

Turismo Cinematográfico: Uma proposta de valor para a cidade do Porto

Film tourism: A value proposition for the city of Porto

DANIEL COSTA * [daniel.costa@ua.pt]

FILIPA BRANDÃO ** [filipa.brandao@ua.pt]

ARMANDO LUÍS VIEIRA *** [aluisvieira@ua.pt]

Resumo | Em resultado da importância crescente do Turismo no âmbito do desenvolvimento económico e social dos territórios, as empresas e as organizações turísticas têm procurado encontrar formas inovadoras de oferecer produtos turísticos, adaptarem-se ao novo (atual) 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 ao encontro às novas necessidades e satisfação dos clientes. O Turismo cinematográfico - em grande expansão - tem tido um impacto significativo no âmbito dos novos produtos e experiências turísticas, oferecendo, não apenas as visitas aos locais de rotação de séries e filmes, mas também proporcionando aos turistas a vivência da atmosfera das obras cinematográficas. O presente artigo pretende promover uma abordagem conceptual ao turismo criativo, turismo cinematográfico e economia das experiências, por via do desenvolvimento do projeto "Rota da 7ª Arte – Cenários Invictos". Este projeto, por sua vez, visa enriquecer a experiência dos turistas que visitam a cidade do Porto, vivendo os filmes emblemáticos no contexto de uma experiência global e integrada. Contextualizando este projeto, encontram-se os conceitos relacionados com a economia das experiências e a criação de rotas, enquanto instrumentos de fruição dos destinos e propiciadoras de experiências turísticas. Posteriormente à criação da rota, a mesma foi apresentada a um conjunto de organizações fundamentais 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.

Palavras-chave | Economia das experiências, turismo criativo, turismo cinematográfico, rotas turísticas, Porto

* **Mestre** em Gestão e Planeamento em Turismo pela Universidade de Aveiro. Consultor na empresa MPT – Mobilidade e Planeamento do Território

** **Doutorada** em Turismo pela Universidade de Aveiro. **Auxiliar** Convidada na Universidade de Aveiro e **Adjunta** Convidada no Instituto Politécnico do Porto. **Membro** da Unidade de Investigação GOVCOPP.

*** **Doutorado** em Gestão, pela Nottingham University Business School, UK. **Professor** Auxiliar na Universidade de Aveiro.

Abstract | As a result of the growing importance of tourism in the economic and social development of the territories, tourism companies and organizations have sought to find innovative ways to offer tourist products, to adapt to the new (current) paradigm of travel. As the simple visits to places are losing glow in the decisions of tourists, and experiences are seen with increasing enthusiasm, several areas are beginning to be related to Tourism, in order to meet the new needs and reach the customer satisfaction. Film tourism - in great expansion - has had a significant impact in the scope of the new products and tourist experiences, offering, not only the visits at shooting places of series and films, but also providing to the tourists an experience of the atmosphere of the cinematographic works. The purpose of this paper is to make a conceptual approach to creative tourism, film-induced tourism, and experience economy in tourism, through the analysis of the project "7th Art Route - Invictus Sceneries", which, in turn, aims to enrich the experience of tourists who visit the city of Porto, living the emblematic films in the context of a global and integrated experience. The concepts related to the economy of experiences and the creation of routes, as instruments for the enjoyment of destinations and propitiators of tourist experiences, will help in contextualizing this project. Subsequent to the creation of the route, it was presented to a group of fundamental organizations in the development, management and planning of tourism in the city of Porto, as well as companies that operate in the area of tourism of experiences, with the objective of validating the project in terms, and to obtain inputs to improve and adapt to the market.

Keywords | Experience economy, creative tourism, film tourism, tourist routes, Porto

1. Introdução

O sector do Turismo tem sido um dos que mais tem apresentado constantes evoluções nas motivações dos turistas. Se há poucos anos, o sucesso de um destino 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 reduzido é o número de pessoas que não assistem a filmes, séries, ou telenovelas, bem como as que não gostam de visitar locais novos, diferen-

tes. Embora sejam áreas distintas, é possível encontrar algumas semelhanças que as aproximam, claramente, uma da outra.

