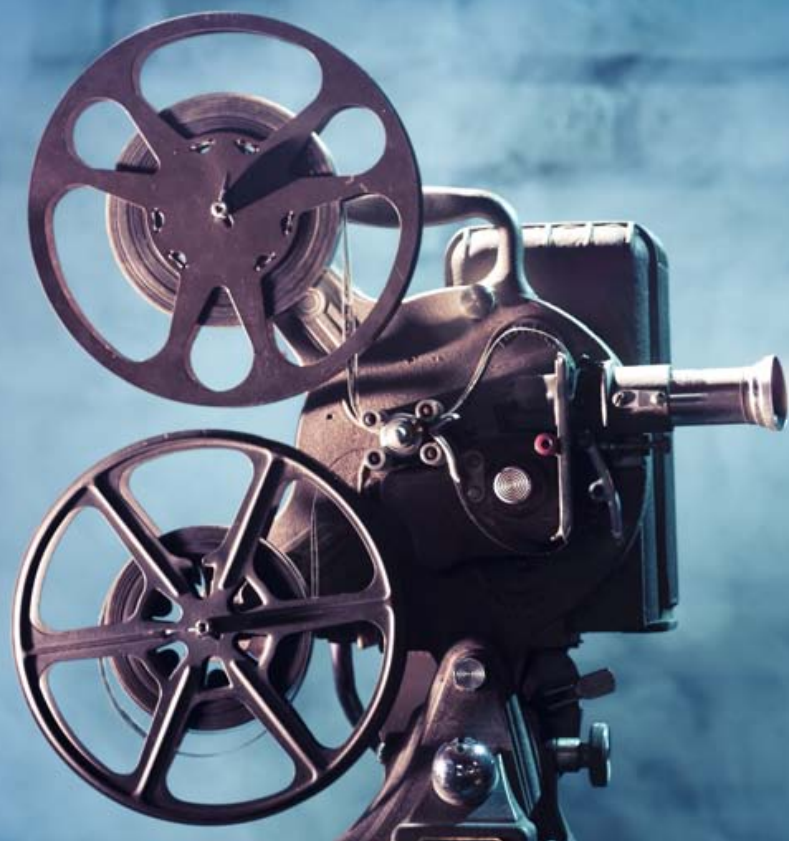


**EDITED BY / EDITADO POR**

Francisco Dias  
Isabel Marques  
Alexandra Pereira  
Lucília Cardoso



**CINEMA,  
DESTINATION IMAGE  
AND PLACE BRANDING**

**CINEMA,  
IMAGEM DE DESTINOS  
E MARCAS TERRITORIAIS**



Associação Portuguesa de Turismologia



**EDITED BY / EDITADO POR**

Francisco Dias, Isabel Marques, Alexandra Pereira e Lucília Cardoso

**CINEMA, DESTINATION  
IMAGE & PLACE  
BRANDING**

**CINEMA, IMAGEM DE  
DESTINOS & MARCAS  
TERRITORIAIS**

**Título / Title:**

Cinema, Imagem de Destinos & Marcas Territoriais  
Cinema, Destination Image & Place Branding

**Editores / Editores:**

Francisco Dias, Isabel Marques, Alexandra pereira e Lucília Cardoso

**Capa / Cover:**

Grácio Editor

**Design Gráfico / Graphic Design:**

Grácio Editor

1ª Edição / 1<sup>st</sup> Edition: março de 2016 / march 2016

ISBN: 978-989-20-6152-8

© APTUR- Associação Portuguesa de Turismologia

Reservados todos os direitos / All rights reserved

# Índice

Introduction / Introdução .....	7
<b>PARTE 1</b> .....	<b>9</b>
Torre de Babel - Uma nova metodologia para aferir o valor das marcas de destino a nível mundial.....	15
Francisco Dias, João Vasconcelos, Che-Jen Su, Hirofumi Miyagi, Hugo Marcos	
Porto. (dot) - Porto. (ponto) – A nova marca de cidade.....	49
Alexandra Matos Pereira	
A Marca 'Roliúde Nordestina' como indutora do turismo cinematográfico .....	87
Luciano Schaefer Pereira, Rogéria de Souza Vieira e Ingridy Schaefer Pereira	
Análise exploratória à <i>language of tourism</i> (LoT) dos filmes do festival ART&TUR 2014.....	103
Lucília Cardoso e Maria Isabel Andrés Marques	
<b>PARTE 2</b> .....	<b>127</b>
The visualization of the utopian space in American teen films and its relationship to a possibility for tourism .....	133
Karen Nishioka	
Film-induced slum tourism: a literature review and model proposal .....	147
Arthur Filipe Barbosa de Araújo, Armando Luís Vieira e Carlos Costa	
The structural relationships of destination image, awareness, uniqueness and destination loyalty in the passive urban ecotourism destination.....	171
Kim Sang Jun	

Analysis of trends in overseas travel in the four countries in the Northeast Asia region from 2010 to 2012.....	197
--	-----

Yuichi Hirooka

Considerations on constructing new business models in Travel Business.....	207
---	-----

Masayuki Maruyama

## INTRODUCTION

This book brings together a set of studies presented at the International Conference “Cinema, Destination Image and Place Branding” which took place on 21 - 22 October 2015, in Vila Nova de Gaia, Portugal, as a parallel event of the 8th ART & TUR - International Film Festival Tourism.

The event’s bilingual character had a direct impact in this publication, since it includes four studies written in Portuguese and five in English. Despite English being considered the modern *lingua franca* in the world, Portuguese (the host’s country official language) is the third most spoken idiom in the western world, reason enough to justify the option followed by Portuguese and Brazilian authors of writing their works in their mother tongue. Another editorial option was to translate them into English, meeting the expectations of many readers who cannot understand the language of Camões or Fernando Pessoa... Well, each option has its pros & cons! Despite this approach, we hope that readers find this book interesting, providing them useful insights about the topics covered both from a theoretical and a practical perspective.

## INTRODUÇÃO

O presente livro agrega um conjunto de estudos apresentados na Conferência Internacional “Cinema, Destination Image and Place Branding” que teve lugar a 21 e 22 de outubro de 2015, em Vila Nova de Gaia, como evento paralelo do 8º ART&TUR – Festival Internacional de Cinema de Turismo.

O caráter bilingue do evento teve reflexos diretos na presente publicação, uma vez que do conjunto de nove estudos aqui publicados, quatro são publicados em Português e cinco em Inglês. Apesar de o Inglês ser a língua franca do mundo moderno, a língua do país anfitrião desta conferência é a terceira mais falada no mundo ocidental, razão mais do que suficiente para justificar a opção seguida pelos autores portugueses e brasileiros que optaram por não traduzir os seus trabalhos. A opção inversa, que consistiria em traduzir os referidos artigos, estaria mais em conformidade com as expectativas de muitos dos leitores que não sabem quem foi Camões ou Fernando Pessoa... Mas, enfim, cada opção tem determinadas

vicissitudes. Não obstante esta ressalva, esperamos que a presente publicação ilumine o espírito dos leitores, fornecendo-lhes perspectivas úteis, seja ao nível teórico, seja no domínio das práticas relacionadas com os temas abordados.



# PARTE 1



Os destinos turísticos têm sido abordados de uma forma muito simplista, como entidades territoriais contíguas, um pouco à semelhança do famoso puzzle digital Tetris, em que as inúmeras peças de formatos variáveis têm que “encaixar” umas nas outras por justaposição e contiguidade, sem deixar espaços vazios entre si. Em contraponto a esta abordagem, no primeiro capítulo, Francisco Dias e colaboradores adotam uma abordagem que faz lembrar o Cubo de Rubik, conceptualizando a noção de destino turístico como sendo o resultado da interação complexa entre fatores relativos aos territórios, aos mercados e aos consumidores. Com efeito, concorrem para a definição dos destinos turísticos inúmeros fatores que podem ser agrupados em três dimensões:

- uma dimensão espacial: os destinos são concebidos a partir de diferentes escalas geográficas: local, regional, nacional e plurinacional e continental;
- uma dimensão de mercado: os destinos são considerados a partir das experiências turísticas relativas ao consumo de diferentes produtos turísticos específicos - turismo cultural, turismo de sol e mar, turismo de montanha, turismo rural, ecoturismo, etc.;
- uma dimensão humana (diversidade de motivações e expectativas, diferenças de poder de compra, visitas anteriores, comportamento no local de destino, distância de casa para o destino, destino conjunto de escolha, diversidade cultural, etc.).

Por conseguinte, avaliar a atratividade dos destinos é semelhante a saber como este complexo quebra-cabeça está sendo resolvido na mente dos consumidores. Nesse sentido, os autores descrevem uma nova metodologia para monitorizar o valor das marcas de destino. Sendo certo que a escolha dos destinos turísticos depende em grande medida do modo como estes estão (ou não) representados na mente dos consumidores/turistas, é inegável que as imagens dos

destinos e, em consequência, as marcas dos lugares constituem um valiosíssimo capital para a competitividade dos destinos turísticos, independentemente da sua escala territorial: local, regional, nacional ou continental. A tese defendida pelos autores é a de que cada pessoa, enquanto turista, tem na sua memória um certo número de destinos turísticos favoritos e tem também no seu imaginário um certo número de destinos de sonho. E se for possível criar uma metodologia capaz de aferir os destinos favoritos e de sonho, que possa ser utilizada a nível mundial (respeitando a diversidade linguística dos inquiridos, permitindo-lhes responder na sua língua materna), então será possível avaliar o valor das marcas dos destinos turísticos, na ótica dos consumidores. Note-se que, para os autores, a principal condição para que um destino poder ser considerado uma marca é estar representado na mente dos consumidores. Ou seja, todos os destinos conhecidos são marcas, quer sejam ou não geridos intencionalmente como marcas. Daqui decorre a diferenciação entre marcas de destino formais e informais. É com base nestes pressupostos que os autores articulam dois modelos concetuais de origens distintas (CBBE – *Customer Based Brand Equity* e *Destination Choice Set*), com o objetivo de fundamentarem uma metodologia empírica inovadora, materializada numa plataforma multilingue online: a Tower of Babel of Favourite Destinations Worldwide (<http://favouritedestinations.com/en/>).

O segundo capítulo, da autoria de Alexandra Matos Pereira, aborda a (re)definição da identidade de uma marca de cidade: a marca Porto. (ponto). Após um enquadramento teórico-concetual sobre a identidade da cidade, ancorada na memória coletiva, a autora aborda a problemática da marca de cidade, inscrevendo-a nos quadros de referência do marketing territorial e no chamado *place branding* (gestão de marcas territoriais). O modelo de análise adotado é o da perspectiva funcional que privilegia as estratégias de *branding bottom-up*, abertas e participadas, definindo marca de um lugar como “uma rede de associações na mente dos consumidores” (Kavaratzis *et al.*, 2010), que se baseia na expressão visual, verbal e comportamental de um lugar, e se consubstancia nos objetivos, na comunicação, nos valores, e na cultura geral dos *stakeholders* e da própria tipologia do lugar. À semelhança das práticas de outras cidades analisadas, a nova marca do Porto aposta numa comunicação simples e depurada, mas sem um slogan integrado, o que exige uma leitura interpretativa e metafórica do valor do ponto final. A marca comunica, então, através de uma linguagem icónica, não verbal, no pressuposto de que uma imagem vale mil palavras, constituindo-se num mosaico azulejar que se re(compõe) consoante a realidade que se pretende ilustrar,

apresentando-se como um quizz cultural em que residentes e visitantes deverão ser capazes de identificar e associar o ícone à realidade representada. Este trabalho ao refletir sobre a relação da marca Porto. (ponto) com imagem da cidade, leva a perceber que a nova marca consegue arrastar consigo a identidade milenar da cidade do Porto, concretizada no bem conseguido carácter gráfico. A nova marca, que precisa de tempo para que os impactos da estratégia de branding sejam avaliados e, por ventura, corrigidos, deve perdurar no tempo e na memória para ser bem sucedida. Espera-se que seja desta vez que termina a política errática de branding que os responsáveis públicos pela cidade têm prosseguido e que a cidade do Porto encontre o seu posicionamento no mundo global.

O terceiro capítulo inscreve-se na corrente de estudos sobre Turismo Cinematográfico focados na avaliação do papel do cinema como meio de induzir novos fluxos turísticos. Os autores (Luciano Pereira, Rogéria Vieira e Ingridy Pereira) analisam o caso da marca 'Roliúde Nordestina'. Em 2007, os autarcas do município de Cabaceiras decidiram colocar à entrada da cidade, um letreiro enorme de boas-vindas a dizer 'Roliúde Nordestino', inspirado no letreiro que anuncia Hollywood no alto de um morro em Los Angeles. Trata-se de uma estratégia de marca que visa a turistificação do território através da conotação ao cinema, tirando partido da notoriedade dos filmes rodados na região. De facto, a microrregião paraibana do Cariri tem sido escolhida como localização de diversas produções cinematográficas, que utilizaram o município de Cabaceiras como cenário. Entre muitas produções destaca-se 'O Auto da Compadecida,' que foi o filme brasileiro mais visto em 2000. O estudo revela que este projeto de turistificação não resultou em melhorias socioeconómicas para a população local, embora esta mantenha a expectativa de poder futuramente obter benefícios dos novos fluxos turísticos, bem como da chegada constante de novas produções à cidade.

O quarto capítulo da autoria de Lucília Cardoso e Maria Isabel Andrés Marques reflete sobre o discurso do filme promocional enquanto indutor de imagem de um destino turístico e sobre a linguagem promocional do turismo, usada para induzir a imagem do produto turístico gastronomia e vinhos. O estudo é de carácter qualitativo e abrange a análise da simbologia da imagem e da mensagem em 7 filmes de promoção turística, da categoria temática Gastronomia e Vinhos, da Seleção Oficial do Festival Internacional de Cinema Turístico - ART&TUR de 2014. Para a construção do modelo conceptual, a investigação segue a corrente de estudos sobre LoT (*Language of Tourism*) versus filme turístico, e apoia-se nas perspetivas teóricas de retórica verbal e visual na linguagem do

turismo: *Authenticity, Strangerhood e Conflit*. O instrumento de pesquisa analisa o plano icónico seguindo as teorias da semiótica em contexto turístico. No plano das estratégias retóricas visuais dos filmes, o estudo segue as perspetivas da linguagem em turismo e da pictórica das imagens. Finalmente, a análise do plano das estratégias de linguagem dos filmes e técnicas de cinematografia, segue as recentes correntes de expressão cinematográfica: focus, iluminação, efeitos especiais e sonoros e técnicas de produção de tamanho do shot. O estudo concluiu que a perspetiva da linguagem do turismo “Autenticidade” era a mais recorrente e estava presente em todos os filmes que encenam experiências de carácter autêntico, único e singular.

# Torre de Babel - Uma nova metodologia para aferir o valor das marcas de destino a nível mundial

Francisco Dias<sup>1</sup>, João Vasconcelos<sup>1</sup>, Che-Jen Su<sup>2</sup>,  
Hirofumi Miyagi<sup>3</sup>, Hugo Marcos<sup>4</sup>

## RESUMO

O termo “destino” é omnipresente na literatura de turismo, sendo usado frequentemente por parte de atores sociais muito diversos, com propósitos muito díspares. Em consequência, o conceito de destino passou a abarcar um espectro de significações muito vasto, sendo muitas dessas significações contraditórias entre si. Assim, por exemplo, na conceção mais tradicionalista, que traduz a visão da oferta, um destino é concebido como um espaço geográfico com fronteiras bem definidas; ao invés, numa concepção mais holística, que integra a perpestiva dos turistas, um destino turístico é também uma uma imagem (isto é, uma representação social) que serve de referência cognitiva aos turistas, podendo reçoportar-se a espeços geográficos muito díspares, desde um local específico (praia, resort, parque temático, etc.) até um vasto continente (Europa, Ásia, etc.). Partindo do pressuposto básico de que um local geográfico só é efetivamente um destino turístico quando visitado por turistas, a nossa abordagem adota o primado do consumidor na conceitualização de destino, entendido primariamente como um espaço simbólico existente na mente de turistas (atuais ou potenciais) que é moldado por cognições e emoções, e sob as múltiplas influências (experiência anterior, país de origem, fatores sociodemográficos, culturais e económicos, e influências sociais - familiares e amigos, marketing dos destinos, redes sociais, etc.). Ao enfatizar as dimensões subjetivas e intangíveis dos destinos turísticos (atributos percebidos, imagem de destino, associações à marca, preferências, etc.), a nossa abordagem é especialmente adequada para o estudo das marcas de destino, formais e informais. Esta nova metodologia adota critérios uniformes e coerentes para avaliar o valor das marcas (brand equity) dos destinos turísticos existentes a nível mundial. A sua implementação resulta do esforço conjugado de uma rede colaborativa de investigadores

<sup>1</sup> GiTUR – Polytechnic Institute of Leiria, Portugal.

<sup>2</sup> Fu Jen Catholic University, Taiwan.

<sup>3</sup> Osaka University of Commerce, Japan.

<sup>4</sup> APTUR – Portuguese Tourismology Association, Portugal.

de turismo que cooperam no projeto "Tower of Babel of Favourite Destination Worldwide".

**PALAVRAS-CHAVE:**

Destino turístico, marcas de destino, valor da marca, "customer bases brand equity" (CBBE).

