Pérez, 2009).

De acordo com Carta dos Itinerários Culturais divulgada pela (ICOMOS, 2008, p. 3) as rotas culturais são definidas de uma forma mais ampla:

(...) pode ser realizada via comunicação terrestre, aquática, mista ou outra, determinada materialmente, com uma dinâmica e funções históricas próprias, ao serviço dum objetivo concreto e determinado.

Esta definição prima pela introdução de ideias chave diferentes das avançadas, anteriormente, tais como o contexto, o conteúdo, o carácter dinâmico, o valor do conjunto partilhado, o meio que é necessário numa rota.

Como visto, as rotas temáticas permitem com que os recursos turísticos, bem como os produtos comercializáveis, sejam apresentados ao turista de uma forma aglomerada e organizada para que este possa usufruir dela de uma forma fácil e correta, se permitirem estruturar o território de uma forma integrada. É, igualmente, visto como um propulsor de divulgação e promoção dos recursos existentes num determinado local, que permite com que haja uma maior dinamização e valorização dos recursos tal como da paisagem e a da atratividade do produto turístico, conseguindo por vezes ser mesmo a âncora para o desenvolvimento do destino turístico, consistindo um fator de progressão cultural e social num determinado território (Cabeleira, 2011; FBO, 2004).

O tema da rota pode variar muito, por exemplo pode ser sobre arquitetura, história, folclore, tecnologia, variar na forma de viajar (a pé, de bicicleta, de autocarros turísticos), bem

como pode ser diferente nas motivações que levam os turistas a querer visitar a rota, (procura por atividades recreativas, experiências espirituais, entre outras), como já foi abordado em capítulos anteriores deste estudo (Silva, 2011). Fundamental é perceber que não é suficiente que a rota seja criada para que se torne automaticamente num produto turístico, como é de se prever, é só após a sua comercialização que isso acontece, e o seu sucesso é medido após se verificar se existiu ou não uma aceitação do produto pelo mercado. A rota deve ser apresentada de uma forma cuidada, agrupada dos bens e serviços prontos a serem vendidos, focando um mercado em específico, para o qual a rota possa atingir as suas necessidades (Silva, 2011).

Para Chan (1994) a rota turística tem como principal função a promoção de uma área, região ou de uma temática com potencial turístico. As características principais são, desde logo, facilitar o encontro do visitante com o meio e a proporcionar a sensação de liberdade ao turista para se deslocar num determinado destino, de uma forma organizada e informada.

Já para Correia (2005) as rotas turísticas são um meio para os turistas entenderem os locais que visitam, os seus costumes, a sua história através da visita aos pontos de maior relevo turístico. Por sua vez, Ramírez (2011) acrescenta que as rotas turísticas têm a finalidade primordial de “vender” um território, que se vai destacar pelas suas características singulares, que serão capazes de propulsionar a visita de mais turistas.

Verifica-se ainda, segundo Ramírez (2011) que existem diferenças nas rotas apresentadas hoje em dia e as de antigamente. As rotas mais antigas focavam, principalmente, espaços, monumentos de uma certa nacionalidade, algo que atualmente já é mais explorado, visto que a oferta é mais diversificada no momento da comercialização, pois tenta englobar todo o território no tema da rota, para que se respire um ambiente consonante com a rota, entre os visitando e os visitantes. Verifica-se, ainda, que atualmente as rotas já não se limitam a um ponto geográfico concreto, como antes acontecia, é comum, e com cada vez maior crescimento, das rotas mundiais, ou seja que ligam pontos com um excelente denominador comum, que se espalham pelo mundo, algo que se torna cada vez mais possível com o crescente aumento da aviação civil.

Para Silva (2011) a rota turística é um conglomerado de produtos e serviços disponíveis para o turista durante a viagem, e é constituída por vários elementos: serviços (alojamento, restauração...); bens (mapas, lembranças...); recursos (monumentos arquitetónicos, museus, paisagens...); eventos (espetáculos, eventos culturais...); pacotes turísticos locais (excursões, *city tours*, estadas em hotéis...); áreas (município, distritos, país...).

Para Chan (1994), a rota para ter sucesso deve ser composta por um espaço concreto, um tema aliciante, e ter uma capacidade de inovação elevada, em relação às rotas concorrentes. A inovação como já referido, pode ser o elemento diferenciador para colocar a rota numa posição de vantagem na obtenção de turistas.

No que diz respeito à classificação das rotas Correia (2005) indica que estas se podem classificar segundo os seguintes pontos:

- O meio de transporte;
- A duração;
- O destino;
- O segmento de mercado;
- O número de participantes;
- As costas e ilhas;
- A base geográfica;
- O interesse cultural;
- O valor artístico.

Após a classificação anterior estar concluída Maia (2010) sugere que as rotas possam ser colocadas em classes de rotas, como por exemplo:

- Classes de férias;
- Classes desportivas;
- Classes culturais;
- Classes ecológicas;
- Classes de turismo e saúde;
- Classes religiosas;
- Classes profissionais;
- Classes de negócios;
- Classes de ócio organizado;
- Classes de turismo alternativo;
- Classes de turismo social.

4.4.1 Conceção de uma Rota Turística

Segundo Pérez (2009) para projetar uma rota é necessário cumprir um processo ordenado, que deve procurar responder a uma série de perguntas. Segundo o autor, os elementos a ter em conta na construção de uma rota turística devem ser:

- Planear as rotas com antecedência;
- Considerar o quê e quem se visita;
- Refletir sob o tema do roteiro;
- O roteiro deve apresentar o local visitado e suas características geográficas, socioculturais, económicas;
- O uso do tempo deve ser bem pensado;
- Pensar no número de pessoas que participarão no roteiro, de forma a não exceder a capacidade de carga do destino;
- A rota deve explicar o objetivo da mesma e os conceitos-chave;
- Procurar dividir a visita, facilitando a interpretação do local visitado;
- Reforçar a vivência e a experiência.

Já na questão da elaboração da rota turística propriamente dita Costa (2013) afirma que a mesma deve ser composta por quatro etapas distintas:

- 1) Deve definir-se a rota a ser implementada, visto que esta depende dos atrativos existentes no destino;
- 2) São definidos os pontos turísticos estratégicos que irão compor a rota;
- 3) É feito o levantamento da área em termos geográficos e de acessos que ligam os pontos turísticos;

Neste ponto deve-se ponderar a proximidade geográfica entre as atrações tal como o tipo de turista que se pretende atrair, pois existem segmentos que estão dispostos a percorrer áreas maiores do que outros.

- 4) É posto em prática o programa para traçar a rota turística.

Antes de ser posto em prática, o programa deve ser experimentado para que sejam reconhecidas algumas falhas que possam ser corrigidas, exibindo assim um produto turístico de qualidade.

Pérez (2009) sugere que existem cinco fases de preparação de uma rota ou itinerário cultural:

1. Na primeira fase deve-se estudar o contexto sociocultural do local e conhecer os recursos potenciais;
2. A segunda analisar os visitantes (potenciais e reais) em termos de número, expectativas, motivações, perfil, entre outros;
3. Quanto à terceira é definido um roteiro de acordo com um tema. Aqui deve ser tomado em conta a questão: *O que queremos comunicar?* É no seguimento desta questão que o argumento deve ser formulado;
4. Na seguinte a comunicação e a interpretação do itinerário deve ser posta em prática através de diferentes meios informativos;
5. Já na última fase é necessário fortalecer o envolvimento da comunidade local com a rota.

Para Gómez e Quijano (1992) a organização de uma rota turística cinge-se a três pontos fundamentais, são eles a preparação; desenvolvimento e a análise.

Na preparação é fundamental pesquisar todos os elementos necessários para construir a rota, desde a análise dos atrativos, a definição do percurso, a forma como se vão fazer as reservas, a comercialização e a «venda» da rota.

Já na fase intermédia, o desenvolvimento – esta fase desenrola-se depois da implementação da rota e o seu ponto-chave é o guia, visto ser o responsável por toda a preparação anterior. Deve ser portador de uma personalidade que cause empatia e que anime os participantes.

A fase final, a análise, é executada depois de realizado o percurso da rota. É aqui onde se deve analisar a satisfação do visitante, os gastos realizados e os resultados económicos alcançados. Desta forma podem fazer-se ajustes e melhoramentos na rota.

Segundo (Costa, 2013; Silva, 2011) a satisfação do turista através de uma rota depende de um conjunto de pequenos detalhes, onde estão incluídos:

- *Souvenirs* temáticos (postais, canecas, canetas, bonés, fotos e modelos de monumentos, brinquedos educativos);
- Os bilhetes de ingresso nos diferentes recursos devem ter um padrão similar, sugerindo a unidade da rota;
- Envolvimento nas redes sociais;

- Programas de fidelidade que atraiam turistas para a rota (bilhete multi-recursos, descontos para os visitantes frequentes, álbuns de artigos colecionáveis, selos.);
- Venda e utilização na rota de produtos regionais.

4.5 Conclusão

Importante é perceber que, embora existam várias formas de criação de rotas, estas só se transformam em verdadeiras rotas, quando são introduzidas e aceites pelo mercado, pois até então não passam de meros traçados sem qualquer significado comercial (Silva, 2011). Também se deve olhar com atenção ao facto de ser, cada vez mais, difícil imaginar o turismo do século XXI e seguintes sem rotas cada vez mais preparadas, cuidadas, sinalizadas e seguras (Silva, 2011). Estas são, por vezes, o rosto dos países, regiões, e aldeias, que se promovem através da oferta deste mecanismo, ao mundo do turismo, na tentativa de o cativar e fazer com que visitem o destino e a rota em questão. É, então, necessário que exista um ambiente de harmonia entre os visitados e os visitantes (Cabeleira, 2011; Pérez, 2009), que não haja sentimentos de relutância por parte dos locais, e que acolham os turistas de uma forma agradável, com isso a satisfação do visitante aumentará em larga escala, e a rota e o destino também poderão ganhar maior projeção com o passa-palavra mais positivo (Oh *et al.*, 2007; Pine & Gilmore, 1999; Sundbo, 2009).

Nesta linha de ideias, a criação de uma rota turística, bem como a de qualquer produto central, requer investimentos materiais, técnicos e financeiros consideráveis, para se encaixar em níveis aceitáveis de qualidade (FBO, 2004). Requerem, também, um grau elevado de cooperação e coordenação entre o sector público e o privado (Cabeleira, 2011), e é, precisamente, neste ponto que se concentram as principais deficiências no desenvolvimento de rotas devido sobretudo, à fraca distribuição e comercialização e à falta de homogeneidade da qualidade.

Como tal, uma das principais missões e objetivos das rotas turísticas é a de conseguir contar uma história, e proporcionar uma experiência, pois só dessa forma é que os elementos em visita passam a compor um circuito conjunto, com alguma integridade, pois caso contrário não passaram de meras atrações isoladas (Maia, 2010).

Capítulo 5

O Porto enquanto destino turístico

5.1 Introdução

O objetivo fulcral do presente trabalho passa pela criação de um produto turístico ligado ao turismo cinematográfico na cidade do Porto, que ao longo dos anos tem sido palco de gravação de vários filmes e séries, bem como telenovelas portuguesas.

Nesta linha de ideias surge a “Rota da 7ª. Arte – Cenários Invictos”, que tenta unir vários pontos turísticos que ao longo dos tempos foram alvo de gravações e que, posteriormente, foram mostradas ao mundo.

Neste capítulo, numa primeira instância será apresentada a caracterização da cidade do Porto, dos seus detalhes económicos, sociais, culturais e, essencialmente, turísticos, de forma a dar uma base mais forte para a implantação da referida Rota.

De seguida, serão apresentados os locais selecionados para a realização da Rota, referindo qual a sua importância, bem como os filmes ou séries em que foram palco. Serão, igualmente, apresentados três percursos temáticos, que lhe serão introduzidos, para que os turistas escolham o que mais lhes agrada para realizar.

Por fim, espelhar-se-ão, neste capítulo, as formas como esta será implantada (meio de transporte; auxiliares de visita;...), medidas para a publicitar, bem como cativar os turistas e fidelizá-los à mesma.

5.2 Características do Destino

De forma a apresentar a cidade do Porto, surge a seguinte caracterização do destino, no que diz respeito à sua localização, demografia, economia, e ainda à área turística. Esta análise aborda, não só o estado atual como, igualmente, a evolução nos anos recentes.

5.2.1 Localização

A cidade Invicta (termo para denominar a cidade do Porto) situa-se no Norte de Portugal, é sede do Município do Porto e possui 41,66 *km²*, onde se encontram as 15 freguesias da cidade (ver Figura 45). Esta é também capital do Distrito do Porto, da Área Metropolitana do Porto e da região estatística do Norte - a sub-região do Grande Porto -.

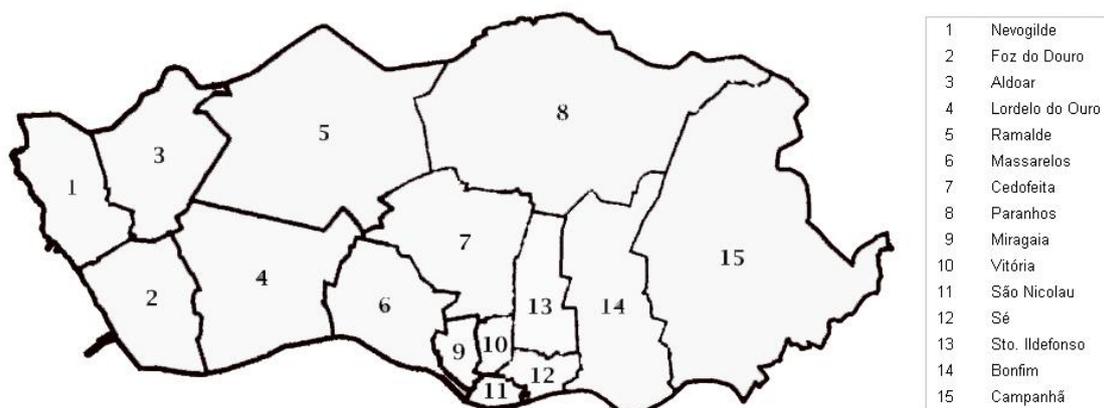


Figura 45 - Mapa das Freguesias da Cidade Do Porto
 Fonte: 3.bp.blogspot.com (2010)

O concelho faz fronteira a norte com a cidade de Matosinhos, a noroeste com a cidade da Maia, a este com a cidade de Gondomar, e a sul pela cidade de Vila Nova de Gaia (ver Figura 46). A sua fronteira oeste é com o Oceano Atlântico, possuindo cerca de 3 km de Costa Oceânica.

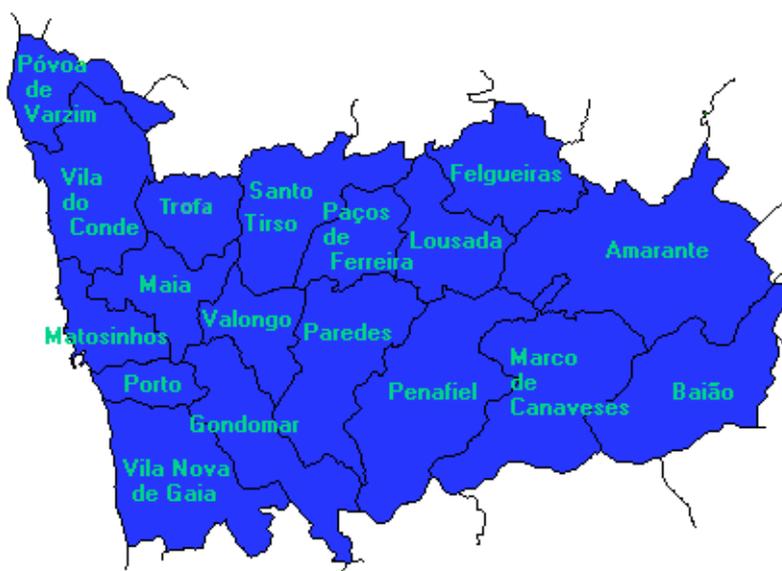


Figura 46 - Mapa da Localização do Concelho do Porto e as suas respectivas Fronteiras
 Fonte: Panda Empresas (2014)

5.2.2 Demografia

De acordo com os últimos dados dos Censos, disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE, 2011), residem na Cidade do Porto 237.591 pessoas. Nos últimos 20 anos denota-se um decréscimo da população residente, como é visível na figura 47.

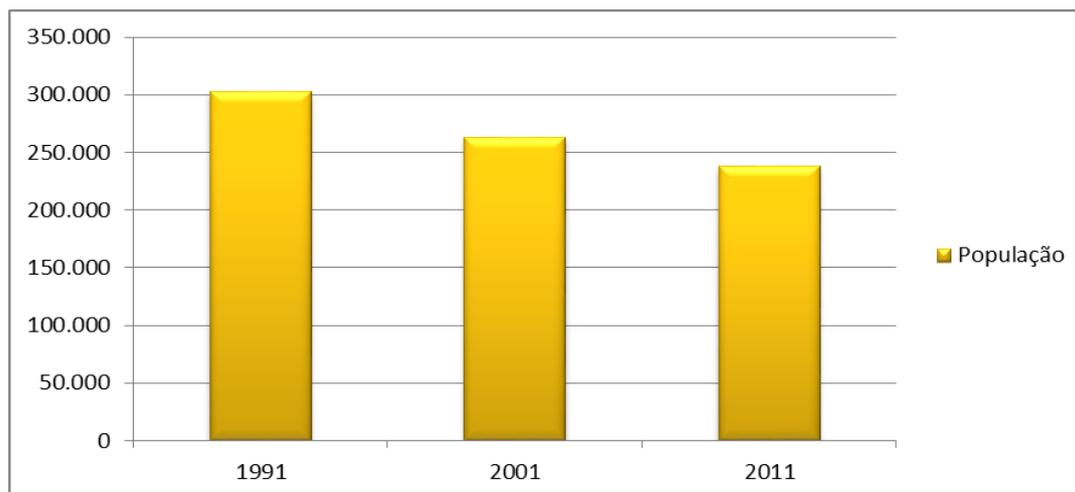


Figura 47 - Evolução da População Residente da Cidade do Porto 1991-2011

Fonte: Carvalho, Costa, & Fonseca (2014, p. 8)

Porém, verifica-se que as pessoas que saíram da cidade do Porto, não se afastaram muito, e foram-se recolocando nos municípios em redor à cidade, pois verificamos que o aumento de população nos restantes municípios é, basicamente, o número respeitante ao decréscimo na cidade do Porto, como constatamos na Figura 48.

Como tal, e visto que os municípios da NUT III - Grande Porto estão, relativamente, perto da cidade do Porto, considera-se a NUT como um dos públicos-alvo para o nosso projeto.

O que totaliza uma população de cerca de 1.300.000 pessoas.

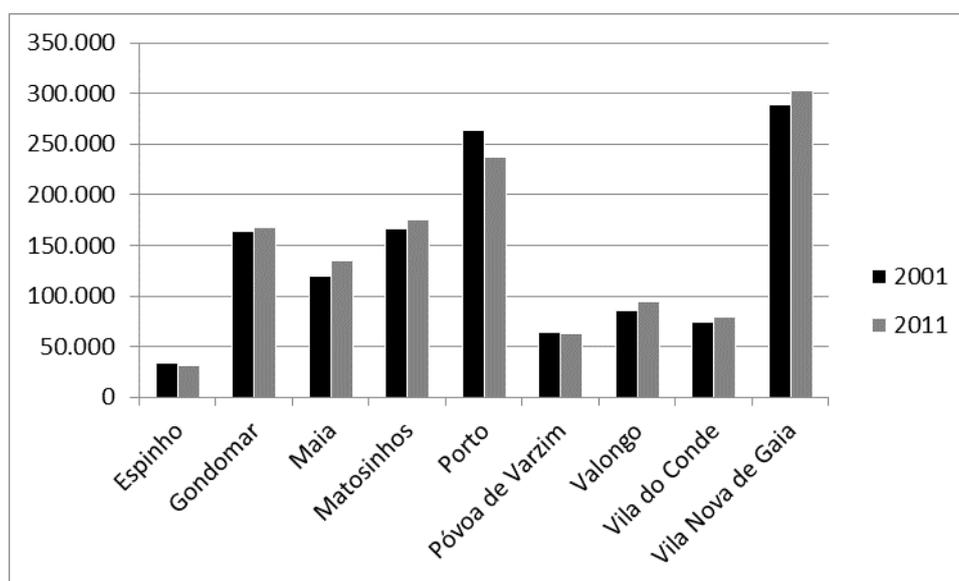


Figura 48 - População da NUT III - Grande Porto, de acordo com os seus Municípios
Adaptado de Pordata (2014)

Segundo os dados, apresentados ao longo dos últimos anos, pelos Censos, disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE, 1991-2011), a diminuição dos mais jovens e o aumento dos mais idosos é um traço característico da evolução demográfica da cidade do Porto, como é visível na figura 49.

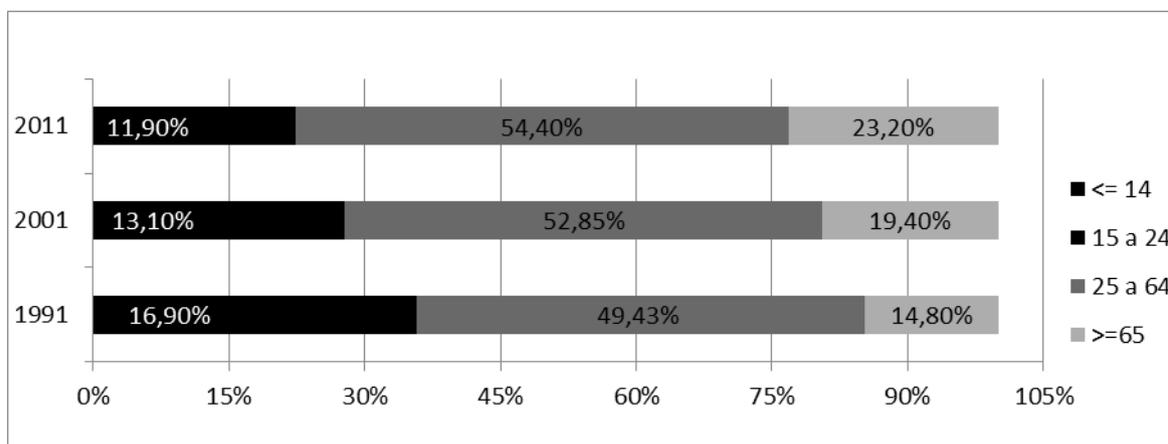


Figura 49 - Estrutura Etária da Cidade do Porto
Fonte: Carvalho *et al.* (2014, p. 9)

“Refira-se que no Porto, no período de uma década, a taxa de natalidade decaiu (de 11,6% para 9,2%) para valores inferiores aos dos restantes espaços de referência considerados (AMP, Norte e País) e a taxa de mortalidade aumentou (de 11,4% para 12,3%), superando os valores relativos a estes mesmos espaços geográficos” (Câmara Municipal do Porto, 2008, p.

14). Atualmente, segundo os últimos censos (INE, 2011) a taxa de natalidade da cidade situa-se nos 8,3% enquanto a de mortalidade se situa nos 11,9 %, o que se considera que a população tende a diminuir.

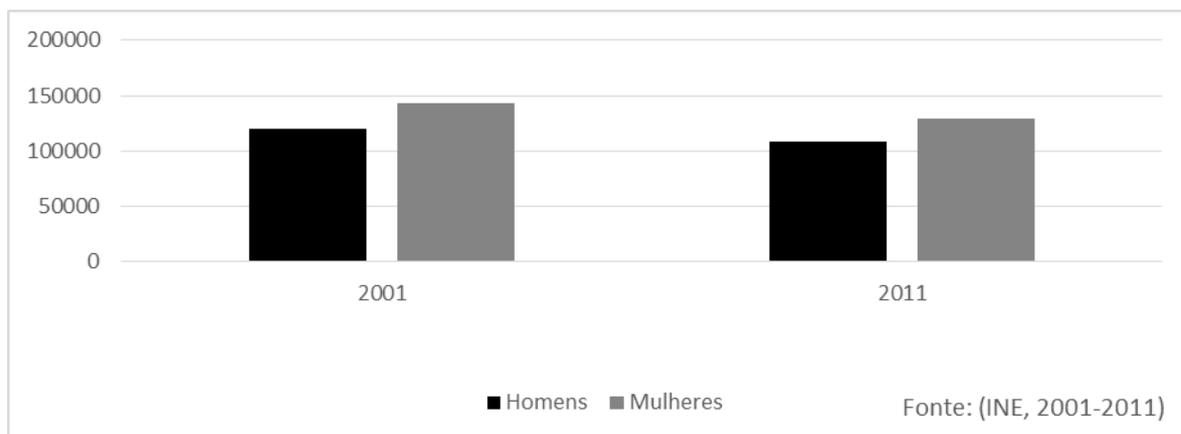
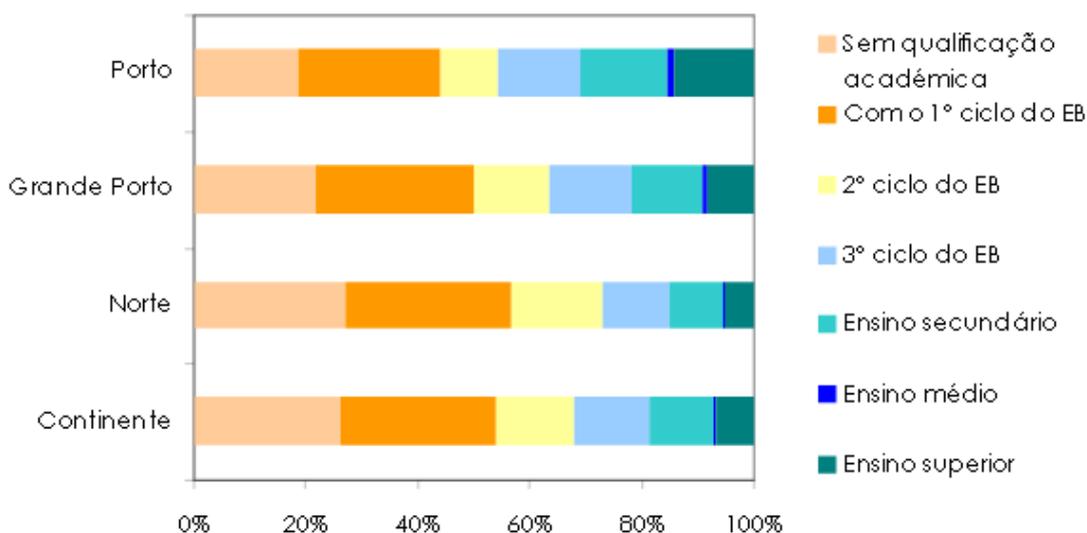


Figura 50 - População Residente por Sexo (2001-2011)

Segundo os Censos de 2001 (INE, 2001), verifica-se que da população residente na cidade do Porto nesse ano, 119.715 eram homens e 143.416 mulheres. Já relativamente aos dados de 2011 (INE, 2011), 108.104 representavam homens e 129.487 mulheres na população residente na cidade do Porto (figura 50). Desta forma, constata-se um decréscimo quer no número de residentes do sexo masculino, quer do feminino, facto que pode ser justificado pela diminuição também verificada no total da população residente (ver figura 50).

Quanto aos níveis de qualificação da população residente em 2001, o Porto apresentava uma estrutura claramente mais favorável do que a existente a nível do Continente, da Região Norte ou do Grande Porto, com um peso menor do segmento sem qualquer qualificação académica (19%) e, com uma proporção mais elevada dos indivíduos com habilitações superiores (14%) (ver figura 51). O facto de, em termos comparativos, o Porto revelar uma situação de vantagem, não deve, contudo, ocultar aquela que é uma realidade marcante: mais de metade da população residente em 2001 (54%), não tinha a escolaridade obrigatória completa.



Fonte: INE, Censos 2001

Figura 51 - População residente segundo a qualificação.

5.2.3 Economia

Em 2001, a população ativa da cidade do Porto rondava os 126 mil habitantes (48,1% da população residente da cidade), distribuídos pelo sector secundário, com cerca de 20% da população ativa, e pelo terciário, com cerca de 77% da população ativa, sendo o sector primário quase inexistente nesta cidade, representando apenas 3%. Já em 2011, a população ativa rondava os 106 mil habitantes (51% da população total da cidade), segundo o portal de base de dados de Portugal contemporâneo (Pordata, 2011), distribuídos pelo sector primário (1.09%), secundário (23,42%) e terciário (75.49%).

“Outro dado importante é o do desemprego e a taxa de desemprego no Porto, em 2001, estava na ordem dos 10%, ou seja, era a mais elevada, comparativamente aos valores do Continente, da Região Norte e da Aglomeração Metropolitana.” (Câmara Municipal do Porto, 2008, p. 33).

Atualmente, segundo o IEFP (2013), estão inscritas no Centro de Emprego 19. 523 mil pessoas, o que equivale a uma taxa de desemprego da cidade na ordem dos 17,9%, o que comparado com a média nacional (17,6%), se encontra 0,3 pontos percentuais acima. Verifica-se que a evolução da taxa de desemprego na cidade foi negativa, pois houve um acréscimo de quase oito pontos percentuais, nesta última década.

Sendo uma das cidades mais importantes da industrializada zona do litoral norte de Portugal, muitos dos mais importantes grupos económicos do país, de diversos sectores têm a sua sede social na cidade do Porto, tais como o grupo Amorim, o Banco BPI, o Millennium BCP, a Porto Editora, a Sonae, a Unicer e o Azeite Serrata.

Segundo o portal de base de dados de Portugal contemporâneo (PORDATA, 2013), o ganho médio mensal da cidade ronda os 1.200€, o que se considera que se situa, ligeiramente, acima da média nacional, que ronda os 905€. Devemos, ainda, ter em conta que o ganho médio mensal da cidade do Porto corresponde a mais do dobro do salário mínimo do país, que se situa nos 485€.

5.3 Caracterização Turística do Destino

Como principais atrações turísticas, destacam-se a Torre dos Clérigos, da autoria de Nicolau Nasoni; a Fundação de Serralves, um museu de arte contemporânea projetado pelo Arquiteto Siza Vieira; o Centro Histórico que é Património da Humanidade, classificado pela UNESCO; a Casa da Música que é considerada a principal sala de espetáculos da cidade. A Foz é outra zona altamente turística, por muitos considerada a mais bela zona da cidade, onde se pode desfrutar da beleza do Oceano Atlântico, conjugada com um passeio marítimo, bem como a Ribeira do Porto, considerada por muitos um ponto que não pode ser deixado de parte quando se visita a cidade.

Ainda, em evidência, está o Mercado do Bolhão, um símbolo arquitetónico de comércio tradicional, onde se encontram as famosas vendedeiras do mercado, características da cidade. E, ainda, o Mercado do Bom Sucesso, que reabriu recentemente portas com um novo conceito, onde se pretende aliar o tradicional com a modernidade.

A cidade foi capital europeia da cultura em 2001 (Porto 2001) e acolheu vários jogos do Campeonato Europeu de Futebol de 2004, nomeadamente o jogo de abertura (Euro 2004).

Hodiernamente, a cidade do Porto e o norte de Portugal recebem mais de um milhão de turistas estrangeiros por ano (Turismo de Portugal, 2012), tendo-se tornado numa das cidades mais visitadas da Europa, como confirma o *European Consumers Choice*, ao eleger o Porto o melhor destino europeu em 2012 e 2014 e, ainda, tendo sido considerado, pela editora de guias de viagem *Lonely Planet*, como o Melhor destino turístico em 2013 (Henriques, 2013). A revista *Business Destinations*, que organiza anualmente os *Business Destinations Travel Awards*, considerou a Alfândega do Porto como o melhor espaço para “reuniões e conferências” da Europa, elegendo este centro de congressos pela sua qualidade e inserção urbana. Ainda em 2014, a cidade recebeu a eleição do *Wall Street Journal* como o destino perfeito para um fim-de-semana, num artigo de duas páginas, onde destacam a cidade como “fascinante e charmosa”, “fácil de amar e difícil de deixar”(Santo, 2014; TVI24, 2014). Mais

recentemente, o jornal The Guardian escolheu a cidade invicta como um dos 10 destinos alternativos para visitar em 2015, destacando eventos como o S. João, o festival Primavera Sound, e as exposições da Rua Miguel Bombarda (Fugas, 2015).

Na sequência da realização do inventário dos recursos e produtos do município, inicialmente centrado na documentação existente (folhetos, publicações) e nas páginas web da Câmara Municipal do Porto e do Turismo do Porto e Norte de Portugal (E.R.), Carvalho *et al.* (2014), conseguiram elaborar a seguinte matriz de inventariação de recursos da cidade do Porto.

Recursos		Existência de Recursos	Âmbito Geográfico	
Património Natural	Espelhos de Água/Praias	●	■	
	Paisagem	○	■	
	Natureza/Parques	○	■	
Património Cultural	Monumental	Arqueológico	□	
		Arquitetura Religiosa	■ □	
		Arquitetura Militar	□	
		Arquitetura Civil	■	
	Etnográfico	Artesanato	●	■
		Gastronómico	○	■
		Festividades	●	■

Legenda:

- Escasso ○ Moderado ● Abundante ● Muito Abundante
- Local □ Concelhia/Interconcelhia ■ Regional ■ Nacional/Internacional

Figura 52 - Matriz de Inventariação de Recursos da Cidade do Porto
 Fonte: Carvalho *et al.* (2014, p.13)

Como se pode observar através da figura 52, neste município, verifica-se a predominância de património cultural de interesse arquitetónico religioso e civil, que são também aqueles que representam uma capacidade de atração mais importante: visitantes nacionais e internacionais. Destaca-se, igualmente, a atração dos recursos de património natural (“espelhos de água/praias” e “natureza/parques”) também com capacidade de atrair nacionais e internacionais, destes evidencia-se o Rio Douro e o Parque da Cidade – palco do grande Festival Optimus Primavera Sound. E, por fim, a abundância de recursos de património

etnográfico de nível gastronómico, onde se reconhece produtos como o vinho do Porto, as tripas à moda do Porto e as francesinhas. E, ao nível das festividades, as festas populares de S. João, com capacidade de atração nacional e internacional.