Desde o início que o cinema tem retratado 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 regiões para que esses locais possam chegar a um maior número de potenciais turistas e, consequentemente, criar neles o desejo de visita.

Embora a cidade do Porto, em grande expansão nos anos mais recentes, tenha poucas obras cinematográficas 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 li-

gação 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 conceitual de suporte, considerando que não se identificou qualquer trabalho prévio que efetue uma ligação entre as áreas em estudo, neste trabalho.

Assim, este artigo tem como objetivo fazer uma abordagem conceitual ao turismo criativo, turismo cinematográfico e economia das experiências. É na ligação entre estes conceitos que reside o quadro teórico de suporte à investigação. Posteriormente é apresentada a Rota Cinematográfica para a cidade do Porto e a metodologia utilizada para a sua criação e validação pelos principais agentes de oferta. Trata-se de uma abordagem de investigação aplicada, cujo resultado poderá contribuir para o aumento da competitividade do destino.

2. Do Turismo Criativo ao Turismo Cinematográfico

2.1. Turismo Criativo

Nos anos mais recentes destacam-se diversas 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 inadequado para os tempos que se seguem, e 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 pro-

ductivas, e utilizar as suas férias para experimentar a criatividade dos locais (Richards, 2011), procurando experiências mais interativas ao invés das práticas tradicionais de turismo (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).

Esta nova opção pela criatividade garante, assim, que os elementos da oferta se tornem únicos (D'Auria, 2009) pois, enquanto os elementos tangíveis podem ser replicados em todo o mundo, os intangíveis apenas nos locais de origem atingem o seu verdadeiro esplendor. Apenas em Portugal já 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 maior valor (Alvarez, 2010).

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 vivem algo diferente do 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, nas artes do 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, até então descurado. O turista aprecia viver a vida dos locais, por sentir o seu quotidiano, e são esses momentos que conseguem marcar uma viagem (Jennings & Nickerson, 2006; Jensen, 2006).

Apesar das definições de turismo criativo 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 ativa, em vez de formas passivas de consumo, e uma focalização 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).

2.2. A economia das experiências – o novo mundo

Conforme Pine & Gilmore (1999), a economia das experiências é cada vez mais um conceito emergente, no âmbito do qual os consumidores procuram experiências únicas, para além de simples produtos ou serviços. Atualmente, o custo das por experiências turísticas não é um elemento dissuasor de procura. Ou seja, se a experiência permitir ao turista viver algo única e diferenciador, ele irá adquiri-la independentemente do seu valor (Pine & Gilmore, 1999; Sundbo, 2009).

Deste modo, a introdução do elemento "experiência" no turismo, permite a criação de uma nova abordagem ao sector, 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 forma é o elemento da experiência, novo? (Stamboulis & Skayannis, 2003).

A novidade está no facto de que a experiência

é, hoje, 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).

Deve, portanto, incentivar-se a criação de "pontos de memória", 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 relativamente ao destino de uma forma positiva. Mormente ao aspeto financeiro, esses pontos de memória podem ser *souvenirs* comprados no destino, como lembranças, ou mesmo presentes para outros.