## **Introduction**

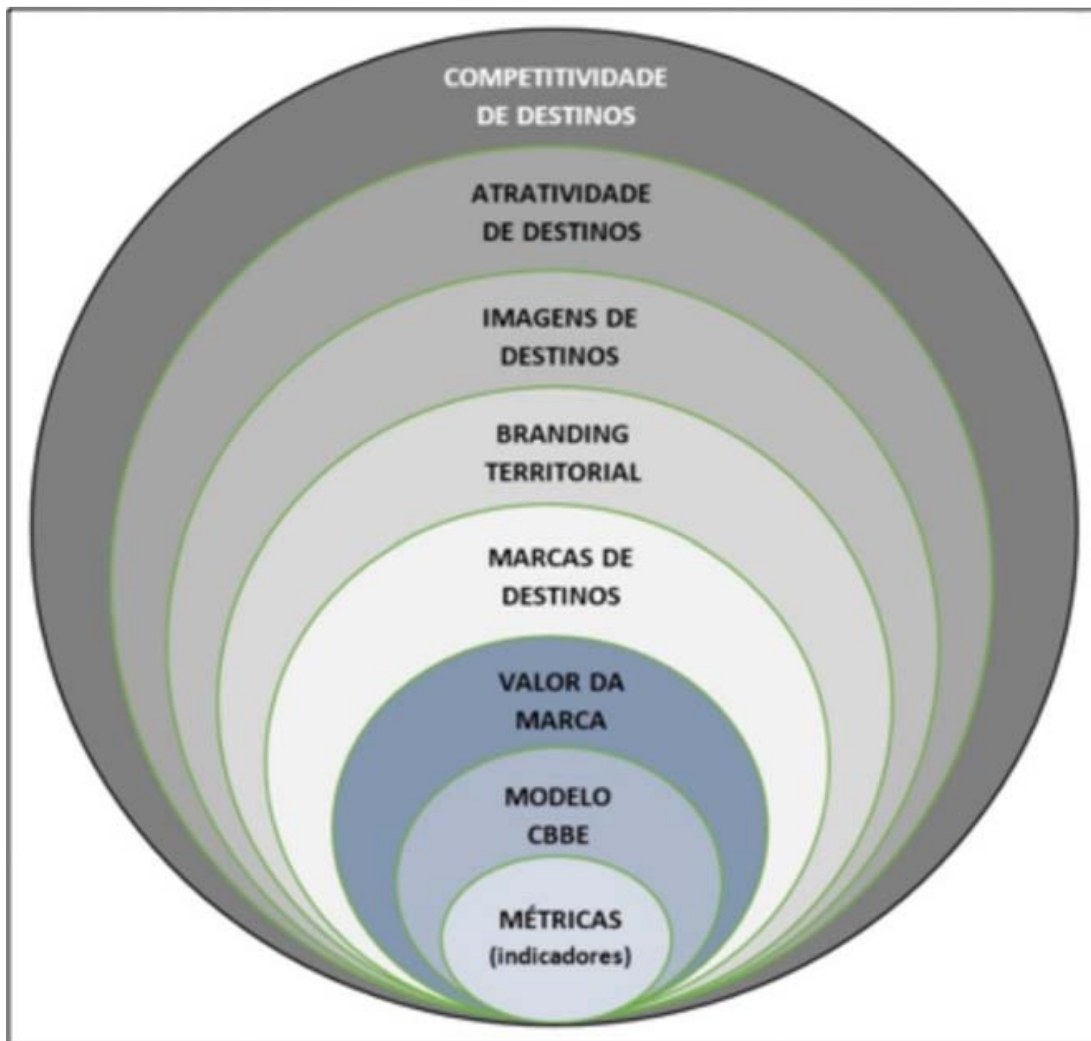
No atual contexto competitivo, caracterizado pela globalização, a atratividade dos destinos turísticos constitui um importante fator crítico de sucesso, sendo provavelmente o principal indicador a ser utilizado na aferição da competitividade futura do turismo nos mercados internacionais (Balakrishnan, 2009; Anholt, 2007). A relação causal entre competitividade turística e atratividade dos destinos é evidenciada pela constatação de que as imagens dos destinos e as marcas territoriais influenciam as decisões de potenciais investidores, turistas, estudantes e investigadores, quando estes escolhem um determinado território na persecução dos seus objetivos específicos. Ou seja, os territórios competem entre si pela atração de investimentos, de talentos e de turistas, e a imagem positiva dos territórios é o elemento diferenciador para o seu sucesso.

Apesar de ser inquestionável que a imagem favorável de um destino tem impacto direto na sua competitividade, a análise da literatura demonstra que falta ainda percorrer um longo caminho até se chegar à definição de um modelo global, capaz de integrar num mesmo quadro de inteligibilidade os principais fatores que intervêm na competitividade dos destinos turísticos.

Com vista a enquadrar a análise dos estudos sobre atratividade dos destinos turísticos, propomos um modelo de análise (Figura 1) que estabelece uma hierarquização dos temas e conceitos que têm sido estudados neste domínio, nas duas últimas décadas. Segundo o modelo proposto, a legitimação dos estudos sobre imagem de destinos e marca de destinos consiste na asserção – nem sempre explícita – de que um destino fortalece a sua competitividade se tiver uma imagem favorável ou uma marca forte. A ideia subjacente é a de que, na perspetiva da procura, a competitividade de um destino é função da sua atratividade, e esta pode ser operacionalizada através de uma imagem favorável ou do valor da marca (*brand equity*).



**Figura 1: A marca no contexto da competitividade**



Fonte: elaboração própria

O encadeamento lógico que propomos (imagem/marca -> atratividade -> competitividade), além de evidente, tem sido usado para legitimar os esforços de Marketing das OGD (Organizações de Gestão de Destinos). No entanto, os conceitos de imagem de destino e de marca de destino nem sequer integram o sistema de indicadores recentemente proposto pela OCDE para avaliação da competitividade dos destinos turísticos. E do nosso ponto de vista, a flagrante contradição entre os frequentes discursos sobre a importância das marcas de destinos turísticos, por um lado, e a ausência do constructo “destination branding” no modelo da OCDE para a monitorização da competitividade de destinos, por outro, constitui uma expressão concreta das fragilidades e lacunas identificadas por Pike (2009) na área de investigação de branding de destinos.

O presente estudo visa a persecução de três objetivos principais. O primeiro consiste em analisar o estado da arte da investigação sobre a atratividade, a imagem e o valor das marcas de destinos turísticos. Nesse sentido, será realizada uma revisão da literatura tendo por base os conceitos apresentados na Figura 1, respeitando a respetiva precedência, desde o nível mais geral (competitividade) até ao nível mais específico (indicadores para avaliar o valor das marcas).

O segundo objetivo consiste em apresentar um novo instrumento metodológico para analisar a performance competitiva das marcas de destino. Através de um inquérito online, multilingue, de perguntas abertas, qualquer consumidor/turista de qualquer parte do mundo pode responder – por evocação espontânea – a perguntas sobre o seu destino de sonho e sobre os seus destinos favoritos relacionados com 15 tipos de produtos turísticos (turismo de sol e mar, cultural, gastronómico, ecoturismo, etc...). Estão disponíveis na plataforma denominada *'Tower of Babel – Favorite Destinations Worldwide'* (<http://favouritedestinations.com/en/>) 35 versões linguísticas deste inquérito. Trata-se de uma abordagem abrangente, pensada a nível mundial, para poder abarcar turistas/consumidores de culturas e línguas muito diversas, que é suportada por uma rede internacional de investigadores que partilham a responsabilidade da recolha de dados.

Finalmente, o terceiro objetivo deste artigo consiste em contribuir, mesmo que modestamente, para uma compreensão mais aprofundada de algumas noções centrais do turismo, em particular o conceito de destino turístico, através de uma análise crítica das múltiplas significações atribuídas ao conceito pelos diversos atores do turismo.

## **1. Noção de destino turístico**

De modo a abranger a enorme complexidade do turismo enquanto atividade socioeconómica, utiliza-se geralmente o termo “destino turístico”. Esta noção é usada assiduamente como uma espécie de cliché ou moeda franca no discurso de todos os atores e intervenientes. Mas é também uma das palavras mais polissémicas, adotando significados muito distintos consoante as perspetivas e as conceções perfilhadas pelos seus utilizadores. É aliás bastante fácil demonstrar que o estatuto fenomenológico da noção de destino é assaz ambíguo (Framke, 2002), podendo remeter para uma narrativa, uma atração, uma unidade geográfica, uma relação empírica, um objeto de marketing, um lugar onde o turismo acontece, etc.

Esta situação de ambiguidade concetual está bem patente nos estudos e relatórios produzidos pela academia, onde o tempo e o esforço dedicados à análise das múltiplas significações do conceito de destino parecem ser inversamente proporcionais à importância que é atribuída ao conceito de destino e à frequência com que o termo é usado. De facto, este conceito nem sequer tem sido objeto de investigação, limitam-se a generalidade dos autores a reproduzir definições pré-existentes, de senso comum, sem terem em conta as diversas significações implícitas.

Numa revisão da literatura que abrangeu um período de 30 anos, Framke (2002) rastreou as definições usadas por diversos autores de referência (Murphy, 1985; Burkart e Medlik, 1974; Mill e Morrison, 1992; Cooper et al., 1993; MacCannell, 1976; Edensor, 1998, entre outros), tendo identificado duas perspetivas gerais sobre o tema: a económica e a sociológica.

A abordagem sociológica concebe o destino turístico como um espaço simbólico criado no decurso das práticas sociais (onde intervêm os processo de comunicação, as atividades e interações sociais e as perceções e representações dos atores), sendo o seu conteúdo constituído mais por valores, significações e imagens, do que por atrações físicas (Framke, 2002; Saraniemi e Kylänen, 2011). Segundo Buhalis (2000), ganha cada vez mais adeptos a ideia segundo a qual um destino é produto das perceções, sendo entendido distintamente por diferentes pessoas em função de fatores tão diversos como o conhecimento, a experiência anterior, as referências culturais, a motivação, a intenção da visita ou mesmo o programa da viagem. A abordagem económica, segundo Framke (2002), está mais em consonância com as conceções tradicionais que concebem destino como um lugar ou um mercado onde oferta e procura se encontram, e onde ocorre o consumo dos produtos turísticos (Murphy, 1985; Buhalis, 2000).

Um resumo das conclusões de Framke (2002) é apresentado no Quadro 1. Porém, o estudo de Framke (2002) abrange unicamente as conceções (geralmente implícitas) desenvolvidas na academia, deixando de lado as diversas representações sociais de destino turístico que vêm sendo elaboradas e verbalizadas por outros atores relevantes, em especial os responsáveis das OGD e os decisores políticos (governos e administrações nacionais, regionais e autárquicas). Tanto estes, como os cidadãos que residem nas áreas recetoras, tendem a enfatizar a importância dos limites geográficos como um dos principais atributos da definição de destino, perfilhando a conceção tradicional de destino, entendido como uma área administrativa, geograficamente bem delimitada, como um país, uma região, uma cidade ou uma ilha (Davidson e Maitland, 1997).

**Quadro 1: Duas abordagens ao conceito de destino turístico**

	Abordagem de gestão e marketing	Abordagem sociológica
Limites geográficos do destino	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Há acordo sobre a importância enquanto lugar geográfico;</li> <li>- Não há acordo sobre as características geográficas de um destino: o destino é um lugar geográfico sem fronteiras definidas, podendo assumir diferentes escalas geográficas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Um destino é um lugar sem fronteiras geográficas definidas, que vai surgindo num processo contínuo de interação entre atores sociais que intervêm no processo.</li> <li>- Destinos são estruturas e imagens que resultam de práticas sociais.</li> </ul>
Conteúdo do destino	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aglomeração de serviços e atrações nucleares e periféricas;</li> <li>- Dinâmico em relação procura turística.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sem um conteúdo determinado, podendo incluir atrações, cultura, eventos, paisagens e serviços.</li> <li>- Conteúdo dinâmico que modela o lugar onde o turismo acontece.</li> </ul>
Cooperação no destino	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe um entendimento implícito sobre a necessidade de cooperação entre os stakeholders;</li> <li>- Não se discute o carácter e o significado da cooperação para a criação do destino</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não é descrita a cooperação na área de destino;</li> <li>- Há referências sobre conexões e práticas sociais, mas sem mais especificações ou detalhes.</li> </ul>
Papel do turista	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visto como um consumidor, um segmento ou um conjunto de tipos;</li> <li>- As alterações no tipo de procura alteram a estrutura e o conteúdo do destino.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visto como um consumidor e como um ator social em busca de experiências;</li> <li>- A procura turística cria práticas sociais que formam o espaço turístico.</li> </ul>

Adaptado de Framke (2002)

Ao invés, é expectável que os turistas adotem uma representação social de destino turístico totalmente distinta, em que a delimitação geográfica dos territórios deixa de ser relevante. Há indícios claros de que os turistas percebem um destino como uma marca que engloba um conjunto de serviços e possibilidades de experiências (Buhalis, 2000). Noutros termos, os atores que representam a oferta partilham uma representação social de destino turístico que remete para um lugar descrito segundo os critérios da geografia física e administrativa, como um território bem delimitado. E mesmo nos casos em que não exista consenso sobre as fronteiras territoriais de um dado destino, as coordenadas de GPS poderão sempre ser usadas como critério de demarcação. Em contrapartida, na representação social que melhor serve aos turistas, a noção de destino remete para uma geografia emocional, constituída por territórios mentais onde estão

sinalizadas as expectativas de experiências e as recordações de experiências passadas. Para os turistas, os critérios de “demarcação territorial” são definidos pelas coordenadas sócio-emocionais do imaginário turístico, podendo o GPS ser usado unicamente como instrumento de navegação para se chegar a um destino de fronteiras geográficas imprecisas.

### **1.1. O destino como locus da experiência turística**

Perfilhamos a definição apresentada por Murphy, Pritchard e Smith (2000), segundo a qual um destino turístico é “*uma amálgama de produtos e oportunidades de experiências, combinados de modo a produzirem uma experiência total na área visitada*” (ibid., p. 44). Os autores apresentam um modelo de cinco níveis para descrever um produto turístico global, tal como fora anteriormente proposto por Smith (1994). Como elemento central de qualquer produto turístico encontra-se a sua infraestrutura física (i.e., os hotéis, o ambiente físico, as infraestruturas turísticas, etc.), e em redor são acoplados os restantes quatro elementos: o serviço, a hospitalidade, as opções de escolha do cliente e o envolvimento (físico, emocional e intelectual) dos clientes na cocriação de valor, interagindo com os prestadores de serviços.

O contexto de interação entre os consumidores/turistas e os stakeholders da área turística constitui um fator essencial na cocriação de valor, isto é, na cocriação da experiência turística. Esta não pode ser pré-determinada ou moldada unilateralmente pelos prestadores dos serviços, pois o elemento central do processo são os próprios turistas. Eles mobilizam recursos, intenções e ações num processo de cocriação de valor, sendo coprodutores das suas próprias experiências (Cutler e Carmichael, 2010; Ritchie e Hudson, 2009). A este propósito, Cutler e Carmichael (2010, p. 10) afirmam que “*muitas experiências ocorrem na presença de outras pessoas, as quais podem influenciar os níveis de satisfação e a percepção da qualidade. Por exemplo, um grupo de turistas interessantes e estimulantes pode certamente melhorar as experiências individuais*”. De modo similar, Prebensen (2007) referem a importância que as relações entre visitantes e stakeholders, por um lado, e entre visitantes entre si, por outro, têm no desenvolvimento das experiências turísticas no contexto do turismo organizado. Em nossa opinião, o estudo das interações entre turistas constitui um tópico de investigação promissor tendo em vista uma compreensão mais aprofundada da experiência turística.

## 2. A monitorização da competitividade dos destinos turísticos

A competitividade dos destinos turísticos é a razão de ser, o alfa e o ómega da gestão estratégica no setor do turismo. Porém, em termos práticos, a avaliação da performance competitiva dos destinos só adquire pleno sentido se for feita num contexto de comparação internacional, com recurso a metodologias comuns, uniformes, baseada nos mesmos indicadores e nas mesmas métricas e unidades de medida. No entanto, devido à complexidade e diversidade de fatores envolvidos, não existe ainda um modelo de monitorização da competitividade turística a nível internacional.

O Comité do Turismo da OCDE define competitividade dos destinos turísticos como sendo a «*capacidade de um lugar para otimizar a sua atratividade para os residentes e os não-residentes, oferecer aos consumidores serviços turísticos inovadores, atrativos e de qualidade (i.e., com boa relação custo/benefício) e ganhar quotas de mercado a nível doméstico e global, garantindo também que os recursos disponíveis de suporte ao turismo sejam usados de modo eficiente e sustentável*» (Dupeyras e MacCallum, 2013: 7).

A competitividade de um destino é função da sua atratividade, e esta é a expressão sumária de tudo aquilo que os turistas pensam e sentem acerca do destino (seus conhecimentos, crenças, sentimentos, imagens, experiências, etc.). Por conseguinte, no contexto de monitorização da competitividade de destinos turísticos, é fundamental a utilização de indicadores de avaliação da performance dos destinos ao nível das perceções dos consumidores: perceção de qualidade, imagem do destino e valor da marca de destinos. Em suma, a avaliação comparativa das imagens de marca dos destinos concorrentes é seguramente uma dimensão nuclear de um bom modelo de monitorização da performance internacional dos destinos turísticos.

Porém, a realidade é contrária às melhores expectativas neste domínio. Num inquérito realizado pela OCDE (2012) aos 34 países membros, verificou-se que na maioria dos países o item “branding de destino” ainda não é considerado um elemento-chave na avaliação da competitividade do turismo (ver Quadro 3). Apenas seis países (Austrália, Áustria, Canadá, Brasil, França e Reino Unido) incluem o *branding* de destinos no conjunto de fatores relevantes para a avaliação da competitividade do turismo.

O Quadro 3 mostra que a competitividade dos destinos turísticos tem sido operacionalizada nos vários países a partir de um naipe variado de indicadores,

**Quadro 3: Elementos-chave na avaliação da competitividade do turismo**

	Governança do turismo	Desenvolvimento de produtos	Qualidade dos serviços turísticos	Competitividade dos preços	Acessibilidade /conetividade	Branding de destinos	Recursos naturais & culturais	Desenvolvimento de R.H.
Alemanha								
Austrália								
Áustria								
Bélgica								
Brasil								
Canadá								
Chile								
Dinamarca								
Egito								
Eslovénia								
Espanha								
Estónia								
Finlândia								
França								
Grécia								
Hungria								
Israel								
Itália								
México								
N. Zelândia								
Noruega								
Polónia								
Portugal								
R. Unido								
Rep. Checa								
Turquia								

Fonte: Adaptado de OECD survey on Measuring Competitiveness in tourism, 2012

dificultando a sua comparabilidade, o que só por si denota um profundo contrassenso. De facto, à luz do elementar bom senso, qualquer avaliação da competitividade dos destinos pressupõe uma comparação do desempenho competitivo dos diversos destinos concorrentes, com base em indicadores comuns.

Com vista a viabilizar a análise comparativa da competitividade dos destinos turísticos, a OCDE elaborou um documento-guia em que propõe um sistema de indicadores comuns aos vários países (Dupeyras e MacCallum, 2013). O modelo proposto (Quadro 4) apresenta 20 indicadores de competitividade agrupados em três categorias: indicadores nucleares, indicadores complementares ou facultativos e indicadores para desenvolvimento futuro.