5.3.1 Produtos Turísticos

Segundo a Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal, e em linha com o que foi definido pelo Turismo de Portugal no Plano Estratégico Nacional do Turismo, os produtos turísticos que estão a ser desenvolvidos na cidade do Porto são o turismo de Negócios (Meeting Industry), os City-breaks, Touring Cultural e paisagístico e Turismo Gastronómico (Vinhos e Gastronomia), mas este como complemento aos outros produtos (Figura 53).

ESTRATÉGIA PRODUTOS	Consolidado	Desenvolvimento	Complementar	Emergente	Sem Expressão
Sol e mar					✓
Turismo de saúde	✓		✓	✓	
City breaks		✓			
Touring	✓				
Gastronomia e vinhos			✓		
Turismo de natureza		✓			
Golfe			✓		
Turismo náutico				✓	
Turismo de negócios		✓			
Turismo residencial					✓

Figura 53 – Contribuição dos produtos turísticos para a região Porto e Norte de Portugal
Fonte: Turismo de Portugal (2013)

A Oferta

Apesar da oferta turística de um destino não ser constituída, somente, pela oferta hoteleira, estabelecimentos de alojamento local e restaurantes, mas sim por uma combinação de serviços/produtos turísticos com a melhor qualidade possível, por forma a encorajar o aumento de visitantes a despendar mais tempo e mais dinheiro no destino, é necessário ter uma noção da oferta existente neste sector, como tal, a informação que se segue é apresentada por freguesia.

Tabela 14 - Disponibilidade de Estabelecimentos Hoteleiros e Alojamento Local na cidade do Porto, 2012

Freguesias	Hotéis de 5*, 4* e 3*		Hotéis de 2* e 1*		Alojamento Local		Total	
	N.º	Quartos	N.º	Quartos	N.º	Quartos	N.º	Quartos
Aldoar								
Bonfim	5	483	2	49	9	121	16	653
Campanhã	2	169	1	30	1	28	4	227
Cedofeita	3	252	4	171	3	53	10	476
Foz do Douro	1	71	1	10			2	81
Lordelo do Douro	4	816					4	816
Massarelos	4	497	1	55			5	552
Miragaia								
Nevogilde								
Paranhos	2	190	4	165	4	44	10	399
Ramalde	4	653					4	653
S. Nicolau	3	172					3	172
Santo Ildefonso	9	784	7	230	9	209	25	1223
Sé			1	56	7	141	8	197
Vitória	3	143	3	70	7	113	13	326
Total	40	4230	24	836	40	709	104	5775

Fonte: Carvalho *et al.* (2014, p. 15)

Sendo o Porto, um município desenvolvido turisticamente, observa-se a partir da tabela 14, que a cidade está bem fornecida de estabelecimentos hoteleiros e alojamento local, verificando-se um total de 5775 quartos na cidade, que correspondem a 104 estabelecimentos.

Na categoria de hotéis de 5, 4 e 3 estrelas, averigua-se que a freguesia que dispõem da maior parte do número de estabelecimentos é a de Santo Ildefonso com 9 estabelecimentos, no entanto a freguesia com maior número de quartos é a de Lordelo do Douro. Verifica-se, ainda, que esta categoria dispõe de 40 hotéis na cidade, correspondendo ao total de 4230 quartos disponíveis.

Nos hotéis de 2 e 1 estrelas, destaca-se também a freguesia de Santo Ildefonso como detentora maioritária destes tipos de estabelecimentos. Constata-se, igualmente, através da análise da tabela 14, que esta categoria dispõe de 24 hotéis no município do Porto, o que corresponde ao total de 836 quartos disponíveis. Respeitante ao Alojamento Local, confirmando que existem valores que se destacam, isto é, 40 alojamentos e 701 quartos disponíveis aos visitantes.

Tabela 15 – Estatísticas Relativas ao Alojamento da NUT III – Grande Porto, 2013

	Estada Média de Hóspedes	Capacidade de alojamento por 1000 habitantes	Proporção de dormidas entre julho-setembro	Taxa de ocupação-cama	Proveitos de aposento por capacidade de alojamento
	Nº. De Noites	Nº.	%		Milhares de Euros
Portugal	3,5	31,2	39,8	39,71	4,4
Norte	3,2	13,4	36,6	31,00	3,5
Grande Porto	2,1	17,0	34,2	41,75	4,9
Espinho	3,3	27,3	49,8	25,91	2,5
Gondomar	<i>Sem dados</i>				
Maia	1,4	6,1	29,5	28,15	3,6
Matosinhos	2,1	9,9	32,4	46,16	4,7
Porto	2,1	57,4	33,2	44,95	5,5
Póvoa de Varzim	3,0	26,4	46,8	26,89	2,7
Valongo	<i>Sem dados</i>				
Vila do Conde	2,2	4,7	38,9	35,38	4,2
Vila Nova de Gaia	2,2	9,4	34,6	42,55	5,2

Fonte: INE (2014)

Analisando, ainda, a NUT 3 do Porto, em cinco áreas, que nos transmitirão uma melhor perspectiva do que é esta região, verifica-se que a estada média aqui conseguida (Grande Porto) é de pouco mais de 2 noites, cerca de uma noite inferior à média nacional, o que transmite a ideia de que esta região é forte pelas famosas “escapadinhas” e pode apostar em produtos para complementar esta forma de turismo, na qual o projeto a ser desenvolvido se enquadra perfeitamente. Ainda, por cada 1000 habitantes na cidade do Porto 58 são turistas, um número bastante elevado comparado, por exemplo, com a média de Portugal que se situa nos 31. Confirma-se, assim, que esta cidade é bastante turística, e tem potencial para se enquadrar este novo projeto.

Analisando a proporção de dormidas entre julho e setembro percebe-se que o Grande Porto tem cerca de 35% das dormidas totais nesse período, o que está basicamente próximo do desempenho nacional, contudo cerca de 65% das dormidas situam-se fora desses 3 meses, o que faz com que este novo produto que vai ser desenvolvido possa ter estofos para assentar, visto que não necessita somente da época alta para atrair turistas, pois estes podem visitar a cidade no panorama do novo projeto a qualquer altura do ano.

Mormente às taxas de ocupação desta região, estas situam-se nos 40%, um número bastante elevado, visto que se fala de uma enorme oferta que todos os dias é completa em quase metade dos seus quartos, o que nos dá a percepção de que implantar este novo projeto neste local poderá trazer benefícios.

Concernente aos proveitos de aposento por capacidade de alojamento, o Grande Porto consegue 4,9 milhões, o que está ligeiramente acima da média nacional, e que nos permite perceber os proveitos que os turistas deixam na cidade só no sector do alojamento. Importa destacar, ainda, que as três freguesias que concentram 51,9% dos estabelecimentos hoteleiros e de alojamento local (Campanhã – 15,39%; Santo Ildefonso – 24,04%; e Vitória - 12,5%) situam-se no centro da Cidade do Porto.

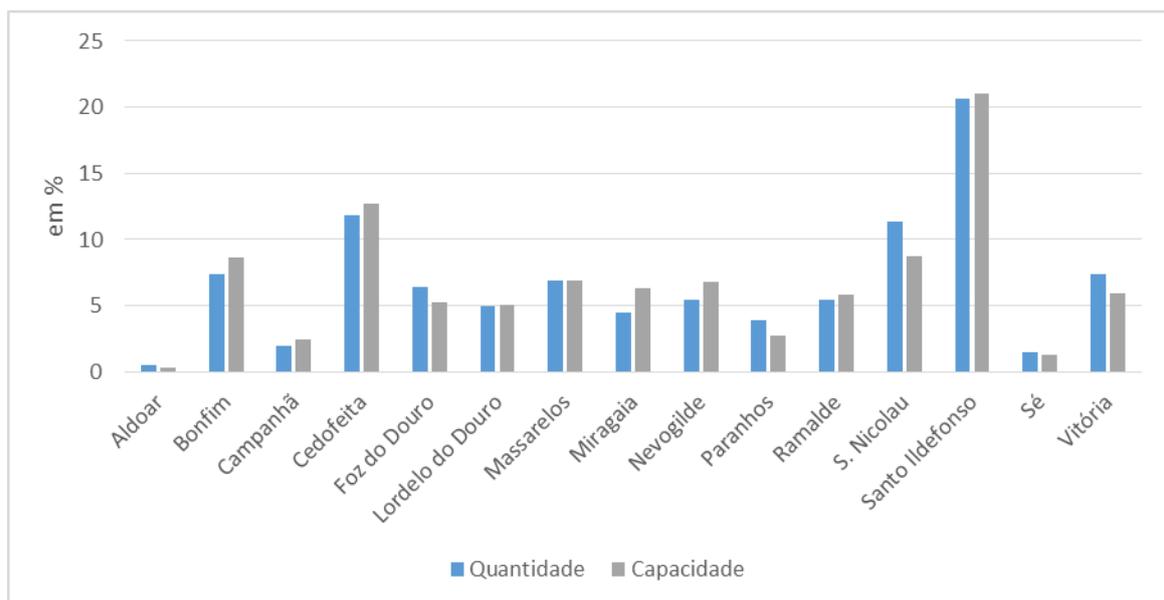


Figura 54 - Distribuição de Restaurantes na cidade do Porto, 2012
Fonte: INE (2014)

Os restaurantes estão, maioritariamente, concentrados (43,8%) em três freguesias – Cedofeita, São Nicolau e Santo Ildefonso, por ser uma localização privilegiada, pois corresponde ao centro turístico da cidade.

5.3.2 Outros Serviços

Empresas de animação turística

Segundo o RNAAT (2015) o Grande Porto tem 186 empresas de animação turística. Estas empresas estão relacionadas, de modo minoritário, com as atividades realizadas no Rio Douro (cruzeiros) e com os transportes turísticos da cidade (comboio temático, *sightseeing*, bicicletas e *segways*, etc.). As restantes estão ligadas com a organização de *tours* e de viagens de incentivos à indústria turística. Alguns dos nomes mais conhecidos são a Douro Acima, Douro Azul, *Living Tours*, PortGall, Tuktour Porto, *Yellowbus citysightseeing* e a *Invicta Tours*.

Museus e Galerias de Arte

A cidade do Porto, segundo a Câmara Municipal do Porto (CMP, 2013), dispõe de 70 museus e galerias de arte de grande interesse para os visitantes da cidade e que dão um grande contributo para o desenvolvimento turístico do Porto e da região Norte. Constata-se

que, deste número, 30 correspondem a museus da cidade, nestes destaca-se os de maior capacidade de atração como a Fundação de Serralves e o seu museu de arte contemporânea, o Museu Nacional de Soares dos Reis, o Museu do Carro Elétrico e, por fim, o Museu do Vinho do Porto. E 40 correspondem a galerias de arte, grande parte delas localizadas na Rua Miguel Bombarda. Nesta rua, mais ou menos com a periodicidade de dois meses, todas as galerias de arte se juntam e realizam o que os locais chamam de Inaugurações Simultâneas, ou seja, as ruas deste quarteirão enchem-se de gente e as galerias de arte e as lojas renovam-se e apresentam novas exposições e novas coleções, bem como se promovem espetáculos de rua, performances, DJ's, concertos, entre outros.

Entidades Institucionais

Nesta secção pretende-se apresentar as entidades institucionais responsáveis pela gestão turística da cidade do Porto. Apura-se então que, primeiramente, se encontra a entidade principal do Turismo de Portugal, de seguida verifica-se a divisão entre promoção interna, que está sobre a alçada da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, e a externa, que fica sob a responsabilidade da Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal/Porto Convention Bureau. Por fim, a nível municipal a gestão do turismo encontra-se sobre a alçada do departamento de Turismo da Câmara Municipal do Porto, responsável pelos Postos de Turismo oficiais da Cidade do Porto.

Transportes

A Cidade do Porto dispõe de duas estações ferroviárias (S. Bento e Campanhã), com horários frequentes para destinos nacionais e internacionais, e infraestruturas rodoviárias de grande qualidade, que ligam o Porto às cidades mais importantes da Região e de Portugal: Lisboa, Faro, Aveiro, Coimbra, Guimarães e Braga. O aeroporto Francisco Sá Carneiro encontra-se a cerca de 15 km do centro da Cidade. Para além disso, a cidade dispõe de uma rede complexa de transportes públicos com pontos de ligação, entre eles, onde se pode destacar as linhas de autocarros da Sociedade de Transportes Coletivos do Porto (STCP) e as linhas do Metro do Porto.

A Procura

Ao longo dos últimos anos, o turismo na cidade do Porto tem vindo a crescer e a atingir o sucesso, a nível nacional e internacional, tendo sido o ano de 2014 o melhor de sempre da cidade em termos turísticos, não existindo ainda números definitivos, mas só até outubro a cidade já tinha registado mais dormidas do que no ano anterior (Lusa, 2015).

Segundo o Presidente da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, (Moreira, 2012), em entrevista à *Publituris*, registou-se em 2012 na cidade do Porto 103.706 mil visitantes, dos quais 43.546 mil eram nacionais e 60.160 visitantes estrangeiros, contribuindo, desta forma, para o crescimento de 102.4% do número de visitantes em relação a 2011, e a estada média situa-se nas 1,8 noites, segundo o estudo do INE (2013). A Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal apresenta-nos, também, no perfil de turistas que visitaram a região em 2012, os principais países emissores de turistas são: França, Espanha, Alemanha, Itália, Reino Unido e Países Baixos (INE, 2013) como confirma a Tabela 16.

Tabela 16 – Turistas em Portugal segundo as suas nacionalidades

	<i>Países Emissores de Turistas</i>						
	Total	Alemanha	Espanha	França	Itália	Países Baixos	Reino Unido
Portugal	15 209 605	951 021	1 305 549	880 774	339 312	457 342	1 422 054
Norte	2 996 737	97 885	310 703	185 759	65 757	43 462	62 437
Grande Porto	1 804 062	73 946	213 580	133 696	53 056	31 580	44 218
Espinho	25 536	900	5 137	2 152	355	675	379
Gondomar	<i>Sem Dados</i>						
Maia	60 873	3 281	7 930	6 679	2 437	2 583	1 582
Matosinhos	197 273	3 457	11 219	5 837	2 379	881	2 090
Porto	1 090 066	54 778	157 166	96 411	43 535	23 948	32 069
Póvoa de Varzim	65 045	1 369	7 206	5 190	571	825	2 912
Valongo	<i>Sem Dados</i>						
Vila do Conde	27 101	1 453	4 789	1 279	476	375	554
Vila Nova de Gaia	285 023	8 632	19 021	15 658	3 110	2 253	4 491

Adaptado de INE (2014)

Verificou-se, também, que os gastos dos turistas na cidade do Porto aumentaram em 192 euros comparativamente a 2013, fixando-se, agora, nos 412 euros/pessoa médios por estada segundo o estudo do IPDT - Instituto de Turismo (Porto., 2014).

O IPDT, em parceria com o Turismo do Porto e Norte de Portugal e o Aeroporto do Porto, traçou igualmente o perfil do turista que visitou o Porto e Norte de Portugal durante o ano de 2014 e concluiu que o valor do consumo médio por estada subiu consideravelmente, fixando-se, agora, nos 412 euros, comparativamente, aos 220 despendidos em 2013. Este valor pode ser explicado pelo aumento da estada média dos turistas e pelo facto de cada um ter gasto, em média, 57 euros por noite, mais 24 euros, concernente a 2013 (Porto., 2014).

5.4 Conclusão

A cidade do Porto é, sem dúvida, uma das cidades com maior expansão turística nos recentes anos, e já figura como uma das mais importantes a nível europeu, prova são os imensos prémios que a Invicta tem vencido nos últimos anos, que a realçam como um local de visita obrigatória, onde a cultura e a hospitalidade das pessoas são sempre referidas como um ponto único.

Também juntando a isso, a cidade é servida, atualmente, por uma boa rede de oferta, que é diversa, e que foca vários pontos da cultura, da cidade, inovando na forma de fazer turismo, podendo os turistas visitar a cidade de diversas formas e perspetivas, que levam a que os mesmos locais possam ter várias interpretações diferentes, o que é positivo na medida em que a cidade consegue reinventar-se à medida que as necessidades dos turistas assim o obrigue.

Certo é que, apesar de ser uma das principais cidades de Portugal, e vista como a “segunda capital” do país, a qualidade de vida ainda muito se distancia da obtida em Lisboa, já para não referir das restantes capitais europeias. Considera-se uma vantagem para o Turismo, pois embora as pessoas da cidade fiquem com menos poder de compra quando viajam para a Europa, o inverso acontece, ou seja, os europeus ficam com maior poder de compra quando viajam para a cidade, pois veem nela um local mais barato, com elevado interesse histórico e cultural, e que no momento da decisão pode pesar quando o turista está indeciso entre o Porto e outras cidades da Europa.

De realçar, igualmente, o trabalho que tem vindo a ser feito pelos Organismos Públicos, que têm vindo a apoiar incessantemente os novos projetos da cidade, e que querem criar algo

novo neste local, e como resultado disso, na cidade existem cada vez mais produtos turísticos distintos, que poderão atingir várias camadas da sociedade, bem como pessoas distintas, e com interesses variados, desde a pintura, à escultura, ao teatro, cinema, cultura, música, ou seja a cidade tem aprendido a não limitar o seu público e, em vez disso, tem aprendido a criar coisas diferentes para atingir públicos que até então não eram focados pela oferta.

Atualmente, a cidade, que um dia recebia milhares de barcos com mercadorias, anuí dezenas de aviões com milhares de turistas com vontade de viver esses momentos, de viver a cidade de formas distintas, de experimentar algo que a cidade tem e que eles não encontram noutros locais do mundo, e o Porto tem sabido reinventar-se com sucesso (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015; Turismo Porto e Norte, 2015) e manter a mesma vontade e hospitalidade de sempre.

“Afinal, o Porto, para verdadeiramente honrar o nome que tem, é, primeiro que tudo, este largo regaço aberto para o rio, mas que só do rio se vê, ou então, por estreitas bocas fechadas por muretes, pode o viajante debruçar-se para o ar livre e ter a ilusão de que todo o Porto é a Ribeira.” (José Saramago, 1993)

Capítulo 6

Metodología

6.1 Introdução

Uma das maiores fontes de desenvolvimento dos países são, sem dúvida, a conjugação do conhecimento, da ciência, da investigação e da formação mostrando-se, cada vez mais, como a força motriz da evolução das sociedades (Maia, 2010). Hoje em dia, quase todas as áreas são suscetíveis de serem investigadas e exploradas, desde que seja estabelecido todo um programa de interesse para a investigação, nomeadamente na área do turismo a investigação tem sido muito valorizada nas últimas décadas (Ferreira, 2003; Maia, 2010), sendo imensas as investigações que surgem explicando novas formas de fazer turismo, ou até mesmo de agir por parte dos turistas.

No caso da corrente investigação foram utilizados vários métodos de trabalho para poder levar a cabo uma ideia que sempre foi primordial, a criação de algo novo para o Turismo. Desta forma, a investigação partiu de áreas isoladas, ainda pouco ou nada exploradas para as aliar numa ideia jovem para o Turismo. Para Frederico (2006) existem três tipos de métodos: o dedutivo, o indutivo e o hipotético dedutivo, sendo que para a presente investigação o método utilizado foi o dedutivo, pois a investigação parte de uma índole mais global, para se ir focando num campo mais particular.

Ainda segundo Carbone (2006) um dos principais objetivos da investigação consiste em descobrir respostas para perguntas, por intermédio dos métodos científicos que assistam o investigador e o ajudem a orientar o rumo dos trabalhos. Certo é que existem vários métodos de trabalho, que devem ser selecionados de acordo com o objeto em estudo, com as necessidades que se revelam ao longo da investigação.

Logo, o processo de investigação deve seguir uma linha de ideias coerente, meticulosa, e orientada para que o resultado final possa vir a ser o esperado do início.

6.2 O Processo de Investigação

O processo de investigação para o progresso do atual trabalho de investigação está na base das etapas do procedimento elaboradas por Quivy (1998), que foram um auxílio para encontrar as ideias iniciais para este trabalho.

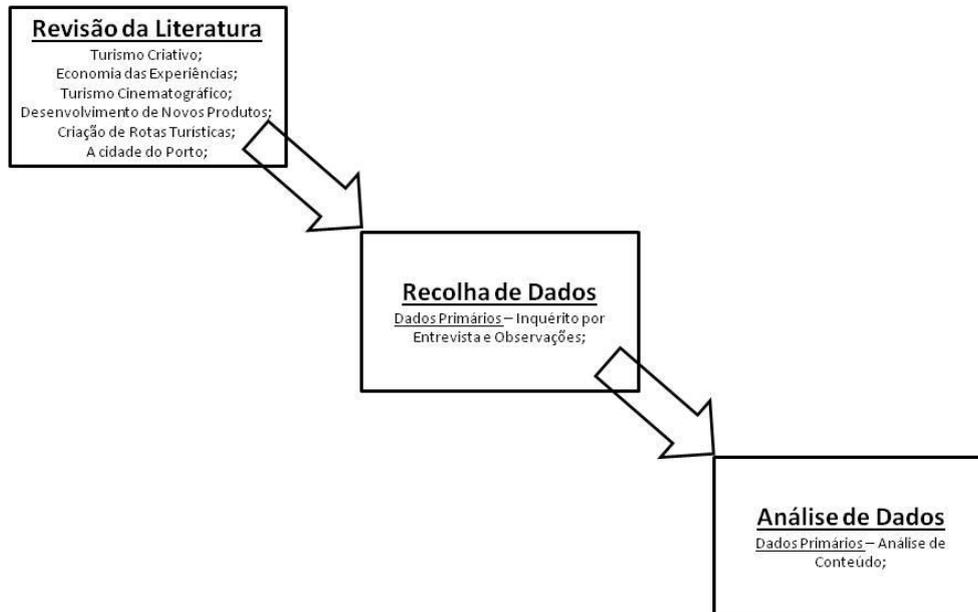


Figura 55 - Metodologia Utilizada na Investigação

A primeira decisão a tomar foi o próprio estudo a realizar, a opção recaiu sobre a realização de um Tese de Mestrado em detrimento das vertentes do projeto e do estágio/projeto, com o fim da obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo.

Primeiramente, foi feita uma abordagem exaustiva aos temas passíveis de serem explorados nesta investigação, de forma a explorar uma ideia de um produto inovador para o turismo, que permitisse aumentar a competitividade dos territórios e o desenvolvimento integrado dos destinos. Avançou-se para a análise da inter-relação entre “turismo cinematográfico” e “economia das experiências”, pela novidade dos conceitos e pela crescente aplicabilidade ao sector e aos turistas. No que concerne à economia das experiências, concluiu-se que o Turismo está, cada vez mais, a caminhar para um mundo de encenações onde tudo é experiência e todos as querem vivenciar com o intuito de tornar os momentos memoráveis. Mais ainda, percebeu-se que a economia das experiências se tem vindo a tornar um paradigma para o futuro das organizações turísticas, que se terão de adaptar a esta nova realidade de mercado.

Já o turismo cinematográfico surgiu através de uma conjugação de vários fatores, desde o gosto pessoal pela área do cinema, e também pelo facto de o cinema ser um excelente dinamizador e promotor dos destinos, podendo um filme funcionar como um fator de atração de um determinado destino. Na interseção destas temáticas, foi fundamental abordar o turismo criativo enquanto conceito e prática que permite enquadrar o produto proposto, bem como fundamentar a sua relevância no contexto da evolução das necessidades quer dos turistas, quer das comunidades e dos destinos onde o setor se desenvolve.

Depois desta fase de definição do tema, que iria ser explorado, realizou-se uma vasta pesquisa bibliográfica com o intuito de ligar estas áreas de forma a validar a temática selecionada e determinar a metodologia a utilizar. Numa primeira instância, foram procurados documentos, dissertações e todo o tipo de informação bibliográfica sobre o turismo cinematográfico, a economia das experiências e o turismo criativo, de forma a ter acesso a diversas metodologias de investigação com potencial na presente investigação.

Nesta fase, foram analisados de forma detalhada casos de sucesso a nível internacional de forma a poder fazer uma análise de mercado mais concreta e verificar que tipo de oferta existe e de que forma é praticada.

Posteriormente a esta análise, concluiu-se que, embora existam produtos em outros países que explorem o turismo cinematográfico, em poucos casos subsiste um produto concreto e devidamente estruturado. Desta conclusão, decidiu-se criar uma rota cinematográfica para uma cidade específica. Após muita pesquisa, concluiu-se que a cidade do Porto seria a melhor escolha para a implantação deste novo produto, primeiro por se tratar de uma cidade em franca expansão turística, estando já bem preparada para a receção de novos turistas, tendo já infraestruturas para os acolher, depois pelo facto de ser a cidade natal de um dos mais famosos cineastas do mundo, Manuel de Oliveira, que nas suas obras muitas vezes retratou a cidade, sendo ela já palco de muitas obras cinematográficas. Tendo em conta estes fatores surgiu, então, um ambiente favorável para o desenvolvimento deste novo produto turístico.

Após este processo de estudo, para a validação da ligação dos temas eleitos, procedeu-se ao levantamento dos elementos que iriam constituir a *Rota da 7ª. Arte- Cenários Invictos*, juntamente com o gabinete de Turismo da Câmara Municipal do Porto, onde foram identificadas 15 obras cinematográficas com relevo para a cidade.

Tabela 17 - Obras Cinematográficas incluídas na Rota da 7ª. Arte- Cenários Invictos

Obra Cinematográfica	Ano da Obra
Douro Fluvial	1931
Aniki Bobó	1942
O Leão da Estrela	1947
Capas Negras	1947
A cidade e o Pintor	1956
A costureirinha da Sé	1959
Jaime	1999
Porto da Minha Infância	2001
Feitiço de Amor	2008
Dei-te quase Tudo	2005
Star Crossed – Amor em jogo	2009
Meninos do Rio	2014
Latitudes	2014
Mulheres de Abril	2014
A Ferreirinha	2014

Após a visualização de todas as obras cinematográficas⁵, foram identificadas 24 atrações suscetíveis de fazerem parte da Rota da 7ª. Arte – Cenários Invictos, sendo estes selecionados pela sua importância para a ação dos filmes, ou então pela presença de histórias caricatas aquando a realização dos filmes.

Seguiu-se um processo de construção de três percursos temáticos para a *Rota da 7ª. Arte – Cenários Invictos: Percurso a Preto e Branco; Percurso a Cores; Percurso dos Feiticeiros* de forma a torná-la mais atrativa a uma maior variedade de segmentos de mercado, introduzindo uma maior dinâmica ao produto, uma vez que numa só Rota, se possibilita vivenciar várias fases da história, bem como momentos únicos devido à oferta significativa de experiências que compõem os percursos.

Na fase seguinte, era necessário validar a Rota enquanto produto turístico inovador e com potencial de atração de novos mercados, aumentando a competitividade do destino, bem como, quais as dimensões que poderiam ser alteradas com vista à sua validade comercial.

Foi então desenhado o método para executar esta validação. Retirámos a hipótese de inquirir a procura devido a: i) limitações em termos de tempo disponível para recolher e tratar

⁵ Exceto todos os episódios das telenovelas “Dei-te Quase Tudo” e “Feitiço de Amor”, em que a ação se desenrolava quase sempre nos mesmos espaços, logo nestes caso apenas foram vistos cinco episódios de cada.

informação; ii) sendo o estudo aplicado num curto espaço de tempo, a amostra poderia ser reduzida e os resultados menos válidos; e iii) por se considerar que, devido ao desconhecimento do produto e à falta de conhecimento técnico, não iria trazer um resultado válido para a investigação.

Desta forma, optou-se por inquirir a dimensão da oferta turística, nomeadamente empresas cuja oferta se centra em experiências turísticas e organizações com responsabilidade na organização, gestão e planeamento do destino Porto.

Neste âmbito, foi efetuado um levantamento das empresas de experiências turísticas registadas no Registo Nacional de Agentes de Animação Turística (RNAAT) na NUT III do Grande Porto, sub-região onde se insere a cidade do Porto. Das empresas de animação turística encontradas somente 10 se enquadravam em empresas de oferta de experiências turísticas, pelo que este constituiu o nosso alvo. Estas foram selecionadas por se tratar de empresas em que este produto se enquadraria devido ao alto teor de inovação e de inclusão de experiências.

Ao nível das organizações, foram selecionadas, pela sua importância para o Turismo da Cidade: a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, o Departamento de Turismo da Câmara Municipal do Porto, a Associação de Turismo Cultural Porto Tours, e a Associação de Turismo do Porto.

Considerou-se que estas organizações poderiam prestar informações mais relevantes sobre o estado atual do mercado, bem como da oferta da cidade e se esta Rota se enquadraria e teria sucesso enquanto oferta do destino turístico Porto.

6.3 Objetivos da Investigação

Qualquer investigação deve partir de um ponto crucial que apesar de poder ser reestruturado pelo caminho, nunca permitirá a investigação perder-se por caminhos distintos dos quais se propôs. Neste seguimento, é necessário estabelecer objetivos iniciais para que a investigação decorra de uma forma gradual dentro das expectativas, garantindo que os resultados e conclusões respondam à problemática, inicialmente, proposta. Os objetivos definidos para esta investigação são:

1. Efetuar uma revisão de literatura extensiva nas áreas do turismo cinematográfico, economia das experiências e turismo criativo, criando um quadro de referência para investigações futuras na área, visto que não foram identificados estudos similares;

2. Explorar a ligação e o potencial que a interseção entre o turismo criativo, a economia das experiências e o turismo cinematográfico pode trazer para a diferenciação e competitividade dos destinos em geral, e da cidade do Porto, em particular.
3. Reconhecer as novas necessidades dos turistas, como fundamento da implementação do novo paradigma da economia das experiências no turismo para aumentar a competitividade dos destinos;
4. Identificar e analisar *best practices* de nível internacional, integrando-as na oferta proposta;
5. Posicionar as rotas como instrumentos de estruturação dos territórios e de territorialização integrada da oferta turística;
6. Criar uma rota cinematográfica na cidade do Porto, devidamente estruturada e válida em termos comerciais;
7. Criar percursos transversais e inovadores para poderem ser colocados no mercado;
8. Validar a rota cinematográfica proposta, de acordo com os agentes do sector e o conhecimento que os mesmos possuem do mercado, integrando as suas sugestões com o objetivo de incrementar a viabilidade do produto.

De forma a cumprir todos os objetivos optou-se por um processo de identificação de *milestones* bem definido, que permitiu a não dispersão na procura de informação, mas, especialmente, cumprir os prazos estipulados, para que a investigação pudesse ser concluída nos *timings*, previamente, estabelecidos.

Implementou-se, ainda, um processo de investigação minucioso que, passo-a-passo, instituiu e hierarquizou toda a informação e elementos recolhidos e analisados, de forma a edificar um trabalho sólido.

6.4 Estado da Arte

Uma completa base teórica é um preceito para qualquer estudo empírico, pois auxilia o investigador a firmar ideias e conceitos que, posteriormente, podem ser aplicados na prática (Maia,2010). Com este intuito, foi realizada uma extensiva pesquisa bibliográfica de forma a identificar, definir e analisar conceitos fundamentais, nomeadamente: turismo cinematográfico, economia das experiências, turismo criativo, rotas turísticas, cinema e criação de rotas temáticas. Esta análise resultou nos primeiros capítulos desta investigação, com o

objetivo central de fundamentar o projeto a desenvolver e fornecer as bases teóricas necessárias para o desenvolvimento e implementação do estudo empírico.

A revisão da bibliografia permitiu, ainda, a delimitação dos conceitos previamente definidos, abrindo caminhos a explorar para que se conseguisse seguir uma linha de ideias condutora, que permitisse uma base sólida para a parte seguinte, tais como os critérios de escolha e avaliação dos elementos chave que viriam a integrar a *Rota da 7ª. Arte - Cenários Invictos*.

Com o intuito de perceber os trabalhos que já tinham sido criados nesta área, iniciou-se um processo de procura por boas práticas internacionais, de forma a poder retirar ideias-chave para a criação de uma atração cinematográfica na cidade do Porto.

Tabela 18 – Casos de Sucesso Internacionais Estudados

País com Iniciativas de turismo Cinematográfico	Filme(s) indutores de Turismo
Nova Zelândia	Trilogias Senhor dos Anéis (2001-2004) e Hobbit (2012-2014)
Inglaterra	Saga Harry Potter (2001-2010)
Austrália	Austrália (2008)
Escócia e Irlanda	Braveheart (1995)

Reflexo da juventude desta temática é o facto de serem poucos os produtos turísticos presentes no mundo, porém já existem atrações cinematográficas que têm cativado imensos turistas. Os casos mencionados ajudaram, então, à identificação dos critérios de escolha de elementos para a formulação da Rota da 7ª. Arte – Cenários Invictos, tal com a proximidade geográfica, os interesses dos turistas, a sua capacidade económica, a duração dos percursos, entre outros elementos.

6.5 Instrumentos de Recolha de Dados

De acordo com os objetivos definidos, optou-se pelas seguintes técnicas de recolha de dados:

1 - Recolha de Dados Primários através de um inquérito por entrevista;

A principal técnica de recolha de dados utilizada nesta investigação foi o inquérito por entrevista. Os inquiridos foram sujeitos a uma pequena apresentação de 10 minutos onde foi exposta a ideia da *Rota da 7ª. Arte – Cenários Invictos*. De seguida, foram indagados sobre a validade da Rota, em função de um conjunto de dimensões e variáveis relacionadas que serviram de base à construção do guião da entrevista.