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

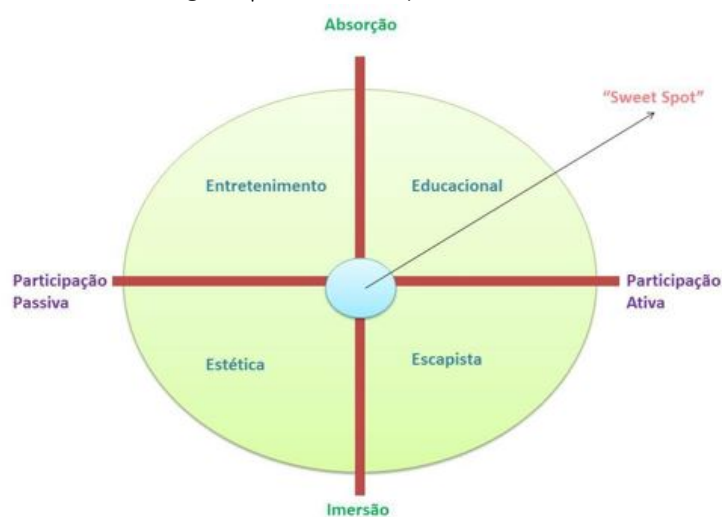
As experiências são múltiplas. (...) Algumas têm um núcleo muito físico (como o turismo de aventura), outras são fisicamente muito passivas (como assistir a uma peça de teatro). Algumas exigem muito mentalmente (como um filme), outras menos (como ficar em um hotel de design boutique). Algumas envolvem tecnologia, muitas vezes as TIC – Tecnologias de Comunicação e Informação - (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 quatro dimensões

da experiência, que resultam de diferentes níveis de participação (da passiva à ativa) e da forma de envolvimento (absorção à imersão), criando quatro campos distintos que correspondem a quatro diferentes tipos de experiências. (ver figura 1)

Figura 1 | Dimensões da experiência turística



Fonte: Adaptado de Pine e Gilmore (1999, p.30)

Podemos, portanto, concluir que independentemente da dimensão da experiência turística, da participação mais ativa, ou passiva, os destinos alcançam sempre retornos da aposta efetuada. Como é referido por diversos autores, a experiência turística pode começar a partir da casa do turista, mesmo sem este se aperceber, por exemplo assistindo a um filme.

Ou seja, o facto de se encontrar em casa, a assistir a um filme ou série, onde a história se desenrola num ambiente cénico bastante atrativo, poderá transportar a pessoa para uma experiência turística, e induzir no seu interior a vontade de viajar para o local retratado na história. A este fenómeno, a literatura internacional designa de Turismo Cinematográfico.

2.3. Turismo Cinematográfico

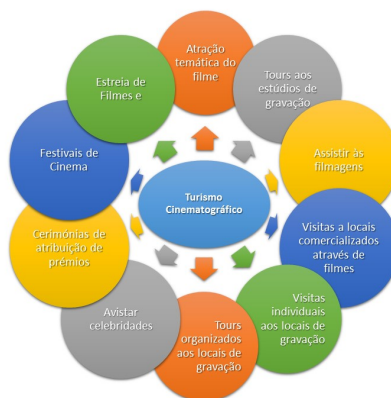
Desde as origens do cinema, existe uma relação muito próxima entre este e o turismo, tanto conceptualmente, como historicamente. Um dos primeiros filmes da História do Cinema retratou uma viagem de comboio em movimento, gravando paisagens dos locais. Na época, o cinema e os transportes eram dos principais símbolos de modernidade, da evolução. Através do filme dos irmãos Lumière¹ as pessoas puderam contactar com realidades e paisagens distintas do seu quotidiano, vivendo-as através da tela de cinema. (Karpovich, 2010). Beeton (2005) sugere que as motivações turísticas associadas ao cinema são complexas. Os visitantes começam a viajar para locais

¹Auguste 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)

que foram alvo de gravações de filmes e séries, para voltar a viver uma experiência, histórias, fantasias, ou somente por motivos 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 forma possível de desenvolvimento da imagem do destino, bem como do 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 ou retratados no próprio filme (Buchmann, Moore, & Fisher, 2010; Campo, Brea, & Muñiz, 2011). O cinema e a televisão tornaram-se parte da cultura

da sociedade atual e transformaram-se num dos principais veículos de reconhecimento dos destinos para os turistas (Busby & Klug, 2001; O'Connor, Flanagan, & Gilbert, 2010). O turismo cinematográfico teve a sua origem de uma forma quase que acidental, visto que o objetivo principal não é 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). No sentido de enquadrar conceitualmente o fenómeno, Connell (2012) apresenta, um conjunto de motivações e modalidades de viagem relacionadas com o turismo cinematográfico (ver figura 2).