Seria expectável que entre os indicadores propostos pela OCDE para a monitorização da atratividade dos destinos se encontrassem medidas de perceção (imagem/marca de destinos), já que se trata de um fator crucial na escolha de destinos turísticos. No entanto, não é isso que acontece. Para operacionalizar a

**Quadro 4: Modelo de indicadores de mensuração da competitividade no turismo**

<b>Indicadores nucleares</b>	
Performance e impactos do turismo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PIB direto do turismo</li> <li>2. Receitas do turismo recetivo por visitante e por mercado de origem</li> <li>3. Dormidas em todos os tipos de alojamento</li> <li>4. Exportações de serviços de turismo</li> </ol>
Capacidade do destino para oferecer serviços competitivos e de qualidade	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Produtividade laboral dos serviços turísticos</li> <li>6. Paridades de poder de compra (PPPs) e preços do turismo</li> <li>7. Pedidos de visto de entrada no país</li> </ol>
Atratividade do destino	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Recursos naturais e biodiversidade</li> <li>9. Recursos culturais e criativos</li> <li>10. Satisfação dos visitantes</li> </ol>
Políticas e oportunidades económicas	11. Plano de Ação Nacional do Turismo
<b>Indicadores complementares</b>	
Performance e impactos do turismo	• Diversificação e crescimento de mercados
Capacidade do destino para oferecer serviços competitivos e de qualidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emprego no turismo por idades, formação e tipos de contratos</li> <li>• Índice de Preços de consume no turismo</li> <li>• Conetividade aérea e intermodalidade de transportes</li> </ul>
Atratividade do destino	• Versão para o turismo do Índice Better Life da OCDE
<b>Indicadores a desenvolver no futuro</b>	
Capacidade do destino para oferecer serviços competitivos e de qualidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orçamento governamental afeto ao turismo</li> <li>• Taxa de mortalidade das empresas</li> </ul>
Políticas e oportunidades económicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilização do e-turismo e de outros serviços inovadores</li> <li>• Estrutura das cadeias de valor do turismo</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Dupeyras e MacCallum (2013)

dimensão “atratividade do destino”, o modelo da OCDE recomenda como indicadores nucleares a avaliação dos recursos naturais e biodiversidade (nº de sítios de património natural reconhecidos e áreas de conservação), dos recursos culturais e criativos (medida compósita: Nº de atrações culturais e criativas nas



suas diferentes formas) e da satisfação dos visitantes (índice comparável da satisfação dos visitantes e sua intenção de repetir a visita).

A ausência no referido modelo de indicadores de avaliação das imagem de marca dos destinos deve-se, em nossa opinião, não propriamente a considerações sobre a importância intrínseca das marcas de destinos e do branding de destinos, mas sim à ausência de indicadores e de métricas para aferir o valor das marcas (brand equity) dos destinos turísticos, com base em critérios comuns e uniformes, a nível internacional.

### **2.1.O reducionismo epistemológico na aferição da competitividade turística**

Os inquéritos dirigidos aos turistas, realizados por encomenda das OGD nacionais, permitem aferir a atratividade turística de um país, em termos de satisfação global e específica (nos diversos atributos) e de fidelização (número de vistas anteriores e intenção de repetir ou de recomendar a visita). Ora, estes fatores são efetivamente cruciais na análise da atratividade, mas não esgotam o tema, nem fornecem muita informação pertinente do ponto de vista do branding de destinos.

Além disso, o modelo proposto pela OCDE adota como referência geográfica a escala nacional, deixando implícito que “destino” é igual a “país”, e evitando tacitamente o problema relativo à natureza dinâmica e mutante das fronteiras dos destinos. Por isso, ao incluir no seu modelo, como indicador complementar, o item “Versão para o turismo do Índice *Better Life* da OCDE” (e mesmo que este indicador contribua para aferir o *brand equity* das marcas de país-destino), o output obtido terá sempre como referência a marca do país. Porém, colocar um sinal de igualdade entre “marca de país” e “marca de destino” é muito redutor, uma vez que os destinos são realidades dinâmicas e interativas, que pouco têm a ver com as delimitações geográficas baseadas por critérios político-administrativos.

Mesmo indo contra a corrente dominante na academia, que persiste em manter fechadas as “caixas de Pandora” do turismo, não se pode ignorar que o turismo, dada a sua própria natureza dinâmica, construtiva e criativa (e cuja essência consiste em fomentar a “mobilidade sem fronteiras”), vai redefinindo o complexo puzzle de destinos turísticos, fazendo emergir continuamente novos destinos, muitos dos quais nem sequer encaixam nos modelos clássicos de subordinação local-regional-nacional. Foi assim que entram em cena destinos “anómalos” do ponto de vista das tutelas nacionais, por exemplo, os destinos trans-

fronteiriços (i.e., Foz do Iguaçu, Douro Internacional, etc...) ou os destinos multinacionais (Caraíbas, Países Bálticos, Cruzeiro pelo Mediterrâneo, etc...).

Realce-se de novo que os destinos são lugares configurados pelas práticas turísticas, por pessoas que têm perfis motivacionais específicos, e que por isso a oferta turística é muito diversificada e segmentada. Destas dinâmicas de ajustamento entre oferta e procura surgem novos destinos, estruturados na base de um *mix* de produtos turísticos, mas ancorados em certos produtos diferenciadores. É assim que podemos falar de destinos de praia, destinos de neve, destinos de aventura, etc. Além disso, um mesmo território pode ser ponto de interceção de distintas lógicas de mercado, fazendo com que um mesmo espaço geográfico sirva de âncora a destinos diferentes.

Por conseguinte, o modelo da OCDE serve para aferir e monitorizar a competitividade turística dos países, e não a competitividade dos destinos turísticos. Poder-se-ia porém argumentar: “se o turismo num país é competitivo, os destinos desse país também são competitivos”. Ora, tal asserção é demasiado simplista, sendo contradita pelos factos. Do ponto da competitividade do turismo, qualquer país alberga uma enorme heterogeneidade de situações e de destinos, havendo muitas vezes desníveis abissais entre eles, em termos de performance competitiva.

Assim, do nosso ponto de vista, torna-se necessário ir muito mais além, concentrando esforços conducentes à conceção e implementação de metodologias inovadoras que permitam superar o reducionismo metodológico na análise da competitividade de destinos turísticos. Mas superar um tal reducionismo significa um enorme desafio para toda a comunidade científica do turismo, sendo o presente trabalho um modesto contributo nesse sentido.

### **3. O branding de destinos**

A gestão de marcas (branding) é uma técnica de marketing que vem sendo implementada de forma ampla e exaustiva desde o final da década de 1980, embora o *branding* de destinos seja muito recente (Pereira, Correia e Schutz, 2012). De acordo com Gnoth (1998), os primeiros quatro estudos sobre este tema foram apresentados numa conferência em 1997.

Além de recente, este domínio de investigação assume um carácter caótico. A este propósito, Murphy et al. (2007) afirma que o modo como o branding de

destinos tem sido implementado é um flagrante exemplo de como os profissionais do turismo transpõem acriticamente os conceitos que estão na moda, e que são tomados de empréstimo de outras áreas, sem a mínima consideração pelos estudos acadêmicos. Paralelamente, os estudos que visam operacionalizar indicadores para aferir o modo como os turistas avaliam marcas de destino têm concluído que estamos perante um desafio bastante complexo (Boo *et al.*, 2009), sendo necessário uma coordenação de esforços por parte dos investigadores do turismo, uma vez que este é um domínio caracterizado por uma multiplicidade de desafios que requerem uma abordagem multidisciplinar (Gnoth, 1998).

Os autores que pugnam pela aplicação das técnicas de branding aos destinos turísticos (Morgan & Pritchard, 2002; Morgan *et al.*, 2003; entre muitos outros) imputam-lhes os seguintes benefícios:

- 1) Atração de mais atributos favoráveis, de mais benefícios percebidos e de maior nível de preferências;
- 2) Obtenção de melhores preços premium;
- 3) Maior nível de atenção dos consumidores à comunicação, maior retenção de informação e resposta mais positiva.

Adicionalmente, as marcas de destino ajudam os consumidores a consolidarem e a reforçarem as suas perceções sobre os destinos depois das suas experiências de visita (Ritchie & Ritchie, 1998).

Apesar de existir consenso quanto aos benefícios da aplicação das técnicas de branding aos destinos turísticos, na literatura do turismo abundam diferentes abordagens do conceito, pois cada autor tende a valorizar distintas funções. Assim, segundo Pereira, Correia e Schutz (2012), o branding de destinos tem sido concetualizado como sinónimo de:

- (re)posicionamento de destino (Gilmore, 2002)
- criação de imagem de destino (Curtis, 2001; Cai 2002)
- redefinição de imagem de destino (Hall, 2002)
- criação de marca umbrella corporativa, em que o destino é uma espécie de empresa que produz várias marcas de produtos/ serviços (Gnoth, 2002; Papadopoulos e Heslop, 2002).

O elemento-chave do branding de destinos é, de acordo com Morgan *et al.*, (2004) a criação de um *vínculo emocional* com os turistas. Este vínculo emocional é realçado por Morrison e Anderson (2002) que definem branding de destino como sendo “o processo utilizado para desenvolver uma identidade e uma personalidade únicas, diferente de todos os destinos concorrentes” (2002, p. 17). Este vínculo emocional adquire uma significação ainda maior no modelo proposto por Ekinci (2003). Segundo este autor (ver Figura 2), o processo de branding de destino só começa verdadeiramente quando a imagem do destino inclui uma forte vinculação emocional.

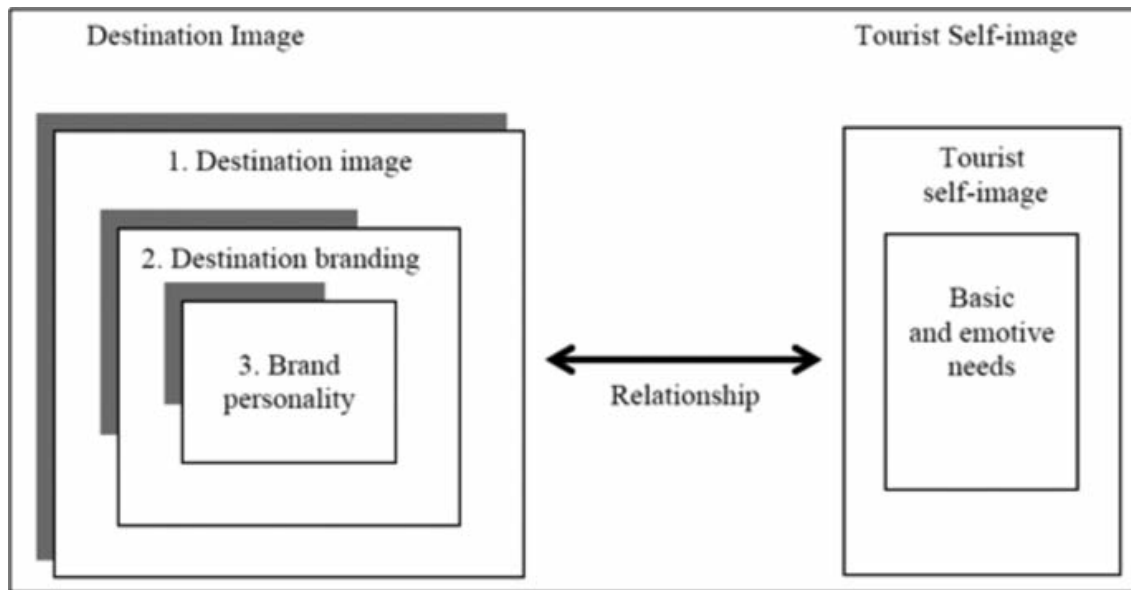
### **3.1. Imagem de destino e marca de destino**

Durante várias décadas, os tópicos de pesquisa ‘imagem de destino’ e ‘marca’ permaneceram como dois domínios independentes (Konecnik e Gartner, 2007; Pike, 2009; Boo et al., 2009). De um lado, os investigadores do turismo dedicavam-se ao estudo da imagem de destinos; do outro, os investigadores de marketing realizavam estudos sobre branding. Ao virar do século, com o advento do branding territorial, os conceitos e técnicas do branding foram sendo transpostos para a área do turismo, sob orientação dos peritos em marketing. Atualmente assiste-se a uma integração gradual dos dois domínios. Por um lado, na ótica dos investigadores de marketing, é importante que a imagem de destino seja incluída na definição do *branding* de destinos (Blain, Levy, & Ritchie, 2005). Por outro, os investigadores do turismo concordam com a ideia de bom senso expressa por Konecnik e Gartner (2007), segundo a qual a imagem não pode ser considerada como único fator explicativo do processo de tomada de decisão em turismo, sendo necessário isolá-la de outras dimensões importantes, como a notoriedade, a qualidade e a lealdade.

De acordo com Cai (2002, p. 723), a imagem de uma marca de destino é um conjunto de perceções relativas a um lugar que traduz as associações existentes na memória do turista. O estudo da imagem de um destino ajuda a otimizar o marketing turístico, adequando a informação a difundir aos potenciais turistas, para que eles possam identificar o destino, diferenciá-lo dos seus concorrentes e criarem expectativas sobre a experiência de férias que o destino pode propiciar. Na senda de Keller (1993), Cai (2002) afirma que a construção da imagem de marca de destino consiste essencialmente na identificação das associações mais relevantes ao destino, e no fortalecimento de vínculos emocionais com a marca.

Ekinci (2003) propôs um modelo conceptual de branding de destino que incorpora estas ideias. Segundo o autor, a imagem de destino é constituída por

**Figura 2: Imagem de destino e branding de destino**



Fonte: Ekinci (2003)

três componentes: a imagem global, a marca do destino e, dentro da marca de destino, a personalidade da marca. A imagem do destino está ligada à autoimagem do turista. A conexão entre imagem de destino e autoimagem decorre do facto do sistema de valores e dos estilos de vida serem elementos-chave dos processos de escolha de destinos (Ekinci, 2003). As decisões de consumo são muitas vezes baseadas na conformidade entre o produto e o estilo de vida e/ou na expectativa de uma experiência desejável (Morgan et al., 2004).

A motivação para viajar está cada vez mais associada aos aspetos subjetivos e existenciais, às experiências desejadas, à autorrealização e ao rejuvenescimento, e não meramente ao conhecimento de “lugares e coisas” (King, 2002). Ou seja, os atributos intangíveis e simbólicos do destino, que estão associados à autoimagem e ao estilo de vida, vão assumindo cada vez mais primazia, comparativamente aos atributos funcionais e tangíveis do destino. Esta subjectivização da experiência turística cria um novo campo de oportunidades para o marketing turístico, em particular no domínio do branding (King 2002).

## **3.2. Problemas inerentes ao branding de destinos**

### **3.2.1. Dificuldades organizacionais**

Ao nível operacional, a principal dificuldade inerente à implementação do branding de destinos reside na pluralidade de atores diretamente envolvidos,

sendo o processo de branding de destino descrito geralmente como um esforço coletivo. São por isso frequentes na literatura do turismo as referências à importância da cooperação (Kaplanidou & Vogt, 2003; Morgan et al., 2003, 2004; Morrison & Anderson, 2002). Existe, no entanto, algum ceticismo quanto às possibilidades de êxito das técnicas de branding territorial, havendo até quem o considere um mito ou uma noção falaciosa, devido à inexistência de um proprietário da marca e às dificuldades de controlo (Mundt, 2002).

Como realçam vários autores (Pereira, Correia e Schutz, 2012; Morgan et al., 2003), o processo de branding de destinos só pode ter êxito se todos os stakeholders estiverem envolvidos. A existência de sinergias, de cooperação e de unidade são condições *sine qua non* para que o processo chegue a bom termo, uma vez que se trata de um processo altamente complexo e muito politizado.

Por vezes, constituem entraves à cooperação a própria definição geográfica do destino, a subordinação das diferentes escalas de organização territorial, as hierarquias de poderes, etc. Muitas vezes, há conflitos de interesses entre o nível local/municipal e o nível regional/provincial, e uma conseqüente cacofonia de marcas dissonantes em concorrência). Quando se trata de uma ilha ou de uma região histórica e geograficamente bem delimitada e com uma identidade forte e uma economia coesa, o consenso é mais fácil de obter. Em suma, o branding de destinos coloca sérios problemas de governança.

### **3.2.2. Dificuldades conceituais e metodológicas**

#### **- Pluralidade de temas, de objetos de estudo, de modelos de análise e de fontes de pesquisa**

Pike (2009) procedeu a uma revisão de 74 estudos sobre branding de destinos, publicados ao longo de 10 anos (1998 - 2007), e que envolvem 102 autores, tendo identificado três grandes correntes de investigação no domínio do branding de destino, designadamente: identidade da marca, posicionamento e metodologias para monitorização do valor das marcas. Além disso, dentro das três áreas de pesquisa, o autor constatou uma grande dispersão de temas de pesquisa, o que dificulta a criação de um corpo de conhecimentos sólido. E à dispersão temática há que acrescentar a dispersão dos objetos de estudo (estudos sobre um país, vários países, internacional ou global), a diversidade de escalas de destino (cidade, região ou país) e a variedade de fontes de informação utilizadas (dados primários de residentes, visitantes,

profissionais, etc.; fontes secundárias e análise de conteúdo de websites).

O tipo de abordagem científica (estudo conceptual versus estudo empírico) é um outro fator de dispersão dos estudos sobre branding de destinos. Do total de 74 estudos referenciados por Pike (2009), 10 são de tipo concetual, e entre os 64 estudos empíricos predominam os estudos de caso (n = 33), e os estudos por inquérito (n = 28). Além disso, 20 estudos de caso têm como foco o desenvolvimento de estratégias de marca, e 3 estudos tem como foco a análise de *websites*.

Embora o estudo de Pike date de 2009, e em anos mais recentes se tenha registado um *boom* de publicações científicas no domínio do branding de destinos, a ideia central relativa à enorme dispersão de estudos, e consequente dificuldade em termos de comparabilidade dos dados, não perdeu a sua atualidade. De facto, são muito poucos os esforços com vista à criação de critérios que facilitem a comparabilidade dos estudos. Ora, como vimos anteriormente a propósito do modelo de indicadores da OCDE, a inclusão do indicador 'valor da marca' (brand equity) num modelo de avaliação/monitorização da performance competitiva dos destinos turísticos só será possível se e quando existirem metodologias comuns aplicáveis à análise do valor de marcas de qualquer tipo de destino turístico.