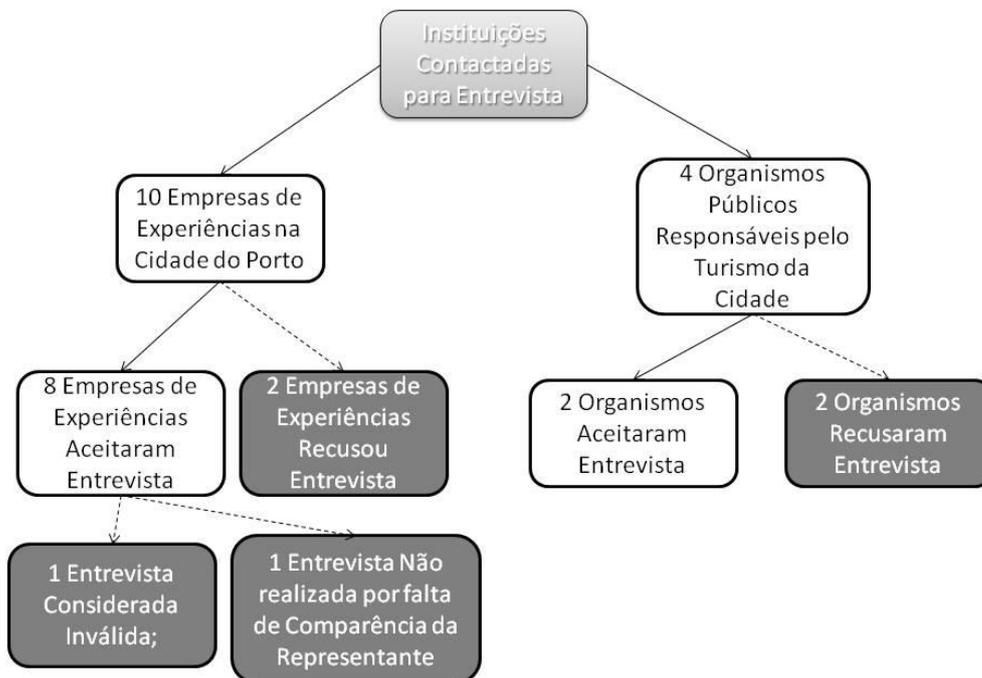


Figura 56- Resumo da Realização das Entrevistas

O questionário foi construído em quatro dimensões e dentro dessas cada pergunta correspondia a uma variável. Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente sujeitas a uma transcrição, e só a partir desse momento é que se avançou para a análise dos dados.

Esta forma de recolha de dados foi selecionada por poder ser adaptada ao momento e ao entrevistado conseguindo recolher exatamente o que se pretendia evitando imprecisões (Maia, 2010) em que o entrevistador pode observar o que o entrevistado *diz e como diz*, tendo em ponderação o *feedback* afetivo em estremados assuntos (Leite, 1974).

Embora neste estudo tenha sido utilizada uma técnica de entrevista “semiestruturada”, na medida em que foi previamente preparado um guião de questões a colocar ao

entrevistado, não se exigiu uma ordem rígida nas perguntas, sendo que estas surgiam de acordo com os momentos oportunos da conversa.

As quatro dimensões analisadas pretendiam validar a Rota da 7ª. Arte de acordo com o termos elaborados, e auscultar novas ideias para a possível integração no mercado deste produto, de forma competitiva.

Tabela 19 - Dimensões de análise e variáveis relacionadas

Dimensão em Estudo	Variáveis da Dimensão em Estudo
A) Validação do Conceito da Rota da 7ª. Arte	1- Sucesso Comercial 2- Interesse Global da Rota 3- Pontos Fortes 4- Obstáculos 5- Concorrência 6- Redes e Parcerias
B) Validação dos Elementos da Rota da 7ª. Arte	1- Harmonia do Produto 2- Consistência do Produto 3- Atratividade dos Percursos 4- Integração de Experiências 5- Integração de Novas TIC's
C) Formas de Divulgação e Comercialização	1- Divulgação 2- Suportes Informáticos 3- Parceiros para a Divulgação 4- Comercialização 5- Satisfação do Turista
D) Perfil do Consumidor da Rota da 7ª. Arte	1- Perfil Sociográfico 2- Expectativas dos turistas

As entrevistas foram todas realizadas aos diretores das empresas de experiências turísticas ou organismos públicos entre os dias 17 de Março e 13 de Abril de 2015 de forma direta e pessoal. Estas executaram-se após um momento introdutório em que era apresentado o âmbito da investigação e o teor do produto turístico. Tiveram a duração média de 30 minutos.

Porto Suave – 17/3/2015	Oportoshare – 24/3/2015
Turismo Porto e Norte – 19/3/2015	Tourvent – 25/3/2015
C.M. do Porto – 24/3/2015	PortGall – 7/4/2015
Living Tours – 24/3/2015	NTDM – 13/4/2015

2 – Observação

Muitos autores avançam que não há ciência sem observação, nem um estudo científico sem um observador, o que desde logo se impõe quase que de forma obrigatória a presença desta técnica em qualquer estudo de investigação. A maior vantagem da observação é a fidedignidade dos comportamentos e o estado atual dos locais.

Na pesquisa científica, a observação pode ser utilizada de forma exclusiva, mas deve ser, principalmente, empregue em conjugação com outras técnicas de obtenção de dados (Maia, 2010). Foi neste sentido, que se procurou aplicar também esta técnica, no contexto deste estudo, de forma “não-participante” e “semiestruturada”.

Os momentos de observação realizaram-se entre 10 de Janeiro e 10 de Fevereiro de 2015. Neste caso concreto, o observador estava devidamente identificado, mas possuía uma linha de ideias bem definida, com os aspetos a observar. Eram eles:

- Quais os acessos às atrações da Rota da 7ª. Arte- Cenários Invictos;
- Qual o estado de conservação das atrações;
- Se já existe uma procura turística nestas atrações da Rota da 7ª. Arte.

3- Recolha de Dados Secundários

Nesta investigação, foi igualmente elaborada uma recolha de dados secundários presentes, essencialmente, em bibliografia publicada. Recorreu-se a dissertações, publicações científicas, Anuários Estatísticos, e dados *online*, com o intuito de sustentar teoricamente os conceitos e temas apresentados.

Foram, ainda, recolhidos dados estatísticos referentes à cidade do Porto, a nível económico, social e do Turismo, através do Instituto Nacional de Estatística.

Esta informação permitiu caracterizar a envolvente macro e microeconómica do sector do Turismo da cidade do Porto, trazendo importantes contributos ao nível da viabilidade do produto apresentado e do seu potencial de desenvolvimento, nesta área-destino.

Toda esta informação foi essencial na sustentação teórica do trabalho de investigação e na identificação, descrição e análise do objeto de estudo.

6.6 Técnicas de Análise de Dados

Conforme referido, os dados primários foram recolhidos através de um inquérito por entrevista e por observação, e foram analisados de uma forma sequencial.

Numa primeira fase procedeu-se à exploração dos dados obtidos por observação, de forma a justificar a presença desses espaços na Rota da 7^a. Arte e nos percursos integrantes da mesma.

Em relação aos dados obtidos, através da realização de inquéritos por entrevista às organizações, o método escolhido foi uma análise de conteúdo, pois permitia uma maior capacidade de estudo visto que as opiniões, embora coincidissem em vários pontos, na grande maioria das variáveis eram dadas perspetivas diferentes para o tema em questão. Desta forma, seria mais vantajoso para comprovar ou refutar o que foi afirmado.

Esta análise foi organizada em duas fases:

- Análise das Respostas, encontrando ideias-padrão;
- Análise de Conteúdo.

Os dados foram, depois, agrupados em tabelas-síntese que permitiram sistematizar as principais conclusões para cada dimensão de análise, tendo sido, posteriormente, introduzidas no produto a desenvolver.

Capítulo 7

Rota da 7ª. Arte

Cenários Invictos

7.1 Introdução

Este capítulo descreverá ao pormenor a Rota da 7ª. Arte – Cenários Invictos, enunciando os fatores potenciadores para a sua criação, e a forma como promoverá a satisfação dos turistas.

Serão, ainda, explorados os percursos da rota, bem como todas as experiências neles incluídas, sendo explicadas minuciosamente, adotando o paradigma da sociedade atual, a necessidade oferta de experiências.

Desde a explicação do *slogan*, aos meios de transportes utilizados, até à tecnologia associada à Rota da 7ª. Arte, este capítulo fornecerá informações sobre todas as técnicas de comunicação que o projeto possui.

No final do capítulo, serão ainda enunciados as parcerias criadas pela rota para poder oferecer um produto mais global na cidade, fornecendo ao turista opções para viver a cidade, desde o momento da chegada, até à partida. Serão ainda mostradas propostas para desenvolver o turismo cinematográfico a nível nacional, e ainda potenciar o Porto como um destino de turismo cinematográfico de referência a nível internacional.

7.2 Caracterização da Rota da 7ª. Arte – Cenários Invictos

Esta nova rota, que surge na cidade do Porto, vai aliar o cinema ao turismo criando um produto, como já existe um pouco pelo mundo. Este surge devido a duas razões principais. Desde logo, a cidade do Porto se encontra em constante crescimento nos últimos anos, tendo recebido um aumento de turistas ano após ano, e alcançado ainda imensas distinções internacionais, como se constata no capítulo anterior.

Também o facto de, até recentemente, Manoel de Oliveira ter sido um dos maiores rostos do cinema mundial, devido também à sua longevidade profissional, e de nas suas obras representar, invariavelmente, a cidade do Porto, é um dos fatores que faz com que seja favorável a criação de uma rota desta espécie na cidade do Porto.

A outra razão principal passa por encontrar um produto que seja capaz de evitar a sazonalidade do destino Porto, problema identificado em muitos destinos, do qual a cidade do Porto não é exceção, embora se tenha tentado imenso para a reduzir a sazonalidade através, principalmente, da Meeting Industry, bem como da consolidação dos restantes produtos de

turismo de lazer, como refere Susana Ribeiro (2014) da Câmara Municipal do Porto em entrevista, quando questionada sobre esse tema.

A Rota da 7ª. Arte preza, sobretudo, a oferta de experiências turísticas aos seus clientes, e uma forte ligação à tecnologia. A aposta na oferta das experiências deve-se, como já foi explorado em capítulos anteriores, ao facto do mundo do turismo se direccionar para esse paradigma, e por os turistas procurarem cada vez mais experiências em que possam viver algo diferente e único, mais do que as tradicionais visitas guiadas, que atualmente perdem, a passos largos, a procura turística.

Ou seja, os turistas atuais procuram, cada vez mais, fazer algo nos destinos, através de rotas, percursos, em síntese, coisas que marcarão a sua mente, e levarão para suas casas e que mais tarde possam recordar com agrado. Tendo em conta esta perspetiva, cada vez mais real, faz todo o sentido que a Rota da 7ª. Arte se pautar pela oferta das experiências aos seus turistas, de forma a se destacarem de todas as rotas que estão já em funcionamento no Porto, bem como das internacionais com características similares.

Neste âmbito, é importante focar as obras cinematográficas que têm sido gravadas na cidade portuense. A cidade do Porto tem sido alvo de gravações de imensos filmes, séries e até mesmo telenovelas nos últimos 50 anos, que nos permite ter uma perceção sobre a evolução que a cidade teve tanto a nível de edifícios, bem como rotinas, e tradições. É essa característica que a Rota da 7ª. Arte terá em consideração.

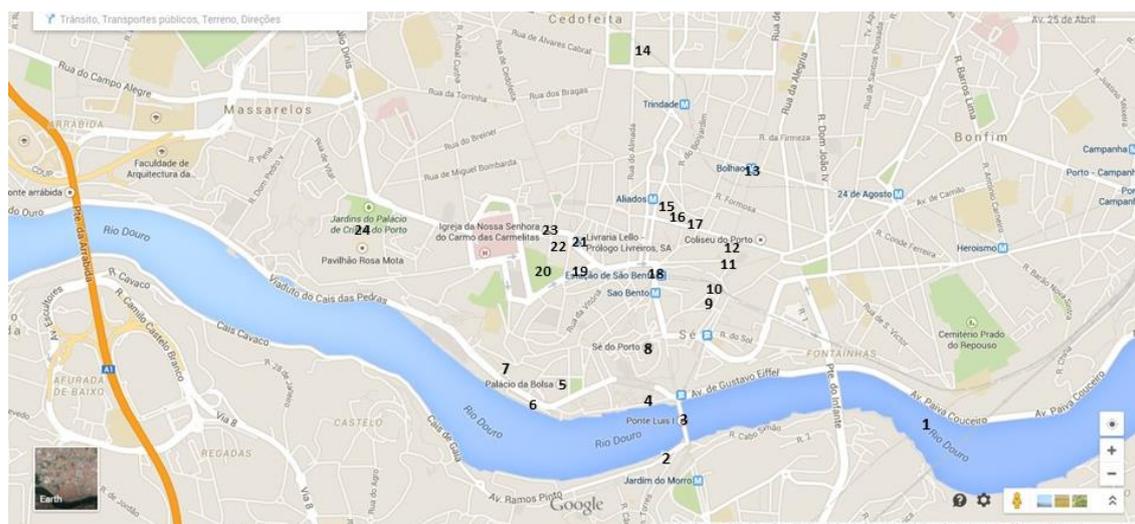
Sabe-se, após a pesquisa cinematográfica da cidade para este trabalho, que não existe um grande número de filmes ou séries que tenham tido projecção internacional, o que desde logo se apresenta como um *handicap* para a realização desta Rota. Contudo, e tendo em conta esse fenómeno já referido, da perceção da transformação da cidade através dos filmes e séries, acredita-se que se pode contornar esse obstáculo e apresentar a Rota da 7ª. Arte para suprir necessidades recentes.

Face às conclusões avançadas, anteriormente, serão abordados os filmes de Manuel de Oliveira, um dos principais e mais marcantes realizadores da atualidade, filmes esses que na grande parte foram gravados na cidade invicta, por ser a cidade-mãe do referido cineasta. Serão, ainda, abordados filmes mais recentes que tenham tido um impacto considerável e espelhem “postais cinematográficos” da cidade, representando-a tanto na sua essência, como nas suas tradições.

Por outro lado, será aproveitado o facto da autora de Harry Potter, J.K. Rowling, se ter inspirado em vários pontos da cidade do Porto, para começar a escrever as histórias do feiticeiro mais conhecido no mundo.

A Rota da 7ª. Arte tem identificadas 24 atrações, que surgiram como pontos de relevo aquando da visualização de 15 filmes, séries e telenovelas gravados no Porto (Douro Fluvial, 1931; Aniki Bobó, 1942; O Leão da Estrela, 1947; Capas Negras, 1947; A cidade e o Pintor, 1956; A costureirinha da Sé, 1959; Jaime, 1999; Porto da Minha Infância, 2001; Feitiço de Amor, 2008; Dei-te quase Tudo, 2005; Star Crossed – Amor em jogo, 2009; Meninos do Rio, 2014; Latitudes, 2014; Mulheres de Abril, 2014; A Ferreirinha, 2014;).

Os pontos da Rota foram selecionados devido à sua importância no filme, ou seja trata-se de pontos fulcrais para o desenrolar da história, bem como pela beleza natural que é representada no filme. Sendo assim, os locais selecionados para a rota são os seguintes:



Fonte da Imagem: google.pt/maps/place/Porto/@41.162143,-8.6218531,13z

FIGURA 57 – LOCAIS DA ROTA DA 7ª. ARTE

1- Ponte D. Maria Pia

Breve Historial: Construída em 1877 pelo engenheiro Théophile Seyrig, pertencente à empresa Eiffel Constructions Métalliques, a ponte D. Maria Pia, foi inaugurada nesse ano, pelo rei D. Luís I e pela Rainha D. Maria Pia, que lhe deu o nome.

Foi durante muitos anos uma das principais travessias entre as duas cidades marginais, até ao ano de 1991, quando foi desativada, devido ao aparecimento da nova ponte de S. João (Pimenta, n.d.).

Razão da Escolha: Esta ponte foi durante anos, um dos panos de fundo de vários filmes gravados na cidade do Porto, e sendo um dos locais mais característicos das rotinas de um Porto antigo, tornando-se óbvia a escolha deste local, para a nova rota. O filme “A Costureirinha da Sé” trata-se de um dos que mais retratou esta realidade, tendo cerca de 5 minutos consecutivos, onde um dos protagonistas toca uma música no seu acordeão.



Figura 58 - Screenshot de “A Costureirinha da Sé”.

2- Cais de Gaia

Breve Historial: O local que durante anos recebeu navios para descarregar as suas mercadorias, está hoje transformado numa das mais reconhecidas áreas turísticas nacionais, repleta de esplanadas e bares com vistas para a zona histórica da cidade do Porto.

O local está muito ligado, e desenvolveu-se graças ao famoso Vinho do Porto, na medida em que durante décadas foi o local onde se situava o porto fluvial de onde eram exportadas e importadas diversas mercadorias. Neste local situam-se ainda mais de 50 caves de companhias vinhateiras, que são responsáveis pelo envelhecimento do vinho, e pela sua exportação. Após obras de remodelação do espaço em 2003, a área foi distinguida com o “Prémio Turismo-Valorização do Espaço Público”, atribuído pelo Instituto do Turismo de Portugal, que pretende distinguir projetos inovadores, em termos de respeito e intervenção no espaço público.

Razão da Escolha: Trata-se de um dos locais mais carismáticos da região e com a melhor vista sobre a cidade do Porto. Com o passar dos anos foi sendo local de gravação de várias obras cinematográficas, das quais se destacam “Aniki Bobó”, um dos filmes mais reconhecidos, de Manuel de Oliveira, e onde grande parte da história decorre neste local. Como tal, torna-se quase que inevitável, e tendo em conta a beleza intrínseca do local, incluí-lo na Rota da 7ª Arte.



Figura 59 - Screenshot de “A Cidade e o Pintor”.



Figura 60 – Screenshot de “Aniki Bobó”.

3- Ponte D. Luís

Breve Historial: Após um concurso público lançado pelo Governo para a construção de uma nova ponte que ligasse a cidade do Porto e de Gaia, em 1888 foi escolhido o projeto do Eng. Teophile Seyrig, da empresa S. Willebroek. Com o passar dos anos, este ponto, que servia de ligação às cidades, foi-se tornando cada vez mais num miradouro, onde os turistas acorriam para observar a cidade (Pimenta, n.d.).

Então, em 2005 foi realizada uma transformação, no que era a rotina da ponte. O tabuleiro superior foi interdito ao trânsito automóvel e passou a ser local de passagem do metro da cidade do Porto. Desta forma, conseguiu que se **aliasse** a possibilidade de um meio de transporte mais ecológico e um miradouro mais seguro para os turistas.

Razão da Escolha: Trata-se de um dos locais mais épicos e mais “fotogénicos” da cidade, e é precisamente esta Ponte que, invariavelmente, é transmitida para o mundo, em quase todos os filmes, séries, e telenovelas, gravadas na cidade invicta. Dessa forma, torna-se incontornável que este local faça parte da Rota dos Cenários Invictos, não só pela sua beleza mas, igualmente, por ser retratado em quase todos os géneros, desde drama à comédia.



Figura 64 - Screenshot de "Feitiço de Amor"

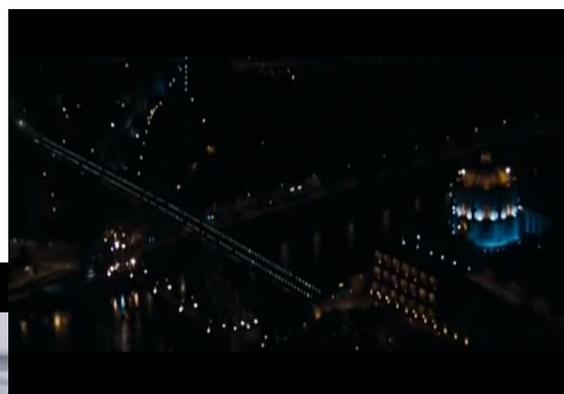


Figura 63a - Screenshot de "Star Crossed - Amor em Jogo"



Figura 63b - Screenshot de "O Leão da



Figura 63c - Screenshot de "Meninos do Rio"

4- Ribeira do Porto

Breve Historial: Sendo um dos locais mais antigos e marcantes de qualquer viagem à cidade invicta, a Ribeira do Porto, faz parte do Centro Histórico do Porto, Património Mundial da UNESCO. E é, atualmente, considerada como uma zona turística, onde podem encontrar, não só um vista impressionante, bem como o comércio local, restaurantes e bares para animar as noites.

Esta zona que já foi extremamente habitada. É, atualmente, um local repleto de casas abandonadas ou em estado degradado, contudo, este velho casario, é já uma das imagens de marca da cidade, e que ao longo dos anos tem vindo a ser conservado, embora sejam feitas remodelações nas casas.



Figura 67a - Screenshot de "Jaime"



Figura 67b - Screenshot de "Feitiço de Amor"

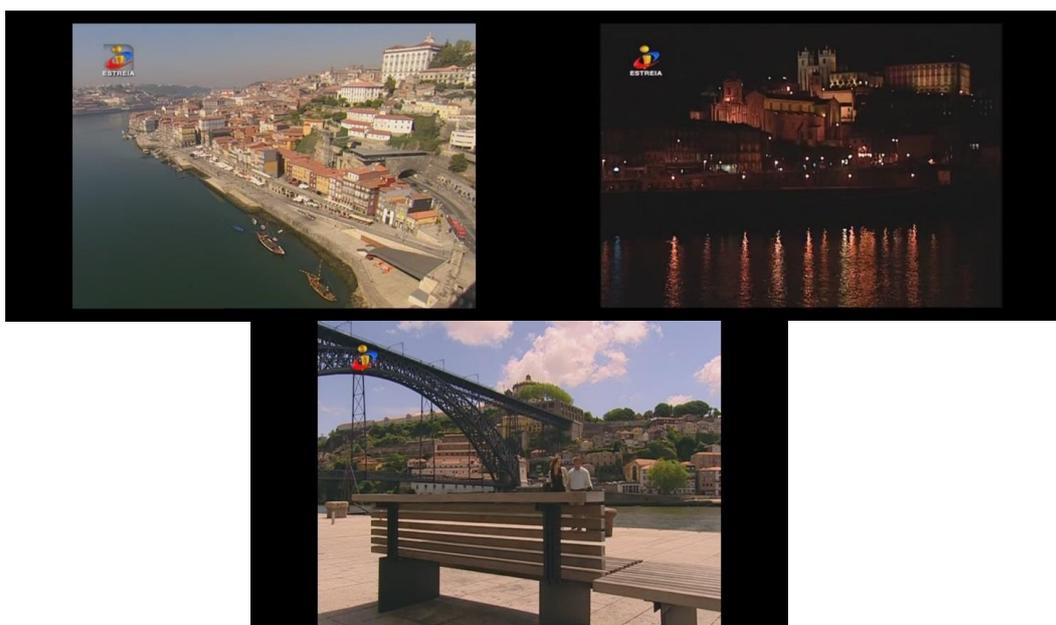


Figura 67c - Screenshot de "Dei-te Quase tudo"

Razão da Escolha: Tal como os locais anteriores, a Ribeira do Porto trata-se de um local que sempre foi, cuidadosamente, gravado em filmes e séries, sendo imensos os relatos de obras cinematográficas que incluem o local nas suas histórias. Local de beleza e tradição, une os turistas à história da cidade, bem como à maneira de viver dos portuenses, e esta união torna o local de interesse superior para fazer parte da nova Rota Cinematográfica da cidade do Porto.

5 - Palácio da Bolsa

Breve Historial: Denominado, igualmente, de Palácio da Associação Comercial do Porto, este edifício começou a ser contruído em 1842 e foi concluído em 1848, pelo arquiteto Joaquim da Costa Lima. Este teve como missão ser o teto dos comerciantes do Porto para discutirem os assuntos relacionados a esta temática, bem como as novas leis e o estado em que se encontravam os negócios.

No edifício que mistura vários estilos arquitetónicos, destaca-se o Salão Árabe, que detém o maior destaque de todas as salas do palácio, muito por causa da sua decoração com estuques a ouro. É de resto neste salão que tem palco as homenagens a chefes-de-estado que visitam a cidade nortenha.

O classificado monumento nacional em 1982 encontra-se aberto aos turistas, estes que em 2014 ascenderam aos 250 mil, número 13% superior ao número obtido no ano anterior.

Razão da Escolha: Não obstante ser um local muitas vezes mencionado em filmes e séries, quando o foi deixou impacto, sendo um dos locais mais marcantes da história de “Star Crossed – Amor em Jogo”, um nova versão de Romeu e Julieta adaptado à cidade invicta. Serviu, também, de palco de relevo na série “A Ferreirinha”, transmitida pela RTP1, no passado ano de 2014. Como tal, e verificando-se o interesse recente pela gravação neste local, pensamos que se torna importante ter este edifício na nossa Rota.



Figura 68 - Screenshot de "Star Crossed- Amor em Jogo"

6- Passeio da Alfândega

Breve Historial: É um dos locais mais frequentado pelos turistas que anseiam por um passeio mais próximo do Rio Douro. Muito contíguo do Centro de Congressos da Alfândega é, por vezes, escolhido para os congressistas descansarem e apreciarem a vista sobre o Douro.

Razão da Escolha: A escolha deste local deve-se, sobretudo, ao facto de ser um local onde os turistas podem relaxar um pouco e apreciar a vista pela cidade do Porto.



Figura 69 - Screenshot de "Feitiço de Amor"

7- Rua de Miragaia - Alfândega

Breve Historial: Trata-se de uma das ruas mais movimentadas no passado, onde decorriam imensos negócios, e onde era alegrada pelas crianças que tinha nesta rua a sua escola primária.

Razão da Escolha: Como o Cais de Gaia, esta rua foi um dos palcos mais importantes do filme "Aniki Bobó", e como tal urge a sua inclusão da Rota da 7ª. Arte, onde a ligação entre o passado e o presente será um elemento interessante.



Figura 70 - Screenshot de "Aniki Bobó"

8 - Sé do Porto - Fonte da Sé

Breve Historial: O começo da sua edificação data da primeira metade do século XII, e estendeu-se até ao século XIII, este edifício, que se trata de um dos primeiros do estilo românico da cidade do Porto, destaca-se pela sua rosácea, e pelo corpo da igreja com três naves coberta por abóbadas de canhão.

Atualmente, é vista como um dos principais elementos religiosos da cidade, e está aberta à visita de turistas, estimando-se que receba cerca de 200 mil turistas por ano.

Razão da Escolha: Este local não poderia faltar à rota cinematográfica, devido às imensas imagens que surgem deste espaço em filmes recentes principalmente no filme "Jaime", e no "Costureirinha da Sé", onde se rolavam grande parte das cenas.



Figura 72a - Screenshot de "A costureirinha da Sé"



Figura 72b - Screenshot de "Jaime"

9 - Cinema Batalha

Breve Historial: Esta sala de espetáculos, localizada na Praça da Batalha, foi construída em 1908 sob o nome de Salão High Life para a projeção de cinema, contudo, em 1947 foi transformada em Cinema Batalha, pelo arquiteto Artur Andrade.

É composto por dois auditórios, um com capacidade de 950 lugares sentados, e outro para 135 pessoas. Inclui, ainda, dois bares e um restaurante com esplanada.

Razão da Escolha: A escolha por este edifício tem, sobretudo, a ver com a ligação ao cinema, pois embora, não seja um local de gravação de filmes ou séries, é um local onde se pode assistir a cinema, e como tal, foi a partir daqui que durante muitos anos, os espetadores que assistiam a filmes podiam sonhar em viajar para os locais desses mesmos filmes. Desta forma, torna-se interessante verificar esta ligação, e a inclusão deste edifício na nova Rota Invicta.



Figura 73 - Screenshot de "Porto da minha Infância"

10 - Igreja Matriz de Santo Ildefonso

Breve Historial: Construída em 1739, no local de uma igreja degradada, a igreja dedicada ao Santo Ildefonso de Toledo é composta por duas torres sineiras e com dentilhões nas cornijas.

A igreja contém cerca de 11000 azulejos que ornaram a fronteira e os lados das torres sineiras, da autoria de Jorge Colaço, datados de 1931, representando cenas da vida de Santo Ildefonso e do Evangelho.

Razão da Escolha: Sobretudo devido à sua beleza cinematográfica, e ainda à importância religiosa que esta igreja ainda mantém, atualmente.



Figura 74 - Screenshot de "Dei-te quase tudo"

11- Café Majestic

Breve Historial: Este que é um dos pontos turísticos de paragem obrigatório da cidade portuense, pois está considerado como um dos 10 mais belos cafés do mundo pelo *site* ucityguides.com.

Contudo, este é mais do que um mero café. Em 1921 abriu um novo e luxuoso café pela mão do Arquiteto João Queiroz, sob o nome de Elite, que rápido se tornou ponto de encontro das mais importantes figuras da cidade para debates e tertúlias, dos quais se destaca Manuel de Oliveira, e seus amigos que passavam horas aqui a trabalhar.

Com o passar dos anos, e associado ao aumento do requinte e da importância do Café, este mudou de nome para Majestic, influência do charme “Belle Époque”, nome este que se manteve até aos dias atuais.



Figura 75 - Screenshot de "Porto da minha Infância"

Razão da Escolha: Esta é uma das mais óbvias escolhas para a nova Rota dos Cenários Invictos. Desde logo, este local permite uma paragem nos *tours* para os turistas relaxarem ao mesmo tempo que se deliciam de história cinematográfica, pois não só Manuel de Oliveira tinha por hábito frequentar este café e discutir os seus filmes, e novas ideias para as filmagens, como também foi o café frequentado muitas vezes para a escrita daquele que seria, anos mais tarde, um dos maiores fenómenos cinematográficos mundiais, pois foi aqui que a autora J. K. Rowling, passava muito tempo a trabalhar no primeiro livro de "Harry Potter e a Pedra Filosofal" como confirma a escritora na biografia escrita por Sean Smith.

12 - Rua Santa Catarina

Breve Historial: Trata-se de uma das mais movimentadas ruas da cidade do Porto, por ser a artéria mais comercial da cidade. Encontra-se, atualmente, vedada ao trânsito automóvel e está reservada apenas a peões, dada a elevada afluência de pessoas a esta rua.

No passado, no local onde hoje se encontra a Rua Santa Catarina, existia uma quinta onde se encontrava a capela da invocação de Catarina de Alexandria ligada por um caminho à Porta de Cima de Vila da Muralha Fernandina, contudo só em 1748, num documento da Misericórdia, este caminho apareceu identificado como Rua Nova de Santa Catarina, nome e traçado que se mantém quase intacto, até aos dias de hoje.

Razão da Escolha: É, desde quase sempre, umas principais ruas da cidade do Porto, e essa importância tem-se vindo a intensificar nos mais recentes anos. O facto de o ser, coincide, igualmente, com uma maior presença em filmes e séries, que escolhem esta rua para gravarem algumas cenas, como é o caso da novela "Dei-te Quase Tudo", onde muitas passagens aqui foram executadas. Será, também, um local onde os turistas poderão conviver com o comércio da cidade, e verificar um pouco da realidade retratada via ecrã.

Também, de realçar, que nesta rua foi gravado aquele que veio a ser considerado o primeiro filme português. Em 1896, Aurélio Paz dos Reis realizou a "Saída do Pessoal Operário da Fábrica Confiança", filme esse que se resumia a gravar a saída das pessoas para a rua, e que dura somente 47 segundos.



Figura 76 - Screenshot de "Dei-te Quase Tudo"

13 - Mercado do Bolhão

Breve Historial: Este, que é um dos mais emblemáticos mercados da cidade invicta, foi construído no ano de 1850, com uma estrutura singular até então em mercados, e ficou marcado pela sua monumentalidade de arquitetura neoclássica.

O mercado que em 2006 foi considerado como imóvel de interesse público é vocacionado para a venda de produtos frescos, estando dividido em diversas secções de venda especializadas, diga-se: zona de peixarias, talhos e florais.

Razão da Escolha: O local foi selecionado devido à sua tradição e ao facto de representar um pouco da história da cidade do Porto, bem como das suas gentes. É, também, importante o facto de durante a telenovela da TVI, "Dei-te Quase Tudo" se ter tornado num local de culto, onde as personagens criavam cenas neste espaço.



Figura 77 - Screenshot de "Dei-te Quase tudo"

14 - Capas Negras

Breve Historial: Trata-se de uma loja de venda de artigos académicos relacionados com a tradição do Porto, Praxe. A loja foi inaugurada em 2005 e, desde logo, juntou a vertente académica à comercial, e é hoje vista como um ponto de culto nesta tradição.

Razão da Escolha: Como a inspiração para criação da história de Harry Potter se deu na cidade do Porto, e como a sua escritora teve a ideia de as suas personagens serem feiticeiros após ver vestes praxísticas, uma tradição tão portuguesa, pensamos que faz todo o sentido incluir esta loja, que pode mesmo funcionar como museu desta tradição, na Rota da 7ª. Arte, de forma a levar os turistas a perceberem de onde surgiu a ideia que se viria a tornar um fenómeno mundial.



Figura 78 - Screenshot de "Capas Negras - A tradição faz-se no Porto"

15 - Aliados

Breve Historial: A Avenida dos Aliados é considerada o coração da cidade do Porto, pois não só representa uma das avenidas mais carismáticas da cidade, como é o local de reunião dos portuenses para celebrarem ocasiões especiais. No topo da avenida encontra-se a Câmara Municipal do Porto, obra que foi iniciada em 1920.

A Avenida construída em 1917 o eixo da avenida era ajardinado, algo que após uma remodelação dos Pritzker's portugueses, Álvaro Siza Vieira e Eduardo Souto Moura, deixou de existir, passando a ser uma avenida calcetada por paralelepípedos de granito.

Razão da Escolha: Aparece nos filmes e séries visionados como um local de encontro das pessoas, e um local que é o coração da cidade, sendo, igualmente, um dos locais mais procurados pelos turistas para visitarem. Como tal, é inevitável a presença deste local na nova rota portuense.



Figura 82a Screenshot de "A cidade e o Pintor"



Figura 82b - Screenshot de "Feitiço de Amor"



Figura 82c - Screenshot de "A Costureirinha da Sé"



Figura 82d - Screenshot de "Dei-te quase tudo"

16 - Rivoli

Breve Historial: Em 1913 foi inaugurado o então Teatro Nacional, que após alguns anos de funcionamento fechou para remodelações e reabriu em 1932 já sob o nome de Teatro Rivoli, adaptado ao cinema e com programação de ópera, dança, teatro e concertos.

Após alguns momentos de altos e baixos, em 1992 aumentou o seu espaço para 11.000m², criando um auditório secundário, café-concerto e uma sala de ensaios para os artistas. Após algumas boas gestões, destaca-se a de Filipe La Féria, o teatro Rivoli, está de volta aos seus momentos áureos.