Figura 2 | Motivações e Modalidades de Viagem



Fonte: Connell (2012)

Verifica-se que o turismo cinematográfico inclui não apenas as deslocações aos locais de gravação, mas igualmente ao espaço, à cultura, tradições, gastronomia e aos sítios frequentados pelos atores durante as gravações. Estas motivações podem ser conscientes (o cinema leva à decisão da viagem) ou subconscientes (o turista entra no ambiente sem ter perceção objetiva da situação), e só tem noção quando relembra cenas de filmes, construindo assim a ligação entre o cinema e o 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, off-location, e eventos pontuais conforme descrito no quadro I.

Quadro 1 | 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. A procura por 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;
Eventos Pontuais	Estreias de filmes; Festivais de cinema;
<i>Off-location</i>	Visitas aos estúdios de gravação; Parques temáticos relacionados com filmes;

Fonte: 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). O Quadro 2 apresenta uma classificação que sintetiza as diferenças concretas.

Quadro 2 | Perspetivas On e Off Location

On-Location		Off- Location	
Descrição	Exemplo	Descrição	Exemplo
Edifícios 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 analisado apenas na perspetiva da procura. Também o lado da oferta tem um importante papel, que se tem vindo a desenvolver em resultado das oportunidades apresentadas pelos filmes como agentes indutores de viagem (Connell, 2012). Para Hudson & Ritchie (2006) e Christopherson & Righ-
tor (2010), algumas das atividades do lado da oferta que levam a que o turismo cinematográfico tenha um impacto positivo no destino são:

Desenvolvimento de campanhas de marketing do destino para promover ligações ao cinema;

Iniciativas conjuntas entre as Destination Management Organisations (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;

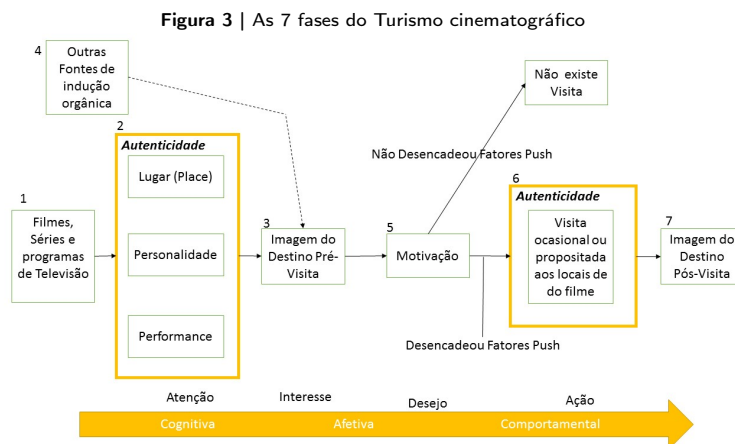
Hospitalidade adequada para a equipa de gravação e elenco, durante a sua estadia;

Existência de benefícios fiscais e incentivos para as equipas de filmagens

O correto ajustamento da oferta às necessidades da procura sustenta a entrega de um produto atrativo, único e que marque o turista. A associação imediata do destino ao local de gravação e à história aí abordada é um dos pressupostos mais procurados, e que deverá ser cumprido. O processo de indução das pessoas através do turismo cinematográfico é muito complexo, pois envolve várias etapas, atributos motivações e comporta-

mentos. De forma a explorar este tema, Sellgren (2010) elaborou um modelo que conta com sete

fases pela qual o turismo cinematográfico passa (ver figura III).