## **- Fragilidades e lacunas no âmbito da investigação de branding de destinos**

Apesar do recente *boom* de estudos sobre branding de destinos, este domínio de investigação permanece na infância, e as seguintes fragilidades identificadas por Pike (2009) há já 7 anos continuam atuais.

### **A) Dificuldades no estudo do tópico "Identidade da marca de destino":**

1. **Ausência de estudos de caso aprofundados sobre tomada de decisão em matéria de políticas de marca de destino.** Pike (2009) refere que aos investigadores está barrado o acesso às reuniões onde são tomadas as decisões. Esta opacidade impossibilita a realização de estudos de natureza etnográfica que permita aceder ao processo decisório no seio das administrações das OGD e às reuniões entre os representantes das OGD e as agências de comunicação. Além disso, são muito escassos os estudos focados nas interações entre os stakeholders que intervêm na governança das OGD locais, geralmente público-privadas.

2. **Escassez de estudos sobre estratégias de marca *umbrella*.** No caso dos destinos turísticos, as marcas *umbrella* referem-se às interações e sinergias no desenvolvimento de estratégias entre as OGD nacionais, regionais e locais, bem como entre as OGD e os stakeholders. A análise destas sinergias carece de maior atenção. De facto, a integração de várias marcas sob uma marca nacional *umbrella* não está isenta de dificuldades e contradições, como pode ser ilustrado a partir do caso da Nova Zelândia (Hall, 2010). Desde o seu lançamento em 1999, a campanha turística “New Zealand 100% Pure” tem sido descrita por muitos autores (e.g., Jones & Smith, 2005; Morgan et al., 2003; Morgan & Pritchard, 2005, 2006; Tourism New Zealand, 2009) como um caso de sucesso de branding turístico que reforça o posicionamento do país como “limpo” e “verde”. O aparente sucesso da marca nacional da Nova Zelândia foi tão notório entre os peritos de marketing, a ponto de ela ter sido tomada como uma referência para a criação de estratégias de branding de outros países. No entanto, o insuspeito Michael Hall, publicou um artigo intitulado “Tourism Destination Branding and its Effects on National Branding Strategies: Brand New Zealand, Clean and Green But is it Smart?” (Hall, 2010), em que demonstra que o modo como as marcas turísticas (‘100% Pure’) e não-turística (‘New Zealand, New Thinking’) foram integradas sob uma marca *umbrella* nacional (Brand New Zealand) não beneficiou essas marcas e até foi prejudicial para os restantes setores da economia. Apesar da proposta ‘clean, green and smart’ ter sido percebida como apelativa a nível doméstico, não conseguiu obter o impacto internacional pretendido.

3. **Envolvimento e adesão da comunidade anfitriã.** As comunidades locais são parte integrante do destino turístico e estão incorporadas no próprio produto turístico, na sua dimensão de hospitalidade. Por isso, a identidade da marca de destino só será considerada autêntica se integrar/representar o “sentido do lugar”, tal como este é interpretado pelos próprios residentes. Por conseguinte, nenhuma marca de destino será bem-sucedida se não for entendida, aceite e partilhada pelos residentes. Segundo Pike (2009), os poucos estudos que há sobre este tema revelam que este é um dos aspetos mais difíceis na gestão de marcas de destino. Por exemplo, no estudo da marca de Singapura,



Henderson (2007) identificou uma discrepância de pontos de vista entre a OGD e a comunidade local.

## **B) Dificuldades no estudo do tópico “posicionamento”:**

4. ***Criação de posicionamentos ajustados às necessidades dos diferentes segmentos.*** Segundo Pike (2009) um dos maiores desafios com que se deparam as OGD consiste em superar a sua visão paroquial que as impede de definirem posicionamentos mais amplos, capazes de integrarem uma vasta variedade de atrações, de modo a fazerem sentido em mercados muito heterogêneos. Muitas foram as propostas de posicionamento que se revelaram desastrosas. E não existem estudos focados na identificação dos atributos nucleares que melhor correspondem às preferências dos consumidores de cada segmento e para cada situação de viagem.

## **C) Dificuldades no estudo do tópico “valor da marca (brand equity)”:**

5. ***Envolvimento e coesão dos stakeholders.*** É também importante investigar em que medida as campanhas da marca de destino reforçam a competitividade dos negócios dos stakeholders e em que medida correspondem às suas perspectivas e interesses, muitas vezes divergentes. O mesmo é válido em relação aos intermediários e às agências de viagem.

6. ***Grau de utilização do CRM (customer relationship marketing) para estimular o aumento da lealdade e a visita repetida.*** Além da escassez de investigação sobre lealdade aos destinos turísticos (Oppermann, 2000; Pike, 2009), há uma insuficiente compreensão dos seus mecanismos. O recente interesse pelo modelo estrutural da CBBE (ver mais abaixo), que inclui a lealdade ao destino como variável latente, parece ser uma via promissora. Por outro lado, a utilidade do CRM, como meio potencialmente eficiente para fazer face à escassez de recursos de comunicação de marketing, tem sido bem documentada na literatura. No entanto, um estudo exploratório das OGD da Austrália (Pike, 2007a,) mostrou que o Marketing de Relacionamento de Visitantes (VRM) é difícil de implementar devido às dificuldades de

estabelecimento de diálogos significativos com um número muito vasto de visitantes, com os quais as OGD não têm qualquer contacto direto.

**7. Eficácia de slogans e de logos.** Existe a ideia de que a promoção de destinos turísticos carece de ideias criativas, e que a maioria das campanhas não consegue obter mais do que uma “indiferença efêmera” (Gold & Ward, 1994), por serem de curta duração, e não conseguirem diferenciar o destino dos outros locais concorrentes, que apresentam ofertas similares.

**8. Licenciamento de marca como fonte de receitas alternativas.** As OGD dependem dos governantes para obterem financiamentos a longo prazo. Além disso, as dificuldades de financiamento a partir da quotização dos associados (ver Bonham & Mak, 1996), torna premente a procura de fontes de receita alternativas. Segundo Pike (2009), o caso do Turismo da Florida mostra que o licenciamento de marca e o merchandizing podem ser um ativo com elevado potencial.

**9. Mensuração periódica da performance das marcas de destino.** Este aspeto é particularmente importante para estratégias de marca que envolvem o rebranding e o reposicionamento, assumindo como válida a proposição de Gartner e Hunt (1987) segundo a qual a mudança da imagem de um destino é um processo lento que exige um longo período de tempo. O conceito de brand equity na perspetiva do consumidor (modelo CBBE), proposto por Aaker (1991, 1996) e Keller (1993, 2003), e que recentemente tem atraído o interesse de vários investigadores como medida de desempenho da marca de destino (Konechnik & Gartner 2007) deve ser tido em conta como um recurso concetual e metodológico promissor.

### **3.3. O constructo CBBE como instrumento de análise do valor das marcas**

O conceito de *brand equity*, definido como “a soma dos fatores ou dimensões que conferem valor à marca na mente do consumidor” (Konechnik and Gartner, 2007, p. 401), que em língua portuguesa passou a designar-se como *valor da marca*, tem

vindo a ser utilizado pelos investigadores como a chave para o conhecimento da performance competitiva das marcas, sendo geralmente considerado como a medida da força da marca, que permite aferir a eficácia dos esforços de marketing feitos no passado, avaliar o sucesso do atual posicionamento e prever a performance futura da marca (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993). Segundo Feldwick (1996, p. 96) o *brand equity* inclui três dimensões independentes: a descrição da marca (*brand description*), a força da marca (*brand strength*) e o valor da marca (*brand value*).

**Figura 3: O valor da marca**



Fonte: Louro (2000)

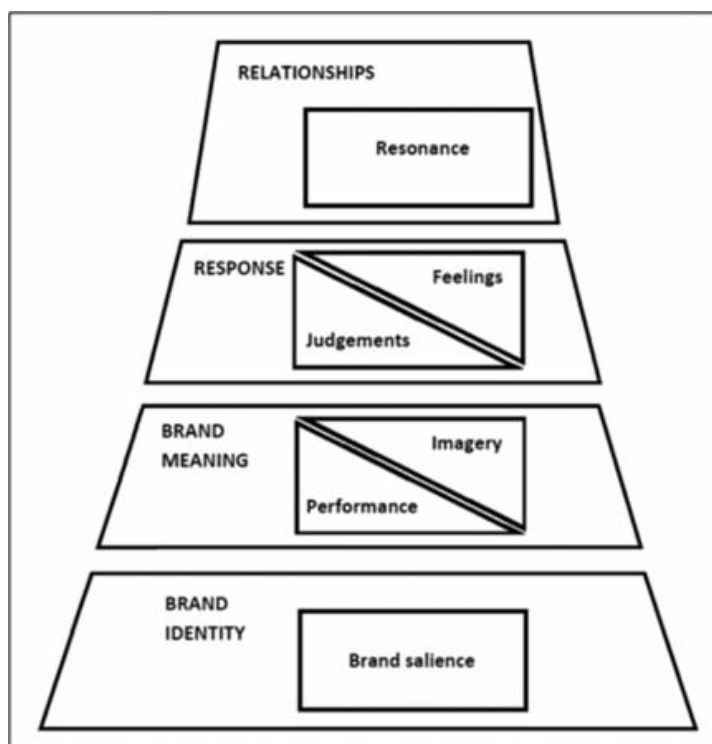
Numa perspetiva geral, o valor percebido da marca é definido como o efeito diferenciador dos conhecimentos associados ao nome de uma marca na resposta dos consumidores a um produto ou serviço (Keller, 1993; Lassar et al., 1995). O valor percebido da marca é definido como a utilidade global (ou valor de uso) que os consumidores atribuem a uma marca em comparação com as suas concorrentes (De Chernatony e McDonald, 2001). Além disso, na perspetiva do marketing de serviços, o valor da marca é o resultado do relacionamento contínuo entre os consumidores e a marca (Grönroos, 2000).

Aaker (1991, p. 15) definiu *brand equity* como o conjunto de ativos e de passivos associados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço. Os seis componentes do *brand equity*, que constituem fontes de valor para o consumidor e para a empresa, são: lealdade à marca; *notoriedade*; qualidade percebida; *associações à marca*; elementos relativos à propriedade da marca (tipo patentes, marcas registradas e relações com distribuidores).

Aaker (1991, 1996) e Keller (1993) advogam uma conceptualização multidimensional do valor percebido da marca, propondo o modelo "*customer based brand equity*" (CBBE). Este modelo foi alvo de melhoramentos posteriores (Keller,

2008, 2009), para melhor refletir a estrutura de conhecimento subjacente aos processos de desenvolvimento da marca e de construção de relacionamentos entre consumidores e marca. O modelo assumiu uma feição hierárquica (piramidal) e compreende seis estádios de relacionamento, a que correspondem quatro estádios do desenvolvimento da marca (Figura 4).

**Figura 4: O modelo CBBE**



Fonte: Adaptado de Keller (2008, 2009)

O primeiro estágio de desenvolvimento do relacionamento entre o consumidor e a marca ocorre quando se define a identidade da marca, que corresponde à imagem que a entidade titular da marca pretende que se forme na mente do consumidor (Grönroos, 2000, 2009). À identidade da marca, segundo Keller (2009) corresponde o bloco da saliência da marca no modelo CBBE, que tem como objetivo conferir notoriedade à marca. No entanto, como assinala Grönroos (2000), cada consumidor potencial é alvo de diversos tipos de mensagens, tanto as que são originadas pela comunicação da entidade titular da marca, como as que são provenientes de outras fontes que ela não controla, tais como informações de amigos, familiares, de outros consumidores, dos *media*. Em particular, no caso dos destinos turísticos, há um baixo nível de controlo das mensagens por parte dos gestores da marca, sendo por vezes difícil contrariar o ruído gerado pela cacofonia de mensagens relativas a um mesmo destino.

Aaker (1996) distingue seis níveis de notoriedade da marca:

- *Reconhecimento da marca* – a capacidade do consumidor reconhecer o nome de uma marca quando este é mencionado.
- *Recordação da marca*: é a capacidade do consumidor trazer à mente o nome da marca, de modo independente, quando convidado a elencar nomes de marcas de uma categoria de produtos.
- *Notoriedade top of mind*: ocorre quando o nome da marca é recordado em primeiro lugar em tarefas de recordação.
- *Dominância de marca* é a situação em que apenas uma marca é recordada.
- *Conhecimento da marca* é o que o consumidor sabe acerca da marca.
- *Opinião sobre a marca* é o nível mais elevado de notoriedade, quando o consumidor possui uma opinião pessoal sobre a marca.

O *segundo estágio* é definido como a criação de *significações da marca*, e no modelo CBBE identifica dois blocos: a *performance*, que descreve o produto em si, e a *imagética*, que representa os aspetos intangíveis da marca. Em conjunto, a imagética e a performance constituem a dimensão “associações à marca” do modelo CBBE, que representa a capacidade do consumidor para identificar e avaliar os atributos e benefícios de uma marca (Aaker, 1996; Keller, 2008).

A *resposta à marca* é o terceiro estágio do processo de desenvolvimento da marca (Keller, 2008). Nesta fase, cuja finalidade é gerar reações positivas em relação à marca, o modelo inclui dois blocos: *juízos* e *sentimentos*. A avaliação global da marca, baseada nas crenças do cliente sobre os atributos e benefícios da marca, constitui a atitude face à marca (Keller, 1993). Segundo Aaker (1996), a lealdade é a dimensão central do brand equity. Por conseguinte, as dimensões anteriores do modelo podem ser avaliadas em função da sua capacidade para influenciar a formação da lealdade do cliente em termos da sua prontidão para pagar um preço *premium*, encomendar, recomendar a outros, etc.

Finalmente, a *ressonância* constitui o bloco que ocupa o topo da pirâmide CBBE. Este bloco corresponde ao estágio culminante do desenvolvimento da marca que é designado como *relacionamentos*, e que tem como propósito o estabelecimento de uma lealdade intensa e ativa (Keller, 2008, 2009).

Em conjunto, os estádios de resposta à marca e de relacionamentos de marca correspondem à conceptualização do conceito de lealdade preconizada por Oliver (1997, 1999), que compreende quatro estádios sucessivos de lealdade *cognitiva*,

*afetiva, conativa e ativa*. A lealdade cognitiva refere-se à avaliação dos atributos da marca baseada na informação recebida ou na experiência pessoal (superioridade do produto), quando o cliente conclui que uma dada marca tem melhor performance do que as marcas alternativas.

A fase da lealdade afetiva se e quando as ocasiões de uso geram elevados níveis de satisfação. Neste estágio, quando o consumidor está satisfeito, o vínculo à marca torna-se mais forte do que no estágio anterior, em que o consumidor está receptivo a contra-argumentos e a muda facilmente para outra marca. Finalmente, a lealdade conativa é o estágio de comprometimento do consumidor em relação a uma compra repetida. No entanto, este comprometimento pode existir apenas sob a forma de intenção comportamental, permanecendo inconclusivo. A lealdade ativa (*action loyalty*) corresponde ao estado de ação que permite vencer a inércia e ativar a compra repetida, mesmo que seja preciso superar obstáculos. É o estágio superior da lealdade que, no entanto, é também vulnerável se o consumidor viver situações repetidas de insatisfação ou se os obstáculos à compra forem muito elevados.

A diferenciação entre lealdade conativa e lealdade ativa é particularmente importante no caso do turismo, dado que uma das principais motivações de viagem é a procura de novidade, de novas experiências. Esta ânsia do novo e do diferente impede que se regresse a um lugar já visitado, mesmo que a satisfação tenha sido muito elevada. Por isso, no turismo, o estágio de lealdade conativa (expresso sob a forma de recomendação a amigos e familiares) constitui muitas vezes o ponto culminante na relação entre os turistas e destinos, sendo esta probabilidade ainda maior à medida que aumenta a distância física do destino e o concomitante preço de deslocação.

### **3.3.1. Validação empírica do modelo CBBE**

A validação empírica do modelo CBBE, em particular a criação de métricas apropriadas, ainda não atingiu o nível de aprimoramento, mesmo no marketing de produtos de consumo corrente. Assiste-se a uma grande proliferação de modelos empíricos, com indicadores de medida nem sempre definidos com clareza, pouco consistentes e que por vezes se sobrepõem uns aos outros (Chekalina, 2014, 2015).

Após compararem os modelos empíricos existentes, Lehman et al. (2008) propuseram um conjunto parcimonioso de métricas, a serem usadas em questionário, e analisaram as relações entre esses indicadores, de forma a deduzirem um instrumento de medida válido para ser aplicado à avaliação do brand equity de produtos e serviços em qualquer mercado do mundo. Em resultado, e num esforço para equilibrar parcimónia e abrangência, os autores extraíram 27

dimensões de performance de marca. O instrumento de medida da performance de marca assim obtido incluiu 84 itens. Com base nos resultados do estudo piloto, os autores modificaram as escalas de medida e examinaram a estrutura fatorial das variáveis, tendo identificados seis fatores de performance de marca (Lehman *et al.*, 2008, p. 49), designadamente: (1) *Compreensão* (i.e. presença, notoriedade e conhecimento: “em que medida a marca é vista e tida em conta?”); (2) *Vantagem comparativa* (i.e. diferença, estima, performance, vantagem e aceitabilidade: “em que medida os produtos da marca são vistos favoravelmente e estão bem diferenciados?”); (3) *Relações interpessoais* (i.e. carinho, prestígio, serviço e inovação: “aspectos sociais e interpessoais”); (4) *História* (i.e. património e nostalgia: “emoções, episódios e eventos passados relacionados com a marca”); (5) *Preferência* (i.e. criação de laços, lealdade, intenção, relação custo/benefício, atitude geral, potencial extensão: “atitudes do consumidor em relação à marca e à sua compra”); e (6) *Vinculação* (i.e. persistência e atividade: “força com que os consumidores se ligam à marca e interagem com ela”).