Razão da Escolha: Esta local embora não seja um local onde tenha sido gravado qualquer filme ou série, está incluído na Rota dos Cenários Invictos derivado à sua ligação com o cinema, pois não só é um local de passagem de filmes, como também é palco de um dos maiores festivais de cinema nacionais, o Fantasporto. Como tal, é de importância elevada a inclusão deste ponto, pois permite ao turista conhecer uma nova realidade.



Figura 83 - Screenshot de "Porto da minha Infância"

17 - Praça D. João I

Breve Historial: Esta praça inaugurada em 1940, que se situa no centro da cidade, homenageia o rei D.João I de Portugal que viveu entre 1358 e 1433, décimo rei de Portugal, que se casou com Filipa de Lencastre, na cidade do Porto.

Razão da Escolha: A escolha por este local deve-se à concentração de locais que aparecem em filmes e séries, e também pelo facto de nos filmes em questão ser dado realce a esta praça e à beleza dos dois corcéis do escultor João Fragoso.



Figura 84 - Screenshot de "A Costureirinha da Sé"

18 - Estação S. Bento

Breve Historial: Uma das mais importantes estações ferroviárias de Porto começou a sua construção no final do século XIX, pela emergência em ligar a cidade a vários pontos do país, e da Europa. A sua construção foi dirigida por um dos arquitetos mais reconhecidos da cidade nortenha, José Marques da Silva. Embora tenha começado a operar no final do século XIX, somente em 1916 se deu a inauguração oficial da estação de S. Bento.

A Estação é caracterizada ainda pela presença de mais de vinte mil azulejos historiados do pintor Jorge Colaça, que reveste o átrio, com temáticas como a evolução dos transportes e cenas da história e vida portuguesas.

No ano de 2011, foi eleita pela revista Travel + Leisure como uma das mais belas estações do mundo, tendo sido a única estação portuguesa na lista.

Razão da Escolha: Sendo um dos pontos de chegada à cidade invicta é, por isso, dos mais retratados pontos da cidade, tanto em filmes como séries, desde mais antigos até mesmo aos mais recentes, o que leva a que a inclusão deste ponto na rota seja imprescindível. A Estação de S. Bento foi, de resto, um dos locais de inspiração de J.K. Rowling para a história de Harry Potter, havendo mesmo narrativas que contam que a autora queria que fosse esta a estação escolhida para ponto de partida das personagens para Hogwarts.



Figura 88a - Screenshot de "Dei-te Quase Tudo"



Figura 88b - Screenshot de "A cidade e o Pintor"



Figura 88c - Screenshot de "Capas Negras"



Figura 88d – Screenshot de "Latitudes"

19 -Torre dos Clérigos

Breve Historial: Obra Barroca de autoria de Nicolau Nasoni, construída no ano de 1763, com altura de 76 metros, foi considerado o maior edifício até então. É hoje um dos ex-libris da cidade invicta.

A vista do topo da torre alcança a cidade quase no seu todo, desde o Rio Douro até à Foz, e está desde 1910 considerado como Monumento Nacional.

Razão da Escolha: Também por ser um dos edifícios mais emblemáticos e visitados da cidade, é uma dos cenários mais utilizados em filmes e séries para a rodagem de cenas, sendo muitas vezes pano de fundo para momentos importantes da história do cinema do Porto. Deste modo, a torre dos clérigos é um dos pontos fulcrais para a Rota da 7ª. Arte.



Figura 91a - Screenshot de "Dei-te quase tudo"



Figura 91b - Screenshot de "Feitiço de Amor"



Figura 91c - Screenshot de "A Cidade e o Pintor"

20 – Cordoaria

Breve Historial: Igualmente conhecido como Jardim de João Chagas, este situado no centro da cidade foi fundado pelo Visconde de Vilar d' Allen em 1865, com o projeto a ter autoria do paisagista alemão Émile David.

Em 1941, um ciclone alterou a aparência do jardim romântico, razão que levou a que fosse reconstruído posteriormente. Porém em 2001, no seguimento das obras de remodelação urbana da Capital Europeia da Cultura Porto 2001, o jardim teve a sua maior alteração, tendo sido, na época, altamente criticadas as novas ideias para o jardim que, segundo opiniões, descaracterizava a cultura da cidade.

Contudo, hoje em dia, é um dos pontos mais frequentados pelos turistas, muito graças à sua excelente localização.

Razão da Escolha: Este ponto é um dos jardins mais retratados em obras cinematográficas sobre a cidade do Porto, como é o exemplo de “Dei-te Quase Tudo”. É, de resto, um ponto curioso, pois quando este espaço aparece, as cenas que nele estão inseridas são, essencialmente, conversas importantes sobre o desenrolar da história. Como tal, é um ponto que poderá ser interessante explorar na Rota Cinematográfica da cidade do Porto.



Figura 93a- Screenshot de "A cidade e o Pintor"



Figura 93b – Screenshot de "Dei-te Quase tudo"

21 - Livraria Lello

Breve Historial: Considerado um dos ex-libris da cidade, a Livraria Lello, foi inaugurada a 13 de janeiro de 1906, situando-se na Rua das Carmelitas, causando de imediato impacto no meio cultural da época. Era um dos locais frequentados pelas figuras da época, nomeadamente Guerra Junqueiro.

O Edifício distingue-se pela sua fachada de Arte Nova, bem como pelo ambiente interior, considerado uma verdadeira preciosidade, onde a escadaria central aparece como um dos pontos mais épicos deste espaço.

A considerada pelo The Guardian como a terceira livraria mais bela do mundo em 2008 e em 2011 pelo guia Lonely Planet, sendo descrita, aliás, como “uma pérola de arte nova”, foi em 2013 finalmente classificada como Monumento de Interesse Público.

Razão da Escolha: Este é um dos pontos mais cruciais para a história de Harry Potter, pois segundo a autora J.K. Rowling, foi aqui que lhe surgiu a ideia para o livro, bem como nesta livraria que começou a escrever as primeiras páginas de “Harry Potter e a Pedra Filosofal”. Desta forma, surge este ponto como essencial e inevitável para a Rota da 7ª. Arte – Cenários Invictos.

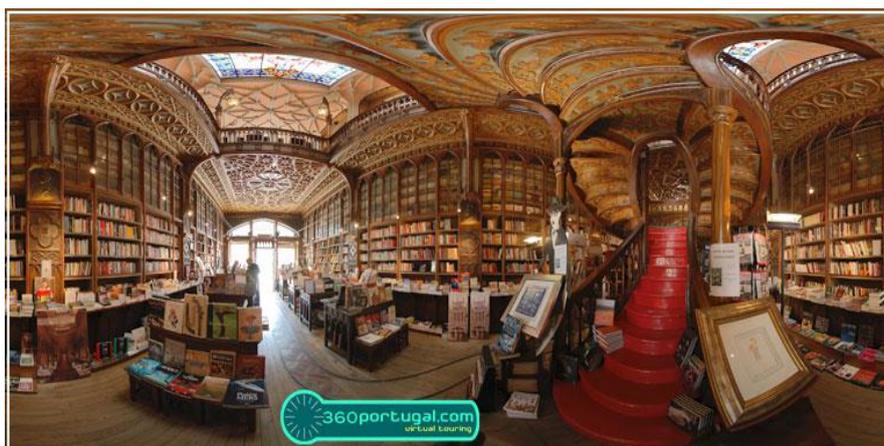


Figura 94: Livraria Lello
Fonte - 360°Portugal.com, 2015

22 - Fonte dos Leões

Breve Historial: Situada na praça Gomes Teixeira, foi construída em 1882, por encomenda da Companhia das Águas do Porto, contudo só em 1886 funcionou na sua plenitude, fornecendo água a esta zona da cidade.

Atualmente, é apenas ponto turístico, e de decoração da praça, não tendo uma utilidade prática. É, de resto, um dos pontos mais carismáticos da Praxe, uma das maiores tradições académicas da cidade do Porto.

Razão da Escolha: Apesar de ser um ponto recorrente em obras cinematográficas da cidade do Porto, não foi essa a razão principal para este espaço estar aqui incluído, mas sim a importância deste ponto para a Praxe, ou seja a tradição que inspirou a criação de Harry Potter. Com este ponto tentará ser feita uma ponte de ligação entre estas duas temáticas que tanto dizem à cidade invicta.



Figura 95 – Screenshot de "A cidade e o Pintor"

23 - Igreja do Carmo

Breve Historial: Construída no século XVIII pelo arquiteto José Figueiredo Seixas, esta obra encomendada pela Ordem Terceira do Carmo, situa-se no centro do Porto. De estilo barroco/rococó está geminada com a igreja das Carmelitas, que embora separadas, constituem um volume único.

Em 2013, ambas as igrejas foram classificadas como Monumento Nacional, devido à sua história não só como edifício religioso mas, igualmente, como edifício cultural.

Razão da Escolha: Trata-se de uma das igrejas mais marcantes da cidade do Porto, e um dos pontos em que Manuel de Oliveira mais tempo de antena dá, no seu filme “A cidade e o Pintor”, pois o cineasta tinha uma paixão pela beleza desta igreja.



Figura 96 - Screenshot de "A cidade e o Pintor"

24 - Palácio de Cristal / Pavilhão Rosa Mota e os seus Jardins

Breve Historial: O palácio de Cristal foi um edifício construído em 1865 para acolher a grande Exposição Internacional do Porto, organizada pela Associação Industrial Portuense, contudo em 1951 foi demolido para dar lugar a uma estrutura denominada de Pavilhão dos Desportos, que mais tarde mudaria de nome para Pavilhão Rosa Mota para homenagear a maratonista portuense.

A nova estrutura foi desenhada pelo arquiteto José Carlos Loureiro e teve como pretexto o campeonato Mundial de Hóquei em Patins, visto que a demolição foi controversa, o nome palácio de Cristal tem-se mantido até hoje.

Esta estrutura é ladeada pelos jardins românticos que foram projetados pelo paisagista Emílio David. Os Jardins românticos do Palácio de Cristal, sempre foram um palco privilegiado de vários eventos culturais, sociais, espetáculos e divertimentos públicos de várias ordens e mesmo aparatosas exposições, como a Exposição Internacional de 1865, ou a Exposição Colonial de 1934.

Os jardins temáticos estão representados pelo Jardim das Plantas Aromáticas, Jardim das Medicinais, Jardim do Roseiral e ainda, o Jardim dos Sentimentos onde se encontra uma estátua de António Teixeira Lopes.

Razão da Escolha: O Palácio de Cristal teve sempre um impacto na projeção da cidade do Porto para o exterior, tendo sido durante anos, um dos maiores pontos de atração de turistas nacionais e mesmo internacionais, como reflexo desse impacto, o surgimento em obras cinematográficas acontece sucessivamente, aliando, normalmente, este palácio a um ambiente de nostalgia e de romance, bem como de entretenimento e aprendizagem para os turistas derivado das exposições que eram recorrentes no passado, neste espaço. Como tal, e existindo imensas referências cinematográficas para esta atração, é incontornável a presença dela na nova Rota dos Cenários Invictos.



Figura 98a – Screenshot de "A Costureirinha da Sé"



Figura 98b – Screenshot de "Porto da Minha"



7.3 Operacionalização do produto

7.3.1 Slogan Promocional

O slogan promocional escolhido para esta nova rota da cidade do Porto, foi “Cenários Invictos”. E o porquê desta escolha?

Em primeira instância, a palavra “cenários”, por si, já transmite a ideia de que estamos a falar de algo ligado ao cinema e aos locais onde são gravados determinadas cenas. Também é uma palavra, cada vez mais, usada pelas pessoas para se demonstrarem espantadas com a beleza de algum local.

Já a palavra “Invictos” está inteiramente ligada à cidade do Porto, que é comumente conhecida com “a Invicta”, desde já há muitos anos.

Desta forma e juntando estas duas palavras, conseguimos um *slogan* curto e capaz de ficar na memória dos turistas, transmitindo que se trata de uma rota cinematográfica, na cidade do Porto, e que não só os cenários do Porto são de uma beleza superior, como também são incapazes de serem reproduzidos, pois somente na cidade se pode vivenciar a sua essência.

7.3.2 Meio de Transporte da Rota

Encontrar um transporte que fosse capaz de transmitir uma mensagem de preocupação ambiental foi, desde o início, algo fundamental, pois trata-se de um dos pontos mais apreciados pelos turistas, atualmente, ou seja teria de ser algo que não poluisse a cidade. Também deveria ser capaz de mostrar a beleza intrínseca da cidade, e que seria algo que os turistas pudessem lembrar quando regressassem a casa, por ser algo diferente na cidade portuense, não único no mundo, mas que marca pela sua diferenciação. Como tal, e tendo em conta este pressupostos surge os Tuk Tuk, como o meio de transporte ideal para a realização da Rota da 7ª. Arte.



Figura 99- TukTour Porto

Os Tuk Tuk são não só capazes de deslocar as pessoas de ponto em ponto na Rota, como também permite que, ao longo das viagens, os turistas possam apreciar a beleza da cidade.

Os condutores, deste meio de transporte, aqui não denominados como guias, mas sim como líderes da experiência, terão de ser pessoas capazes de explorar a temática do cinema até “à exaustão”, e cativar os turistas a todo o momento pela sua clareza na transmissão da mensagem e pela adição de informação na visita.

Também o elétrico e o metro serão meios de transporte utilizados nos percursos da Rota da 7^a. Arte, devido ao seu valor para a sociedade e ao pequeno grau de poluição. Estes meios apresentam-se como as ideias para uma Rota deste género e com estas preocupações.

Como tal, no Percurso a Preto e Branco o meio de transporte preferencial será o elétrico, os Tuk tuk e o funicular dos Guindais. No Percurso a Cores será usado o Metro, o elétrico e o teleférico do Cais de Gaia. No percurso dos feiticeiros o meio de transporte escolhido será os Tuk Tuk.

7.3.3 Auxiliares das Visitas

Todas as visitas serão realizadas pelo líder da experiência, que será o responsável pela orientação da visita, pela gestão dos turistas e pela animação dos mesmos.

Para auxiliar os turistas e os líderes de experiência na visita, a Rota da 7^a. Arte contará com várias tecnologias e aplicações que facilitarão a condução e a compreensão da temática do cinema.

Tablet

Os líderes da experiência estarão equipados com tablets com imagens dos filmes e dos locais da rota. À medida que o turistas vão chegando a um ponto, o líder poderá mostrar o vídeo com excertos de filmes gravados naquele local, para que o turista associe o local aos filmes, e possa descobrir o local com os seus próprios olhos, tendo a mente fresca do que naquele sítio foi gravado e em que momento.

Aplicações para Dispositivos Móveis

A Rota dos Cenários Invictos disponibilizará uma aplicação para os dispositivos móveis, que será repleta de informação sobre os locais da rota, e incluirá ainda pequenas atividades os turistas relacionadas com o cinema da cidade do Porto.

Será ainda criado na aplicação um “quiz”, onde os turistas poderão testar a sua aprendizagem ao longo da visita.

Esta aplicação será gratuita para todos os turistas que comprarem os percursos da Rota da 7ª. Arte, e será visto com um presente desta. Para os que quiserem adquirir a aplicação sem comprarem um dos percursos, a mesma estará disponível pelo custo de 3,99€.

A Aplicação terá o nome de *Invictus Scenarios* e estará disponível para descarregar no *website* da Rota da 7ª. Arte.

Aplicação QR Code

Rota da 7ª. Arte também contará com a presença de QR Code's, uma nova tecnologia que promete mudar o paradigma mundial de transmissão de informações em turismo.

Desta forma serão colocados estes novos códigos nos locais da rota, para que os turistas possam, com os seus dispositivos móveis, descodificar estes códigos e ter acesso a informações sobre o local que estarão a visitar, com referências a filmes que se gravaram nesse local.

Esta aplicação permitirá servir de complemento às visitas acompanhadas pelos líderes, mas também para apoiar os turistas que gostem de explorar a cidade pelos seus próprios meios. Funcionará como uma espécie de guia virtual.

De referir que os códigos QR Code podem ser lidos com aplicações como o Neoreader; QR Reader; QR Code Reader; QR Droid Code Scanner, entre outras.

No link <http://www.youtube.com/watch?v=J1ahe2iJOow>, a ideia é, detalhadamente, explicada.

Rota GPS

Para os mais aventureiros que gostem de explorar esta temática, a título particular, a Rota da 7ª. Arte também disponibilizará uma Rota GPS que, tal como o nome indica, funcionará em GPS's.

Funcionará quando o turista colocar num GPS, as palavras Rota da 7ª. Arte Porto, ou Rota dos Cenários Invictos, e como resultado aparecerá a rota como um todo, e não um edifício isolado; e caso o turista coloque diretamente o nome de um edifício da Rota, os outros edifícios aparecerão, como sugestões a visitar.

7.3.4 Serviços Complementares à Rota

A Rota da 7ª. Arte trabalhará em parceria com vários serviços complementares de alojamento e de restauração.

No **alojamento** nesta fase inicial haverá uma parceria com Hotel Teatro, Hotel Infante Sagres, o Grande Hotel do Porto e o Rivoli Cinema Hostel.

O Hotel Teatro é um hotel de 4 estrelas e está situado a dois minutos, a pé, da estação de comboios de S. Bento. Trata-se de um hotel de *design* que se tem vindo a destacar pela sua originalidade. A escolha deste hotel deve-se ao facto de ter sido palco de gravações do filme brasileiro “Latitudes” em 2014.

O Grande Hotel do Porto, a cinco minutos da estação de S. Bento, a pé, está igualmente situado no centro da cidade. O Hotel de 3 estrelas tem um dos terraços mais apreciados da cidade onde se consegue ter uma vista sobre a mesma, considerada por muitos como “de cortar a respiração”. O Hotel foi selecionado por ser, há já alguns anos, o alojamento oficial do festival internacional da cidade do Porto, Fantasporto.

Já o Hotel Infante Sagres, também situado na zona central da cidade, a cinco minutos da estação de S. Bento, é visto por muitos como o hotel *boutique* mais conceituado da cidade e um dos mais luxuosos. O Hotel de 5 estrelas foi selecionado devido à sua recente iniciativa

ligada ao cinema. Juntamente com a empresa Boca do Lobo, recriaram o quarto da personagem principal de “As 50 sombras de Grey” de 2014, um dos grandes êxitos recentes do cinema mundial.

Já o Rivoli Cinema Hostel é um alojamento de menos custo para quem quiser cumprir a Rota. Trata-se de um dos Hostels mais em voga na cidade, e que tem vindo a decorar os seus quartos com cenas de filmes, dos quais se destacam o de Tim Burton. Localizado a cerca de sete minutos a pé da estação de S. Bento, o Cinema Rivoli Hostel promete surpreender quem se alojar lá.

Na **restauração** a Rota da 7ª. Arte também criará parceria com restaurantes da cidade, esses que serão escolhidos, não só pela sua representação em filmes, mas também pela transmissão da cidade através dos sabores.

Nesta fase inicial, o único parceiro proposto é o Café Majestic, por ser retratado em vários filmes da cidade, bem como por ser um dos pontos de maior interesse e discussão dos temas da atualidade pelas personagens principais da cidade ao longo dos anos.

Os percursos terão também uma passagem pelas lojas de produtos tradicionais da cidade do Porto, tais como queijos, enchidos e vinho. Com essas passagens, sempre que os turistas comprarem algo nas lojas a Rota da 7ª. Arte conseguirá uma comissão dessas compras na ordem dos 15%. As lojas selecionadas foram a Casa Chinesa??, as Caves de Vinho do Porto “Porto Cruz”, a confeitaria Arcádia e a Loja Comer e Chorar por Mais.

No **entretenimento** serão feitas parcerias com empresas que se destacam neste área e que também são retratadas em filmes, mas também que possam criar atividades interessantes para gozar a área do cinema do Porto, na sua plenitude, de uma forma criativa e distintiva.

Na fase inicial, onde se encontra a Rota dos Cenários Invictos, terá como parceiros: a Empresa Tuk Tour Porto e a Empresa Douro Acima.

7.4 Percursos Propostos para a Rota da 7ª. Arte – Cenários Invictos

Para que haja uma maior diversidade e se consiga chegar a um elevado número de turistas para a cidade portuense e para a nova Rota dos Cenários Invictos, a mesma vai propor três percursos distintos sob a temática do cinema da cidade, desta forma crê-se que não só ofereceremos mais aos turistas de uma forma especializada, como também conseguiremos chegar a vários estratos sociais e etários, pois como pudemos ver no capítulo 2 (Economia das Experiências, o Novo Mundo), embora exista um perfil médio para o viajante cinematográfico,

nada impede que vários outros turistas se possam interessar pela temática, e caso encontrem uma oferta interessante, queiram experimentar o produto.

Desta forma, os três percursos elaborados, que serão repletos de experiências para os turistas, foram criados tendo em conta o Historial da cidade no cinema. Desde logo há uma forte presença de filmes mais antigos, e mais recentes, havendo um “fosso” artístico em anos como os 70’s até 90’s. Como tal, a oferta refletir-se-á nestes aspetos, e também homenageando Manuel de Oliveira, o considerado “mais velho realizador do mundo” que fez da sua cidade natal pano de fundo de imensas obras cinematográficas.

Os três percursos iniciais da Rota da 7ª. Arte serão então: O Percurso a Preto e Branco; O Percurso a Cores; e o Percurso dos Feiticeiros.

7.4.1 Percurso a Preto e Branco

Este percurso abordará o Porto representado nos filmes da antiguidade, tentando fazer um paralelo com o que existe hoje em dia, ao verificar as mudanças, não só de edifícios e do local, como também dos hábitos, percecionando novas tradições existentes.

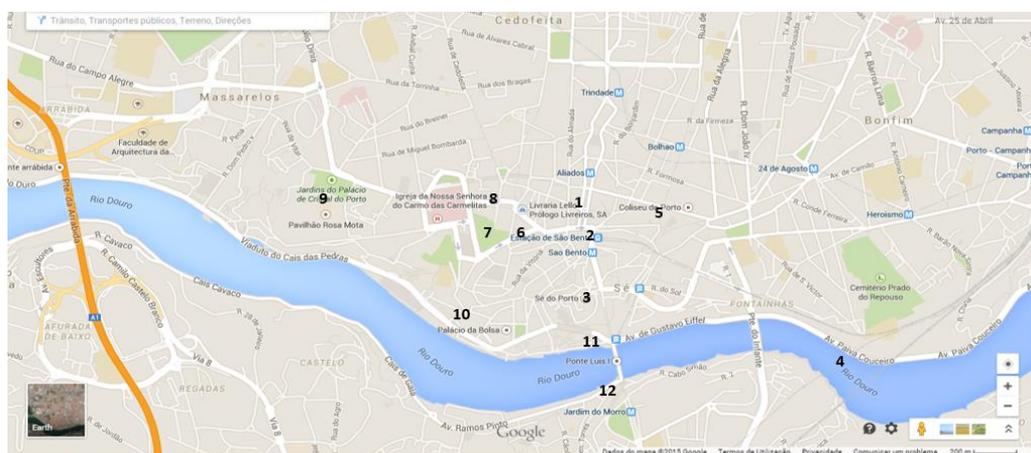


Figura 100 - Locais do Percurso a Preto e Branco da Rota da 7ª. Arte - Cenários Invictos

Locais do percurso a preto e branco

1 - Avenida dos Aliados	7 - Cordoaria
2 - Estação Ferroviária de São Bento	8 - Igreja do Carmo
3 - Sé do Porto	9 - Palácio de Cristal
4 - Ponte Dona Maria Pia	10 – Rua de Miragaia
5 - Rua Santa Catarina	11 – Ribeira do Porto
6 - Torre dos Clérigos	12 – Cais de Gaia

Informações Úteis

- Todos os turistas deverão concentrar-se às 9h45 na Avenida dos Aliados, para dar início ao percurso que iniciará às 10h;
- As visitas devem ser reservadas com, pelo menos, 24 horas de antecedência;
- O percurso terá a duração de 7h, aproximadamente.

Experiências no Percurso a Preto e Branco

Experiência Global do Percurso – Experiência a ser construída ao longo da Visita

A Colorir o Porto

Esta experiência tentará chamar um pouco a criança que há nos turistas e, ao mesmo tempo, tornar interessante a visita e atentar aos diversos pontos de vista dos turistas, tendo em conta os seus estados de espírito.

Esta experiência consiste em pedir aos turistas para colorirem os locais da rota que vão visitando, mas não será feito da forma mais usual. Esta experiência recorrerá - de novo - à tecnologia!

A, precedentemente, falada Aplicação “Invictus Scenarios” terá um subprograma de colorir os locais da rota, ou seja será uma espécie de “*paint*” para colorir, já com os traços dos edifícios definidos, os turistas somente terão de escolher as cores e colocá-las onde assim as entender.

Ao mesmo tempo que o turista se diverte nesta atividade vai dando cor aos filmes da antiguidade, que durante anos badalaram nas suas mentes.

No final, os turistas terão a possibilidade de publicar as suas pinturas nas redes sociais da Rota, como uma espécie de livro de pinturas.

Experiências nos Locais – Em certos locais do Percurso, os turistas serão surpreendidas com experiências e atividades surpresa para que a visita fique marcada na sua mente.

A cidade e os Pintores - Avenida dos Aliados

O filme “A cidade e Pintor” de 1956 é um dos filmes que mais tem sido recordado e difundido pela imprensa e cadeias de televisão internacionais. Trata-se de um filme de menos de 20 minutos em que retrata a história de um pintor na cidade do Porto, que vai pintando os sítios mais emblemáticos da cidade. A Avenida dos Aliados é um deles.

Neste local, os turistas terão a possibilidade de serem eles próprios e juntos tentarão criar um desenho da Avenida.

Ao mesmo tempo, o líder da experiência vai gravando o processo tal como Manuel de Oliveira o fez no passado.

No final, os turistas poderão usufruir dos vídeos no *website* da Rota da 7ª- Arte.

Do Inesperado... - Sé do Porto

Aqui o líder da experiência encarnará uma personagem do filme “A costureirinha da Sé”, e interpretará uma cena, das muitas que compõem o filme, neste local.

A mudança para a “pele de personagem” apanhará os turistas de surpresa, pois enquanto visitam a Sé, o líder da experiência começará a representação do inesperado.

Os turistas serão, ainda, introduzidos na interpretação, pois, o “ator” interagirá com eles. A cena será igualmente gravada ou documentada fotograficamente, para que as memórias permaneçam.

Primeiros Passos em Acordeão - Ponte Dona Maria Pia

Este ponto não será feito perto da ponte Dona Maria Pia, mas sim de um dos miradouros mais famosos para a gravar, o tanque das Fontainhas. Aqui tem-se uma vista fantástica sobre a ponte e ao, mesmo tempo, iremos recriar uma cena do filme “A costureirinha da Sé”, em que uma das personagens principais toca uma música no seu acordeão.

Então, teremos neste ponto um acordeonista que tocará uma música no acordeão e depois dará aos turistas a possibilidade de aprender um pouco deste instrumento com tanta tradição portuguesa.

Saída dos Turistas – Rua Santa Catarina

E, aqui, foi gravado aquele que é considerado o primeiro filme português “A Saída do Pessoal Operário da Fábrica Confiança” um pequeno filme de 47 segundos de Aurélio Paz dos Reis.

Neste local, os turistas serão convidados a recriar esse filme e, ao mesmo tempo, será gravada essa atividade, com os efeitos característicos da época em que o filme original foi gravado.

Serão convidados ainda a fazer essa gravação ao seu estilo, escolhendo uma loja para fazer a sua saída como se de um trabalho estivessem saindo.

No final, os sorrisos aparecerão quando os turistas visualizarem as suas prestações.

O Amor anda no ar - Palácio de Cristal

Neste local, aquando a visita ao jardim dos sentimentos, criaremos um momento mais romântico. Os turistas serão convidados a gravar uma mensagem de Amor, neste jardim que foi um dos panos de fundo para a história de amor de “A Costureirinha da Sé” ter o seu início. Aqui, os turistas deixarão levar-se pelo ambiente em redor e deixarão sair o romântico que existe em si.

Quiçá não existirá um pedido de casamento verdadeiro?

Viagem de Elétrico

A ida para o próximo ponto far-se-á através de Elétrico. Será uma pequena viagem que servirá para perceber a importância deste meio de transporte e a sua importância, para o Porto, no passado e, ao mesmo tempo, recordar cenas gravadas em que o elétrico era pano de fundo.

A viagem será realizada na linha 1, com os turistas a entrarem na paragem Ponte da Arrábida, e a saírem na paragem da Alfândega, que corresponde a uma viagem de pouco mais de 10 minutos.

Nas horas sem ABC – Rua de Miragaia

Neste local será recordado um dos locais mais importantes de “Aniki Bobó” - a escola -. Já não desempenhando as suas funções, é ainda um dos pontos mais visitados porque quem quer perceber como Manuel de Oliveira gravou o famoso filme.

Não só será feita a visita, como também, no final, os turistas serão convidados a cantar e a gravar a música cantada pelos mais pequenos no filme, “Abre-se a Porta da Escola sai o Pardal da Gaiola”.

Provar o Porto - Cais de Gaia

No local onde existem as Caves, daquele que é considerado - por muitos - como o melhor vinho do Porto, será oferecida aos turistas uma prova de vinhos.

A cave escolhida é a da marca Porto Ferreira, uma das mais antigas e mais famosas a nível mundial. A escolha desta deve-se, ainda, ao facto desta ser a personagem principal na recente série da RTP1, A Ferreirinha, que retrata a história de como o vinho foi crescendo e ainda a vida da fundadora da marca, Dona Antónia Adelaide Ferreira.

Desta forma, os turistas terão a possibilidade de tocar num dos sabores pelo qual o Porto é mais conhecido a nível mundial.

Subir o Porto – Ribeira

Sendo a última experiência do turista, vai dar-lhe uma perspetiva bem diferente e global da paisagem desta zona.

Neste local, o turista terá a possibilidade de subir o Elevador da Lapa, que o trará da Ribeira até à Sé do Porto local, onde acabará o percurso.

Desta forma, não só conhecerá uma das mais belas vistas da cidade, como também um dos meios de locomoção mais importantes na cidade, desde há muitos anos.

There is some questions? – Jardim da Sé do Porto

Aqui será um momento mais informal, onde o líder da experiência se colocará à disposição para qualquer tipo de perguntas que o turista possa ter, desde aconselhamento de restaurantes, bem como de locais ver ou experiências a realizar.

Será ainda gravado um *vine* (pequeno vídeo de seis segundos) em que o turista dará a sua opinião sobre o percurso. Esse *vine* será depois junto aos outros *vines* e, no final de um determinado período (por exemplo 1 ano), será criado um pequeno vídeo onde serão apresentadas todas as opiniões dos turistas, e publicado nas redes sociais da Rota da 7ª Arte, com autorização prévia dos mesmos.

7.4.2 Percurso a Cores

Este percurso tomará conta do Porto e dos seus filmes mais recentes. Haverá um paralelo com as histórias, e a maneira como elas se ligam às tradições da cidade, e à forma de viver das gentes portuenses. Será um percurso viciante e que promete ficar nas memórias dos turistas pelas melhores razões. Vamos conhecer o Porto de uma outra perspetiva!

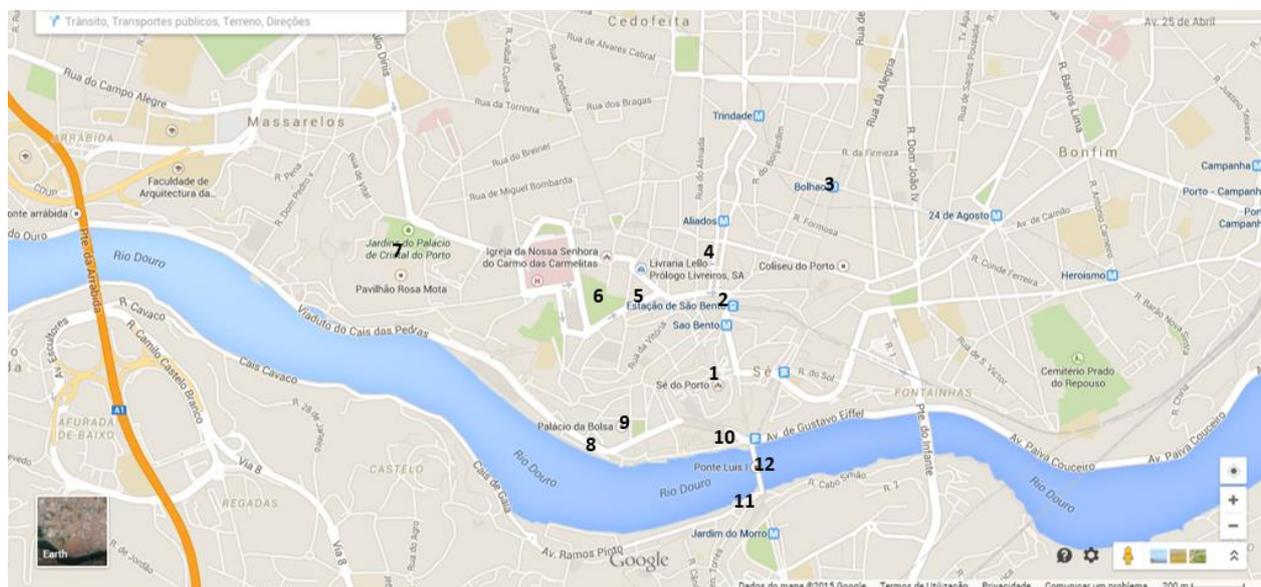


Figura 101 - Locais do Percurso a Cores da Rota da 7ª. Arte - Cenários Invictos

Locais do Percurso a Cores

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------|
| 1 - Sé do Porto | 7 - Palácio de Cristal |
| 2 - Estação Ferroviária de São Bento | 8 - Passeio da Alfândega |
| 3 - Mercado do Bolhão | 9 - Palácio da Bolsa |
| 4 - Avenida dos Aliados | 10 - Ribeira do Porto |
| 5 - Torre dos Clérigos | 11 - Cais de Gaia |
| 6 - Cordoaria | 12 - Ponte D. Luís I |

Informações Úteis

- Todos os turistas dever-se-ão concentrar às 9h45 na Sé do Porto, para dar início ao percurso às 10h;
- As visitas devem ser reservadas, com pelo menos 24 horas de antecedência;
- O percurso terá a duração de 7h, aproximadamente.