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. Diversos países 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, que constituem mais uma atração para este nicho de mercado (Beeton, 2005; Buchmann, 2010; Iwashita, 2006; Jewell & McKinnon, 2008; Jones & Smith, 2005; Masip, 2006; Olsberg SPI, 2007). Portugal não possui uma tradição cinematográfica vasta, nomeadamente como local de origem da gravação de filmes com impacto internacional. No entanto, a cidade do Porto possui elementos únicos nesta área, que poderão ser alvos de exploração e concretização de um produto turístico cinematográfico. Face ao exposto, e à

ausência de produtos desta natureza na cidade do Porto, encontra-se uma oportunidade de desenvolver um produto capaz de atrair e satisfazer as necessidades e motivações dos turistas. O produto que aqui se propõe é denominado “Rota da 7.ª Arte – Cenários Invictos – Porto”.

3. Rota da 7.ª Arte – Cenários Invictos – Porto

A procura incessante por produtos únicos e inovadores, a relevância crescente do turismo cinematográfico e a notoriedade recente da cidade do Porto, são fatores que levaram à conclusão de que seria essencial desenvolver, na cidade do Porto, um produto turístico com foco nos filmes e séries. Embora a cidade não se posicione internacionalmente como uma das principais capitais desta área, sobretudo por não ter uma aposta sólida neste setor, o Porto apresenta um conjunto de variáveis únicas que o tornam possível o desenvolvimento da Rota da 7.ª Arte – Cenários Invictos no Porto.

As rotas temáticas permitem acompanhar as novas necessidades da procura através da oferta

de recursos e produtos turísticos, apresentados ao turista de uma forma organizada permitindo estruturar e usufruir do território de uma forma integrada e através de experiências únicas e autênticas. São, igualmente, consideradas como um propulsor de divulgação e promoção dos recursos existentes num determinado local, permitindo uma maior dinamização e valorização dos recursos, da paisagem e a da atratividade do produto turístico. Frequentemente, constituem a âncora de desenvolvimento do destino turístico, consistindo um fator de progressão cultural e social num determinado território (Cabeleira, 2011; FBO, 2004). Assim, a Rota da 7.^a Arte promove a oferta de um produto com base na obra de Manuel de Oliveira, na oferta cinematográfica do Porto dos últimos anos, bem como da história de Harry Potter, que teve a sua origem nesta cidade. A Rota da 7.^a Arte inclui 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 de interesse da Rota (em anexo) foram selecionados devido à sua importância nos filmes, ou seja, trata-se de pontos fulcrais para o desenrolar da história, bem como pela beleza natural que é representada no filme.

4. Metodologia

Após a revisão de literatura efetuada com base em conceitos chave para o presente e futuro do setor do Turismo, foi proposto um novo produto turístico para a cidade do Porto, a Rota da 7.^a Arte – Cenários Invictos. As atrações que dão corpo a

esta rota foram selecionadas com base em filmes que retratam a cidade. Considerando o caráter inovador da proposta, urgiu validar a Rota enquanto produto turístico 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. Não obstante a importância de recolha de informação junto da procura, esta metodologia não foi aplicada devido a: i) limitações em termos de tempo disponível para recolher e tratar 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. Das empresas de animação turística encontradas somente 10 se enquadravam em empresas de oferta de experiências turísticas, pelo que este constituiu a amostra desta investigação. Estas foram selecionadas por se tratar de empresas em que este produto se enquadraria devido ao alto teor de inovação e de oferta de experiências. Para além destas empresas, foram também inquiridas algumas organizações, as quais foram selecionadas pela sua importância para o Turismo da cidade do Porto: 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.

Figura 4 | Resumo da Realização das Entrevistas



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.

4.1. Recolha de Dados

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 inquiridos 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. O guião foi construído em quatro dimensões e dentro dessas, cada pergunta correspondia a uma variável de análise. Todas as entrevistas foram gravadas e

posteriormente sujeitas a transcrição para facilitar a análise da informação. Esta forma de recolha de dados foi selecionada por poder ser adaptada ao momento e ao entrevistado, conseguindo recolher exatamente o que se pretendia e 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 estreitados 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 aplicou 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 os termos definidos, e auscultar novas ideias para a possível integração no mercado deste produto, de forma competitiva.