Finalmente, a análise empírica das relações estruturais entre os fatores validados permitiu identificar quatro estádios da performance da marca, designadamente (Lehman *et al.*, 2008): (1) *Notoriedade* (i.e., compreensão da marca); (2) *Imagem e associações* (i.e. representada por vantagem comparativa, relações interpessoais, e história); (3) *Preferência*; (4) *Vinculação*. Ou seja, através do uso de técnicas estatísticas multivariadas, Lehman *et al.* (2008) validaram empiricamente a concetualização teórica do modelo CBBE de Keller (2008).

#### **4. Proposta de um modelo empírico para avaliar a performance das marcas de destino**

Consideramos da máxima utilidade e pertinência o desenvolvimento de um modelo global de mensuração da performance das marcas de destino. O presente estudo visa precisamente estabelecer as bases concetuais para a definição de um modelo empírico de análise da performance de marcas de destino. Nesse sentido, os objetivos da presente secção consistem, por um lado, em enunciar os pressupostos epistemológicos e metodológicos que um tal desafio implica, esboçando o quadro concetual em que deverá assentar a criação do modelo e, por outro, em descrever um projeto, ainda em fase inicial de implementação, que constitui um primeiro passo na demonstração e validação empírica do modelo.

#### 4.1. Pressupostos epistemológicos e metodológicos

O desenvolvimento de um modelo empírico global, para avaliar a performance das marcas de destino que competem entre si nos mercados internacionais, só será um empreendimento bem-sucedido se cumprir três condições em simultâneo:

- 1) Garantir a sua *fiabilidade metodológica*;
- 2) Ser de *fácil operacionalização* e utilização;
- 3) Ser considerado *útil* por parte dos profissionais do turismo e dos responsáveis das OGD, isto é, funcionar como um *sistema de suporte às decisões de marketing turístico*

No entanto, estas três condições parecem incompatíveis, já que a exigência de fiabilidade metodológica impede o recurso à solução simplista, reducionista, que consiste em colocar um sinal de igualdade entre 'destino' e 'país' ou entre 'destino' e 'cidade' (este é justamente o pecado capital dos autores de sistemas de monitorização como o "Country Brand Index", o "Nation Brand Index" ou o "City Brand Index").

Além disso, um modelo capaz de aferir a performance das marcas dos inúmeros destinos em simultâneo, que concorrem entre si num mercado mundial altamente competitivo e complexo, só terá grande utilidade (enquanto sistema de suporte às decisões de marketing), se permitir aferir/monitorizar em simultâneo todas as marcas de destino que estão em concorrência. Preconiza-se portanto a criação de um método capaz de "extrair" o máximo possível de informação revelante (sobre o valor das marcas de destino) disponível na mente de qualquer consumidor/turista (atual ou potencial), de qualquer país do mundo, sem limitar as suas respostas a um leque de opções.

Note-se que a comparação entre (marcas de) destinos é feita primariamente pelos turistas (atuais e potenciais), já que são eles que tomam decisões sobre as suas férias. Por conseguinte, se queremos compreender o papel do valor das marcas na tomada de decisão sobre destinos de férias, devemos criar instrumentos empíricos que permitam aferir o valor relativo das marcas de destino num contexto de eventuais escolhas futuras.

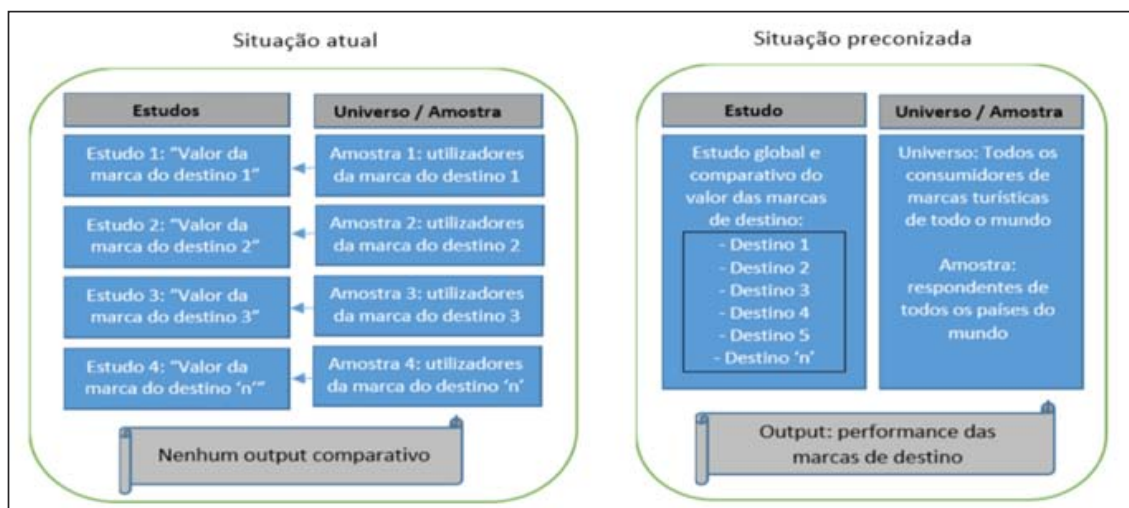
A Figura 5 compara e descreve sucintamente a situação atual dos estudos sobre valor de marcas de destino com a situação por nós preconizada. Atualmente, assiste-se a uma profusão de estudos sobre valor de marcas de destino, geralmente focados num destino turístico particular ou, no melhor dos casos, na



comparação entre um dois ou três destinos. Acresce ainda que os diferentes estudos adotam metodologias e quadros de referência diversos, dificultando ainda mais a comparabilidade dos dados. Além disso, são estudos predominantemente dirigidos à clientela atual, concebidos num sentido estático, sem tomarem em devida conta o facto de o turismo depender de fluxos incessantes de turistas, que continuamente se renovam.

Ao invés, propomos um modelo de aferição simultânea da performance de todas as marcas de destinos existentes, através de inquéritos realizados a nível mundial, tendo como ponto de partida os seguintes pressupostos básicos:

**Figura 5: Abordagens aos estudos sobre performance de marcas de destinos**



Fonte: elaboração própria

- A) Em todo o mundo há uma infinidade de destinos turísticos, todos eles representados na mente dos consumidores (atuais ou potenciais) sob a forma de cognições, e cada destino tem uma dada probabilidade "X" de aceder à consciência de um conjunto de pessoas (segmento de consumidores "Y" ou "comunidade de consumidores da marca "Y") no momento em que deliberam sobre destinos já visitados ou a visitar;
- B) Cada pessoa é um potencial turista, e dispõe de um imaginário turístico que agrupa as categorias de destino, sinalizando-as e agrupando-as como: (a) locais terríficos a evitar; (b) locais a visitar em determinadas circunstâncias; (c) locais favoritos ou de eleição; (d) locais de sonho mas inacessíveis...

- C) As preferências e escolhas dos destinos turísticos dependem das representações socialmente partilhadas sobre os lugares turísticos, as quais estruturam o imaginário turístico dos indivíduos; mas também dependem de variadíssimas características pessoais (idade, género, país de origem, língua materna, profissão, motivação turística, experiência, autoconceito, estilo de vida, poder de compra, disponibilidade de tempo para viajar, etc.), bem como do contexto profissional e sociofamiliar dos indivíduos. É o efeito conjugado de todos esses fatores que modela na mente de cada indivíduo um conjunto de “destinos de sonho” e de “destinos favoritos”.
- D) No que se refere à fidelidade, o turista é naturalmente um ser “poligâmico”, dotado de um dispositivo de lealdades diversas, deveras complexo. A procura incessante de novos destinos e a busca de experiências turísticas sempre diferentes (o turismo é avesso a rotinas!) fazem com que a lealdade à marca poucas vezes se exprima sob a forma de visita repetida, apesar da experiência anterior ter sido altamente gratificante. Todavia, no caso dos destinos turísticos, a imagem positiva e a lealdade à marca traduzem-se, nos termos referidos por Oliver (1997, 1999), sob a forma de *lealdade cognitiva* (avaliação favorável dos atributos da marca), *lealdade afetiva* (expressão de elevado nível de satisfação) e *lealdade conativa* (recomendação a amigos e familiares).
- E) Decorre logicamente dos pressupostos anteriores que um bom modelo de avaliação da performance das marcas de destino será aquele que for capaz de:
- a) Conceder liberdade de resposta aos inquiridos, permitindo-lhes evocar espontaneamente os destinos (nomes de marca) e as associações às marcas dos destinos, isto é, os aspetos mais atrativos (atributos físicos, funcionais e simbólicos) de cada destino;
  - b) Ser apoiado por uma rede global de investigadores cooperando entre si na recolha de dados, com base num questionário comum, mas personalizado às especificidades dos respondentes (a nível linguístico, cada respondente deve poder responder na sua língua materna; a nível de perfil turístico, e dada a existência de variadíssimos tipos e formas de destinos – turismo de sol e mar, turismo cultural, turismo

rural, etc. – o questionário deverá filtrar as questões apropriadas ao perfil de cada respondente).

A observação destes pressupostos permitirá, a prazo, a criação de um “mega sistema” de informação, com dados específicos de todos os destinos turísticos a nível mundial, bem como a elaboração de vários rankings de performance de marcas de destinos, estruturados em função de inúmeros critérios.

#### **4.2. Mais-valias do modelo global proposto**

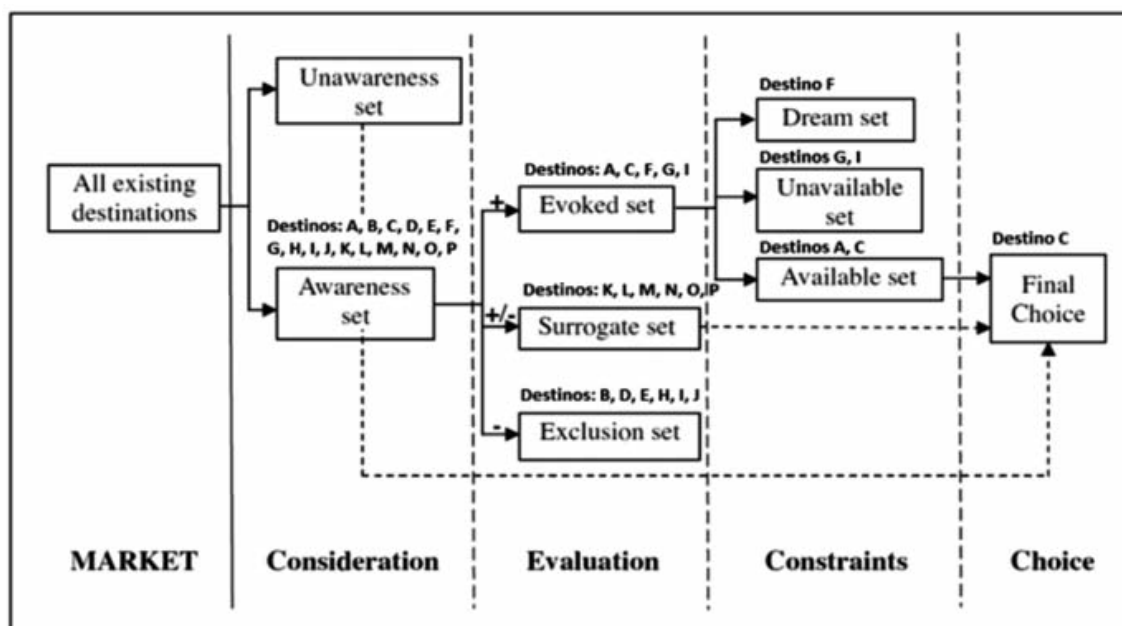
O recurso à evocação espontânea apresenta uma série de vantagens na avaliação do valor das marcas de destino, designadamente:

- a) Permite aferir a notoriedade de todos os destinos turísticos que competem entre si no mercado internacional e, em relação a todos os destinos que ultrapassarem o limiar mínimo de notoriedade (destinos evocados), permite analisar as associações à marca, bem como outras dimensões do valor da marca;
- b) Permite evitar o recurso *a priori* a uma dada bitola geográfica: para cada tipo de experiência turística desejada, o respondente evocar os destinos que tiver em mente, sem condicionalismos metodológicos aos níveis da escala geográfica (continente, país, ilha, região, cidade, etc...);
- c) A própria situação de inquérito coloca o respondente perante os dilemas típicos da “escolha de destinos”, permitindo operacionalizar o valor das marcas de destino no contexto da tomada de decisão; noutros termos, cada destino evocado pode ser categorizado em função da sua posição no fluxograma de tomada de decisão, como se ilustra na Figura 6.
- d) Todos os resultados confluem uma mesma base de dados, podendo assim ser comparados e correlacionados. Deste modo, torna-se possível a estruturação de rankings de destinos baseados nas preferências efetivas dos turistas, a partir certos critérios relevantes, por exemplo:
  - Índices de “*destinos geográficos*” (índice global de destinos, índice de países-destinos, índices de regiões-destinos, índice de cidades-destinos);
  - Índices de “*destinos-produto*” (índice de destinos de sol e mar,

índice de destinos de turismo cultural, índice de destinos de ecoturismo, índice de destinos de turismo rural, índice de destinos de turismo desportivo, etc.).

Além disso, os destinos com maior *brand equity* (em lugares de topo nos diversos índices), poderão caracterizados em termos de perfil dos respondentes, atributos mais valorizados, etc.

**Figura 6: Posição dos destinos evocados ao longo do fluxograma de escolha**



Fonte: Adaptado de Decrop (2010)

#### 4.3. O projeto “Torre de Babel – Destinos Favoritos de Todo o Mundo”

O projeto “Torre de Babel” pretende operacionalizar todas as ideias acima expostas e, em simultâneo, abrir novas pistas para futuras investigações neste domínio, sendo por conseguinte denotando uma ambição de longo alcance. E, atendendo ao seu carácter revolucionário, é natural que a sua edificação não decorra de um modelo teórico muito preciso, mas antes esteja ancorado num conjunto de intuições que emergiram a partir de evidências básicas e da análise dos trabalhos de muitos autores.

Como opção metodológica, este projeto adota a perspetiva da ‘grounded theory’ (teoria fundamentada nos dados). Foi definido um conjunto de procedimentos sistemáticos de recolha e análise de dados, a partir dos quais serão

posteriormente elaboradas as teorias substantivas, isto é, “o conjunto de categorias (conceitos) sistematicamente inter-relacionadas através de sentenças de relacionamento [proposições] que irão formar o esquema teórico mais apropriado à explicação e compreensão dos fenômenos” (Strauss e Corbin, 1998, p. 22). Noutros termos, neste projeto, o modelo teórico-conceitual não é o ponto de partida, mas sim o ponto de chegada.

Além de comparar a performance das marcas de destino, pretende-se encontrar respostas para questões centrais do turismo em áreas nunca exploradas. Por exemplo, *quais são os atributos nucleares de um ‘destino de sonho’? Poderão os ‘destinos de sonho’ ser descritos a partir de certos atributos invariantes, comuns a todas as culturas ou, pelo contrário, serão todos os seus atributos culturalmente determinados?* O mesmo tipo de questões poderá ser endereçado aos destino-produto (i.e., turismo de sol e mar, rural, cultural, urbano, de montanha, religioso, etc.)

O projeto teve início em Abril de 2015 e está a ser implementado por uma rede colaborativa de 35 elementos, maioritariamente investigadores séniores afetos a 30 centros de investigação e universidades de três continentes (Europa, Ásia e América), os quais são responsáveis pela recolha de dados, com base num inquérito online, disponível em 35 idiomas, designadamente 25 línguas europeias (inglês, espanhol, alemão, francês, português, russo, turco, italiano, polaco, holandês, húngaro, dinamarquês, checo, eslovaco, sueco, catalão, norueguês, grego, romeno, búlgaro, croata, lituano, letão, albanês e arménio) e 10 línguas asiáticas (chinês tradicional, chinês simplificado, árabe, japonês, coreano, indonésio, hindu, tailandês, persa e nepalês).

Os questionários e a informação sobre o projeto, bem como sobre a rede que o suporta, estão disponíveis na plataforma ‘Favourite Destinations’: <http://favourite destinations.com/en/>. A filosofia que está subjacente à identidade da marca ‘Torre de Babel’ foi concebida de modo a que, no momento em que respondem ao inquérito, os inquiridos tenham a sua atenção focada na diversidade linguística e cultural, evitando assim que ancorem a sua atitude de resposta na lógica estratégica implícita aos inúmeros sistemas online que criação ‘best destinations’: fazer eleger como destino preferido seu próprio país (região ou cidade) de residência.

### **Referências bibliográficas**

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.  
Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.

- Anholt, Simon (2007), *Competitive Identity*, London: Palgrave Macmillan.
- Balakrishnan, M. S. (2009), Strategic branding of destinations: a framework, *European Journal of Marketing*, Vol. 43, N.º 5/6, pp.611-629.
- Bonham, C. & Mak, J. (1996). Public versus private financing of state destination promotion. *Journal of Travel Research*. Fall: 3-10.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1974). *Tourism. Past, Present and Future*. London: Heinemann.
- Cai, L. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*. 29(3): 720-742.
- Chekalina, T. & Fuchs, M. (2014). A meta-comparison of empirical brand metrics and models for tourism destinations. *Proceeding of the 3rd International Conference on Destination Branding and Marketing*. Institute for Tourism Studies, Macao SAR, China, 2-4 December 2009, pp- 130-141.
- Chekalina, T. (2015). A value co-creation perspective on customer-based brand equity modelling for tourism destinations – A case from Sweden. *Thesis for the degree of Doctor of Philosophy*, Mid Sweden University, Östersund.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993): *Tourism. Principles and Practice*. London: Pitman.
- Curtis, J. (2001). Branding a state: The evolution of Brand Oregon. *Journal of Vacation Marketing*. 7(1): 75-81.
- Cutler, S. Q., & Carmichael, B. A. (2010). The dimensions of the tourist experience. In M. Morgan, P. Lugosi & B. J. R. Ritchie (Eds.), *The tourism and leisure experience* (pp. 3-26). Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.
- Davidson, R., and Maitland, R., 1997, *Tourism destinations*, Hodder & Stoughton, London.
- De Chernatony, L., & McDonald, M. (2001). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Dupeyras, A. & N. MacCallum (2013), "Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document," OECD Tourism Papers, 2013/02, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>.
- Edensor, T. (1998). *The Tourist at the Taj*. London and New York: Routledge.
- Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 1(2), 21-24.
- Feldwick, P. (1996). *Do we really need brand equity?* In: L. Caller, (Ed.). *Researching brands*. Netherlands: Esomar, p. 93-117.
- Framke, W. (2002). The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2:2, 92-108, DOI: 10.1080/15022250216287.
- Gartner, W. C., & Hunt, J. D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983). *Journal of Travel Research*. Fall: 15-19.
- Gilmore, F. (2002). Branding for success. In Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (Eds.). *Destination Branding: Creating the unique Destination Proposition*. 57-65.
- Gnoth, G. (1998). Branding tourism destinations. Conference report. *Annals of Tourism Research*. 25(3): 758-760.

- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4-5): 262-280.
- Gold, J.R., & Ward, S.V. (1994). *Place Promotion*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing. A customer relationship management approach*. 2nd edition. Wiley.
- Grönroos, C. (2009). Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 24/5/6, 351-359.
- Hall, C. M. (2010). Tourism Destination Branding and its Effects on National Branding Strategies: Brand New Zealand, Clean and Green But is it Smart? *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(1): 68-89.
- Hall, D. (2002). Brand development, tourism and national identity: The re-imagining of former Yugoslavia. *Brand Management*, 9 (4/5), 323–334.
- Hall, D. (2002). Brand development, tourism and national identity: The re-imagining of former Yugoslavia. *Brand Management*, 9 (4/5), 323–334.
- Henderson, J.C. (2007). Uniquely Singapore? A case study in destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3): 261-274.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2003). *Destination branding: Concept and measurement*. East Lansing, MI: Michigan State University, Department of Park, Recreation and Tourism Resources.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 3rd ed., New Jersey: Pearson Education.
- Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- King, J. (2002). Destination marketing organizations: Connecting the experience rather than promoting the place. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 105–108.
- Konecnik, M. and Gartner, W.C. (2007) Customer-based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Lassar, W., Mittal B., & Sharma A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4): 11-19.
- Lehmann, D. R., Keller, K. L., and Farley, J. U. (2008). The Structure of Survey-Based Brand Metrics. *Journal of International Marketing*, 16 (4), 29-56.
- Louro M.J.S (2000). Modelos de Avaliação de Marca. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 40 (2): 26-37
- MacCannell, D. (1976, 1999). *The Tourist. – A new Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press.
- Magnússon, G. (2008), "The image of Iceland: Actual summer visitors image of Iceland as a travel destination", *Marketing International Business*, University of Iceland Faculty of Economics and Business Administration, Iceland.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1992). *The Tourism System*. Englewood Cliffs: Prentice Hall-International.
- Morgan N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% Pure. The Creation of a Powerful

- Niche Destination Brand. *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), 335 – 354.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3): 285-299.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (2nd ed.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Morrison, A. M., & Anderson, D. J. (2002, June). *Destination branding*. Paper presented at the Missouri Association of Convention and Visitor Bureau Annual Meeting, Lake of the Ozarks, MO.
- Mundt, J.W. (2002). The branding of myths and the myths of branding. Some critical remarks on the 'branding' of destinations. *Tourism*, 50(4), 339–348.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 5–14.
- Murphy, P. (1985). *Tourism. A Community Approach*. London: Routledge.
- Murphy, P., Pritchard, M.P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21, 43–52.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective of the consumer*. New York: Irwin/McGraw Hill.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33–44.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39: 78-84.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity & country branding: Problems & prospects. *Brand Management*, 9(4/5), 294–314.
- Pereira, R. L. G., Correia, A. L. & Schutz, R. L. A. (2012). Destination Branding: A Critical Overview, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13:2, 81-102, DOI:10.1080/1528008X.2012.645198.
- Pike, S. (2009). Destination Brand Positions of a Competitive Set of Near Home Destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857–866.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28, 747-756.
- Ritchie, J. R. B., & Hudson, S. (2009) Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11, 111-126.
- Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2011). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 50 (2), 133–143.
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. 2nd ed., London, SAGE Publications.



# **Porto. (ponto) – A nova marca de cidade**

**Alexandra Matos Pereira, Universidade de Coimbra, Portugal**

## **RESUMO**

Os lugares são detentores de um nome cuja origem se perde muitas vezes no tempo. No entanto, quando o nome do lugar é enquadrado pelos princípios em que se baseia a gestão contemporânea das marcas, tanto a notoriedade como a associação de atributos desejáveis tornam-se objetivos centrais (Guerreiro, 2008).

Tomando como ponto de partida a nova imagem da cidade do Porto, concretizada através da PORTO.(ponto), lançada em setembro de 2014, o objetivo deste trabalho é analisar em que medida esta nova marca reflete a identidade da cidade e abre diálogo com as suas narrativas históricas, culturais, sociais, ambientais, arquitetónicas e, sobretudo, com a sua personalidade.

A análise adota uma perspetiva funcional, tal como ela é percecionada por um residente que vive e sente a cidade como sua, ao mesmo tempo que a partilha com o mundo e com os milhões de visitantes a escolhem.

## **1. Introdução**

Ao longo dos séculos, as cidades foram fazendo percursos como espaços vivenciais, lugares privilegiados de fixação de pessoas e de negócios. Em finais do século XX, novas circunstâncias sociais, culturais, políticas, tecnológicas e económicas vieram introduzir novas regras às cidades que as obrigaram a adaptar-se, sob pena de perderem atualidade e interesse.

A par da função como lugares de vivência e de permanência, as cidades tornaram-se cada vez mais lugares de passagem, assumidamente de “natureza compósita” e plural, onde residentes, investidores e turistas procuram usufruir de experiências inesquecíveis e ter qualidade de vida. É o novo paradigma de “cidade”, encarada como um “produto especial”, simultaneamente lugar de permanência e de passagem, mas sempre destinado a ser vivido por residentes, visitantes e investidores (Guerreiro, 2008).

Acumulando influências e contributos de vários momentos históricos, a cidade do Porto é, à semelhança de muitas outras, um produto híbrido (Guerreiro, 2008), em que o espaço da cidade foi e é formado por processos urbanos que tanto se sucedem na história, quanto se inter-relacionam numa mesma época, construindo a cidade múltipla, compósita, policrónica, cujo tempo não é nem

linear nem causal, tendo o passado como condicionante do presente, e o futuro como consequência inevitável do presente (Duarte, 2006).

Na medida em que é um produto único (Guerreiro, 2008), a sua perceção torna-se um processo complexo, interpretativo e, essencialmente, subjetivo. Esse “produto compósito” tem uma forte repercussão na imagem que o turista guarda da cidade, na medida em que esta se assume como “um conceito abrangente de prestação e consumo integrados de experiências e de serviços” (Silva, Mendes & Guerreiro, 2001, p.66), a que deve corresponder uma marca institucional.

Mas as marcas não são apenas fontes de diferenciação. São também elementos de identificação, reconhecimento, continuidade e coletivismo (Mommaas, 2002). Uma marca de sucesso é aquela que se aplica a um produto, serviço, pessoa ou lugar, identificando-o e acrescentando-lhe valor. É, por isso, reconhecida pelo consumidor como superior e com a qual desenvolve laços únicos (Guerreiro, 2008).

E porque as cidades, os países ou as regiões são percecionadas como produtos prontos a serem vendidos, são encarados como produto turístico. Mas um produto com atributos diferenciadores de identidade, carácter e personalidade, construções abstratas ancoradas na realidade, em relação às quais os seus públicos desenvolvem laços afetivos. Como afirma Landry (cf. Guerreiro, 2008) uma cidade é potencialmente uma “experiência sensorial e emocional”.

As cidades como marcas precisam de identificar os seus *stakeholders* e responder às necessidades e desejos por estes manifestados, proporcionar-lhes uma oferta de valor real que permita a obtenção dos benefícios prometidos (Caldwell & Freire, 2004). Neste pressuposto, uma marca de sucesso é aquela que permite a identificação da cidade e que a valoriza de tal forma que leva o comprador ou utilizador a perceber o carácter único e relevante do valor dessa oferta, quando reconhece que corresponde à satisfação das suas necessidades mais prementes (Caldwell & Freire, 2004). O posicionamento identificará e diferenciará a cidade, na mente dos seus públicos-alvo, comparativamente com as suas mais diretas concorrentes e a marca permitirá criar as associações desejadas, para clarificar a identidade e o posicionamento percebido (Azevedo, 2006).

Resulta daqui que os decisores das políticas públicas devem ser capazes de reconhecer o papel da marca de cidade como uma ferramenta ao serviço do marketing e da gestão estratégica da cidade, conscientes de que se trata de um processo de longo prazo, difícil e complexo (Pereira, 2011).

Tomando como ponto de partida a nova imagem da cidade do Porto, concretizada pela nova marca PORTO., lançada em setembro de 2014, o objetivo deste

trabalho é analisar em que medida a nova marca reflete a identidade da cidade e abre diálogo com as suas narrativas históricas, culturais, sociais, ambientais, arquitetónicas e, sobretudo, com a sua personalidade.

A análise adota uma perspetiva funcional da nova marca, tal como ela é percebida por um residente que vive e sente a cidade como sua, ao mesmo tempo que a partilha com o mundo e com os milhões de visitantes a escolhem.

## **2. Passado – memória – identidade**

Se usarmos o argumento de David Lowenthal citado por Fortuna (1995) sobre os benefícios do passado que variam de acordo com a época, cultura, indivíduo e fase de vida, entendemos em que medida a cidade de ontem determina a cidade de hoje.

Passados diferentes – clássicos ou medievais, nacionais ou étnicos – servem diferentes propósitos. Desde que moralmente instrutivo, o passado tornou-se numa fonte de verdadeiro prazer. Mais do que por qualquer uso funcional, apreciamos as coisas antigas pela antiguidade que lhes é inerente, pela herança ancestral que refletem, pelos amigos e ocasiões passadas que relembram e pela ligação que fazem do passado com as gerações futuras.

Mas que aspetos do passado nos permitem confirmar ou promover a nossa identidade, ganhar ou conservar as nossas raízes, tornar a vida e o ambiente mais ricos, validar ou fugir da carga excessiva, que de contrário, o presente traria? Na opinião de Lowenthal, (cf. Fortuna, 1995) quatro aspetos distinguem o passado do presente e do futuro: antiguidade, continuidade, cessação e sequência.

O sentido da antiguidade, que incorpora precedência e afastamento, é credencial para nações e indivíduos rastrearem a sua ascendência, cultura, instituições, etc. O aspeto da continuidade encerra um sentido de criação cumulativa, cujos remanescentes são herdados de antepassados. A cessação é a vertente que ajuda a apreciar o passado porque este já terminou, ou seja, o tempo tem esse recurso gratificante porque dá uma sensação de conclusão, de estabilidade e de permanência que falta no presente contínuo. Por último, a sequência que é um traço do passado que aponta para a duração processual das coisas, um determinado período de tempo e cronologia que, ao contrário do que acontece com o presente, conecta dois pontos diferentes no tempo.

Para que esses atributos do passado possam ganhar valor e ser valorizados, o conceito de memória é crucial. Memória tal como ela surge nas ciências

humanas (fundamentalmente na história e na antropologia), que se ocupa mais da memória coletiva do que das memórias individuais.

A memória individual, como propriedade de conservar certas informações, remete para um conjunto de funções psíquicas, graças às quais o homem pode atualizar impressões ou informações passadas, ou que ele representa como passadas.

Porém, toda a evolução do mundo contemporâneo, caminha na direção de um mundo acrescido de memórias coletivas. A história dita “nova”, que se esforça por criar uma história científica a partir da memória coletiva, pode ser interpretada como “uma revolução da memória”. História que fermenta a partir do estudo dos “lugares” da memória coletiva (Le Goff, 1924).

Relacionando o passado e a identidade com os lugares, são as cidades históricas que melhor guardam a memória do seu povo. Apenas caminhando pelas ruas e vendo as construções é possível ter uma ideia de como a população vivia noutros tempos e conhecer o local de importantes acontecimentos históricos. A identidade da cidade histórica assenta no valor patrimonial das suas heranças, por outras palavras, os arquivos da memória. A cidade do Porto, cujas origens recuam à época romana do século IV a.C. (cmporto.pt), e que se confunde com a construção do país, tem um passado muito rico e distintivo e uma identidade muito própria, cuja memória é preservada por um coletivo orgulhoso da sua cidade que partilha com todo o Património Mundial.

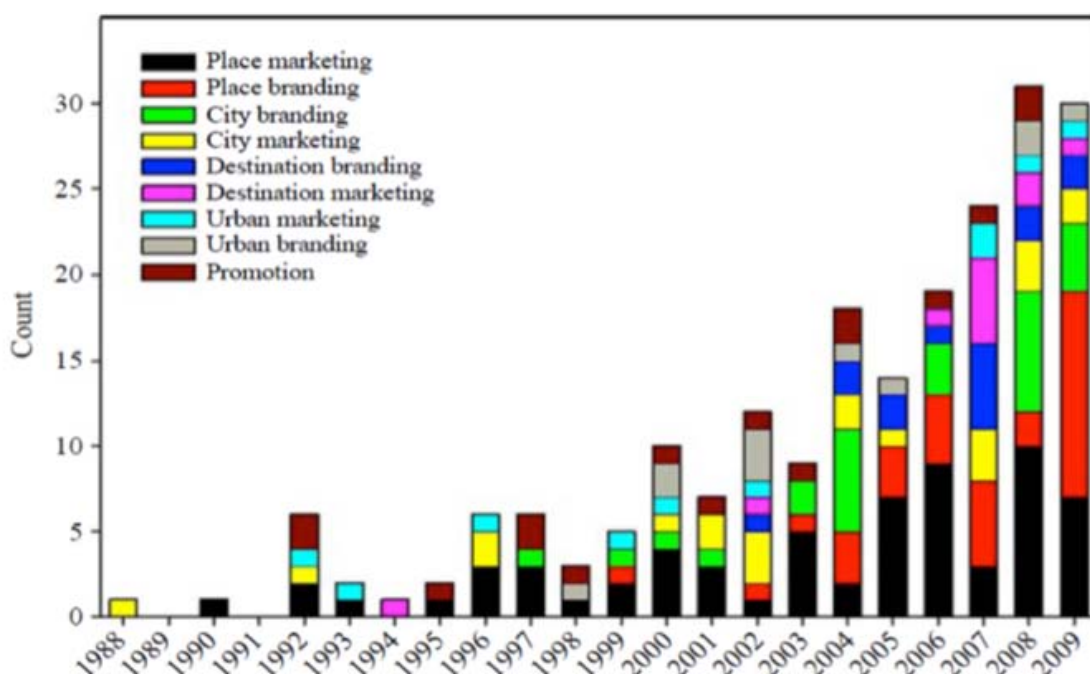
### **3. Marketing ou branding**

Os antecedentes da atual investigação em *city branding* podem ser individualizados em torno de vários trabalhos seminais (Kotler & Levy, 1969; Pearce, 1977; Burgess, 1982). O debate sobre *city branding* resultou numa série de livros de referência realizados por estudiosos provenientes de diversas disciplinas: alguns adotaram uma abordagem de planeamento, outros uma abordagem de gestão de marketing, ou uma abordagem urbana, outros ainda uma de governação e políticas públicas e, finalmente, outros uma abordagem sociológica mais ampla (Lucarelli & Berg, 2011).

Quando aprofundamos o conceito, percebemos que existe uma profusão de terminologia, semelhante ou dissonante, que precisamos distinguir. O gráfico (Figura 1) elaborado por Lucarelli e Berg (2011) mostra que o paradigma de marketing (lugar, cidade, destino e marketing urbano) é mais frequentemente

utilizado do que o de *branding* (lugar, cidade, destino, e *branding* urbano). Uma explicação provável está ligada ao aparecimento deste último apenas na década de 2000 (Papadopoulos, 2004; Kavaratzis, 2005). A análise cronológica mostra que o *place marketing* e o *city marketing* têm vindo a cair em desuso, em favor do *place branding* e do *city branding*, respetivamente. O mesmo pode ser dito com relação a marketing de destino e marketing urbano comparativamente ao *branding* de destino e *branding* urbano, com a única diferença de que ambos estes termos têm sido progressivamente abandonados por vários investigadores (Lucarelli & Berg,

**Figura 1: Designações utilizadas no domínio de investigação do city branding (Lucarelli & Berg, 2011, p.19).**



2011).

Mas a diferença entre *marketing* e *branding* vai mais além de uma maior frequência de utilização ou moda, já que representam abordagens distintas de promoção das cidades.

A abordagem de marketing, ou seja, o processo ou técnica de promover, vender e distribuir a cidade ou partes da cidade como produto/serviços (Kotler, 2004) inclui a prática de marketing do lugar (Young et al., 2006), marketing de destino (Saarinen, 2004), promoção de cidades (Wu, 2000) e marketing urbano (Hubbard, 1996).

A outra abordagem é o *branding*, ou seja, a personificação simbólica pro-

positada de todas as informações ligadas a uma cidade, a fim de criar associações e expectativas em torno dela, em termos de *branding* de destino (Cai, 2002), *branding* de territórios (Van Ham, 2002), *branding* de lugares (Anholt, 2008), *city branding* (Ashworth e Kavaratzis, 2009), bem como *re-branding* de lugares da cidade e *branding* regional (Hornskov, 2007).

Nas seções seguintes iremos refletir mais pormenorizadamente sobre cada um dos conceitos.

### 3.1. Place Marketing

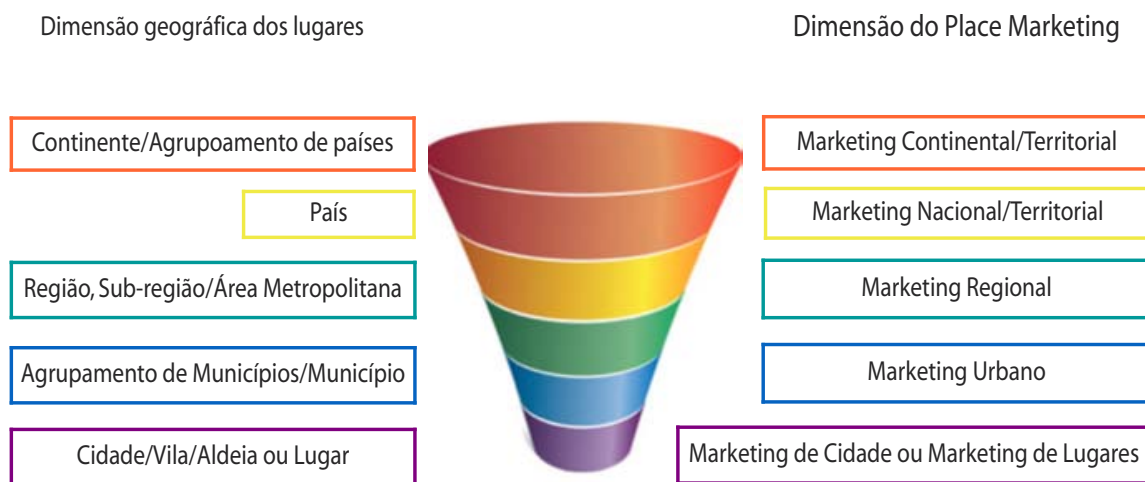
Apesar da antiguidade do termo “Marketing”, que teve origem nos Estados Unidos, no início do século XX (1910), o marketing chega aos nossos dias fazendo um percurso evolutivo. Tendo tido o seu início quando a oferta superou a procura (excedentes de produção de bens industriais) procurou a construção de valores para a realização de trocas, até chegar à construção de significados, abordando e influenciando a sociedade, mas também sendo influenciado por ela, num processo de interação permanente (Pereira, 2011).