Experiências no Percurso *a Cores*

Experiência Global do Percurso – Experiência a ser desenvolvida ao longo do percurso *Selfies Invictas*

Ao longo do Percurso *a Cores*, os turistas serão incentivados a tirarem *selfies*, uma prática bastante em voga, que espelha um dos movimentos mais apreciados pelas pessoas. Ao mesmo tempo que tiram as referidas fotografias nos locais de visitas, vão colecionando memórias.

No final, o líder da experiência será responsável pela junção de todas as *selfies* e pela criação de um mini vídeo pré-concebido, de cerca de 30 segundos que juntamente com um excerto de uma das músicas, com mais sucesso sobre a cidade do Porto “*Anda Comigo ver os Aviões*” dos Azeitonas, servirá como *gift* para que os turistas não se esqueçam da Rota da 7ª. Arte.

Experiências nos Locais – Em certos locais do Percurso os turistas serão surpreendidas com experiências e atividades surpresa para que a visita fique marcada na sua mente.

A Tradição veste de Negro – São Bento

Neste local de chegadas e partidas, sempre retratado em filmes e séries com muita nostalgia, a Rota da 7ª. Arte presenteará os turistas com um momento musical, que será interpretado por uma tuna portuense.

A música selecionada é do filme “*Capas Negras*” que retrata a nostalgia da cidade do Porto, à medida que nos vamos entranhando nela. Nesta atividade, os turistas poderão interagir com os tunantes e aprender uma das maiores tradições da cidade Invicta.

Pregões Turísticos - Mercado do Bolhão

Neste local de tanta tradição portuense, onde se conhece a verdadeira essência deste povo, teremos uma experiência diferente e marcante para os turistas.

Os turistas terão a oportunidade de serem vendedores de um produto do Mercado do Bolhão. Primeiro, terão a instrução da verdadeira vendedora, que lhe ensinará técnicas de

venda e o seu pregão favorito. De seguida, os turistas estarão por sua conta a vender o produto e a lançar o pregão.

Será uma atividade interessante, que colocará o turista na pele de um verdadeiro portuense, e na de vários atores que tiveram de representar este povo, neste local, tal como em novelas como “Dei-te Quase Tudo”.

Workshop de Fotografia - Palácio de Cristal

Neste local, tantas vezes retratado em filmes da cidade do Porto, será feita uma atividade diferente de todas - um *mini-workshop* de fotografia -, onde os turistas poderão aprender várias coisas sobre esta prática tão comum ao cinema.

Os turistas terão uma sessão de cerca de 10 minutos em que o líder da experiência lhes ensinará alguns pormenores, e depois cinco minutos para fotografar algo nos Jardins do Palácio de Cristal.

Far-se-á uma espécie de concurso, em que o líder da experiência juntamente com os turistas elegerá a melhor fotografia. Como prémio simbólico desta atividade será entregue ao vencedor uma fotografia da cidade do Porto com o autógrafo de Manuel de Oliveira.

Viagem de Elétrico

A transição para o próximo ponto será feita de um meio de transporte bastante importante para a cidade e que durante anos foi mesmo o meio de transporte primordial para as movimentações.

Esta mini-viagem, que durará cerca de 10 minutos, servirá para o turista ter contacto com esta realidade e para o líder da experiência contar algumas curiosidades de filmes em que o elétrico é visto com um dos pontos mais importantes para a narrativa, sempre com o auxílio do já referido *tablet*.

Pescar Turistas - Passeio da Alfândega

Uma das imagens que mais aparecem quando é gravado este local é a das pessoas da cidade a pescarem e a contarem histórias uns aos outros.

Esta experiência permitirá aos turistas contactar com essas pessoas, aprenderem algumas técnicas de pesca, e ainda alguns truques para passar o tempo enquanto o peixe “não pica”.

Mais uma vez, trata-se de uma atividade didática e em que o turista terá um papel ativo, e que além de ter contacto com uma atividade muito representada cinematograficamente, terá o convívio com as gentes e uma das tradições da cidade.

Provar o Porto - Palácio da Bolsa

Neste ponto, além da visita ao local de gravação de algumas das obras cinematográficas, o turista terá ainda a possibilidade de provar o vinho do Porto, este que é uma das principais personagens da cidade Invicta.

Esta prova terá local neste sítio, pois é um dos locais que mais impacto tem na série Ferreirinha, transmitida pela RTP1 e é também o ponto de uma das maiores exposições de vinhos que ocorre em Portugal, A Essência do Vinho. Contudo, a prova não será em qualquer lugar do Palácio, mas sim, no salão Árabe, este que foi o local onde as personagens de “Star Crossed – O Amor em Jogo” se conheceram e trocaram os primeiros olhares proibidos. Toda essa cena poderá ser revista, e comentada enquanto é apreciado o belo do vinho do Porto da marca Ferreira Porto.

Workshop Tripas à Moda do Porto - Ribeira do Porto

Com esta atividade, será permitido aos turistas aprenderem algo mais sobre aquele que é um dos pratos mais típicos da cidade do Porto, as tripas à moda do Porto.

Este mini-workshop, que terá local num dos mais emblemáticos lugares da cozinha tradicional portuguesa, dará aos turistas a chance de aprender a confeccionar um dos pratos mais representados em filmes e séries gravadas, na cidade do Porto.

Será uma atividade em que o turista terá ser mais ativo, e aprenderá algo mais sobre uma das tradições da cidade do Porto.

Atravessar o Douro

A transição para o próximo ponto será feita pelos famosos barcos das empresas de passeios de barcos do Rio Douro, a Douro Acima.

Este passeio consistirá numa atividade de cerca de 10 minutos, e consta apenas na passagem de uma margem para a outra do Rio, portanto é algo bastante curto, mas que dará uma nova perspetiva aos turistas da cidade.

Nesta experiência, será ainda feita uma atividade musical. Um dos cantores mais famosos que retrata o Porto nas suas músicas é Rui Veloso, um ícone na música nacional e, como tal, o cantor tem imensas músicas que foram selecionadas para filmes gravados na invicta.

Esta atividade consistirá na interpretação da música “Não me mintas”, que é uma das principais do filme Jaime de 1999, que será gravada pelo líder da experiência.

Poderá ser ainda feita uma outra atividade, que consiste na tradução da música para as línguas dos turistas.

A ver o Porto – Cais de Gaia

Neste local, que tem uma vista primordial sobre o Porto e que foi palco de vários filmes ao longo destes anos, será um ponto de paragem para os turistas, onde o líder da experiência não só contará curiosidades das gravações, como também levará os turistas a algo bastante recente, na cidade.

Aqui os turistas terão a possibilidade, depois da visita a este local, de subir até à Ponte D. Luís I, através do teleférico. Este meio de transporte, que embora ainda não tenha sido retratado em filmes ou séries, é um dos pontos de maior interesse recente dos turistas, que durante a viagem tem uma vista soberba sobre a cidade do Porto, e onde poderão recordar, juntamente com o líder da experiência, momentos passados até então nesse dia.

There is some questions? – Ponte D. Luís I

Chega assim, o momento final do Percurso a Cores. Nesta altura, depois do líder da experiência falar sobre o local em que estamos, será aberto espaço para perguntas, onde o líder poderá aconselhar os turistas sobre tudo, será uma espécie de conselheiro turístico para a restante viagem do turista.

Será ainda gravado um *vine* (pequeno vídeo de seis segundos) em que o turista dará a sua opinião sobre o percurso. Esse *vine* juntar-se-á aos outros *vines* e no final de um

determinado período (por exemplo 1 ano) será criado um pequeno vídeo onde serão apresentadas todas as opiniões dos turistas, e publicado nas redes sociais da Rota da 7ª. Arte.

Para terminar, neste local de extrema beleza onde as personagens de “Star Crossed” trocaram juras de amor, será entregue aos turistas o falado curto vídeo da sua experiência com as *selfies* dos participantes, e algumas fotos do *tour*. Com este *gift* termina, assim, o percurso a Cores da Rota dos Cenários Invictos.

7.4.3 Percurso dos Feiticeiros

J.K. Rowling é uma das mais conhecidas escritoras a nível mundial, muito devido aos seus livros “Harry Potter”, que conquistaram uma geração estabelecendo-se aquando da passagem para os filmes. Esses conseguiram ser detentores de *records* de bilheteiras, e fidelizando imensas pessoas à história, e que as fez querer viver a vida de “Harry Potter”, e ir aos sítios onde as gravações decorreram. Certo, é que Portugal não entra nesses sítios, mas a cidade do Porto teve um papel fulcral nesse sucesso, e muitos dos edifícios de “Harry Potter” foram mesmo inspirados em alguns da cidade portuense, devido ao facto da escritora ter vivido na cidade, durante alguns anos.

Dessa forma, este novo percurso privilegiará a visita a locais onde a autora diz terem sido importantes para a sua inspiração, bem como em locais onde se pode fazer o paralelo com locais da história. Um percurso que promete enfeitiçar os turistas!

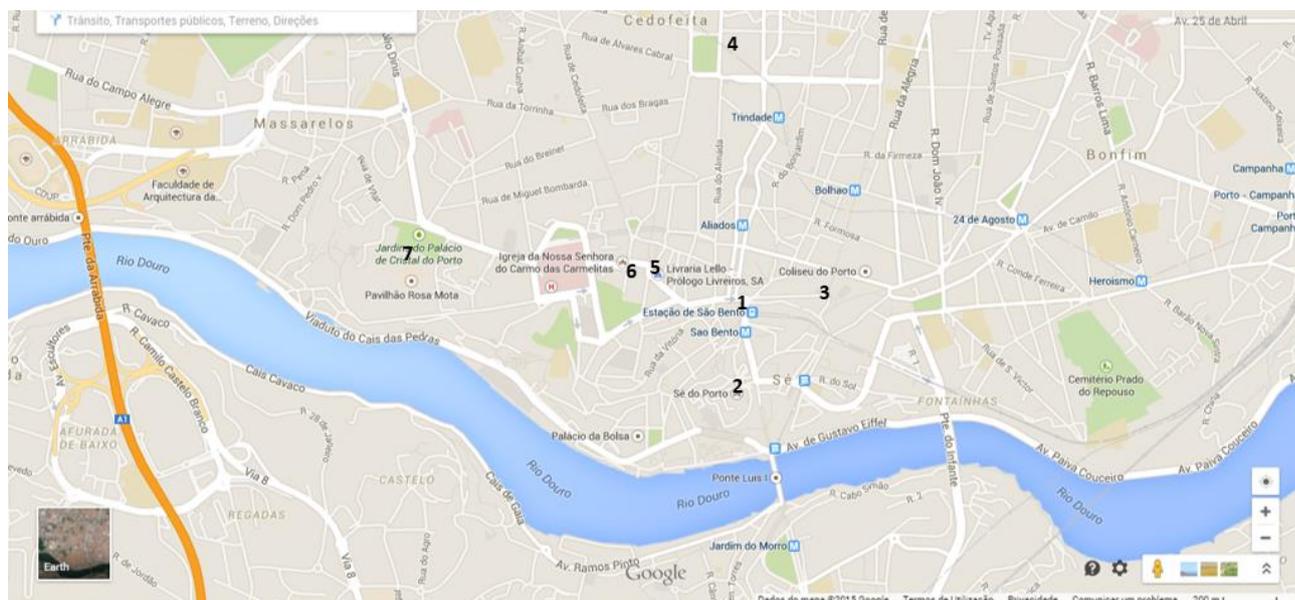


Figura 102 -- Locais do Percurso dos Feiticeiros da Rota da 7ª. Arte - Cenários Invictos

Locais do Percurso dos Feiticeiros

- | | |
|--|------------------------|
| 1 - Estação Ferroviária de São Bento | 5 - Livraria Lello |
| 2 - Sé do Porto | 6 - Fonte dos Leões |
| 3 - Café Majestic | 7 - Palácio de Cristal |
| 4 - Loja de tradição praxista "Capas Negras" | |

Informações Úteis

- Todos os turistas deverão concentrar-se às 13h45, na Avenida dos Aliados, para dar início ao percurso, que terá início às 14h;
- As visitas devem ser reservadas com, pelo menos, 24 horas de antecedência;
- O percurso terá a duração de 4h, aproximadamente.

Experiências no Percurso dos Feiticeiros

Experiência Global do Percurso – Experiência a ser desenvolvida ao longo da Visita

Roupa Enfeitiçada

Os turistas serão convidados a colocar a capa de praxe que deu origem à ideia J.K. Rowling para criar os feiticeiros.

Desta forma, os turistas terão a possibilidade de testar um pouco da experiência de ser feiticeiro e um membro da praxe, por um dia.

Será, ainda, entregue aos turistas um mapa, do género do Mapa dos Marotos, que só funciona quando os turistas abanarem as suas varinhas mágicas e digam as palavras “Juro que as minhas intenções não são boas”, tal como em “Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban”.

Este mapa iniciará um percurso que funcionará num género de *peddy papper*, onde serão dadas informações aos turistas dos pontos seguintes, através de objetos característicos da História de “Harry Potter”.

Experiências nos Locais – Em certos locais do percurso, os turistas serão surpreendidas com experiências e atividades surpresa para que a visita fique marcada na sua mente.

A busca pelo local Mágico - Estação Ferroviária de São Bento

Após a leitura do Mapa dos Marotos os turistas encontrarão a estação de São Bento que tem imensas semelhanças com a estação de King's Cross, em Londres, onde foram originalmente gravados os filmes da saga.

Será neste local, que os turistas terão de procurar a plataforma 9 ¾, onde só os mágicos conseguem passar. Nesta plataforma descobrirão as instruções num novo mapa para encontrar o local seguinte da visita.

O Anel Enfeitiçado - Sé do Porto

Após chegados ao local, que mais se assemelha à Gloucester Cathedral, em Inglaterra, os turistas serão de novo convidados a entrar em mais uma busca, mais um enigma.

Aqui, além de terem cuidado para que o professor Snape não os apanhe, terão de encontrar o anel de Marvolo Gaunt, algo que ficou marcado na história de “Harry Potter”. Os turistas terão de deambular na Sé à procura de pistas, que os levem ao referido mistério.

Junto com esse mistério encontrarão novas indicações sobre o ponto seguinte.

No papel de Rowling - Café Majestic

Neste ponto os nossos feiticeiros gozarão de um momento para relaxar, pois não terão de encontrar nada neste ponto, somente descobrir o novo. Contudo, antes de continuarem, terão de realizar uma atividade curiosa.

Terão a oportunidade de se sentarem na mesa J. K. Rowling, que o Café Majestic tem em honra à autora, e serão convidados a escrever um pequeno texto de 15 linhas para dar seguimento a uma história de Harry Potter. Ou seja, os turistas terão um texto pré-definido com algumas indicações do rumo da história, conquanto terão de escolher e personalizar o final que querem para essa história.

Praxar os Feiticeiros - Loja de Tradição “Capas Negras”

Após encontrado este novo local, estes pararão um pouco a sua ligação à história de Harry Potter, e terão a possibilidade de aprender um pouco sobre a tradição da praxe, que originou a ideia a J.K. Rowling para a criação desta saga.

Neste local, que é considerado por muitos como o Museu (Informal) da Praxe, o responsável da loja falará aos turistas da origem da tradição e ainda como se processa a praxe. E para os turistas perceberem melhor, será feita com eles uma pequena atividade praxista, uma brincadeira, para que haja um maior entendimento deste costume.

No final, como prova do esforço dos nossos feiticeiros, o líder das experiências entregará a Pedra Filosofal e ainda um novo mapa com instruções sobre o novo ponto a visitar.

O batismo dos Feiticeiros - Fonte dos Leões

Este local, de tanta tradição para a praxe, terá uma nova atividade para os turistas, uma busca por um novo objeto. Os turistas terão de provar ser mais fortes, encontrando a taça de Helga Hufflepuff.

Neste local tão vasto, os nossos feiticeiros procurarão, minuciosamente, pelo local onde se encontra este objeto, tendo em conta pequenas indicações dadas pelo líder da experiência.

Além da procura deste objeto, os turistas também perceberão qual a simbologia deste local, podendo ser batizados, segunda a praxe, com água da fonte, retirada com a Taça de Helga Hufflepuff. Desta forma, serão misturadas estas duas histórias.

Como prova do batismo, o líder da experiência oferecerá aos feiticeiros, uma nova varinha mágica - a utilizada por “Harry Potter”-.

Desenfeitizando Salazar Slytherin – Jardins Palácio de Cristal

Neste espaço, os turistas terão um momento para apreciar os jardins do Palácio que foi uma das inspirações de J. K. Rowling para os seus livros. Diz-se que foi aqui que a autora teve a ideia do jogo de Quidditch, após ver algumas partes dos jardins.

Desta feita, a atividade será diferente, pois não conseguimos com que os nossos feiticeiros voem de verdade, até porque se esqueceram todos das suas varinhas.

Os feiticeiros terão de encontrar o medalhão de Salazar Slytherin, e perceberão o porquê do primeiro nome desta personagem. Para executarem esta missão, os turistas terão um novo mapa dos marotos que lhes indicará quais os locais que devem seguir para ter sucesso.

Como recompensa do sucesso, o líder da experiência oferecerá aos turistas a pista para o ponto seguinte, levando-os até lá, se eles disserem o feitiço que o hipnotiza (aqui os feiticeiros terão de criar um nome de um feitiço só deles, pois não existe um original da história).

Descobrimo Tom Riddle - Livraria Lello

Após a chegada a este ponto, os turistas terão uma nova atividade, que consiste em procurar pelo diário de Tom Riddle, só que com o problema de não estar colocado na ordem certa. Os nossos feiticeiros somente terão uma pista do local onde este se encontra.

Neste ponto que tanto inspirou a autora de Harry Potter, os turistas terão após encontrarem o diário de Tom Riddle, de ler a mensagem de congratulação do mesmo pelo sucesso do grupo, e ainda de deixar uma mensagem para gerações futuras. Com a opinião sobre o percurso dos Feiticeiros, ou mesmo dicas para os grupos futuros, poderem aproveitar outros percursos relacionadas com a Rota da 7ª. Arte.

There is some questions?

Chega assim o nosso momento final, e como forma de recompensa, o feitiço pode-se virar contra o feiticeiro. Os nossos feiticeiros portuenses, terão a oportunidade de *praxar* o líder da experiência. Contudo, poderão sofrer as consequências, mal esses 5 minutos acabem. Será caso para ponderarem mesmo.

Posteriormente a essa pequena brincadeira, será aberto, aos turistas, um momento onde podem perguntar qualquer coisa que queiram, assumindo agora o líder, um papel de aconselhamento sobre: restaurantes, alojamentos, atividades, entre outras coisas.

Será ainda gravado um *vine* (pequeno vídeo de seis segundos) em que o turista dará a sua opinião sobre o percurso. Esse *vine* será depois, junto aos outros *vines* e no final de um determinado período (por exemplo 1 ano) criado um pequeno vídeo onde serão apresentadas todas as opiniões dos turistas, e publicitado nas redes sociais da Rota da 7ª. Arte.

Como *gift* os turistas levarão, ainda consigo, um pequeno vídeo de cerca de 30 segundos elaborado pelo líder da experiência e com fotografias tiradas, ao longo desse dia.

7.5 Estratégias de Satisfação e Fidelização de Clientes

De acordo com Costa (2013) a satisfação e fidelização do turista, através de uma rota, depende de um conjunto de pequenos detalhes tais como: Souvenirs Temáticos, Bilhetes de Ingresso, e Multimédia.



Figura 103 - Certificado para os turistas que concluíam 2 percursos da Rota da 7ª.

7.5.1 Souvenirs Temáticos

Por tudo o que proporcionou, ao turista, a Rota dos Cenários Invictos, decidiu entregar um pequeno vídeo simbólico no final de cada um dos percursos como forma de recordação da rota. Os vídeos incluirão fotografias dos participantes nas atividades desses dias, e com uma música ligada ao cinema e à cidade do Porto. O vídeo será de cerca de 45 segundos, e será criado pelo líder da experiência, no final do percurso, e dados através de Bluetooth.

Para os turistas que completarem dois percursos, para além da entrega do referido vídeo, a Rota da 7ª. Arte entregará ainda um certificado de conclusão da Rota. O Certificado será entregue por intermédio do líder da experiência e terá o formato, supra apresentado. Já para os turistas que completarem os três percursos da Rota da 7ª. Arte – Cenários Invictos, a mesma terá uma pequena surpresa, além dos 2 *gift's* anteriores, que será igualmente surpreendente e curiosa. Será uma pequena claquete, onde está o nome do turista. Servirá de lembrança da Rota, e como um prémio pela conclusão com sucesso da Rota Portuense.



Figura 104- Protótipo da Claquete a ser entregue a quem complete os 3 percursos da Rota dos Cenários Invictos

7.5.2 Bilhetes de Ingresso

Os bilhetes de ingresso, nos diferentes locais, devem ter um padrão similar, sugerindo a unidade da rota (Costa, 2013).

Embora os locais estejam já incluídos na Rota e nos seus Percursos, haverá sempre quem queira fazer a Rota de uma forma mais individual, e prefira fazer por si a descoberta destes locais. Por tal, e para esses turistas, a entrada em alguns locais terá de ser paga, embora haja acordos de preços mais baixos com as instituições para os turistas cinematográficos, que tenham, previamente, descarregado a aplicação “Invictus Scenarios”.

Sendo assim os bilhetes da rota terão o seguinte figurino.



Figura 105 - Bilhete de Ingresso em locais da Rota da 7ª. Arte

7.5.3 Multimédia

7.5.3.1 Website

- Em termos de multimédia, a organização será bastante ativa. Desde logo será criado um Website apelativo para a Rota e que terá as seguintes características:

- Oito línguas distintas (Português, Espanhol, Inglês, Francês, Alemão, Italiano, Mandarim e Russo), pois assim poderemos chegar aos mais variados públicos;

- Esclarecimentos sobre a Rota da 7ª. Arte, em que consiste e quais são algumas das vantagens de optar por conhecer a cidade desta perspetiva.

- Informações de como chegar ao Porto, por avião, de carro (com as respetivas distâncias, e durações das viagens) e ainda de comboio (com as chegadas às estações de São Bento, e Campanhã).

- O Turista poderá fazer a reserva do seu alojamento e ainda de restaurantes diretamente no *site* da rota! Ou seja, o *site*, disponibilizará uma série de locais de alojamento e restaurantes, que serão parceiros da Rota, e que permitirá ao turista reservar, facilitando o processo de reservas, que tão aborrecido é para os turistas.

- Para os locais de Alojamento e Restaurantes serem parceiros da Rota, e verem os seus nomes publicitados não só no *site* da Rota, como também em campanhas de Marketing, terão de pagar uma cota anual, bem como oferecer um desconto de cerca de 15% para estes turistas.

- Existe a possibilidade de os turistas moldarem a Rota, com a opção “Crie a sua Rota”. Aqui podem marcar as horas de chegada, os locais que desejam visitar, e a ordem desejada! Desta forma, evitaremos que exista rigidez na rota. O turista poderá enviar o seu pedido, devidamente, detalhado para a Rota, através do formulário que existirá no site.

- O *website* terá ainda uma parte para notícias, que deverão ser atualizadas diariamente.

As notícias que farão parte do Website, focarão os seguintes conteúdos:

- Cinema na Cidade do Porto;
- Realizadores Portuenses;
- Prémios para o Cinema Portuense;
- Prémios para a Cidade;
- Notícias dos Parceiros da Rota;
- Inovação na Industria Cinematográfica.

- O Website terá ainda uma parte que diz respeito ao Serviço Educativo, onde não só poderão ser feitas reservas para visitas de estudo, por parte de escolas e faculdades, como também divulgadas algumas iniciativas de cariz cultural que a Rota apoie.

- O Site terá ainda uma parte que permitirá aos turistas sentirem-se mais afetos à Rota, é a parte dos “Diários da Rota”, onde estes serão incentivados a relatar as suas vivências, pontos positivos e negativos, que servirão, não só para os técnicos da Rota irem analisando o que é que está bem ou mal, e aquilo que se pode melhorar, como também para que os turistas se sintam mais ligados à Rota, à Cidade do Porto, e que aconselhem a Rota aos seus conhecidos.

- Por fim, o Website terá a parte dos contactos, e as ligações às redes sociais institucionais, com *links* direcionados a essas redes.

7.5.3.2 Redes Sociais

Atualmente é impensável trabalhar para o público, e turismo sem estar ligado às redes sociais, não só pelo contacto que permite ter, mas também por ser um excelente meio de comunicação e promoção.

A Rota criará, então, um vasto leque de redes sociais, para chegar o mais longe possível e atingir os mais variadíssimos públicos, usando este meio grátis e que tem poderes de publicidade enormes! Dessa forma, o que a rota defende para as redes sociais, é que as páginas da Rota dos Cenários Invictos sejam dinâmicas, e com capacidade de atrair o público.

A Rota iniciará com a inserção em 10 redes sociais diferentes escolhidas por se tratarem das que estão mais em voga, são elas:

Facebook (<https://www.facebook.com/pages/Rota-da-7%C2%AA-Arte-Cen%C3%A1rios-Invictos/814112632010997?ref=hl>);

Twitter <https://twitter.com/Rota7Arte>);

Pinterest, Google+

(<https://plus.google.com/u/0/b/101584946335430614940/101584946335430614940/posts>),

Tumblr, Instagram, Linked-in, Vimeo, Flickr e

Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=ofMo9qVDn28>).

Será, igualmente, criada uma página na rede social dedicada ao Turismo, o TripAdvisor, que permitirá aos turistas darem a sua opinião sobre a experiência e avaliá-la, servindo assim como um passa-a-palavra digital entre os clientes e os possíveis clientes.

As páginas terão uma presença assídua publicando, diariamente, notícias similares às do Website, e ainda imensas fotográficas dos locais da cidade do Porto, bem como dos turistas da Rota! Isto tudo para que consigamos chegar mais perto dos potenciais turistas!

7.5.3.3 Google Maps 3D

- Os turistas, ao pesquisarem pela cidade do Porto, no Google Maps, ser-lhes-á sugerida a Rota da 7ª. Arte, onde serão identificados alguns pontos da mesma;
- Ao clicarem na Rota aparecerão os locais pré-definidos no mapa da cidade.
- Poderão visitar esses locais de uma forma 3D.
- Desta forma, os turistas, ficarão com mais vontade para conhecer a Rota, e viajarem para a cidade do Porto.

7.5.3.4 Vídeo Viral Online

- Será criado um vídeo que a Rota tentará fazer com se difunda por imensas pessoas, principalmente nas redes sociais.
- Este vídeo servirá para divulgar a rota, e fazer com que os portugueses tenham orgulho naquilo que o País tem para oferecer.
- Ver o vídeo em : <https://www.youtube.com/watch?v=ofMo9qVDn28>

7.6 Programas de fidelidade que atraiam turistas para a Rota

- A Rota tentará fidelizar os turistas de duas formas, primeiro a quem fizer a reserva online, terá imediatamente 10% de desconto em todos os serviços associados da Rota. A outra forma é a quem completar a visita a todos os edifícios da Rota, receber um jantar grátis num associado da Rota.
- Será realizado, ainda, um inquérito de satisfação no final de cada percurso onde os turistas podem dar a sua opinião e sentirem-se parte integrante e importante da Rota da 7ª. Arte, conseguindo melhorar para os fidelizar.

7.7 Outras propostas para a divulgação da Rota da 7ª. Arte - Cenários Invictos

- **Elaboração de Publireportagens** em revistas e jornais generalistas, de Turismo e de Cinema, tanto nacionais (Fugas, Publituris, Volta ao Mundo, Ípsilon,...) como internacionais.

- Fazer com que a Rota da 7ª. Arte- Cenários Invictos seja notícia nos *media* nacionais, e internacionais. Principalmente, aquando da sua inauguração, dia 1-1-2016.

- Elaboração de um Congresso Internacional Cinema.

Um dos palestrantes seria Manuel de Oliveira, o maior cineasta da cidade;

O congresso será realizado no Teatro Rivoli, por ser um dos locais com maior ligação ao cinema e que, durante anos, foi o local onde as pessoas acorriam para ver os filmes da moda.

O congresso será Anual e organizado em fevereiro, dias antes da abertura do Festival Fantasporto, que fará com que a estadia na cidade possa ser maior, visto que existirão dois momentos importantes, nesta área e, provavelmente, os interessados na área poderão ficar para assistir a ambos.

Deverá ter a duração de três dias, e serão apresentadas novas ideias sobre cinema, e projetos para o futuro, bem com alguns argumentos de filmes à procura de produtoras investidoras.

- Maior ligação com a Porto Film Commission

Juntamente com esta organização, a Rota da 7ª. Arte ganhará, pois o Porto será visto como um produto compacto e que trabalha em harmonia.

Poderão, ainda, ser criadas melhores condições para a realização de filmes na cidade, visto que os profissionais da Rota dos Cenários Invictos estão mais no campo e poderão identificar locais que servirão perfeitamente para os interesses dos realizadores que estejam em dúvida, pela cidade.

Tem como propósito, a obtenção de um maior número de filmes internacionais com elevado impacto na audiência, tais como trilogias.

Dessa forma, e com este trabalho harmonioso, ambas as organizações teriam sucesso.

Capítulo 8

Análise de dados

8.1 – Introdução

Para chegar a esta fase foi desenvolvido o guião de uma entrevista que tinha como fim a verificação da validade comercial da proposta desenvolvida – Rota da 7ª. Arte, Cenários Invictos.

Para tal, foram inquiridas empresas privadas de experiências, que operassem na cidade do Porto, bem como organismos públicos que regulassem e planeassem o Turismo da Cidade, por se tratar de elementos já inseridos de mercado, com conhecimento dele, com um saber vasto sobre a área de introdução de produtos no mercado, e também ainda por serem (no caso dos organismos públicos) os responsáveis máximos na cidade, no que diz respeito aos apoios a novas ideias, e suporte na colocação no mercado.

A entrevista divide-se em quatro proporções que se vão desmembrando em múltiplas variáveis que puderam ser analisadas. As analisadas foram as seguintes:

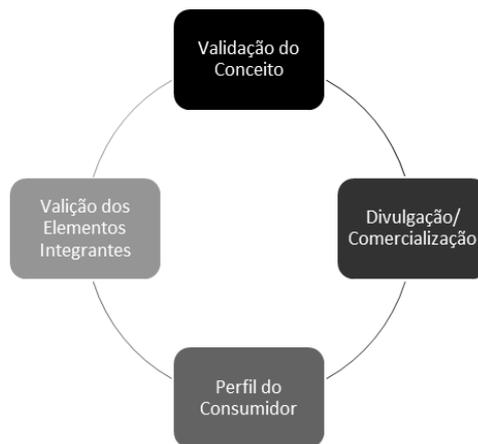


Figura 106 – As dimensões analisadas

Serão criadas tabelas por cada dimensão, com o intuito de sintetizar as respostas obtidas, e focar no essencial das opiniões.

8.2 Validação da Rota da 7ª. Arte – Cenários Invictos

8.2.1 Dimensão 1 – Validação do Conceito

Nesta dimensão, analisar-se-ão variáveis relativas à validação do conceito da Rota da 7ª. Arte na sua essência. Os inquiridos responderão sobre a possibilidade de existir ou não sucesso comercial para o Produto, de acordo com o que já está estruturado, bem como se conceito se revela interessante na sua genesis. Serão, igualmente, convidados a identificar pontos fortes da Rota, tais como obstáculos que possam afetar o produto no seu acesso ao mercado. Por fim, será ainda pedido que os entrevistados apontem alguns possíveis concorrentes da Rota dos Cenários Invictos, e ainda algumas empresas que se possam tornar parceiras para garantir o bom funcionamento da Rota da 7ª. Arte.

TABELA 20 – ANÁLISE ÀS ENTREVISTAS – DIMENSÃO 1 – VALIDAÇÃO DO CONCEITO

Dimensão 1 - Validação do Conceito								
Organizações	Porto Suave	OportoShare	Living Tours	Tourvent	Portgall	NTDM	Turismo Porto e Norte, TM	Dep. Turismo CM Porto
Variáveis								
V1.1 Sucesso Comercial	Grandes Hipóteses	Muito bem-vindo; Infelizmente não existe rotas tão específicas e isso faz falta ao Porto.	Terá sem dúvida sucesso; Existe mercado para isso.	Muita viabilidade; Atinge vários públicos;	Inovador; Os a preto e branco mais para Portugueses e o dos Feiticeiros para os jovens do mundo;	Teria tanto sucesso que creio que podíamos trabalhar em conjunto;	Existe muito Mercado para a Rota;	Muito Boa aceitação do Mercado; Poderá ter impacto no mercado.
V1.2 Interesse Global do Conceito	Interessante sem dúvida	Interessante; Diferenciador; Mais valia para a cidade.	Conceito brilhante; Faz falta algo assim na cidade.	Inovador; Mistura cinema e cultura -> Mais valia;	Muito bom; Inovador,	Muito inovador; Diferente de tudo;	Indiscutível; Inovador; Nicho de Mercado Importante.	Inovador; Não existe nada similar; Marca pela diferença.