Quadro 3 | 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

5. Discussão e análise dos resultados

Após a realização das entrevistas concluiu-se que a Rota da 7ª. Arte seria um produto bem-vindo à oferta da cidade, pois explora um potencial turístico que até hoje nunca foi explorado, e permite aos turistas visitarem a cidade através de uma nova perspectiva. As palavras “inovação” e “diferenciação” foram as mais referidas pelos entrevistados para descrever a Rota dos Cenários Invictos, e muito se deve ao facto de, como referido, o produto apresentar uma oferta dirigida a um público específico (embora possa atingir vários mercados 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. Assim, a utilização de Aplicações Móveis e leitura de Códigos QR foram alvo de destaque durante as entrevistas, permitindo aos turistas explorar o produto de uma forma interativa, e que faculte o acesso fácil a informação relativa à

Rota. Paralelamente, o facto de a Rota prezar por práticas amigas do ambiente, nomeadamente utilizando modos de deslocação suaves, em detrimento de veículos poluidores, é visto pelos entrevistados como algo positivo e diferenciador, que permitirá adicionar à Rota, o elemento Sustentabilidade Ambiental, cada vez mais ponderado pelos turistas no momento da decisão de compra.

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 possível confirmar que os percursos que se apresentam 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 a necessidade de inovar constantemente e evitar os 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 da 7.^a Arte, à semelhança dos outros produtos, necessita de autorização para entrar nesses locais, contudo o problema assenta no facto de em alguns locais específicos, ainda, se encontrar resistência ao turismo e demasiada burocracia nas supracitadas autorizações. Por vezes, tal burocracia 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.

6. Conclusões

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 (festivals de cinema; cineclubes), existe uma enorme capacidade e possibilidade de se garantir uma excelente promoção direccionada ao público-alvo, evitando desperdícios temporais e monetários, conseguindo-se, desta feita, uma segmentação concreta. A Rota da 7.^a Arte oferecerá aos turistas uma nova forma de ver a cidade, de contar histórias, e de dar novas roupagens a monumentos e locais 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 da 7.^a Arte oferece.

A visão abrangente das motivações dos turistas, contemplando diversos elementos emergentes na sociedade, como a tecnologia e a sustentabilidade ambiental, denota a capacidade inovadora da Rota, que deverá ser um constituinte permanente em todos processos futuros, garantindo a correta oferta de produtos adequados às necessidades e motivações da procura turística.

Referências

- 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
- 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

- 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
- 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.
- Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007–1029. doi:10.1016/j.tourman.2012.02.008
- 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.
- ennings, G., & Nickerson, N. P. (2006). *Quality Tourism Experiences*. (E. Butterworth–Heinemann, Ed.). Burlington, USA.
- Gjorgievski, M., & Trpkova, S. M. (2012). Movie induced tourism: A new tourism phenomenon. *UTMS Journal of Economics*, 3(1), 97–104.
- 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.
- 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.
- 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.
- Jensen, R. (2006). *Dream-society*. Copenhagen: Børsens Forlag.
- 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, Malaysia.
- 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.
- 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.
- 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 Géographique*, 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
- O'Connor, N., Flanagan, S., & Gilbert, D. (2010). The use of film in re-imaging a tourism destination: a case study of Yorkshire, UK. *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), 61–74. doi:10.1177/1356766709356611
- 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.
- 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
- 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.
- 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.
- 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
- 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.
- Sellgren, E. (2010). *The effect films have on destination image formation, motivation and travel behaviour*. Copenhagen Business School.
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595. doi:10.1016/0160-7383(94)90121-X
- 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., & Darmer, P. (2008). *Creating Experiences in the Experience Economy*. (E. E. P. Limited, Ed.). Cheltenham: The Lypiatts.
- 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
- 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