Consequentemente, a busca da diferenciação assume um lugar privilegiado, quer pela criação de signos, quer pela associação de ideias a bens e serviços. Este é também o fundamento do marketing de cidades.

A aplicação das teorias do marketing aos territórios, regiões, cidades e lugares é, hoje, amplamente consensual, desde que seja com a mesma eficiência com que se aplicam a produtos e serviços e com a salvaguarda das especificidades concetuais e de contexto, isto porque o território enquanto produto é substancialmente mais complexo. Uma dessas especificidades a ter em conta é que o *place marketing* é muito dependente da pesada máquina pública, com *timings* de atuação particularmente longos, em que a sustentabilidade é nuclear, pois os objetivos são mais do que económicos, políticos e sociais. No entanto, deve ser assegurada uma linha de orientação capaz de servir de referencial, independentemente das conjunturas económicas, dos ciclos políticos e dos índices de emprego (Pereira, 2011). É comum verificar-se que os responsáveis políticos públicos, não perspetivando o carácter holístico do marketing, encaram-no como marketing de produtos e, por isso, não adequado à causa pública. Contudo, é impensável desenvolver o território sem o considerar no seu todo, isto é, sem reconhecer que a sociedade no seu todo é importante, onde estão presentes cidadãos, trabalhadores, funcionários públicos, empresas, serviços públicos, escolas, organizações sem fins lucrativos, bem como os territórios vizinhos e concorrentes (Pereira, 2011).

Daí a literatura identificar os três principais grupos-alvo do *place marketing* como: residentes, empresas e visitantes, uma asserção que decorre das três funções óbvias de um lugar: viver, trabalhar e visitar (Kavaratzis et al., 2010). Van den Berg e Braun (1999) adicionaram os investidores como uma quarta categoria. A justificação para estas classificações generalistas é que todos aqueles que se fixaram num determinado lugar, como, potencialmente, novos “residentes”, são considerados grupos-alvo para o *place marketing*. De acordo com Kotler, Hamlin, Rein e Haider (cf. Azevedo, 2005, p.1777), *place marketing* significa “conceção de um lugar para satisfazer as necessidades dos seus mercados-alvo. É bem-sucedido quando os cidadãos e as empresas estão satisfeitos com a sua comunidade e se atende às expectativas de visitantes e investidores”. Tal como apresenta o modelo da Figura 2, deve haver uma correspondência entre a dimensão geográfica do território e a abordagem de marketing a adotar.

**Figura 2 – City Marketing Funnel: Dimensões do Marketing de Cidade (Pereira, 2011, p.57)**



O marketing aplicado aos territórios surge como o elemento central da gestão e do planeamento estratégico das cidades e regiões. Partindo das singularidades e especificidades, integrando-as e projetando-as num contexto global de competitividade, tendo em conta a sua missão e visão, o marketing deve promovê-las e afirmá-las como distintivas. Deste modo as funções urbanas são otimizadas, sendo encaradas como suporte ao desenvolvimento da cidade pela melhoria da sua competitividade.

No terceiro milénio, a competição pela riqueza ocorre à escala global, quer para a captação do investimento, de recursos e competências, quer na captação

dos fluxos turísticos, pelo que os decisores das políticas públicas devem reconhecer a necessidade de assumir uma nova visão do território (Azevedo, 2006).

### 3.2. City branding

Os lugares podem ter marcas, assim como os produtos e serviços. Enquanto o *place marketing* é utilizado ao serviço da conceção, gestão e promoção dos lugares com o objetivo de aumentar a atratividade junto de públicos internos (cidadãos residentes, trabalhadores e as organizações instaladas que interessa fidelizar) e de clientes externos (cidadãos não residentes, organizações com potencial para se instalarem na área, visitantes de negócio e turistas), a estratégia de *branding* consiste num plano para definir a mais realista, mais competitiva e mais apelativa visão para um local, visão essa que tem de ser comunicada e satisfeita. As melhores estratégias reconhecem que o principal recurso dos lugares reside tanto em quem lá vive como nas coisas que lá são feitas, de forma a promover identificação, notoriedade, *goodwill*, envolvimento e comportamentos favoráveis ao desenvolvimento territorial por parte dos grupos-alvo, contribuindo para promover o desenvolvimento de uma identidade territorial positiva e competitivamente (Jornal Expresso de 17-11-2009).

A marca de um lugar poderia então ser definida como “uma rede de associações na mente dos consumidores” baseada na expressão visual, verbal e comportamental de um lugar, que é personificada através dos objetivos, da comunicação, dos valores, e da cultura geral dos *stakeholders* e da própria tipologia do lugar. Nesse sentido, os lugares anseiam por conseguir obter associações positivas na mente dos consumidores de lugares (principalmente externos) com a ajuda do *place branding* (Kavaratzis et al., 2010).

Mas o papel mais relevante vai para os residentes que são como que os embaixadores da marca do lugar. No modelo de comunicação de Kavaratzis (2004) as perceções das cidades são formadas por três tipos de comunicação:

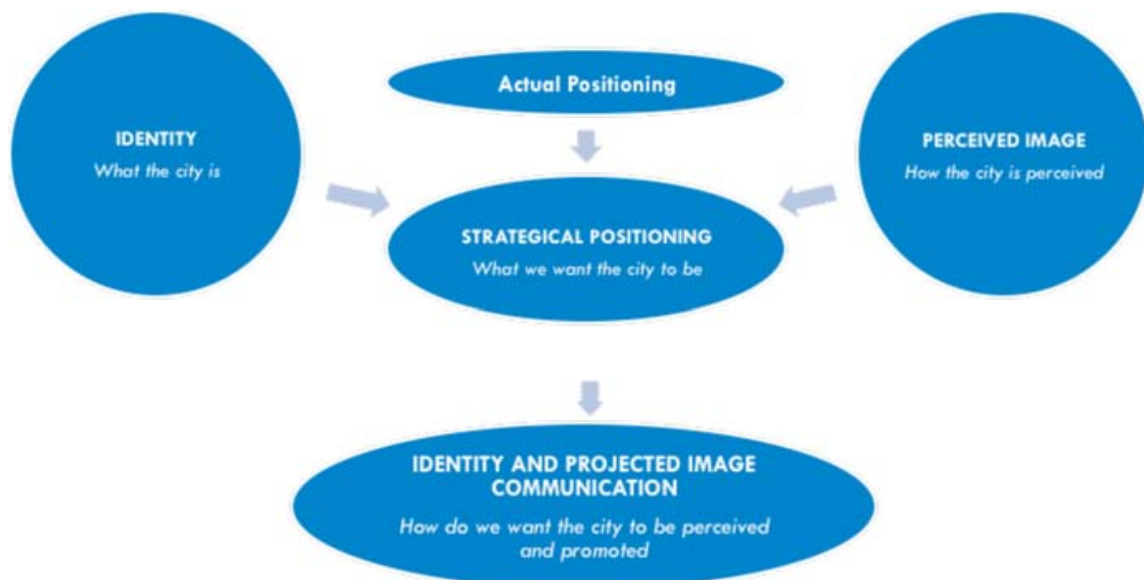
- (a) a comunicação primária, que poderia ser descrita como as ações próprias da cidade, apesar da comunicação não as ter como objetivo estratégico (inclui a arquitetura, o que o próprio lugar oferece, bem como o comportamento da cidade);
- (b) a comunicação secundária, que é a comunicação formal que inclui todas as formas de publicidade ou relações públicas;
- (c) a comunicação terciária que se refere à palavra que passa de boca em



boca feita pelos residentes de uma cidade. Esta comunicação relacional é tida como muito mais autêntica e fiável e destaca o importante papel dos residentes no processo de comunicação da marca do lugar. Um cidadão fortemente envolvido, em contraste com um mero residente, vai demonstrar um comportamento positivo que vai para além das suas funções ditas normais definidas na lei e nas convenções sociais (Kavaratzis et al., 2010).

Por isso cada vez mais os políticos, cientes do papel dos residentes como embaixadores da marca, adotam estratégias de *branding bottom-up*, abertas e participadas, como foi o caso da marca PORTO. que irá ser objeto de análise mais à frente. A marca é uma estratégia *pull* que fomenta a procura de informação pelo estímulo comunicacional e visa desenvolver interesse e envolvimento com a cidade através de um posicionamento pré-determinado. A estratégia de comunicação é traçada em função dos objetivos, geralmente relacionados com o aumento da notoriedade (Jornal Expresso de 17-11-2009). A Figura 3 esquematiza o complexo sistema de posicionamento de uma marca de cidade, seus inputs e outputs.

**Figura 3: Modelo de direção estratégica e de marketing de cidades (adaptado de Muñiz & Cervantes, 2010)**

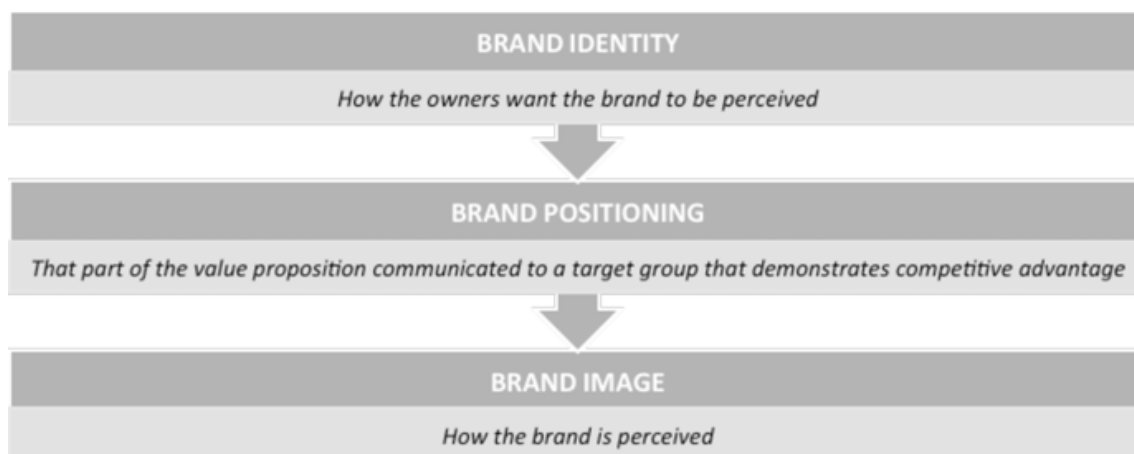


Do esquema definido por Muñiz e Cervantes (2010) entende-se que a forma como se quer que uma cidade seja percebida e promovida tem a montante três importantes princípios: o que é a cidade, como se percebe a cidade, e o que se

quer que seja a cidade. Numa era em que a globalização económica e a crescente internacionalização dos mercados estão a permitir desenvolver múltiplas relações que propiciam uma pluralidade e uma mistura de identidades, a que se chama sociedade em rede, as cidades são lugares para onde convergem estes múltiplos fluxos de comércio (como o eram desde os tempos medievais), e vão formando a sua identidade de acordo com essas relações e intercâmbios (Muñiz & Cervantes, 2010). Nesse sentido, o conceito de identidade torna-se difícil de identificar, mas é importante para a definição da estratégia de *city branding*, havendo cidades que têm identidades claras sobre determinados atributos, mais ou menos originais, que lhes dão visibilidade, mas outras, especialmente as grandes cidades, têm identidades múltiplas ou híbridas (Muñiz & Cervantes, 2010).

Entende-se então por que razão a relação entre identidade, posicionamento e imagem da marca é encadeada e sequencial, como demonstra a Figura 4.

**Figura 4: Esquema do posicionamento da marca (Kavaratzis & Ashworth, 2005, p.508).**



Isto quer dizer que os lugares podem ter um *branding* se as suas características intrínsecas e distintivas, como produtos de lugar, foram compreendidas e se for desenvolvida uma forma específica de marketing que integre e utilize essas mesmas características (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Neste sentido, a pergunta que impera é: pode o *city branding* criar na mente das pessoas que se deparam com a cidade a sensação (ou até a ilusão) que estão a lidar com uma entidade, com uma coisa, com a qual poderiam ter um relacionamento? Em teoria, e também na prática, a resposta é sim, desde que os valores que são criados como *core* da marca estejam unidos por uma visão que lhes dá sentido, impulso e direção (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Enquanto a identidade da marca de cidade aparece como conceito associado ao emissor, isto é, à cidade e ao modo como é e pretende ser percebida, o conceito de imagem de marca de cidade aparece associado aos públicos, traduzindo o modo como estes olham e percebem a cidade e como dizem que ela é.

A identidade é a aspiração da cidade que pela sua ação provoca percepções que devem ser desenvolvidas e reforçadas (conceito do emissor) para que a percepções conduzam à formação de uma imagem pelos seus públicos (conceito do recetor) que se aproxime da desejada. A preocupação da cidade deve residir, então, no esforço para ser percebida tal como pretende ser. A identidade resultará como o conjunto original das associações da marca que a cidade quer criar ou manter, representando e implicando uma promessa assumida junto dos clientes (Aaker, 1997).

Neste pressuposto, os responsáveis pelas políticas públicas devem reconhecer o papel do *city branding* como uma ferramenta estratégica de desenvolvimento que contribui para tornar clara a identidade e o posicionamento percebido pelos públicos não residentes e, ao mesmo tempo, aumentar o sentimento de pertença nos residentes na cidade (Azevedo, 2005).

As cidades estão a competir pelos estilos de vida das pessoas, e para fazerem isso com sucesso precisam de garantir uma marca forte. As cidades moribundas são fracas nesta área. Se uma cidade possui uma má imagem de marca é difícil alterar essa percepção e mudar a opinião pública sobre a cidade (Winfield-Pfefferkorn, 2005). Importa então garantir que a percepção da cidade, detida pelos seus diferentes públicos-alvo, é tão próxima quanto possível da realidade. Cada cidade é percebida de uma certa maneira, sempre de acordo com as suas características e atributos, com o seu património natural e construído, mas também de acordo com a atuação da governação local, das atitudes e comportamentos dos seus cidadãos, das atividades e dos sucessos obtidos pelas suas empresas e demais organizações (Pereira, 2011).

As cidades, como as marcas, devem ser funcionais. Para ambas, funcionalidade significa retorno palpável. A cidade deve funcionar como um destino para o emprego, a indústria, a habitação, o transporte público e as atrações de lazer. Um estudo levado a cabo por Caldwell e Freire (2004) reafirma essa necessidade. Enquanto que a marca dos países assenta, sobretudo, na gestão da sua dimensão simbólica, a marca das cidades e das regiões, unidades geográficas mais pequenas, assenta sobretudo na gestão das componentes que integram a sua dimensão funcional. Assim sendo, o processo de desenvolvimento e de gestão da marca de países e de cidades é, na sua essência, diferente.

Marca pode ser definida como uma promessa de um conjunto de atributos que alguém compra, sendo que os atributos que constituem uma marca podem ser reais ou ilusórios, racionais os emocionais, tangíveis ou invisíveis (intangíveis). Mas uma marca não se reduz ao seu sinal nominativo e/ou figurativo, sendo antes de mais, uma forma de comunicar com os diferentes públicos a que ela estão expostos, integrando outros elementos como valores, cores, nomes, símbolos, palavras e slogans (De Chernatony & Segal-Horn, 2003).

Outros autores vão mais longe referindo que a marca é expressa através da missão, dos valores e crenças, comunicação, cultura e a totalidade do design utilizado pela organização, sendo, por isso, muito difícil de construir, dado que possui um elevado grau de intangibilidade, complexibilidade e responsabilidade social. Deste modo, a marca não será apenas fruto de uma ação pontual mas, antes de mais, a sua gestão deverá ser encarada como um processo dinâmico que implica ajustes contínuos na visão, cultura e imagem da organização, já que resulta de uma imagem produzida na mente do consumidor continuamente exposto a imagens que podem alterar as suas perceções sobre determinado produto ou serviço.

### **3.3. City branding e o turismo**

Qual a importância do turismo para o *branding* das cidades? O que faz as pessoas quererem visitar ou ficarem a viver numa cidade? (Winfield-Pfefferkorn, 2005). Muitas capitais são a principal porta de entrada de turistas no país e a capacidade de atrair visitantes está indissociavelmente ligada ao sucesso da nação. Os seus clusters culturais e as suas atrações patrimoniais chamam os visitantes de lazer, mas as cidades também são importantes noutros setores do turismo em desenvolvimento e crescimento, por exemplo, como centros de poder promotores do turismo de negócios (caso de Lisboa), ou como centros académicos (caso de Coimbra), importantes para o turismo educacional (Maitland, 2012). Como capitais procuram adaptar-se às mudanças globais e à concorrência de identidades, precisando assumir o desafio de uma permanente atualização do apelo aos visitantes, mantendo a sua distinção perante as pressões para a standardização e para a reinterpretação de histórias complexas que representam para o público interno e para o global (Maitland, 2012).

Muitas cidades podem ter mais a oferecer aos turistas do que aos residentes, por isso é vital manterem o seu estatuto de destino turístico. Simplesmente, podem não ser acessíveis para pessoas de classe média, como Nova Iorque ou

Paris, mas são ricas em cultura, história e atrações, o que as tornam destinos turísticos fantásticos (Winfield-Pfefferkorn, 2005).