<p>V1.3 Pontos Fortes</p>	<p>Interação Forma diferente de ver a cidade</p>	<p>Combate à Sazonalidade; A Inovação; Produto único.</p>	<p>Interação que vai conseguir; Uso das tecnologias;</p>	<p>A integração da competição nos <i>peddy pappers</i> é muito interessante;</p>	<p>Experiências; Tecnologia; Meios de transporte sustentáveis;</p>	<p>Originalidade; Manoel de Oliveira é um nome forte;</p>	<p>Tem uma oferta Muito Forte;</p>	<p>Percursos bem elaborados; Nomes dos percursos apelativos;</p>
<p>V1.4 Obstáculos</p>	<p>Nenhum</p>	<p>Produto de Nichos; Empresas não licenciadas (ilegal) e por isso podem praticar preços mais baixos.</p>	<p>Domínio das línguas é fundamental;</p>	<p>Aval de entrada nos locais privados; Clima, no Porto Chove muito;</p>	<p>Encontrar colaboradores qualificados; Introdução de séries sem impacto internacional; Aval de entrada em locais privados;</p>	<p>Falta um grande filme de Hollywood à cidade; Desconhecimento de alguns filmes para os menos eruditos na área;</p>	<p>Nenhum</p>	<p>Degradação de Alguns locais de gravação;</p>
<p>V1.5 Concorrência</p>	<p>Sem concorrência direta;</p>	<p>Sem concorrência direta; Uma vez no mercado será copiado.</p>	<p>Sem concorrência direta; Atenção a empresas como a Scary Porto Tours.</p>	<p>És o primeiro, estarás sempre em vantagem!</p>	<p>Sem concorrência direta; Uma vez cá fora será copiado;</p>	<p>A NTDM com o nosso percurso do Harry Potter; A Scary Porto Tours; Lendas e Mistérios da Bluedragon;</p>	<p>Fácil de ser imitado; Tem que marcar pela diferença.</p>	<p>Sem concorrência direta;</p>
<p>V1.6 Redes e Parcerias</p>	<p>Empresas de Experiências c/o a Porto Suave; Escolas de Artes;</p>	<p>Empresas de Transporte; Restaurantes; Hotéis;</p>	<p>Empresas de Transporte; Caves de vinho do Porto; Locais de passagem da Rota;</p>	<p>Empresas de experiências e animação turística que não operem na mesma área;</p>	<p>Empresas de experiências como a Portgall;</p>	<p>Empresas que não operam o mesmo que a tua Rota; Quanto mais melhores;</p>	<p>Empresas de Produtos Regionais</p>	<p>A CM do Porto poderia ser uma boa aliada;</p>

Em síntese, todos os inquiridos tomaram uma posição favorável em relação à viabilidade da Rota da 7ª. Arte, tendo mesmo confirmado a variável 1.1 (Sucesso Comercial). No parecer de Paula Cerqueira (Departamento de Turismo C.M. do Porto) a Rota da 7ª. Arte é algo que deve sair do papel e “avançar, por se tratar de algo que é inovador, empreendedor e não existe nada igual até ao momento”, teoria essa que é corroborada por Júlio Cortez (OportoShare) reforçando que “é inovador, e estamos na presença de algo diferente (...) e é perfeitamente bem-vindo na cidade, por não haver nada do género”. Também os entrevistados em Living Tours proferem que “se trata de algo inovador, diferente, é algo muito atrativo e que eram mesmo capazes de comprarem a experiência”. “A Rota da 7ª. Arte é diferenciadora, traz algo novo, que vai marcar a diferença na cidade. Trata-se de uma ideia que “teria uma aceitação muito boa por parte do mercado de todas as gerações” disse Marta Quintas (TourVent), indo de encontro à opinião de Guilherme Silva (Portgall) que avançou que se “trata de uma ideia bastante boa, mesmo” e que “há provas na cidade que tudo o que envolva Harry Potter na cidade funciona muito bem”, o que levou Guilherme Silva a acrescentar que “embora se trate de um público bastante específico, teria sucesso” devido ao elevado grau de diferenciação que a Rota da 7ª. Arte possui. Reforçando os pareceres anteriores temos a opinião de Bruno Correia e Sónia Files (NTDM) que dizem que “a Rota tem muito potencial, e que terá uma excelente aceitação no mercado” e ainda de Paulo Pinto (Porto Suave) que “por se tratar de uma experiência diferente teria grandes hipóteses de ter viabilidade comercial”.

O sucesso comercial, aqui focado, é visto pelos inquiridos como algo que, embora seja difícil de se prever (OportoShare, 2015), em muitos casos, é claro se existirá ou não, devido ao elevado grau de inovação e diferença que um produto tenha, e este é o caso. Embora os entrevistados apontem que se tratará de um produto, que no início poderia ter algumas dificuldades ao entrar no mercado (Living Tours, 2015) que são normais de qualquer produto novo (NTDM, 2015), caso consiga ser bem promovido e divulgado (Porto Suave, 2015) poderá ter muito sucesso (TourVent, 2015), desde logo, por não existir nada similar no mesmo (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015) e, também, pelo produto “Rota da 7ª. Arte” ter já uma base bastante sólida (OportoShare, 2015) que lhe permite entrar no mercado - imediatamente - (Turismo Porto e Norte, 2015), pois tem vários mercados interessados.

Atinente à variável 1.2 (Interesse Global do Conceito), os inquiridos revelaram que se trata de um produto com um conceito apelativo e interessante proferindo, ao longo das entrevistas, palavras como inovador (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015; NTDM, 2015; Portgall,

2015; TourVent, 2015; Turismo Porto e Norte, 2015), conceito para a Rota muito interessante (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015; OportoShare, 2015; Porto Suave, 2015), revelando, mesmo, que se trata de uma mais-valia para a cidade (OportoShare, 2015), identificando que um conceito desta natureza “já fazia falta na cidade” (Living Tours, 2015). É, ainda, referido que se trata de uma base bem montada que conseguirá atrair um nicho de mercado muito interessante para a cidade do Porto (OportoShare, 2015; Turismo Porto e Norte, 2015), e que o facto de ainda não existir nada igual poderá ser uma mais-valia para que o conceito vingue na cidade (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015).

No entender de Júlio Cortez (OportoShare, 2015) o conceito é inovador, e só este caminho é que “tem cabimento nos dias de hoje. Temos que procurar coisas diferentes, conceitos inovadores e, claramente, a Rota da 7ª. Arte destaca-se por isso, pela diferença, não só no conceito mas no seu todo” por se tratar de um conceito brilhante (Living Tours, 2015), muito por culpa de juntar duas áreas complementares, mas que poucas vezes são trabalhadas em conjunto – o cinema e a cultura - (TourVent, 2015) e essa mistura que a Rota consegue é de facto muito interessante (TourVent, 2015) o que faz com que este conceito tenha sido uma “ideia muito boa para a cidade” (Portgall, 2015).

Em relação à variável 1.3 (Pontos Fortes da Rota) as respostas variaram imenso, mas quase todos focam a inovação e originalidade do conceito (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015; NTDM, 2015; OportoShare, 2015; Portgall, 2015), bem como os percursos em si e os nomes a eles atribuídos (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015).

No ponto de vista da Porto Suave (2015), a interação que a Rota consegue com os turistas pode ser o ponto mais positivo a apontar, pois com este produto conseguimos visitar o Porto através de uma nova perspetiva, ver os mesmo edifícios de sempre, com uma nova linguagem, e isso é fundamental para que a Rota se destaque no mercado, “pois a oferta, atualmente, embora seja muita na cidade, é toda baseada no mesmo e há pouca diferença, vejam-se os exemplos dos passeios de barcos das Pontes, é tudo igual quer se entre num ou noutro” (Porto Suave, 2015).

Também o facto de aproveitar esta indústria, que é o cinema, e está em constante expansão lhe trará bastantes benefícios (Porto Suave, 2015) pois todos assistimos ao cinema onde quer que estejamos. Também se pode tornar num produto que combata a sazonalidade da cidade, e isso é sempre positivo para que a Rota se destaque e consiga ter mais apoios dos organismos públicos (OportoShare, 2015), embora a cidade atinga o seu pico de turistas nos

meses de verão, há muitos turistas pela cidade durante o ano todo, e esses estão dispostos a entrar mais, facilmente, neste tipo de experiências (OportoShare, 2015).

A interação conseguida, através das tecnologias, é um dos pontos que mais poderá trazer vantagens para a Rota (Living Tours, 2015), o facto de conseguir aquele paralelo de “eu vi isto e agora estou a viver isto” (TourVent, 2015) poderá ser sinónimo de muitos benefícios, no que diz respeito à satisfação dos turistas, de si é algo que trará sorrisos (Living Tours, 2015).

O uso de experiências (Portgall, 2015) e de Peddy Papers (TourVent, 2015) foram igualmente, elogiados pelos inquiridos, pois consegue-se sempre um ambiente mais satisfatório para o turista (TourVent, 2015), porque são coisas que marcam pela diferença e só uma experiência diferente pode ter um impacto enorme na viagem do turista, e caso seja bem-sucedida, ele vai passar palavra e a Rota poderá crescer, “portanto, usar experiências é um dos pontos que deve ser mais focado e nunca descorado” (Portgall, 2015).

Quando o assunto foram os obstáculos (variável 1.4) que poderiam causar problemas para a introdução da Rota da 7ª. Arte, no mercado, verifica-se que alguns inquiridos não identificaram obstáculos (Porto Suave, 2015; TourVent, 2015; Turismo Porto e Norte, 2015), muito, também, pelo “facto de ser o primeiro produto a aparecer no mercado com este conceito” e, só por isso, estará sempre em vantagem, isto se o produto for constantemente inovado e reinventado, pois isso trata-se de algo bastante importante (TourVent, 2015).

Porém, alguns obstáculos foram identificados, tais como conseguir o aval para fazer atividades em locais privados (Portgall, 2015; TourVent, 2015), pois os processos são bastante burocráticos e, por vezes, as pessoas não têm mente aberta para este tipo de atividades (Portgall, 2015). Por outro lado, também o clima (Porto Suave, 2015; TourVent, 2015) foi um ponto focado por alguns inquiridos, visto que na cidade do Porto chove bastante, em grande parte do ano, e isso tem que ser explorado para não ser um ponto sinónimo de dificuldades.

O facto de se tratar de um produto de nicho, também foi apontado como um obstáculo, pelo facto de termos um público mais reduzido que, caso a Rota não consiga fazer um correto posicionamento, poderá trazer surpresas desagradáveis (OportoShare, 2015). A falta de domínio de algumas línguas foram também apontados como um ponto que deveria carecer alguma exploração pois, no entender da Living Tours (2015), o facto de um turista ter um guia que fale a sua língua poderá ser um ponto a favor, e caso este não fale a língua nativa do turista, poderá trazer desvantagens, principalmente junto dos franceses, que são ainda bastantes relutantes em relação ao inglês (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015; Living Tours,

2015), como tal, encontrar colaboradores capazes para realizar as atividades é um ponto que pode causar muitos obstáculos (Portgall, 2015).

Ainda carece realçar o facto da não existência de um filme com elevado reconhecimento internacional, rodado na cidade, poderá ser uma desvantagem para a Rota da 7ª. Arte, contudo, vê-se que a C.M. do Porto já está a fazer esforços para que isso possa vir a acontecer num futuro próximo com o filme “Porto, mon Amour” (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015; NTDM, 2015) e promover a cidade através da indústria cinematográfica.

Na Variável 1.5 (Concorrência) os inquiridos foram quase todos consonantes, e preferiram que por ser um produto novo, a concorrência direta à Rota da 7ª. Arte não existe de momento (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015; Living Tours, 2015; NTDM, 2015; OportoShare, 2015; Portgall, 2015; Porto Suave, 2015; TourVent, 2015; Turismo Porto e Norte, 2015), mas que “uma vez cá fora, o mais provável é que a ideia e o conceito seja copiado em poucos meses” (OportoShare, 2015; Porto Suave, 2015; Turismo Porto e Norte, 2015). Contudo, e embora não exista uma concorrência direta, algumas empresas puderam ser identificadas como concorrentes tais como a Scary Porto Tours, a Bluedragon, a GBliss, e a NTDM, que tratam experiências que envolvem realidades diferentes tais como o oculto, mistério e lendas, por se tratar de conceitos diferentes pode rivalizar com a Rota da 7ª. Arte (NTDM, 2015). Embora a Rota da 7ª. Arte consiga inovar constantemente, a concorrência poderá ser um fator secundário (Portgall, 2015; TourVent, 2015; Turismo Porto e Norte, 2015). Já na variável 1.6 (Parceiros e Redes) várias foram as respostas obtidas, mas a proposta de parceria com empresas de transportes, restauração e alojamento foram apontadas como fundamentais (Living Tours, 2015; OportoShare, 2015), visto que se tratam de locais que os turistas usam quase que obrigatoriamente, e que aí será conseguido um reencaminhamento para a Rota da 7ª. Arte, caso haja pacotes que integrem estas empresas e a Rota. Também parcerias com empresas de experiências que não operem no mesmo conceito, poderia ser uma mais-valia, pois, por vezes, estas empresas recebem pedidos de experiências para grupos com um determinado perfil, e caso esse se enquadre com o da Rota da 7ª. Arte, os turistas poderão ser reencaminhados para ela e vice-versa (NTDM, 2015; Portgall, 2015; Porto Suave, 2015; TourVent, 2015).

A parceria com cineclubes europeus foi proposta pela Portgall (2015), que no seu entender, conseguir uma boa relação com estas entidades permite à Rota chegar ao seu público mais rapidamente e de uma forma mais focalizada, podendo, mesmo, fazer uma melhor promoção. Concomitantemente, sugeriram-se as parcerias com lojas de produtos regionais da cidade do Porto, visto que a cultura é um dos pontos que é focado na Rota da 7ª. Arte, lojas tais como venda de enchidos, tascas da cidade, venda de queijo, vendedoras dos mercados do Porto, lojas de artesanato, entre outras (Turismo Porto e Norte, 2015). As parcerias nunca são demais, e “quantas mais melhor, pois garante-se uma maior projeção a um custo quase 0” (NTDM, 2015) e imbuído deste espírito a Porto Suave (2015) aponta, também, que parcerias com escolas de Artes, e cursos de cinema e fotografia, tanto da cidade como internacionais, poderão ser uma boa aposta, pois estamos a focar no ponto-chave e no público-alvo da Rota. Ainda nesta linha de ideias, a parceria com Festivais de Cinema da cidade poderá ser uma vantagem para a Rota da 7ª. Arte “pois caso haja uma manhã livre durante um dia do festival, os organizadores podem recorrer à Rota para que ocupe uma série de convidados especiais, durante aquele tempo” (Portgall, 2015).

Conclusões - Dimensão 1 – Validação do Conceito da Rota da 7ª. Arte					
Sucesso Comercial	Interesse Global do Conceito	Pontos Fortes	Obstáculos	Concorrência	Parceiros e Redes
<ul style="list-style-type: none"> • Viável; • Muita Procura; • Mais-Valia para a Cidade; 	<ul style="list-style-type: none"> • Inovador; • Diferenciador; • Interessante; 	<ul style="list-style-type: none"> • Percursos; • Interação; • Combate à Sazonalidade; • Tecnologia; • Experiências; 	<ul style="list-style-type: none"> • Burocracias no sector privado; • Produto de nichos; • Falta de filme de Hollywood; 	<ul style="list-style-type: none"> • Sem concorrência Direta; <p><u>Atenção a:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Scary Porto Tours; • BlueDragon; • NTDM; • Gbliss; 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas de transporte, alojamento e restauração e produtos regionais; • Cineclubes e Escolas de Artes Europeias; • Festivais de Cinema Nacionais;

8.2.2 Dimensão 2 – Validação dos Elementos da Rota da 7ª. Arte

Nesta dimensão, que visa testar a validação dos elementos que compõem a Rota da 7ª. Arte, os inquiridos serão convidados a analisar a harmonia e a consistência dos mesmos elementos, bem como se os percursos são atrativos, e quais as vantagens para cativar os turistas. Por fim, os entrevistados comentarão a opção pela inclusão de experiências e Novas Tecnologias e Informação e Comunicação, na Rota, bem como se se trata de algo oportuno, tendo em conta o mercado que a Rota da 7ª. Arte está a tentar ingressar.

TABELA 21 – ANÁLISE ÀS ENTREVISTAS –DIMENSÃO 2 – VALIDAÇÃO DOS ELEMENTOS INTEGRANTES DA ROTA DA 7ª. ARTE

Dimensão 2 - Validação dos Elementos Integrantes da Rota da 7ª. Arte								
Organizações	Porto Suave	OportoShare	Living Tours	Tourvent	Portgall	NTDM	Turismo Porto e Norte, TM	Dep. Turismo CM Porto
Variáveis								
V2.1 Harmonia do Produto	Boa Harmonia dos elementos; Consegue focar várias áreas da cidade (antigo, moderno, cultura, ficção)	O que tem é único, são percursos muito bem elaborados, a divisão faz sentido. Numa fase inicial é o que a cidade pede.	Muito bem elaborada, a sua divisão faz todo o sentido;	Claro, consegue aliar cultura, história, cinema, fotografia, música, na Rota tem todo! Deve ponderar, também, a Gastronomia.	Muito harmonioso, há uma história que pode ser contada a partir dos locais visitados.	Nota-se que tem pesquisa feita, acho que o que tem faz sentido. Tem uma organização muito boa.	Sim, faz sentido aquilo que tem aí, consigo imaginar uma história ao fazer isso;	A sua escolha está muito bem conseguida, há harmonia, e o que o nome promete é cumprido na oferta;

<p>V2.2 Consistência do Produto</p>	<p>Percurros bem preenchidos com coerência, torna-o consistente.</p>	<p>Sim, porque consegue atingir várias camadas da sociedade, desde os jovens aos mais eruditos no cinema, até aos mais antigos, tudo é "apanhado" por si.</p>	<p>Muito consistente, consegue ter uma oferta única.</p>	<p>Acho que para um produto novo, e nesta fase inicial está impecável.</p>	<p>Produto muito consistente, e a organização faz todo o sentido. Consegue vários públicos e isso é ótimo.</p>	<p>Muito consistente, consegue focar várias partes da história do cinema nos seus percursos</p>	<p>Consegue ir a vários pontos conhecidos e dar-lhes uma nova roupagem isso é ótimo.</p>	<p>Trata-se de algo muito consistente, deve é saber personalizar o tour ao turista.</p>
<p>V2.3 Atratividade dos Percursos</p>	<p>Faz todo o sentido estes percursos, e os nomes são muito bem empregues.</p>	<p>O dos feiticeiros será a sua joia da coroa, penso que os outros sejam para públicos mais eruditos, mas creio que conseguirá chamar muita gente, embora seja um produto de nicho.</p>	<p>O dos feiticeiros será o que terá mais procura, mas também consigo ver muita procura pelo de preto e branco, pelo que transmite ao público.</p>	<p>Sim, principalmente se juntar a cultura aos filmes, tem uma mistura interessante de levar as pessoas a viver a cultura da cidade.</p>	<p>Claro que sim, o a preto e branco se calhar mais para os cinéfilos, e os feiticeiros mais para os jovens. Tens uma oferta transversal fantástica.</p>	<p>Desde o nome, tudo é atrativo. Mas penso que o dos feiticeiros será o seu ponto alto.</p>	<p>Tem uma boa oferta, mas não pode ficar estático, tem que inovar sempre!</p>	<p>São percursos ótimos, com bastante atratividade, desde o preto e branco até ao dos feiticeiros, prevejo muita procura.</p>
<p>V2.4 Integração de Experiências</p>	<p>O futuro são as experiências, faz todo o sentido que as integre no seu produto.</p>	<p>Faz todo o sentido, quem não avançar para esse patamar está condenado.</p>	<p>Isto é o que os turistas cada vez mais procuram, e acho que a inclusão delas marcará a Rota pela diferença.</p>	<p>Acho ótimo, é o futuro. Acho que também podia criar uma experiência gastronómica nos jardins do Palácio de</p>	<p>Quando o faz a aceitação do público é ótima, por isso só tem a ganhar. Acho a ideia do workshop de música e do concerto de acordeão muito interessante, porque</p>	<p>O turismo é isso, pode entrar vezes sem conta no mesmo monumento, mas se lhe souber dar diferentes roupagens será sempre algo</p>	<p>O turismo são experiências. Claro que estamos a criar algo mais caro, mas o que tem valor e marca tem um preço; Não é preciso ter</p>	<p>É a abordagem correta para o futuro do Turismo; São cada vez mais o ponto diferenciador na mente dos turistas;</p>

				Cristal, e também um percurso ligado ao obscuro que terá muita procura.	no fundo estás a dar coisas que o turista normalmente não tem. Está a mexer na parte experiencial muito bem, foca os vários sentidos num só percurso. Está de parabéns.	diferente e que nunca se desgastará.	muitas experiências, mas umas 3 ou 4 bastante marcantes, Pouco mas bom.	
V2.5 Integração de Novas TIC	Vão substituindo o papel e para os jovens é uma mais valia, para os idosos não é uma barreira, por isso é uma boa opção.	Acho o tablet muito boa opção, pois permite muita interatividade, e acho que as NTIC fazem sentido porque o papel e a caneta já passaram à história, temos que ir ao encontro das necessidades dos turistas.	Acho que podia incluir também áudio-guias que seria interessante; Mas acho que o que tem é de muita qualidade, adorei a inclusão do <i>tablet</i> .	Sim, mas pense em dois percursos, um com e outro sem, porque pode existir pessoas que não gostem de usar as NTIC, e caso apareçam essas pessoas já está preparado para essa situação.	A ideia do <i>tablet</i> é excelente, e o paralelo que está a tentar criar com isso é brilhante eu adoraria que me fizessem isso. As pessoas querem as aplicações móveis e se souber dominar isso conseguirá melhores resultados.	Sem dúvida, o <i>tablet</i> é muito boa ideia, e as aplicações móveis são aquilo que os turistas precisam. Se souber trabalhar essa área, terá sucesso nos seus grupos.	O turismo do futuro viverá também das TIC, tem que ser muito dinâmico nesta área para marcar a diferença.	Adorei a introdução do <i>tablet</i> . Acho que o que está a oferecer é de um nível superior de tudo o que já vi.

No computo geral, verificamos que os inquiridos revelaram que a Rota da 7ª. Arte está composta por elementos que revelam harmonia e consistência, e tanto os seus percursos, bem como os elementos de valor acrescentado, que são apresentados, foram vistos como inovadores e os mais indicados para o futuro.

Analisando a variável 2.1 (Harmonia do Produto) podemos concluir que a oferta é harmoniosa (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015; Portgall, 2015; Porto Suave, 2015), bem conseguida (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015; Living Tours, 2015) e que faz sentido para a cidade (Living Tours, 2015; NTDM, 2015; OportoShare, 2015; Turismo Porto e Norte, 2015), ao ponto de os inquiridos conseguirem imaginar uma história que se pode contar à medida que vamos percorrendo os percursos (Portgall, 2015; Turismo Porto e Norte, 2015).

Avançam, ainda que numa fase inicial, como se encontra a Rota dos Cenários Invictos, o que é oferecido representa o solicitado pela cidade e está bem explorado de uma forma única (OportoShare, 2015) e que tem imenso potencial (NTDM, 2015). É, igualmente, elogiado o facto de com esta nova Rota se conseguir focar vários pontos da história da cidade, desde o mais antigo, até ao mais moderno, ligando ainda à ficção que foi criada na cidade. Essa constante mutação da Rota pode ser o elemento chave que pode levar ao sucesso da mesma (Porto Suave, 2015), aliando, claro está, aos sentidos das pessoas que, neste caso específico, estão explorados ao máximo pois, ao experimentar a Rota dos Cenários Invictos os turistas conseguem aliar “cultura, história, cinema, fotografia, música...” (TourVent, 2015) tudo num só percurso.

Em relação à variável 2.2 (Consistência do Produto), a opinião avançada na variável anterior revela-se conivente, nos termos em que os entrevistados apontam que a Rota da 7ª.

Arte oferece algo novo e único (Living Tours, 2015; TourVent, 2015), e com uma coerência dos elementos integrantes muito bem conseguida (Portgall, 2015; Porto Suave, 2015), o que leva a que a oferta seja consistente (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015; Living Tours, 2015; NTDM, 2015; Portgall, 2015; Porto Suave, 2015; TourVent, 2015). O facto de a oferta poder atingir várias camadas da sociedade com os seus percursos, também é algo elogiado (NTDM, 2015), pela sua dificuldade em ser conseguida, é vista mesmo como um elemento inovador e que tem “valor, porque está a ser criada uma coisa que até hoje milhões de pessoas não pensaram em criar” (OportoShare, 2015). Mesmo o facto de se conseguir dar uma roupagem diferente aos edifícios mais comuns da cidade, tais como a Sé, a Torre dos Clérigos, a Estação de São Bento, leva a que o produto seja consistente e não se esgote facilmente (Turismo Porto e Norte, 2015).

Concernente à variável 2.3 (Atratividade dos Percursos) foi mencionado, em quase todas as entrevistas, o facto de os percursos serem bastante atrativos, desde logo pela sua originalidade (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015; NTDM, 2015; Turismo Porto e Norte, 2015) e pelos nomes dos percursos, que são mencionados como bem colocados e que por si só transmitem uma ideia aberta do que o turista pode esperar ao longo desse percurso, ou seja o próprio nome espelha o percurso (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015; NTDM, 2015; Porto Suave, 2015). De facto, o itinerário dos feiticeiros é visto como a “joia da coroa” (OportoShare, 2015) da Rota da 7ª. Arte, pois os inquiridos preveem que este possa ser o percurso que mais consiga atrair turistas para execução das experiências (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015; Living Tours, 2015; NTDM, 2015; OportoShare, 2015; Portgall, 2015). Concomitantemente, foi apontado o percurso a Preto e Branco que, embora os inquiridos refiram que se destina a um público mais erudito, e mais cinéfilo, os mesmos preveem que poderá ter sucesso neste nicho específico (Living Tours, 2015; OportoShare, 2015; Portgall, 2015). Destacado foi, ainda, o facto de se conseguir com os percursos uma intrusão na cultura da cidade, levar os turistas não só a viver os filmes, como também as culturas que foram abordadas nos filmes, aprender algo das rotinas dos portuenses, e esse ponto é visto como uma mais-valia e uma vantagem que os percursos elaborados pela Rota da 7ª. Arte tem, e que a distancia de muitos concorrentes que a Rota possa vir a ter na introdução no mercado, e esta deve ser a linha de ideias que a Rota deve seguir (TourVent, 2015).

Em relação à variável 2.4 (Inclusão de Experiências) o consenso foi maior do que em qualquer outra variável anterior. Todos veem este elemento como chave (Living Tours, 2015; OportoShare, 2015; Pine & Gilmore, 1998; Porto Suave, 2015; TourVent, 2015), como essencial para o futuro (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015; Living Tours, 2015; NTDM, 2015; OportoShare, 2015; Portgall, 2015; Porto Suave, 2015; TourVent, 2015; Turismo Porto e Norte, 2015), e quem não o executar pode muito bem ver o seu negócio “ir por água abaixo” (OportoShare, 2015) pois, cada vez mais, os turistas precisam de experiências (TourVent, 2015), e esse é o elemento diferenciador (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015), o ponto em que a diferença pode ser marcada (Living Tours, 2015) pois, é o que foca mais os interesses das pessoas (NTDM, 2015). Claro que poderá elevar o preço do seu préstimo, mas as pessoas têm noção de que para usufruir de um serviço diferenciador têm que pagar por isso, logo, já não é uma barreira para as pessoas, visto não se importarem de pagar mais para ter estes tipos de produtos (Hosany & Gilbert, 2009; Jensen, 2006; OportoShare, 2015; Pine & Gilmore, 1998, 1999, 2011; Turismo Porto e Norte, 2015). Deve, sobretudo, ser acrescentado valor ao turista,

dar-lhe algo que lhe permita levar mais do que tinha quando comprou a experiência, e isso deve ser focado em toda a oferta da Rota da 7^a. Arte (Turismo Porto e Norte, 2015), e não necessitam de ser experiências em todos os lugares dos percursos, basta três ou quatro fortes (Turismo Porto e Norte, 2015). Quando se aborda o mercado turístico com esta perspetiva a aceitação do público tende a ser excelente, porque estamos a oferecer coisas que, diariamente, eles não têm nas suas rotinas (Portgall, 2015). Tendo em conta o que os entrevistados poderão colher da Rota da 7^a. Arte concordam que a oferta, neste momento, está a conseguir “mexer bem na parte experiencial” pois está a conseguir levar as pessoas a viverem a cidade, a cultura e os filmes do seu imaginário, tudo num só momento (Portgall, 2015; TourVent, 2015).

Na variável 2.5 (Inclusão de NTIC's) também verificámos que existe um consenso quanto à importância destas novas técnicas que estão a entrar no Turismo a toda a velocidade, bem como na rotina das pessoas. Averiguámos, ainda, que as novas tecnologias são o futuro do turismo, e que o papel e a caneta elementos que estão a perder importância no turismo, pois as tecnologias permitem com que haja uma maior interação com os turistas e, claro está, os custos serão, igualmente, mais baixos do que o suporte papel utilizado até há bem poucos anos, com muita intensidade.

A utilização dos *tablets* nos percursos foi grandemente elogiada (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015; Living Tours, 2015; NTDM, 2015; OportoShare, 2015; Portgall, 2015; TourVent, 2015; Turismo Porto e Norte, 2015), por se tratar de um instrumento muitíssimo inovador no uso turístico, e com um potencial para dinamizar os percursos elevados. Foi, igualmente, demonstrada uma preocupação que não se trata de algo muito crasso, mas que poderá prejudicar um pouco se a Rota da 7^a. Arte não esteja atenta e preparada. É o exemplo de os mais idosos não trabalharem bem com as novas tecnologias, e mesmo alguns se recusem a utilizar estes instrumentos, na medida em que preferem descobrir a cidade com os métodos mais tradicionais. Com esta perspetiva, a Rota da 7^a. Arte deve estar preparada para ter percursos eficazes com e sem tecnologias, para estar sempre prevenida (TourVent, 2015). Porém, podemos concluir que o uso das tecnologias nos percursos da Rota será algo que trará vantagens, tais como o dinamismo, e poderá ser um elemento que distancie a Rota dos seus principais concorrentes.

Conclusões - Dimensão 2 – Validação dos Elementos Integrantes da Rota da 7ª. Arte				
Harmonia do Produto	Consistência do Produto	Atratividade dos Percursos	Inclusão de Experiências	Inclusão de NTIC's
<ul style="list-style-type: none"> • Adequado à cidade; • Harmonioso; • Conseguir contar uma história; • Contraste Velho vs Novo é agradável; 	<ul style="list-style-type: none"> • Coerente; • Atinge várias camadas da sociedade; • Inovador; • Roupagem diferente para edifícios conhecidos é uma mais-valia; 	<ul style="list-style-type: none"> • Interativos e dinâmicos; • Chamativos; • Bons nomes; • Aliam vários sentidos; • Experiências são uma mais-valia; • A inclusão da cultura traz elemento diferenciador; 	<ul style="list-style-type: none"> • Bom trabalho na parte experiencial da Rota da 7ª. Arte; • Bom uso dos cinco sentidos; • Essencial no mercado atual; • Boa combinação com a cultura da cidade; 	<ul style="list-style-type: none"> • Favorável; • O futuro do Turismo; Permite: <ul style="list-style-type: none"> • Interação; • Dinamismo;

8.2.3 – Dimensão 3- Formas de Divulgação e Comercialização

Esta dimensão analisará cinco variáveis. A forma como a divulgação da Rota será feita, será um ponto a ser focado, bem como os suportes informáticos que podem auxiliar a referida divulgação. Será, ainda, abordada a questão da forma como poderá ser feita a comercialização da mesma e quais serão as empresas que poderão estar interessadas em “comprar” o projeto para o colocar em prática, caso seja esta uma das opções para esta. Será pedido, ainda, que sejam identificados alguns parceiros que possam auxiliar na promoção da Rota dos Cenários Invictos, mesmo como algumas técnicas que levem à satisfação do turista, bem como uma análise às já elaboradas na Rota da 7ª. Arte.

TABELA 22 – ANÁLISE ÀS ENTREVISTAS – DIMENSÃO 3- FORMAS DE DIVULGAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

Dimensão 3 - Formas de Divulgação e Comercialização								
Organizações	Porto Suave	OportoShare	Living Tours	Tourvent	Portgall	NTDM	Turismo Porto e Norte, TM	Dep. Turismo CM Porto
V3.1 Divulgação	Redes Sociais; <i>Website</i> ; Nos locais de passagem da Rota; Postos de Turismo; Abordar as faculdades e alunos em Erasmus;	Dar a conhecer o produto às empresas da cidade e aos organismos Públicos.	Panfletos; Internet;	Agências de Viagens; Hotéis; Redes Sociais; <i>Website</i> ;	Pode contactar Cineclubes europeus;	Deve apostar, sobretudo, no Marketing Digital; ATP e ACP podem também ser interessantes;	Nos próprios Postos de Turismo do Porto e Norte é uma panóplia de opções vantajosas para si.	A sua escolha está muito bem conseguida, há harmonia, e o que o nome promete é cumprido na oferta;

<p>V3.2 Suportes Informáticos</p>	<p>Redes Sociais</p>	<p>Além dos comuns como as redes sociais e <i>website</i> deve ter uma forte presença no Tripadvisor;</p>	<p>Redes Sociais; Tripadvisor;</p>	<p>Redes Sociais como <i>Pinterest</i>; Blog também podia ser interessante;</p>	<p>Redes Sociais; <i>Websites</i>;</p>	<p>Redes sociais e <i>website</i>;</p>	<p>Redes Sociais; <i>Website</i>; Presença em <i>websites</i> de outras empresas;</p>	<p>Redes Sociais; <i>Website</i>; Portal da CM Porto;</p>
<p>V3.3 Parceiros para a divulgação</p>	<p>Postos de Turismo;</p>	<p>Pode tentar restaurantes, hotéis, empresas locais, as parcerias nunca são demais;</p>	<p>Todos os parceiros possíveis; A Living Tours poderia ser um parceiro;</p>	<p>Hotéis, restaurantes; empresas locais</p>	<p>Os cineclubes da cidade; Festivais de cinema do Porto e Norte; Empresas como a Portgall;</p>	<p>Empresas como a Living Tours e Magic Train; Empresas que não operem no mesmo sector que você.</p>	<p>O Turismo do Porto e Norte poderia ser um parceiro para a sua divulgação, fazemos esse trabalho de forma gratuita.</p>	<p>Com a CM do Porto poderia aderir ao cartão "Porto Card"</p>
<p>V3.4 Comercialização</p>	<p>Uma empresa estabelecida no mercado poderia praticar este produto; faz todo o sentido que as integre no seu produto.</p>	<p>Empresas de experiências já estabelecidas;</p>	<p><i>Sem dados</i></p>	<p>Empresas de experiências, ou alguém que tenha conhecimentos elevados em cinema.</p>	<p>Empresas como a Portgall;</p>	<p>A NTDM, nós podíamos subcontratá-lo para algumas atividades;</p>	<p><i>Sem dados</i></p>	<p>Principalmente empresas de experiências;</p>

<p>V3.5 Satisfação do turista</p>	<p>Deve apostar nas promoções que trazem sempre clientes e os satisfazem; Acho que as suas técnicas estão muito bem elaboradas.</p>	<p>Não encher "chouriços", deve dar informação sintetizada e cuidada. Não deve debitar história. Uma boa mensagem poderá ser uma satisfação do cliente.</p>	<p>Acho que o seu trabalho está muito bem feito; Os vídeos são uma ótima estratégia.</p>	<p>Fantásticas iniciativas que tem; Acho que a claquete dará um efeito fantástico.</p>	<p>Além do que já tem, que está muito bom, pode fazer paragens em locais para as pessoas descansarem a meio da experiência.</p>	<p>Um bom guia podia ser um elemento para uma boa satisfação; Acho que o que tem poderá ter muito impacto nos turistas.</p>	<p>Se conseguirem interagir como o "amigo na cidade" e não como guias, penso que isso trará várias vantagens. Dará mais confiança aos turistas.</p>	<p>Acho que as suas técnicas são fantásticas, e muito bem conseguidas. Acho que um bom guia poderia ser o início de uma boa experiência.</p>
--	---	---	--	--	---	---	---	--

Analisando as respostas dos inquiridos nesta dimensão podemos encontrar algumas opiniões divergentes, contudo em algumas questões chave vão identificando elementos similares o que nos permite concluir que a promoção e divulgação é um dos processos-chave para o sucesso que a Rota da 7ª. Arte possa vir a ter.

No que diz respeito à variável 3.1 (Divulgação), verificamos que a grande parte dos entrevistados identificam o Marketing Digital como fulcral para o sucesso de qualquer negócio atual (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015; Living Tours, 2015; NTDM, 2015; OportoShare, 2015; Portgall, 2015; Porto Suave, 2015; TourVent, 2015; Turismo Porto e Norte, 2015) visto tratar-se de um passo para o futuro, elogiando o posicionamento e as ideias de divulgação desde já elaboradas pela Rota da 7ª. Arte que, no entender dos entrevistados, é o necessário para conseguir chegar aos turistas (TourVent, 2015). Porém, apesar de a internet se posicionar, cada vez mais como o principal promotor dos negócios atuais ela, por si só, não é suficiente, visto ser necessário divulgar a Rota noutros campos e de outras maneiras.

Os postos de turismo são vistos como locais ideais para a promoção de um negócio da cidade (Porto Suave, 2015) pois, é aí que os turistas se dirigem quando necessitam de informações sobre atividades para realizar e, ter nesse local algum panfleto, é sempre o indicado para que o turista “leve consigo a Rota”(Living Tours, 2015). O Turismo do Porto e Norte pode vir a ser uma forma de divulgar a Rota da 7ª. Arte de uma forma muito eficaz, pois permite que o negócio seja promovido - 24h por dia - de uma forma gratuita, não só nos espaços físicos, como nas lojas e ecrãs virtuais das mesmas, bem como no *website* e redes sociais da organização (Turismo Porto e Norte, 2015). São ao todo 69 lojas espalhadas pelo Norte de Portugal, e todas elas poderão promover a Rota da 7ª. Arte (Turismo Porto e Norte, 2015), o que nos leva a acreditar que se tratará de uma forma de divulgação bastante eficaz e gratuita. Por outro lado, também existem empresas como a Associação de Turismo do Porto e Associação Comercial do Porto que, por uma prestação mensal, promovem todos os seus associados. Trata-se de um método eficaz, mas que já necessita de um orçamento mais elevado, pois as cotas são elevadas (NTDM, 2015).

É, igualmente, apontado como fundamental dar a conhecer o negócio às empresas e organismos públicos da cidade, pois é importante partilhar informação para atingir um tipo de cliente específico (OportoShare, 2015). Dentro dessas empresas terão de estar todos os locais por onde a Rota passará “tais como a Livraria Lello, a Sé... para que todos trabalhem em conjunto para o sucesso da Rota em si” (Porto Suave, 2015) e todos esses locais possam ter informação relativa à Rota para que leve as pessoas a verem e quererem comprar a experiência (Living Tours, 2015; Porto Suave, 2015).

As agências de viagens são vistas, também, como locais ideais para promover a Rota dos Cenários Invictos, “pois muito do mercado que visita a cidade ainda vem daí, e caso se consiga entrar nos *tours* operacionados por elas, a Rota poderá ver o seu público aumentar em larga escala” (TourVent, 2015). Por outro lado, os Cineclubes e os Festivais de Cinema (Portgall, 2015) são apontados como locais corretos para que seja possível realizar a promoção da Rota, quer por notícias nas redes sociais dessas organizações, bem como apresentações do produto pessoalmente. Os Cineclubes e os Festivais de Cinema poderão incluir as notícias da Rota nas suas *newsletters* e com isso atingir um público potencial muito mais elevado (Portgall, 2015).

As presenças em feiras do turismo é também visto como uma forma de divulgação muito eficaz e com bastante potencial, não só porque se contacta com os possíveis turistas para que comprem a experiência, bem como com profissionais da área e com os quais se poderão estabelecer parcerias estratégicas, que poderá em muito favorecer a Rota da 7ª. Arte,

“o mais importante nas feiras é não estar parado no nosso *stand*, principalmente quando somos uma empresa nova no mercado” (NTDM, 2015). Nesta linha de ideias surge uma forma de promover os negócios que tem vindo a ser cada vez mais utilizada em turismo, que se trata de convidar jornalistas, *bloggers*, e *opinion makers* para experimentar a Rota de uma forma gratuita, e levá-los a ter uma experiência positiva e memorável para que ao voltarem para os seus países de origem, escrevam elogiosamente sobre a Rota dos Cenários Invictos e, posteriormente, os leitores sintam vontade de viajar para experimentar o produto (Turismo Porto e Norte, 2015). Outra forma de promoção é oferecer aos rececionistas dos Hotéis da cidade, também uma experiência gratuita, isto porque são vários os turistas que se dirigem a estes profissionais e perguntam sobre atividades para fazerem durante a sua estadia, ora se os rececionistas tiverem uma boa experiência na Rota da 7ª. Arte, poderão aconselhar a mesma, e levar a que os turistas que não tinham ideia do que fazer durante a sua estadia, optem por experimentar este novo produto (TourVent, 2015).

Uma conclusão que podemos retirar é que o processo de divulgação requer muito tempo e devoção para que se adquira uma promoção eficaz e que consiga chegar ao público indicado, contido. Na eventualidade de se executar uma boa promoção, os efeitos serão - luminosamente - positivos para o produto em si.

No que diz respeito à variável 3.2 (Suportes Informáticos) quase todos os entrevistados apontam pela promoção nas redes sociais tais como Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram e ainda no próprio Website da Rota (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015; NTDM, 2015; OportoShare, 2015; Portgall, 2015; Porto Suave, 2015; TourVent, 2015; Turismo Porto e Norte, 2015) por se tratar do futuro da promoção em turismo. Porém, também foi identificada a rede social TripAdvisor (Living Tours, 2015; OportoShare, 2015; Turismo Porto e Norte, 2015), que é vista como a maior da área do Turismo de aconselhamento sobre destinos, empresas de animação, entre outras atividades. É, de resto, visto como algo essencial para que as empresas possam ter um impacto mais positivo, pois se na referida rede, os comentários e as pontuações forem mais elevadas e positivas o “passa-a-palavra digital”, também será positivo.

A criação do *blog* onde possam ser partilhadas as experiências da Rota da 7ª. Arte é visto como algo “brilhante” (TourVent, 2015) e que poderá ter uma afluência bastante positiva, visto que está inserida no Website da Rota. A presença no Portal de Turismo da C.M. do Porto é também uma forma que “traria mais projeção para a Rota”, é algo a custo 0, e que é visitado por vários turistas para saberem o que podem fazer na cidade enquanto estão cá hospedados. Assim sendo, esta promoção via Portal poderia ser bastante aliciante (Dep.

Turismo C.M. do Porto, 2015). O importante deter é que se deve ser o mais ativo possível neste mundo informático, para chegar a um maior número de turistas. Quanto melhor for a interação mais e melhores serão os resultados (TourVent, 2015).

Quanto à variável 3.3 (Parceiros para a Divulgação) as respostas foram variadas, desde postos de turismo (Porto Suave, 2015), a empresas de alojamento, restauração e transportes (OportoShare, 2015; Portgall, 2015; TourVent, 2015), passando por Cineclubes e festivais de cinema da cidade do Porto (Portgall, 2015), todos são vistos como possíveis e essenciais parceiros para uma eficaz promoção da Rota da 7ª. Arte. Também empresas como a Magic Train e a Living Tours (Living Tours, 2015; NTDM, 2015) poderão ser aliados interessantes na medida em que promovem os produtos de outras empresas em troca de uma pequena comissão. Outra forma de parceria que poderia ser criada era com a C.M. do Porto e a integração da Rota da 7ª. Arte no Porto Card. Este cartão, que é possível ser comprado nos postos de turismo da C.M. do Porto, oferece vários descontos aos turistas nas empresas associadas, ou seja, um desconto de 10, 20 ou 30% aos turistas que apresentem este cartão na Rota, com isto a mesma ganhará projeção, na medida em que está incluída em algo ligado à C.M. do Porto e que dará confiança aos compradores/turistas (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015). Como referido na variável anterior, também o Turismo Porto e Norte poderia ser um aliado forte na promoção devido à sua disposição geográfica e também ao facto de se poder promover a Rota de uma forma gratuita (Turismo Porto e Norte, 2015). Importa realçar que as parcerias nunca são demais, dessa forma devemos ser ativos na busca por elas e pelos melhores acordos (Living Tours, 2015; OportoShare, 2015).

No que concerne à variável 3.4 (Comercialização) e à possibilidade de ser outra empresa a comercializar a Rota da 7ª. Arte, os inquiridos quando confrontados com esta questão prontos responderam que poderia ser uma empresa de experiências já madura no mercado pois teria mais segurança financeira para poder lançar um produto diferente como este (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015; OportoShare, 2015; Porto Suave, 2015). Foram então apontadas empresas como a Portgall (Portgall, 2015) e a NTDM (NTDM, 2015) como possíveis interessados em comercializar este produto, tanto que Sónia Files e Bruno Correia (NTDM, 2015) avançaram que “a Rota da 7ª. Arte podia ser vendida ou comissionada a uma empresa já estabelecida no mercado, pois dessa forma haveria muito menos burocracia (...) e caso esteja disposto em enveredar por esse caminho, creio que a NTDM estará interessada em comprar a sua ideia, ou em trabalharmos em conjunto”.

Na última variável da dimensão 3 (variável 3.5 – Satisfação do Turista) os inquiridos, rapidamente, identificaram que o guia é um dos principais elementos que trará ou não satisfação nos percursos (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015; NTDM, 2015; Portgall, 2015), e a sua capacidade de se adaptar aos turistas poderá ser um elemento chave nesta variável específica. Com isto, é também demonstrada a preocupação dos profissionais em encontrar pessoas adequadas à função, pois algumas denotam falta de responsabilidade ou mesmo de valências para o posto em questão (Portgall, 2015). O guia deve adotar uma posição de “amigo na cidade” e levar os turistas aos locais não tradicionais, e dar-lhes uma nova perspetiva da cidade, inclusive, locais fora dos roteiros tradicionais. Caso o guia consiga fazer isso, será visto como um amigo para o turista, uma pessoa de confiança que este poderá recomendar aos seus amigos compatriotas, para usufruírem, pois o guia do “passado” está esgotado nos dias de hoje. É preciso, cada vez, mais ter uma posição de proximidade (Turismo Porto e Norte, 2015). Deve-se, igualmente, planear a informação que o guia fornece aos turistas, essa deve ser uma informação mais sintetizada, focada nos interesses dos turistas, e não somente debitar factos históricos, que os turistas podem ter acesso sem saírem de casa. Por outras palavras, a informação oferecida aos turistas deve ser algo novo, que eles não consigam recriar em pesquisas nas suas casas, coisas que lhes dê valor acrescentado (OportoShare, 2015).

Quanto às técnicas elaboradas pela Rota da 7ª. Arte, os inquiridos também foram rápidos a identificar que se trata de forma bastante inovadora e interessante para alcançar a satisfação dos turistas (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015; Living Tours, 2015; NTDM, 2015; OportoShare, 2015; TourVent, 2015).

No entender destes profissionais, estas poderão marcar as pessoas, e as levar a recomendar o produto aos seus amigos e família. De resto, o vídeo com fotos do dia da experiência é mesmo apontado como algo “soberbo” (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015) e que poderá levar a que as pessoas o partilhem nas redes sociais e, dessa forma, se consiga, para a Rota, uma maior divulgação e projeção internacional (TourVent, 2015).

Conclusões - Dimensão 3 - Formas de Divulgação e Comercialização				
Divulgação	Suportes Informáticos	Parceiros para a Divulgação	Comercialização	Satisfação dos Turistas
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Digital; • Postos de Turismo; • Lojas interativas do Turismo Porto e Norte; • Na ATP e ACP; • Convidar <i>opinion makers</i> e <i>bloggers</i>; • Feiras de Turismo; 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Blog</i> de partilha de Experiências – Boa ideia! • Redes Sociais – Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter; • Website; • TripAdvisor; • Booking; 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas de alojamento, restauração e transportes; • Locais de passagem da Rota; • Turismo Porto e Norte, ATP e ACP; • Cineclubes; • Festivais de Cinema de Portugal; • Porto Card; 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas estabelecidas no mercado; • Empresas de Experiências; • Portgall e NTDM; 	<ul style="list-style-type: none"> • Vídeo no final da experiência – Boa Ideia! • Boa escolha de um guia; • Boa informação e sintetizada;

8.2.4 – Dimensão 4 – Perfil do Consumidor da Rota da 7ª. Arte

Nesta dimensão será analisado o perfil do Turista que, no entender dos profissionais da área, mais se enquadra na Rota da 7ª. Arte. Calculando todas as especificidades e elementos integrantes que compõem a Rota dos Cenários Invictos. Concomitantemente, serão identificadas expectativas iniciais, que poderão auxiliar a Rota a perceber por onde deve “atacar” os turistas, e o que oferecer e de que forma.

TABELA 23 – ANÁLISE ÀS ENTREVISTAS – DIMENSÃO 4- PERFIL DO CONSUMIDOR DA ROTA DA 7ª. ARTE

Dimensão 4 - Perfil do Consumidor da Rota da 7ª. Arte								
Organizações Variáveis	Porto Suave	OportoShare	Living Tours	Tourvent	Portgall	NTDM	Turismo Porto e Norte, TM	Dep. Turismo CM Porto
V4.1 Perfil Sociográfico	Público Variado; Idade Transversal; Erudito no Cinema; Classe económica e social média alta; Apaixonado pelo Cinema	Idade transversal; Classe Económica e Social média alta; Estrangeiro; Apaixonado por cinema; Licenciado ou Superior;	Jovens; Asiáticos, Espanhóis; Franceses; Entre os 20-37 anos; Interessado por cinema;	Espanhol, Franceses, americanos, ingleses e Portugueses; Apaixonado por cinema; Casais, jovens, famílias; Classe Social Económica Média Alta;	Português, Espanhol, Francês; Mais de 40 anos; Classe Económica e Social Média/ Média Alta;	Estrangeiros Europeus e Asiáticos; Apaixonado por cinema; Entre os 25 e os 50 anos; Contudo podes atingir pessoas mais novas e mais velhas; Tens algo transversal; Classe Económica e Social Média Alta;	Público Internacional para o Percurso a Preto e Branco e nacional para o a Cores; Percurso dos Feiticeiros para famílias tanto nacionais como internacionais; Pessoa Cinéfila; Pessoa não Cinéfila mas que gosta de conhecer a cidade de outra forma; Classe Social económica e idade transversal;	Afinidade com o cinema; Classe Social e económica média/ média alta; Idade transversal;

<p>V4.2 Expectativas dos Turistas</p>	<p>Algo diferente, que marcasse;</p>	<p>Proporcionar-me um conhecimento maior; Viver o que já vi na televisão;</p>	<p>Caracterização das personagens; Algo inovador, diferente; História cativante;</p>	<p>Algo diferente; Sentir os locais que foram gravados; Pôr à prova os cinco sentidos;</p>	<p>Algo inovador; Levar os turistas aos locais dos filmes que gostam; Explicar o que mudou desde as gravações;</p>	<p>Levar os turistas a sentirem-se uma personagem a viver a História.</p>	<p>Que acrescente algo, que aculture o turista; Colocar os cinco sentidos à prova.</p>	<p>Viver filmes que os turistas conheçam; Algo diferente;</p>
--	--------------------------------------	---	--	--	--	---	--	---

Em relação à **variável 4.1 (Perfil Sociográfico do Turista)** as respostas alcançadas, apesar de focarem vários elementos, conseguem ter um consenso que nos permite analisar um padrão comum para o perfil-tipo do turista. Começando pela idade, conclui-se que a Rota da 7ª. Arte, com os seus percursos, consegue eliminar barreiras pré-estabelecidas devido à sua variada oferta. Trata-se de um produto com idade transversal (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015; NTDM, 2015; OportoShare, 2015; Portgall, 2015; Porto Suave, 2015; Turismo Porto e Norte, 2015) pois, enquanto o percurso dos Feiticeiros se foca mais nos jovens até aos 30 anos (Living Tours, 2015; NTDM, 2015), os percursos a Cores e a Preto e Branco são mais para pessoas a partir dos 35 anos (Living Tours, 2015; NTDM, 2015). Desta forma, consegue-se ter um produto global que atinja as várias idades e que, no entender dos especialistas, é algo “excepcional” pois não limita, desde logo, o público-alvo (NTDM, 2015).

No que diz respeito às nacionalidades, observa-se que os espanhóis, os americanos, os franceses, e os portugueses se assemelham como as pessoas com mais vontade de experimentar este produto (Living Tours, 2015; NTDM, 2015; OportoShare, 2015; Portgall, 2015; TourVent, 2015), devido, sobretudo, a ser o público que, maioritariamente, visita a cidade. Contudo, deve-se ao facto de ser um público mais ligado a esta indústria do cinema e que gostam de explorar formas diferentes de ver as cidades. Quanto à forma de viagem, o percurso dos Feiticeiros pode-se aliar mais ao segmento dos jovens e das famílias (NTDM, 2015; Portgall, 2015; TourVent, 2015; Turismo Porto e Norte, 2015), enquanto os outros percursos (Preto e Branco e a Cores) se poderão focar em primeira instância nos casais, em viajantes individuais, e em viagens de negócios (TourVent, 2015; Turismo Porto e Norte, 2015).

Relativamente às classes sociais e económicas existe um padrão que se assemelha em todas as respostas, o de indicarem a classe-média e classe média-alta como o público desta Rota (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015; NTDM, 2015; OportoShare, 2015; Portgall, 2015; Porto Suave, 2015; TourVent, 2015), avançando mesmo que neste tipo de produtos, a classe-média/alta tem de ser sempre a classe socioeconómica a trabalhar, pois como se trata de produtos bastante específicos e trabalhados, os preços vão refletir essa realidade, que em princípio não se enquadrará nos padrões de vida de classes sociais mais baixas (NTDM, 2015).

Quanto aos interesses, parece óbvio que uma pessoa para escolher este tipo de experiência tem que ter uma grande afinidade com a indústria do cinema, ser mesmo apaixonado por ela, e por todos os seus constituinte, principalmente em percursos mais específicos como o a Cores e a Preto e Branco (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015; Living Tours, 2015; NTDM, 2015;

OportoShare, 2015; Portgall, 2015; Porto Suave, 2015; TourVent, 2015; Turismo Porto e Norte, 2015). Contudo, é também necessário perceber que existe o público que não é, propriamente, cinéfilo mas, que pela sua curiosidade, gosta de conhecer estes locais que lhe são familiares, e que até acham interessante e inovador “desvendar” a cidade sobre esta perspetiva (Turismo Porto e Norte, 2015).

Já no percurso dos Feiticeiros, existirá uma maior procura das pessoas com interesses pela história de “Harry Potter”, com ânsia de saberem algumas curiosidades, em síntese pessoas a quem a história tenha marcado uma fase da sua vida (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015; NTDM, 2015; Portgall, 2015; Porto Suave, 2015; TourVent, 2015; Turismo Porto e Norte, 2015).

Quanto à variável 4.2 (Expectativas dos Turistas) verifica-se uma semelhança nas respostas obtidas. Desde logo, é apontado a surpresa (NTDM, 2015; Porto Suave, 2015; Turismo Porto e Norte, 2015) como um elemento chave para os percursos, ou seja, quem comprar esta experiência esperará, sobretudo, ser surpreendido (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015; Living Tours, 2015; NTDM, 2015; Porto Suave, 2015; TourVent, 2015), obter algo completamente diferente do que viu até aos dias de hoje (Living Tours, 2015; Portgall, 2015; Porto Suave, 2015), que lhes marque a vida da forma inovadora que é a experiência (Living Tours, 2015), e lhes faça acrescentar algo novo à sua cultura (OportoShare, 2015; Turismo Porto e Norte, 2015).

Esperam – igualmente - que a história contada ao longo dos percursos, não só foque as curiosidades, mas que os leve a viver os ambientes dos filmes (Living Tours, 2015;

OportoShare, 2015; Turismo Porto e Norte, 2015), inclusive que recriem cenas famosas (Living Tours, 2015; NTDM, 2015; OportoShare, 2015; Portgall, 2015), colocando não só os cinco sentidos à prova (TourVent, 2015; Turismo Porto e Norte, 2015), que será sempre uma vantagem neste tipo de produtos, mas também levar a que os turistas vivam aquilo que já assistiram na televisão e que tenham o sentimento de “[e]u vi isto na televisão e agora estou aqui a viver”(OportoShare, 2015; TourVent, 2015), que no entender dos especialistas é a grande mais-valia da Rota da 7ª. Arte (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015; OportoShare, 2015; Portgall, 2015; TourVent, 2015), “pois tal como o *slogan* da Rota diz, os turistas podem vir (re) viver as cenas e os cenários da invicta” (OportoShare, 2015).

Conclusões - Dimensão 4 – Perfil do Consumidor da Rota da 7ª. Arte

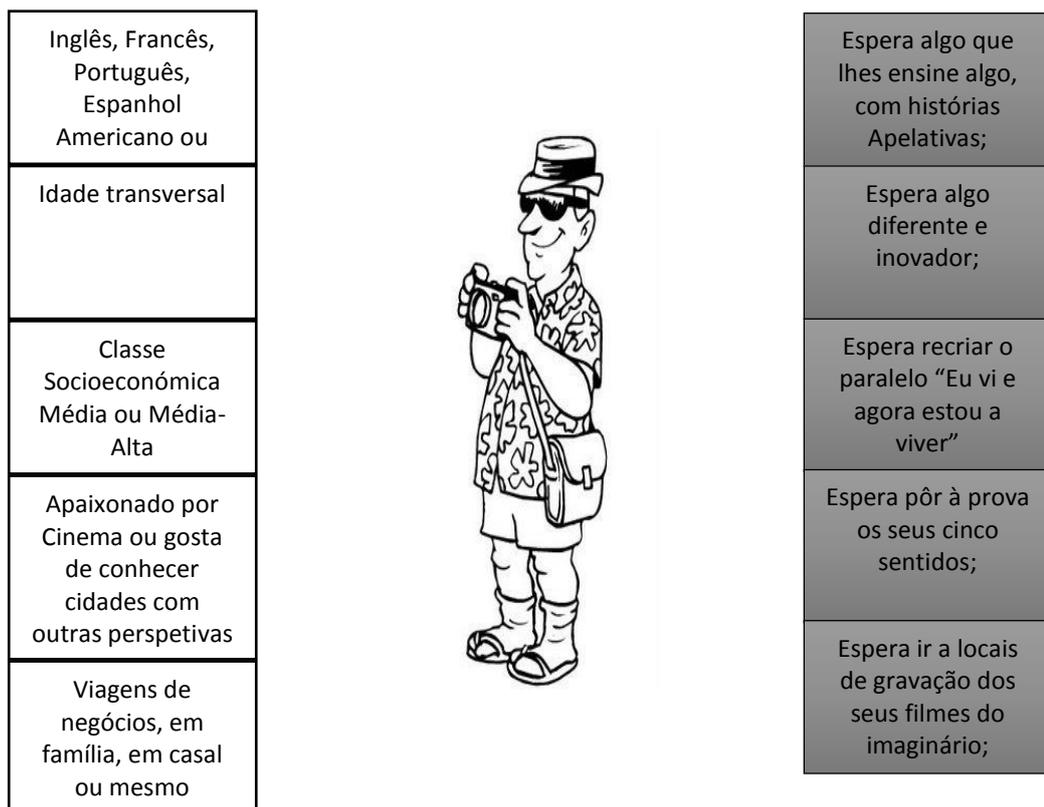


Figura 107 - Perfil do Turista da Rota da 7ª. Arte

8.3 Sugestões de Melhoria

Após a realização das entrevistas com os profissionais da área surgiram algumas ideias e sugestões para a melhoria da Rota da 7ª. Arte. As mais relevantes foram:

1. Criação de uma página na Rede Social TripAdvisor, que permita aos turistas comentar a sua experiência para outros potenciais turistas (Living Tours, 2015; OportoShare, 2015);
2. Durante os percursos, introduzir momentos gastronómicos, em que os turistas possam parar e saborear as iguarias da cidade (TourVent, 2015; Turismo Porto e Norte, 2015);
3. Paragem no café Majestic para que os turistas possam visitar um dos café mais bonitos do mundo (Portgall, 2015; Turismo Porto e Norte, 2015);
4. Recrear momentos dos filmes com atores de uma forma surpreendente (NTDM, 2015);
5. Parcerias com lojas de produtos regionais, onde os turistas possam comprar durante os percursos produtos, e que a Rota ganhe comissões dessas compras (TourVent, 2015; Turismo Porto e Norte, 2015);
6. Levar os turistas a visitar os bastidores dos teatros e dos cinemas da cidade pode ser interessante, pois é um local interdito (Turismo Porto e Norte, 2015);
7. No percurso a Cores poderá ser elaborado um momento especial no São João, que é a festa onde existe a magia das cores, com os balões, as máscaras, tudo cria um ambiente mágico (Turismo Porto e Norte, 2015);
8. Utilizar o metro no Percurso a Cores, por se tratar de um meio de transporte moderno e amigo do ambiente (Turismo Porto e Norte, 2015);
9. Realização de inquéritos de satisfação para que se verifique os pontos fortes e fracos da experiência (Porto Suave, 2015);
10. Utilização de áudio-guias para que os turistas possam ter uma maior autonomia (Living Tours, 2015);
11. Criação de *tours* cinematográficos ligados também ao desporto, e em especial ao futebol (Dep. Turismo C.M. do Porto, 2015);
12. Criação de *tours* cinematográficos ligados também ao oculto e aos mistérios da cidade (NTDM, 2015; TourVent, 2015);

Algumas sugestões de melhoria foram introduzidas de imediato na Rota da 7ª. Arte, derivado ao seu grau de mudança estrutural, tendo em conta o elevado potencial para o melhoramento do funcionamento da Rota em si. As sugestões incluídas foram: 1ª., 3ª., 4ª., 5ª., 8ª., e 9ª.

8.4 Conclusões

Após a realização das entrevistas uma conclusão foi possível retirar, que a Rota da 7ª. Arte seria um produto bem-vindo à oferta da cidade, pois presenteia um novo produto turístico que até hoje nunca foi explorado, e permite aos turistas visitarem a cidade através de uma nova perspetiva.

As palavras “inovação” e “diferenciação” foram as mais solicitadas pelos entrevistados para descrever a Rota dos Cenários Invictos, e muito se deve ao facto de, como referido, anteriormente, o produto prezar uma oferta dirigida a um público específico (embora possa atingir várias camadas da sociedade devido à sua transversalidade). A Rota oferece experiências personalizadas que podem marcar a viagem na cidade, e ainda olha o futuro do turismo introduzindo novas tecnologias que, dentro de poucos anos, atingirão esta área de uma forma bastante forte. Nunca esquecendo uma das maiores preocupações dos turistas, a sustentabilidade, que tem vindo a ter maior significado nas procuras dos turistas e, por vezes, já é um fator de decisão nas escolhas dos locais e produtos a comprar.

Tendo em conta estas conclusões, foi possível confirmar a tripla abordagem da Rota da 7ª. Arte previamente definida, “Experiências, Tecnologia e Meios Sustentáveis”, como algo que poderá trazer sucesso, bem como ser o fator decisório para o turista escolher a Rota em detrimento de outros produtos. Também foi exequível aprovar que os percursos se apresentam como válidos, e que vão ao encontro do que os turistas, numa fase inicial, possam necessitar, devido à reduzida, mas intensa, obra cinematográfica que a cidade tem. Os nomes dos percursos e a forma como estes estão direcionados a vários pontos da história da cidade é uma das mais-valias do produto, sendo muitas vezes referido nas entrevistas que a aliança da cultura e do cinema será, sem dúvida, uma vantagem distintiva dos restantes produtos oferecidos até à data.

Uma das maiores preocupações resultantes das entrevistas foi o facto de a oferta ser facilmente copiada, o que obriga a constantes inovações para que a Rota não seja ultrapassada por outras empresas que ofereçam os mesmos produtos. Dessa forma, confirma-se então a

necessidade referida em capítulos anteriores, de que a inovação deva ser constante e nunca deve ter momentos de estagnação pois, nesses momentos, o produto poderá ser ultrapassado nas opções dos turistas. Outra das preocupações resulta no trabalho com outras empresas públicas e privadas, principalmente, no acesso aos locais de visitas. A Rota dos Cenários Invictos, à semelhança dos outros produtos, necessita de autorização para entrar nesses locais, contudo o problema assenta no facto de nesses locais se encontrar uma resistência ao turismo e demasiada burocracia nas supracitadas autorizações que, por vezes, não só prejudica possíveis percursos na cidade, como também a cidade, na medida em que impede que diferentes produtos possam existir, esses que possivelmente poderiam distanciar a cidade das restantes. Este é, sem dúvida, um dos pontos mais criticados pelos entrevistados, que referem que muitas das suas ideias já ficaram “guardadas nas prateleiras” devido à mencionada resistência ao turismo, e à demasiada burocracia.

Porém, conclui-se que esta nova oferta da cidade poderá ter imenso sucesso comercial, caso obtenha uma boa capacidade de promoção e divulgação. Uma parceria com as organizações públicas poderá ser fundamental para uma melhor capacidade de comunicação, que deverá ser complementada com um bom uso do digital que é sem dúvida o futuro da promoção turística. Contudo, e verificando-se que se trata de uma oferta dirigida a um nicho de mercado específico, e visto que a área do cinema tem uma grande capacidade de promoção e meios muito próprios (festivais de cinema; cineclubes), existe uma enorme capacidade e possibilidade de se garantir uma excelente promoção direcionada ao público-alvo, evitando desperdícios de temporais e monetários, conseguindo-se, desta feita, uma segmentação concreta.

A Rota da 7ª. Arte é vista como um produto com uma enorme margem de progressão, e que praticando as expectativas iniciais dos turistas poderá ser um dos produtos da cidade que mais sucesso poderá ter, tendo em conta o facto de serem duas áreas com enorme potencial futuro, e também devido à Câmara Municipal do Porto ter no seu programa um maior apoio à ligação destas duas áreas, e à conseqüente promoção turística através da indústria do cinema. Prova desse investimento é o filme “Porto, Mon Amour” apresentado por Rui Moreira, Presidente da C.M. do Porto, que garantiu que o filme que estreará em 2016 será o primeiro de muitos processos semelhantes, reconhecendo, assim, a importância do turismo cinematográfico para a cidade, algo que até à data tinha sido claramente esquecido e mesmo pouco apoiado.

Existindo esta nova base de promoção da cidade é essencial que estes produtos de turismo cinematográfico apareçam na cidade, contemplando os turistas com novos tours que revelem na prática as cenas dos filmes e séries que vivem no imaginário dos turistas. A Rota da 7ª. Arte apresenta-se então como a primeira oferta direcionada para estes turistas que hoje vinham sendo claramente esquecidos pelo turismo do Porto.

Rota da 7ª. Arte – Venha viver os Cenários Invictos



Capítulo 9

Conclusões

9.1 Principais Conclusões

O Turismo está a caminhar para um mundo bem diferente daquele que tínhamos até há bem pouco tempo. As verdades absolutas, que foram padrão para o início do crescimento da área, começam a ser questionadas, e a serem substituídas à medida que se vão provando várias possibilidades para o Turismo se desenvolver. Os destinos deixaram de valer não pelo nome que têm, mas sim pelas marcas e experiências que têm associadas a si. Ou seja, Paris já não é só Paris, mas sim a cidade do amor, Nova Iorque é a cidade que nunca dorme, e como estas, outras cidades se têm focado em ser algo mais que o seu simples nome.

Os turistas quando estão no processo de decisão de um destino, apontam vários elementos para fazer valer a sua decisão, e o que mais tem vindo a ser apontado pelo académicos, como fundamental para a decisão, é o facto de os destinos terem ou não experiências únicas em que o turista possa viver a cidade de uma forma diferente, e isso segundo os autores, é visto como o fator de decisão para os turistas irem para um local e não pelo outro.

Ou seja, o turismo criativo, e a oferta de experiências é um dos pontos mais marcantes no turismo atual, pois os turistas já não viajam à procura de uma praia em específico, por um monumento concreto, por uma comida em especial, mas sim escolhem esses produtos se estiverem envoltos de uma atmosfera experiencial, em que os seus sentidos possam ser levados em conta e testados, e consigam, não só aprender mais sobre o destino, como obter imensas sensações como relaxamento e descanso.

Em poucas palavras, consegue-se sintetizar o turismo atual e a incessante busca por experiências únicas, como um mundo experiencial, em que tudo nos destinos é encenado para que se consiga obter a satisfação e a futura recordação na mente do turista.

Uma das formas de fazer turismo e oferecer algo diferente por parte dos destinos, que mais tem vindo a crescer nos recentes anos, é o turismo cinematográfico, que ainda é muito pouco explorado em Portugal, embora já existam as *Film Commissions* regionais, e mesmo uma comissão a nível nacional. O seu trabalho tem vindo a ser ainda pouco eficaz. O objetivo de atrair várias empresas para gravarem em Portugal ainda está distante do esperado, pois se verificarmos os filmes que Portugal tem vindo a receber, ultimamente, poucos têm tido projeção mundial, e limitam-se quase todos a um âmbito de impacto nacional, ou seja, de pequeno impacto.

Era de se prever que com um maior esforço, fosse possível que se conseguisse atrair vários filmes que fossem capazes de não só divulgar as áreas em que estão a ser rodados, bem como em atrair os turistas para que viagem até essas áreas de gravação, no fundo é esse objetivo principal das *Film Commissions*.

Observa-se, ainda, exemplos positivos como os do Reino Unido, Nova Zelândia, Austrália que não só são pioneiras neste tipo de turismo, como também exemplos de boas práticas desta forma de turismo, e da promoção dos países através do cinema e séries. No caso específico do Reino Unido e analisando mais propriamente a saga de “Harry Potter”, o país ganhou imensa projeção internacional, e o desejo de viajar para o país para visitar os locais da história também aumentou imenso, conseguindo atrair esses turistas para *tours* temáticos, que levam as pessoas ao ambiente dos feiticeiros que é contado nos filmes.

Por outras palavras, o país não se limitou a ganhar projeção internacional e ficar parado à espera dos turistas, optou sim, e corretamente, por preparar a oferta relacionada com a história do filme para que os turistas possam viver, do início ao fim da sua estadia, o ambiente criado por J.K. Rowling.

Outro bom exemplo é a Nova Zelândia, mais propriamente no caso das trilogias “ O Senhor dos Anéis” e “Hobbit”. O facto de o país ter verificado que a procura turística pelos locais de gravação dos filmes era enorme, e que por vezes os turistas ficavam dececionados por viajarem para o país com o objetivo de visitar os locais de rodagem e as paisagens, e não encontrarem nada relacionado à história, fez com que o país tomasse uma decisão, a criação do Parque Temático dos Hobbit (Hobbiton), que hoje em dia é uma das principais atrações do país, recebendo centenas de turistas, diariamente, que podem imergir no ambiente dos Hobbit e viver a atmosfera dos filmes como se fossem personagens principais da história.

Conclui-se, segundo estes dois exemplos, que os países, caso planeiem algo ligado a este tipo de turismo, poderão ver a sua procura aumentar em larga escala, pois embora se esteja a falar de um público de nicho bastante específico, muitos são os que ou por curiosidade ou porque são aficionados pelo cinema devorarão este tipo de experiências.

Embora Portugal não tenha filmes da dimensão de “Harry Potter” ou “ O Senhor dos Anéis”, a “biblioteca cinematográfica” nacional não está vazia, e há margem para criar algo ligado a este turismo, e potenciar os destinos sob esta nova perspetiva que tem vindo a cativar imensos turistas nos recentes anos.

A cidade do Porto é uma das cidades portuguesas que mais se pode destacar neste tipo de turismo, desde logo se apresenta como uma das principais cidades do país, e é mesmo vista

como a segunda capital portuguesa, um enorme atrativo para quem viaja. Outro fator positivo é facto de a cidade estar cada vez mais em voga no sector do turismo, e ser apontada por todos em enorme expansão, prova são os inúmeros prémios que a têm distinguido como destino turístico de elevado interesse, desde guias de viagem, a *blogs*, ou até mesmo jornais generalistas internacionais. Todos apontam a cidade como um dos melhores locais para passar férias, ou até mesmo fazer uma “*short break*”, sendo vários são os motivos apontados para visitar a cidade. Outro facto que não se pode esquecer é a proximidade ao Aeroporto, este que está a cerca de 20 minutos do centro da cidade, travessia essa que pode ser feita através de um moderno metro do Porto, e que poderá potenciar uma maior procura.

No Aeroporto Francisco Sá Carneiro, considerado nos últimos anos como o 3º melhor do Mundo, operam várias companhias que ligam a cidade a distintos destinos europeus e mundiais. Contudo, foi após a introdução das companhias *Low-Cost* que a cidade e o aeroporto viram crescer o número de turistas. Por outras palavras, o *boom* turístico que a cidade está a ter neste momento, muito se deve a esse início de operações das companhias referidas, pois conseguem ligar a cidade aos turistas de uma forma menos dispendiosa, o que faz com que seja um fator decisivo para visitar o local.

Outro ponto que revela a capacidade para a cidade se tornar num local onde o turismo cinematográfico poder-se-á estabelecer, é o fato de possuir uma oferta completa em termos de alojamento, restauração, transportes, e que estão, constantemente, a evoluir e a melhorar os seus serviços. Isto é, turismo cinematográfico da cidade seria criado num ambiente já bastante forte no que diz respeito à oferta complementar, o que permite que haja uma base consistente para as visitas dos turistas. Por fim, não podendo ignorar um fator, a cidade do Porto não tem filmes de grande projeção internacional. Todavia, consegue ter algo que nenhuma cidade do Mundo tem! Entenda-se - Manoel de Oliveira -.

Manoel de Oliveira, até há bem pouco tempo o cineasta mais antigo em atividade (106 anos), foi e é um ponto diferenciador da cidade, e potenciador para a criação de um produto ligado ao turismo cinematográfico. O cineasta durante a sua vida foi retratando a sua cidade natal com precisão e com sinceridade e filmes como “Aniki Bobó” (1942), “O Pintor e a Cidade” (1956), “Porto da Minha Infância” (2001), foi mostrando a cidade ao mundo, numa forma de fazer cinema bem diferente, bem longe dos estereótipos de Hollywood, muito a um jeito próprio de Manuel de Oliveira, esforço esse que lhe valeu prémios internacionais como a Palma de Ouro, prémio maior, no Festival de Cannes de 2008, tendo sido igualmente distinguido com o Prémio Carreira em 2004 no Festival Internacional de Berlim e em 2005 no

Festival de Cinema de Chicago. Já em 2004, recebeu a Carreira Leão de Ouro, no Festival de Cinema de Veneza, estes que foram os prémios maiores de uma carreira que conta com mais de 50 distinções individuais premiando não só a sua longevidade, mas também a sua qualidade enquanto realizador.

Outro ponto pela qual a cidade do Porto se consegue distinguir nesta área é o facto de a escritora J.K. Rolling, autora de “Harry Potter”, ter vivido e escrito na cidade o primeiro livro de “Harry Potter – A pedra Filosofal”. Durante a história consegue-se idealizar imensos paralelos com a história do feiticeiro e cidade do Porto, muitas foram as tradições da cidade que influenciaram a história, como a autora já revelou, tradições tais como a Praxe do Porto que influenciou a indumentária das personagens de Harry Potter, bem como alguns locais que foram marcantes enquanto a autora escrevia o livro.

Posto isto, existe um ambiente favorável para que surja no Porto um produto turístico cinematográfico, considerando que subsiste uma base que distinguirá este produto de tudo o que se possa criar, pois existem elementos diferenciadores que não serão recriados, dada a sua dependência da cidade. Este ambiente faz com que a Rota da 7ª. Arte – Cenários Invictos tenha uma base consistente para a sua introdução no mercado, desde logo como já foi avançado é complementada por uma oferta de alojamento, restauração e transportes bastante forte e moderna, é composta por elementos diferenciadores tais como Manoel de Oliveira, e ainda devido ao facto de a cidade estar cada vez mais em voga e ser vista por todos como um local a visitar.

A Rota da 7ª. Arte oferecerá aos turistas uma nova forma de ver a cidade, de contar histórias, e de dar novas roupagens a monumentos e locais já históricos da cidade. Dotada de três percursos transversais permite, não só focar as várias fases da história da cidade, recriando cenas que levam as pessoas a viajar ao passado, como também testar os seus sentidos, com as várias experiências que a Rota dos Cenários Invictos oferece.

Certo é que a introdução no mercado não promete ser um processo fácil, devido à demasiada burocracia que estes processos têm inerentes a si. Contudo, verificou-se uma enorme disponibilidade tanto da Câmara Municipal do Porto como da Entidade Regional de Turismo Porto e Norte de Portugal, *TM* para auxiliar à introdução deste produto no mercado, visto que se trata de algo único e inovador, e que focará um tipo de turista que até hoje estava um descurado pelo turismo da cidade.

Ou seja, a Rota da 7ª. Arte promete alargar os horizontes dos potenciais turistas, e servir a cidade com um produto diferente de todos os que estão em atividade. Como tal, as

perspetivas são otimistas, pois apesar de existirem alguns processos que requerem que sejam alvo de maior pensamento para os contornar, os entrevistados viram com entusiasmo e ansiedade a introdução deste produto no mercado, pois no seu entender se trata de algo que o turismo da cidade estava a necessitar, e nenhuma empresa apresentava iniciativa para avançar.

Conclui-se portanto, que a Rota da 7ª. Arte – Cenários Invictos poderá ser um produto com bastante saída turística, pois é composta por elementos que a diferem de toda a oferta de cidade até hoje, bem como a nível mundial. Viver os Cenários Invictos promete ser algo que os futuros turistas da cidade do Porto não conseguirão escapar!

Rota da 7ª. Arte – Venha viver os Cenários Invictos



9.2 Limitações

Uma das principais limitações com que nos deparamos quando optamos por escolher uma área pouco estudada é o facto de existir ainda pouca literatura sobre tal, e as existentes, poucas ou nenhuma se relacionam às áreas em questão. Neste caso, foi precisamente essa limitação que mais marcou a Tese no seu todo pois, desde logo, necessitou de um maior número de tempo para relacionar as três áreas em questão, o turismo cinematográfico, a criação de Rotas, e a oferta de Experiências, para que no final fosse conseguido um produto concreto e que focasse estas três áreas na cidade escolhida.

Outra limitação, e que foi a que mais marcou a Tese no seu todo, foi a falta de receptividade das empresas contactadas em auxiliar e conceder as entrevistas pedidas. Enquanto algumas revelavam que não dispunham de 30 minutos para ouvirem a proposta e darem a sua opinião, outras simplesmente não respondiam aos *emails* e quando contactadas telefonicamente revelavam que não se tratava do momento oportuno, e que ligariam mais tarde, contudo os contactos nunca foram restabelecidos. Sem dúvida, seriam opiniões que dariam mais valor à análise da validação da Rota da 7ª. Arte, pois não só ofereceriam maior volume de análise, como permitia verificar outros pontos de vista, bem como preocupações e conselhos de melhoria, que decerto seriam fundamentais para uma análise mais profunda e abrangente.

9.3 Recomendações para estudos futuros

Sugere-se para estudos futuros a análise de três áreas específicas. São elas: a análise do Impacto das Rotas Cinematográficas nos Destinos Turísticos; a análise do comportamento dos turistas cinematográfico, as suas necessidades e expectativas, de uma forma mais exaustiva; e ainda, Criação de Novos Produtos Turísticos de Experiências na cidade do Porto aliando áreas ligadas às Artes, bem como também à Arquitetura da cidade, que nos recentes anos tem vindo a ter uma expansão mundial.

Referências Bibliográficas

- 360°Portugal.com. (2015). Porto 360°. Retrieved January 1, 2015, from http://www.360portugal.com/Distritos.QTVR/Porto.VR/vilas.cidades/Porto/a5_lello.html
- Anon. (2004). Movies that give Brits the travel bug. *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/film/2004/sep/28/news>
- Araújo, A. F. B. de, & Loureiro, S. M. C. (2012). O papel do cinema na formação da imagem de destinos turísticos. In *Tourism and Management Studies International Conference Algarve 2012* (Vol. 1, pp. 40–53). Algarve: ESGHT-University of the Algarve, Portugal.
- Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism*. London: Aspects of Tourism.
- Beeton, S. (2008). Location, Location, Location: Film Corporations' Social Responsibilities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 107–114. doi:10.1080/10548400802092551
- Beeton, S. (2010). The Advance of Film Tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 1–6. doi:10.1080/14790530903522572
- Beni, M. C. (2004). Turismo : da economia de serviços à economia da experiência. *Visão E Ação*, 6(3), 295–306.
- Blog MauOscar. (2014). Hobbiton: Conhecendo o condado dos Hobbits na Nova Zelândia. Retrieved from <http://mauoscar.com/2014/02/04/hobbiton-matamata/>
- Brandão, A. F. (2014). *Innovation in tourism: the role of regional innovation systems*. Universidade de Aveiro. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/12608>
- Buchanan, L. (2008). Film Tourism.
- Buchmann, A. (2010). Planning and Development in Film Tourism: Insights into the Experience of Lord of the Rings Film Guides. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 77–84. doi:10.1080/14790530903522648
- Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). Experiencing Film Tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229–248. doi:10.1016/j.annals.2009.09.005

- Buera, F. J., & Kaboski, J. P. (2012). The Rise of the Service Economy. *THE AMERICAN ECONOMIC REVIEW*, 102(6), 2540–69.
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316–332. doi:10.1177/135676670100700403
- Butler, R. W. (1980). Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 24(1), 5–12.
- Cabeleira, T. (2011). *Turismo de Surf na Capital da Onda - Ensaio sobre a sustentabilidade de um Rota de Surf em Peniche*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Campo, L. R., Brea, J. A. F., & Muñiz, D. R.-T. (2011). Tourist Destination Image Formed by the Cinema : Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(1), 137–154.
- Carl, D., Kindon, S., & Smith, K. (2007). Tourists' Experiences of Film Locations: New Zealand as ' Middle-Earth '. *Tourism Geographies*, 9(1), 49–63. doi:10.1080/14616680601092881
- Carvalho, A. E. B., Costa, D. F. dos S., & Fonseca, R. J. (2014). *O Papel do Turismo no Desenvolvimento Económico: O Caso da Cidade do Porto*. Aveiro.
- Carvalho, S. B. (2013). *O CineTurismo – O caso de Portugal*. Universidade de Aveiro.
- Che, X., & Yang, W. (2011). *Understanding Tourist Motivation and Behavioral Intention to Visit a New Chinese Beach Destination*. University of Gutemberg.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201. doi:10.1177/003803857901300203
- Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007–1029. doi:10.1016/j.tourman.2012.02.008

- Connell, J., & Meyer, D. (2009). Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. *Tourism Management*, 30(2), 194–207. doi:10.1016/j.tourman.2008.06.001
- Cordeiro, M. J. (2011). Perpetuating tourism imaginaries: guidebooks and films on Lisbon
Perpétuer les imaginaires touristiques: guides touristiques et films sur Lisbonne. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(3), 249–258. doi:10.1080/14766825.2011.620123
- Correia, L. M. M. (2005). *As Rotas dos Vinhos em Portugal - Estudo de caso da Rota do Vinho da Bairrada*. Universidade de Aveiro.
- Costa, D. S. (2013). *Rota Pritzker - Um traço Invicto*. Instituto Superior de Administração e Gestão.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152. doi:10.1016/S0148-2963(97)00196-3
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *FLOW : The Psychology of Optimal Experience*. Harper and Row.
- Dep. Turismo C.M. do Porto. (2015). Entrevista a Paula Cerqueira - CM do Porto - 23/03/2015. porto.
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. (2013). Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Retrieved from <http://www.priberam.pt/DLPO/rota>
- Doxey, G. V. (1975). *A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants; Methodology and Research Inferences*. Paper presented at the Proceedings of the Travel and Research Association, 6th Annual Conference, San Diego, California.
- Duque, A. S. C. (2013). *O cinema na construção e promoção de territórios turísticos: a imagem do rural no cinema português*. Universidade de Coimbra.
- Edquist, C. (1997). *Systems of Innovation: Technologies, Institutions and Organizations*. London: Pinter.
- Edquist, C. (2001). The Systems of Innovation Approach and Innovation Policy: An Account of the State of the Art. Paper presented at the Lead paper presented at the DRUID Conference on “National Systems of Innovation, Institutions and Public Policies”, Aalborg, 12-15 June.

- Edquist, C. (2006). Systems of Innovation: Perspectives and Challenges. In J. Fagerberg, D. C. Mowery & R. Nelson (Eds.), *The Oxford Handbook of Innovation* (pp. 181-208). Oxford: Oxford University Press.
- Edquist, C., & Johnson, B. (1997). Institutions and organisations in systems of innovation. In C. Edquist (Ed.), *Systems of Innovation: Technologies, Institutions and Organizations* (pp. 41-63). London: Pinter.
- FBO, D. (2004). *Plano de Acção para a Implementação e Dinamização Turística e Cultural da Rota do Românico do Vale do Sousa*. Porto.
- Ferreira, N. (2009). Adaptação cinematográfica e promoção turística: O Turismo Cultural no Reino Unido. In *1ª Conferência Internacional Turismo e Cinema* (p. 38). Leiria-Portugal.
- Figueiredo, G. H. B. (2007). *As Novas Tendências em Turismo: "Turismo Espiritual" e o Mercado das Organizações*. Graciela Henriques Bastos Figueiredo. Universidade de Aveiro. Retrieved from <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/1545/1/2008001301.pdf>
- Florida, R. (2002). Cities and the Creative Class. *City & Community*, 2(March), 3–19. doi:10.1177/0739456X9901900202
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581. doi:10.1016/0160-7383(94)90120-1
- Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27(2), 247–254. doi:10.1016/j.tourman.2004.09.006
- Fugas. (2015, March 2). Porto no top 10 das escapadelas alternativas do Guardian. Retrieved from http://fugas.publico.pt/Noticias/345375_porto-no-top-10-das-escapadelas-alternativas-do-guardian
- Getz, D. (1992). Tourism planning and destination life cycle. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 752-770.
- Gjorgievski, M., & Trpkova, S. M. (2012). Movie induced tourism: A new tourism phenomenon. *UTMS Journal of Economics*, 3(1), 97–104.

- Gomes, L. M. F. (2012). *O Turismo Criativo: Experiências na Cidade do Porto*. Universidade do Porto.
- Gonçalves, A. R. (2008). As comunidades criativas, o turismo e a cultura. In *REVISTA DA ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO, HOTELARIA E TURISMO* (pp. 11–18). Algarve.
- Goossens, C. (2000). TOURISM INFORMATION AND. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301–321.
- Grihault, N. (2003). Film tourism - The global picture. *Travel & Tourism Analysis*, 5, 1–22.
- Grönroos, C. (1994). Emerald Insight From Marketing Mix to Relationship Marketing Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*.
- Gunn, C. A., & Var, T. (1994). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases* (3rd ed.). Washington, D.C.: Taylor & Francis.
- Hall, C. M. (2009). Innovation and tourism policy in Australia and New Zealand: never the twain shall meet? *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(1), 2-18.
- Herbert, D. (2001). LITERARY PLACES , TOURISM AND. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 312–333.
- Hjalager, A. (1997). Innovation patterns in sustainable tourism An analytical typology. *Tourism Management*, 18(1), 35–41.
- Hjalager, A. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23(October 2001), 465–474.
- Hjalager, A. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12. doi:10.1016/j.tourman.2009.08.012
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2009). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526. doi:10.1177/0047287509349267
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism : An Empirical Identification of Supporting. doi:10.1177/0047287506286720

- Hudson, S., Wang, Y., & Gil, S. M. (2011). The Influence of a Film on Destination Image and the Desire to Travel : a Cross-Cultural Comparison. *International Journal of Tourism Research*, 190(September 2010), 177–190.
- ICOMOS. (2008). Carta dos itinerários culturais.
- INE. (2013). *Estatísticas do Turismo 2013*. Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- INE. (2014). *Anuário Estatístico da Região Norte - 2013*. Lisboa.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning : an integrated and sustainable development approach*. New York, Van Nostrand Reinhold
- Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism. *Tourist Studies*, 6(1), 59–77. doi:10.1177/1468797606071477
- Jackson, M. S., White, G. N., & Schmierer, C. L. (1996). Tourism experiences within an attributional framework. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 798–810. doi:10.1016/0160-7383(96)00003-5
- Jennings, G., & Nickerson, N. P. (2006). *Quality Tourism Experiences*. (E. Butterworth–Heinemann, Ed.). Burlington, USA.
- Jensen, R. (2006). *Dream-society*. Copenhagen: Børsens Forlag.
- Jewell, B., & McKinnon, S. (2008). Movie Tourism—A New Form of Cultural Landscape? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 153–162. doi:10.1080/10548400802092650
- Jones, D., & Smith, K. (2005). Middle-earth Meets New Zealand : Authenticity and Location in the Making of The Lord of the Rings *. *Journal of Management Studies*, 42(5).
- Karpovich, A. I. (2010). Theoretical Approaches to Film-Motivated Tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 7–20. doi:10.1080/14790530903522580
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Peixeira Marques, C., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience — The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207–214. doi:10.1016/j.tmp.2012.08.009

- Keane, M. J. (1996). Sustaining quality in tourism destinations: An economic model with an application. *Applied Economics*, 28(15).
- Khan, N. F. B. A. H., Safri, F. B. M., & Pazil, A. H. B. (2014). The 3P's Pull Factor as Drivers of Screen Tourism and Viewers Travel Intention (p. 10). Kelantan, Malasia.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237. doi:10.1016/S0160-7383(02)00062-2
- Komppula, R. (2001). New-Product Development in Tourism Companies-Case Studies on Nature-Based Activity Operators. In *Nordic Tourism Research Symposium* (pp. 18–49). Vasa, Finland.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Law, L., Bunnell, T., & Ong, C.-E. (2007). The Beach, the gaze and film tourism. *Tourist Studies*, 7(2), 141–164. doi:10.1177/1468797607083499
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407. doi:10.1016/0160-7383(79)90003-3
- Lewis, C. C., and R. E. Chamber (1989) *Marketing Leadership in Hospitality*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Lindroth, K., Ritalahti, J., & Soisalon-Soininen, T. (2007). Creative Tourism in Destination Development. *Tourism Review*, 62(3/4), 53–58.
- Living Tours. (2015). Entrevista a Tânia Monteiro, Tiago Pereira e Amélia Santos - Living Tours - 23/3/2015. Porto.
- Lusa. (2015). Turismo do Porto e Norte declara 2014 ano recorde. *Fugas Notícias*.
- Macbeth, J., & Carson, D. (2006). Regional tourism systems and the implications of innovative behaviour. In *CAUTHE 2006 Conference – “to the city and beyond...”* (pp. 1272–1275). Murdoch University.
- Macionis, N. (2004) Understanding the film-induced tourist, in: W. Frost, G. Croy, S. Beeton (Eds) *International Tourism and Media Conference Proceedings*, pp. 86–97 Monash University Tourism Research Unit, Berwick.

- Mahika, E. (2011). Current trends in tourist motivation. *Cactus Tourism Journal*, 2(2), 15–24.
- Maia, S. V. (2010). *Rotas Museológicas na região de Aveiro- Um estudo empírico*. Universidade de Aveiro.
- Marques, A. (2010). Criatividade e Inovação em Turismo Criatividade e Inovação em Turismo. In *Plataforma do Empreendedor - AIP*. AIP - Plataforma do Empreendedor.
- Martin-Jones, D. (2014). Film tourism as heritage tourism: Scotland, diaspora and The Da Vinci Code (2006). *New Review of Film and Television Studies*, 12(2), 156–177. doi:10.1080/17400309.2014.880301
- Masip, J. D. (2006). Tourism Product Development: A way to create value - The case of La Vall de Lord. In *IV International Doctoral Tourism and Leisures Colloquim* (pp. 1–14). Barcelona: Datzita Development Services S.L.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism - Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman
- Medlik, S., and V. T. C. Middleton (1973) Product Formulation in Tourism. In *Tourism and Marketing* (vol. 13). Berne: AIEST.
- Mendes, J., & Gerreiro, M. (2010). Reconstruir a experiência turística com base nas memórias perdidas. In *Turismo de Experiência* (pp. 315–336). São Paulo:
- Middleton. (2002). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1985). *The tourism system: An introductory text*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Miossec, J. (1976). Un modèle de space touristique. *L'Espace Geographique*, 6 (1), 41-48.
- Mordue, T. (1999) Heartbeat country: conflicting values, coinciding visions, *Environment and Planning*, 31,pp. 629–646.

- Mordue, T. (2001) Performing and directing resident/tourist cultures in Heartbeat country, *Tourist Studies*, 1(3), pp. 233–252
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74. doi:10.1080/15022250701231915
- NTDM. (2015). Entrevista a NTDM - Bruno Correia - Sónia Files - 9/4/2015. Porto.
- O'Connor, N., Flanagan, S., & Gilbert, D. (2010). The use of film in re-imagining a tourism destination: a case study of Yorkshire, UK. *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), 61–74. doi:10.1177/1356766709356611
- OECD. (2000). *The Service Economy. BUSINESS AND INDUSTRY POLICY FORUM SERIES*. Paris: OECD Publications.
- Oh, H., Fiore, a. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. doi:10.1177/0047287507304039
- Ohridska-Olson, R., & Ivanov, S. (2010). Creative Tourism Business Model And Its Application In Bulgaria. *Cultural Realms*, 1–17. Retrieved from <http://www.culturalrealms.com/2010/07/the-creative-tourism-business-model.html>
- Oliveira, K. (2012, October 7). Descobrir cidades à boleia de um “tuk-tuk.” *P3- Público*. Retrieved from <http://p3.publico.pt/vicios/em-transito/4827/descobrir-cidades-boleia-de-um-tuk-tuk>
- Olsberg|SPI. (2007). *Stately Attraction How Film and Television Programmes Promote Tourism in the UK. Final Report to UK Film Council, Scottish Screen, EM Media, East Midlands Tourism, Screen East, South West Screen, Film London and Visit London*. Olsberg, SPI.
- OportoShare. (2015). Entrevista a OportoShare - Júlio Cortez - 23/3/2015. Porto.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174. doi:10.1016/0261-5177(96)00003-9
- Panda Empresas. (2014). Distrito de Porto. Retrieved March 3, 2015, from <http://www.pandaempresas.net/?link=portugal/mapa-porto.php>

- Pérez, X. P. (2009). *Turismo Cultural - Uma visão Antropológica*. El Sauzal (Tenerife , Espanha): PASOS- Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. doi:TF-1198-2009
- Peters, M., & Pikkemaat, B. (2006). Innovation in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(3/4), 1–6. doi:10.1300/J162v06n03
- Pikkemaat, B., & Peters, M. (2004). The experience of cities : On perception of cities ' attraction points. *Centre for Tourism and Service Economics, University of Innsbruck, Austria*, 199–212.
- Pimenta, L. F. M. (n.d.). Pontes do Porto. Retrieved February 18, 2015, from <http://paginas.fe.up.pt/porto-ol/lfp/index.html>
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97–105.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy - Goods and Services are no longer enough*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy (updated edition)*. Harvard Business Review Press. Harvard: Harvard Business Review Press.
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343. doi:10.1016/j.ijhm.2010.04.003
- Plog, S. C. (1972). Why destination areas rise and fall in popularity. Paper presented at the Paper presented at the South California Chapter of the Travel Research Bureau, October 10.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58
- Plog, S. C. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. An Update of a Cornell Quartely Classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13-24. doi: 10.1177/0010880401423001
- Polanyi, M. (1966). *The tacit dimension*. New York: Anchor Day Books.

- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: CAB International.
- Portgall. (2015). Entrevista a Portgall - Guilherme Silva - 7/4/2015. Porto.
- Porto Suave. (2015). Entrevista a Porto Suave - Paulo Pinto - 17/3/2015. Porto.
- Porto. (2014). Turistas gastam mais no Porto. *Porto*. Porto. Retrieved from <http://www.porto.pt/noticias/turistas-gastaram-mais-dinheiro-no-porto-e-norte-no-terceiro-trimestre-do-ano-do-que-em-igual-perio>
- Prentice, R. (2004). Tourist familiarity and imagery. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 923–945. doi:10.1016/j.annals.2004.02.008
- Ramírez, J. H. (2011). Los caminos del patrimonio . Rutas turísticas e itinerarios culturales. *PASOS- Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 9(2), 225–236.
- Rewtrakunphaiboon, W. (2009). Film-induced Tourism : Inventing a Vacation to a Location. *Annals of Tourism Research*, 56–65.’
- Richards, G. (2005). Introduction: Culture and Tourism in Europe. *Cultural Tourism in Europe*, G. Richards, ATLAS.
- Richards, G. (2010). *Creative tourism : Development , trends and opportunities*. Barcelona.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism. The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. doi:10.1016/j.annals.2011.07.008
- Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 119–144. doi:10.1080/13683500.2013.783794
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. doi:10.1016/j.tourman.2005.06.002
- Richards, G., & Wilson, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*. *Tourism , Creativity and Development*. Bristol, UK: Routledge - Tayler & Francis Group. Retrieved from <http://hfs1.duytan.edu.vn/upload/ebooks/4169.pdf#page=278>

- Riley, R., Baker, D., & Doren, C. S. V. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919–935. doi:10.1016/S0160-7383(98)00045-0
- Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion. *Tourism Management*, 13(3), 267–274. doi:10.1016/0261-5177(92)90098-R
- Ritchie, J. R. B., & Hudson, S. (2009). Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*, 126, 111–126.
- Roesch, S. (2009). Product development and Destination Marketing in Film Tourism. In *1ª Conferência Internacional Turismo e Cinema* (p. 38). Leiria-Portugal.
- Santo, D. E. (2014). O Porto para um fim de semana “perfeito.” *Jornal de Notícias*. Porto.
- Santos, P. M. (2007). The Cinematographic Representation of the City of Porto (as seen by the author in six films). *Universidade Fernando Pessoa, CEAA-Centro de Estudos de Antropologia Aplicada*, 31–59.
- Sellgren, E. (2010). *The effect films have on destination image formation, motivation and travel behaviour*. Copenhagen Business School.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146
- Silva, A. P. A. S. da. (2011). *Rotas Turístico-Culturais em Ílhavo*. Universidade de Aveiro.
- Silva, K. S. e. (2012). *Turismo cinematográfico em Nova York: a influência dos filmes na imagem turística da cidade*. Universidade Federal Fluminense.
- Simões, J. M., & Ferreira, C. (2009). Turismo de Nicho: Motivações, Produtos, Territórios. *Centro de Estudos Geográficos*, 353–367.
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595. doi:10.1016/0160-7383(94)90121-X
- Smith, W. L. (2005). Experiential Tourism around the World and at Home: Definitions and Standards. *International Journal of Services and Standards*, 1–31.

- Sousa, A., & Antunes, L. M. (2014). Barcelona , Paris , Roma : A promoção de destinos através dos traços culturais identitários em trailers de filmes de Woody Allen. *Tourism and Hospitality Internation Journal*, 3(1), 69–89.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35–43. doi:10.1016/S0261-5177(02)00047-X
- Sundbo, J. (1997). Management of innovation in services. *Service Industries Journal*, 17(3), 432-455.
- Sundbo, J. (1998a). The organisation of innovation in services. Roskilde: Roskilde University Press.
- Sundbo, J. (1998b). The Theory of Innovation - Entrepreneurs, Technology and Strategy. Cheltenham: Edward Elgar.
- Sundbo, J., Orfila-Sintes, F., & Sørensen, F. (2007). The innovative behaviour of tourism firms - comparative studies of Denmark and Spain. *Research Policy*, 36, 88-106.
- Sundbo, J. (2009). Innovation in the experience economy: a taxonomy of innovation organisations. *The Service Industries Journal*, 29(4), 431–455. doi:10.1080/02642060802283139
- Sundbo, J., & Darmer, P. (2008). *Creating Experiences in the Experience Economy*. (E. E. P. Limited, Ed.). Cheltenham: The Lypiatts.
- Sundbo, J., & Hagedorn-Rasmussen, P. (2008). The backstaging of experience production. In *Creating Experiences in the Experience Economy* (pp. 83–133). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Svabo, C. (2008). Experience offerings: who or what does the action? In *Creating Experiences in the Experience Economy* (pp. 157–175). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2006). *Consumer behaviour in tourism: Second edition*. *Consumer Behaviour in Tourism: Second Edition*. Butterworth-Heinemann. doi:10.4324/9780080466958
- Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A model of “creative experience” in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153–174. doi:10.1016/j.annals.2012.12.002

- Tan, S. K., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, 248–259. doi:10.1016/j.tourman.2013.11.008
- Tang, Z. (2014). A SWOT Analysis of Development Strategies for Film Tourism, 6(2), 198–205.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721–734. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00070700710780698>
- Tooke, N., & Baker, M. (1996). Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87–94. doi:10.1016/0261-5177(95)00111-5
- TourVent. (2015). Entrevista a TourVent - Marta Quintas - 25/3/2015. Porto.
- Tuclea, C.-E., & Nistoreanu, P. (2011). How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations. *Cactus Tourism Journal*, 2(2), 25–30.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. doi:10.1016/j.annals.2011.03.009
- Turismo Porto e Norte, T. (2015). Entrevista a Isabel Castro - Turismo Porto e Norte, TM - 19-3-2015. Porto.
- TVI24. (2014). Jornal estrangeiro considera Porto um destino «perfeito». *TVI24*. Retrieved from http://www.tvi24.iol.pt/internacional/perfeita/wall-street-journal-considera-o-porto-um-destino-perfeito?utm_campaign=editorial-tvi24&utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_content=-post
- Uriely, N. (2005). The tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216. doi:10.1016/j.annals.2004.07.008
- Urry, J. (1990). The 'Consumption' of Tourism. *Sociology*, 24(1), 23–35. doi:10.1177/0038038590024001004
- Urry, J. (2002). The Tourist Gaze. *Annals of Tourism Research*.

Vagionis, N., & Loumioti, M. (2011). MOVIES AS A TOOL OF MODERN TOURIST MARKETING. *An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), 353–362.

Vieira, A. L. (2011). *GTI - Gestores a Tempo Inteiro - Rumo ao Sucesso na Gestão das Relações de Negócio*. Edições Silabo.

Vuuren, C. Van, & Slabbert, E. (2011). Travel Motivations and Behaviour of tourists to a South African. In *INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM & MANAGEMENT STUDIES* (Vol. 1, pp. 295–304). Algar.

Wang, N. (1999). RETHINKING AUTHENTICITY IN TOURISM EXPERIENCE. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370.

Weiermair, K. (2004). *Product Improvement or inovation: What is the key to success in Tourism?* Innsbruck.

Zukin, S. (2010). *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*. *City & Community* (Vol. 10). Oxford, Uk: Oxford University Press. doi:10.1111/j.1540-6040.2011.01381.x