A vertente cultural das cidades tem sido um veículo privilegiado para a construção e reconstrução das respetivas marcas distintivas, posicionando-as num cenário global. A marca é algo que “reúne” pessoas, recursos, coisas e eventos sob um sinal cuja natureza holística os faz parecer ou tratar como partes de um todo. Deste modo, as marcas não são apenas fontes de diferenciação, são também elementos de identificação, reconhecimento, continuidade e coletivismo. Trata-se de uma distinção simbólica, frequentemente o elemento mais diferenciador das políticas de marketing de cidades e de gestão dos fluxos de turismo cultural (Guerreiro, 2008).

Mas na era da mobilidade e viagens constantes, tanto no sentido literal como tecnológico do termo, a experiência de visitar uma cidade muitas vezes perde a sua capacidade de surpreender. As cidades parecem ser todas iguais nas suas características físicas: sistemas de transporte semelhantes, as mesmas redes de hotelaria e restauração, as mesmas marcas de lojas, bancos e sistemas de informação. Porém, o que continua a ser único e alimenta a sua aura é a história da cidade, através do fragmento da sua arquitetura, a singularidade das suas ruínas e monumentos que, mais do que a qualidade espacial e física, recorda as suas características históricas únicas e distintivas (Fortuna, 1995).

## **4. A cidade do Porto**

### **4.1. Enquadramento urbanístico**

Na última década, a Região do Norte viu estabilizada a sua população em cerca de 3,7 milhões de habitantes. No entanto, sob esta aparente estabilidade registou-se um processo de recomposição territorial, marcado pelo reforço acentuado dos fenómenos de urbanização, de litoralização e de metropolização. Atualmente, as freguesias urbanas concentram, em 11% do território, 69% da população residente. A “Região Urbana Metropolitana”, segundo a designação do PROT Norte e correspondendo à região funcional centrada no Porto, viu reforçado o peso das suas freguesias urbanas, não obstante a quebra populacional da cidade central (Norte 2020, 2013).

A principal nota a reter prende-se com a importância do Porto como grande polo de atração a nível regional. O fluxo de entradas diárias na cidade do Porto por motivo de trabalho ou de ensino ultrapassa as 170 mil pessoas, sendo o balanço entre entradas e saídas superior a 140 mil (Norte 2020, 2013).

A visão inscrita no PROT N, que está em conformidade com as dinâmicas territoriais recentes, recomenda a estruturação da Região do Norte num sistema urbano policêntrico que projete, a nível nacional e internacional, a aglomeração metropolitana do Porto e que, simultaneamente, potencie uma rede de cidades e de outros centros urbanos estruturantes, em combinações de geometria variável e com vocações que melhor respondam aos objetivos de competitividade e de coesão territorial (Norte 2020, 2013).

Mas a cidade do Porto não é (pelo menos ainda) um *palimpsesto* como Ward designa a cidade do México (cf. Piccini, 2003). É preciso recordar, com respeito a isso, que um mosaico de territórios é algo completamente diferente de um espaço organizado ao redor de um centro com uma periferia (Piccini, 2003). A competitividade internacional do território da cidade e da região Porto e Norte de Portugal joga-se no reforço da conectividade externa através do porto de Leixões, do aeroporto Francisco Sá Carneiro, nos corredores rodoferroviários Lisboa/Porto-Vigo e Lisboa/Porto-Valladolid, no processo de integração ibérica, e também no reforço da conectividade interna da sua rede urbana (Norte 2020, 2013).

#### 4.2. As antigas marcas

A C.M. do Porto tinha um logo bastante banal e sem alma, onde se via a silhueta do topo da Torre dos Clérigos dentro de uma oval inclinada num verde atávico e sem grande legibilidade ou representatividade. Toda a família gráfica (Figura 5) da Câmara era bastante fraca, incoerente e com falta de cuidado estético.

**Figura 5: A antiga família gráfica da Câmara Municipal do Porto (logotipo.pt)**



No logo principal estava retratado o ex-líbris mais reconhecido, mas faltava-lhe personalidade, dinâmica e a vida excitante que o Porto adquiriu nestes últimos anos em que o turismo tomou conta da cidade, trazendo consigo muita vitalidade e acontecimentos culturais um pouco por toda a cidade (logotipo.pt)

Por outro lado, este conjunto de imagens torna-se menos eficiente, porque dá uma imagem borrada, ou melhor, fragmentada (Kavaratzis et al., 2010) que não corresponde à nova realidade da cidade.

Como Magosse (2005) (Cf. Kavaratzis et al., 2010) aponta, isso resultou na necessidade de uma reconcetualização das identidades urbanas por meio da imagética da cidade. Esta prática não só é usada para vender a cidade e/ou projetos urbanos específicos para o mundo exterior, mas também serve para dar à cidade novos conjuntos de narrativas. Mas quais as narrativas que se tornaram dominantes ou hegemónicas e quais as que foram marginalizadas ou eliminadas? Magosse exige uma abordagem *bottom-up* para a imagética da cidade. Tal abordagem permite que as chamadas “vozes ocultas” apresentem as suas narrativas e permite o aumento da “inclusão” dos projetos relevantes.

Mas para ter uma boa marca, uma cidade deve ser integrada, como é, por exemplo, Nova Iorque, conhecida como o berço do *melting pot* dos Estados Unidos. O que muitas cidades esquecem, na fase de planeamento, é que as parecências são mundanas e aborrecidas e por isso as suas marcas são desconhecidas ou fracas. Um planeamento e um desenvolvimento urbano coesos são muitas vezes necessários e ficam sempre bem no papel, mas, para que as pessoas fiquem entusiasmadas por viver numa determinada cidade, tem de haver diversidade. Fundamentalmente, as cidades que fazem coisas diferentes e aceitam estilos de vida alternativos são aquelas que prosperam na cultura, nas artes, na ciência e na tecnologia (Winfield-Pfefferkorn, 2005).

É esperado que a cidade assuma esta premissa e que evite reduzir a marca da cidade a um “símbolo” que associará a um conjunto atividades desconexas, sem qualquer intencionalidade estratégica. A cidade deverá ser capaz de construir uma identidade, de encetar os esforços necessários para conquistar uma boa reputação, contribuindo para a formação de perceções positivas a partir das quais os diferentes públicos formarão a imagem que a própria cidade deseja deter (Pereira, 2011).

Assim nasceu a visão do Executivo Municipal sobre a cidade do Porto, enquanto espaço territorial e orgânico capaz de atrair permanentemente um modelo de qualidade de vida partilhado quer por residentes quer por visitantes. Levou também a que se começasse por centralizar toda a comunicação numa única direção,

responsável pela imagem geral da cidade que englobava a comunicação interpessoal, as relações com a imprensa, a imagem geral do projeto governativo, as mais variadas ações de marketing, promoção de eventos, ações de protocolo e relações públicas nacionais e internacionais (Teixeira & Guedes, 2014). Consequentemente, foi criada uma logomarca própria, que reflete uma marca forte da cidade, com um conjunto de novos elementos que vão passar a estar associados aos objetivos estratégicos da governação da cidade. A nova proposta de logótipo opera um corte com a linguagem presente no anterior, muito mais institucional (Teixeira & Guedes, 2014).

Durante anos a fio, a cidade do Porto apareceu invariavelmente ligada à história do vinho com os seus barcos rabelos e todo o Douro vinhateiro, cuja expressão máxima conquistou visibilidade nas caves de vinho do Porto, que integravam todos os roteiros turísticos, a par de alguns monumentos como a Torre dos Clérigos, a Sé do Porto, as pontes, igrejas e um ou outro edifício mais emblemático.

A partir dos anos 2000, já no contexto da globalização da sociedade de consumo, cresce uma preocupação com a marca, explorada como um grande reservatório de criatividade e talentos, nas mais variadas áreas de atuação. O fenómeno só começou a sentir-se com mais intensidade nos últimos anos, sobretudo com a importação do modelo *low-cost*, já experimentado na maior parte das cidades europeias. Toda esta estratégia passa a estar apoiada num misto de novas sensações, experimentação, novos conceitos artísticos, formatados pelas regras da publicidade, em relação aos quais ninguém quer ficar de fora, para não deixar nunca de estar “na moda”.

Associada a esta nova aposta no segmento do Turismo, o Município do Porto estudou longamente uma forma de projetar o nome da cidade à escala global, já não associado a um projeto ou um produto, mas sim a uma oferta diversificada e única, cuja marca é sem margem para dúvidas o “Porto”, ou melhor a palavra Porto, em três aspetos essenciais: reconhecimento, sentido denotativo e conotativo, mais semântico (Teixeira & Guedes, 2014).

E o que deve transportar? O que deve representar? O que deve significar?

- a) a Marca Porto deve apoderar-se do próprio vocábulo – palavra fácil de fixar e pronunciar - aproveitando tudo o que de distintivo e de sonante que já possui.
- b) a Marca Porto deverá transmitir ideias positivas para que, associadas a um design específico, possa gerar boas reações.
- c) a Marca Porto deve incluir o máximo de informação possível, através de acessórios, e assumir características mutantes, ajustando-se, assim, às



diversas aplicações.

- d) a Marca Porto deve apostar numa linguagem contemporânea, universalmente inteligível, ao nível das sensações e dos significados (Teixeira & Guedes, 2014).

A fonte “museo” foi especialmente escolhida para esta logomarca por traduzir um carácter contemporâneo. É uma fonte bastante recente, não correndo o risco de já ter sido aplicada noutras situações semelhantes. A palavra Porto foi trabalhada no sentido de lhe atribuir maior singularidade e dinamismo. Porto - Oporto -. A solução apresentada (Figura 6) tem o virtuosismo de aglutinar duas formas possíveis de verbalizar a cidade nos mercados internacionais (Teixeira & Guedes, 2014).

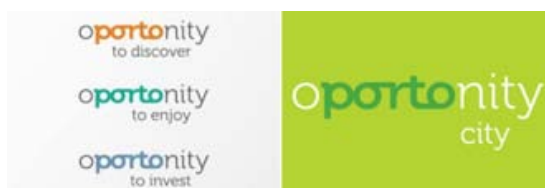
**Figura 6: Última marca da cidade do Porto**



(Google/imagens.pt)

Porto, a Cidade de todas as Oportunidades: culturais, gastronómicas, de lazer, etc. Criada a partir da própria palavra Porto, a nova marca incorpora um elemento em inglês para lhe dar significados suplementares. A marca “Oportunity” pode ter adicionalmente elementos que a façam expressar-se melhor consoante os ambientes e os contextos em que aparece (Figura 7), com especial relevo no merchandising onde é especialmente comunicativa (Teixeira & Guedes, 2014).

**Figura 7: Última marca da cidade do Porto. Imagem para o merchandising**



(Google/imagens.pt)

Neste caso, a Câmara Municipal do Porto aceitou, com um certo grau de risco, o erro contido na palavra “oportunidade” (em inglês opportunity-oportunidade), tendo em conta que o mais importante é precisamente a regra da publicidade, em que a palavra Porto se destaca e o resto da palavra remete o consumidor para a ideia das oportunidades, da emoção e da empatia. Este conceito não é totalmente novo, pois aparentemente é possível associar uma marca de uma

cidade a um ambiente e uma cultura representados nessa imagem. Os casos sucedem-se e fazem hoje parte do mercado das cidades. É o caso da marca IAmsterdam (Figura 8):

**Figura 8: Marca da cidade de Amsterdão (Google/imagens.pt)**

**I amsterdam.**

e mais recentemente Copenhaga, que optou por destacar, em forma de um selo, a palavra Open, que compõe o nome Copenhagen (Figura 9).

**Figura 9: Marca da cidade de Copenhaga (Google/imagens.pt)**



Em Portugal encontramos outro caso semelhante ao do Porto, aplicado ao sul do país, mais propriamente à zona do Algarve, utilizado para divulgar as praias, mas não só, na mesma lógica da estratégia adotada pelo Porto. Durante muitos anos, o Algarve ficou reconhecido internacionalmente apenas pela qualidade das praias, sol, água e um clima aprazível. Com a nova marca AllGarve (Figura 10), o Turismo de Portugal, e em especial os empresários ligados ao setor turístico, pretenderam associar ao Algarve outras ofertas relacionadas com a diversão, o desporto e outras atividades, introduzindo igualmente um prefixo em inglês que permitisse uma melhor incursão nos destinos internacionais. A reação nacional a esta proposta foi muito mal recebida, tendo a campanha acabado por desaparecer.

**Figura 10: Marca da região sul de Portugal (Google/imagens.pt)**



### 4.3. A nova marca

“A cidade do Porto é cada vez mais um destino turístico que se recomenda. Relatos de experiências vividas e apreciadas têm colocado o Porto em jornais e revistas do país e do mundo, em redes sociais e sites generalistas e temáticos. Os consumidores elegeram-no Melhor Destino Europeu 2012 e confirmaram a sua preferência em 2014.

Sendo a segunda maior cidade de Portugal, o Porto não se caracteriza pela sua dimensão, mas por aquilo que o distingue de outros destinos: o seu capital humano e a sua capacidade de surpreender e emocionar quem o visita, o que faz com que tenha vontade de o recomendar...

No Porto encontra-se diversidade e contrastes em permanente diálogo, compondo resultados difíceis de prever, mas fascinantes de descobrir. Passado e presente, meio urbano e rio, mar, ar livre, tradição e inovação, antiguidade e contemporaneidade. Uma cidade que se admira de variadas formas, mais tradicionais ou mais inusitadas, com oferta regular. Mas que provoca também uma vontade de a descobrir lentamente, recanto a recanto, saboreando cada experiência, cada contacto, cada espaço revelado” (visitporto.travel)

Este é o texto de apresentação da cidade do Porto que o novo executivo da Câmara Municipal quer fazer refletir num novo *branding*. Para tal, encomendou à White Studio o projeto de desenvolver uma nova imagem corporativa da autarquia, mas também a criação de uma nova marca da cidade. A nova marca foi apresentada a 29 de setembro de 2014 (Jornal de Notícias, 24-04-2015).

Segundo Gelder (2008), durante o processo de desenvolvimento de uma estratégia de marca de cidade, os membros da parceria precisam de se entender e conciliar diferentes políticas e estratégias, decidir sobre qual a imagem futura que querem para a sua cidade, que valor vai trazer para os consumidores, como vai ser experienciada e o que é que eles podem fazer em conjunto para tornar esse futuro uma realidade.

Para os responsáveis pelo projeto o desafio apresentado foi muito claro. A cidade precisava de um sistema visual, uma identidade visual que pudesse organizar e simplificar a comunicação com os cidadãos, e que pudesse, ao mesmo tempo, definir uma hierarquia clara, juntando a câmara e a cidade. Era necessário representar o Porto, uma cidade global, uma cidade para todos. Essa cidade nunca poderia ser uma entidade vazia, ou uma mera localização geográfica, limitada por barreiras físicas, já que está cheia de vida, de caráter, de ícones e símbolos, de costumes e modos de viver, com lugares emblemáticos, paisagens e um horizonte muito particular. Não podia ser resumida num ou dois edifícios. A cidade está viva, e a sua identidade não poderia ser fixa ou fechada, precisava de respirar e crescer diariamente (behance.net).

Na linha do que defende Landry (cf. Guerreiro, 2008) os recursos físicos (arquitetura, urbanismo, parques, ruas, monumentos, transportes, etc.), geográficos (localização, morfologia, topografia), culturais (eventos desportivos, festivais, exposições, produções teatrais, dança, concertos, etc.) e históricos que dão forma ao produto cidade, contribuem de forma determinante para a formação da sua identidade, devendo integrar a essência da estratégia de posicionamento e a marca da cidade. As cidades necessitam de histórias e de narrativas culturais onde ancorar a sua identidade e, em torno das quais galvanizar os seus cidadãos. Assim fez a White Studio, gabinete responsável pela criação da nova marca.

#### **4.3.1. A cultura na construção da identidade da nova marca**

O interesse pelo capital cultural, a busca de novas experiências e de autenticidade são tendências dominantes no campo do consumo turístico. Os turistas procuram, nas suas viagens, viver experiências únicas e autênticas, condições amplamente associadas à identidade cultural dos lugares (Yeoman et al, 2005).

Seguindo esta premissa, os responsáveis pela marca dos lugares devem estar conscientes deste novo contexto, a ponto de traduzirem a estratégia de marketing e da marca do lugar. É, portanto, essencial “identificar e construir uma identidade assente nos recursos culturais distintivos do lugar para que se assegure o sucesso da marca e do marketing do lugar” (Bianchini & Ghilardi, 2007).

Como argumenta Greg Richards (2000) num mercado de turismo cultural altamente competitivo como é o europeu, o sucesso turístico da aposta cultural, no médio e longo prazo, depende pouco do efeito promocional conseguido no imediato com realizações excecionais. Pelo contrário, depende essencialmente da sua integração numa “estratégia cultural total” que favoreça a consolidação duradoura de equipamentos e atrações e a contínua renovação da criatividade e da iniciativa dos operadores locais (Ferreira, 2004).

A vertente cultural (que inclui desde os recursos arquitetónicos e urbanísticos até aos museus e eventos) é o veículo privilegiado para a construção e reconstrução da nova marca da cidade do Porto. A cultura representa, portanto, um recurso com potencial económico, sobretudo no quadro de uma política de desenvolvimento turístico local (Fortuna, 2002) e constitui um vetor estratégico essencial, na medida em que reúne, ao lado da geografia do lugar, os atributos diferenciadores tradutores da personalidade da cidade (Guerreiro, 2008).

Nesta perspetiva, a nova marca do Porto posicionou-se corretamente e “adoptou a cultura como um elemento central” (Hornskov, 2007, p. 317).

## 5. A marca «Porto.»

O Porto é uma cidade com uma personalidade forte. É uma cidade dinâmica e em contínua transformação dinamizante; virada para o futuro, mas atenta à preservação e atualização do passado; culturalmente ativa; animada e fervilhante, urbanística, arquitetónica e artisticamente arrojada; dotada de capacidade empreendedora e de elevadas competências técnicas e organizacionais, capaz em suma, de emparceirar com as suas congéneres europeias mais desenvolvidas tanto na inovação artística, urbanística e tecnológica como na liderança da cooperação internacional dos domínios político-diplomático e empresarial (Ferreira, 2004). Tem uma atitude reconhecível que é inequivocamente sua, por isso, precisava de uma marca com uma mensagem clara, que resumisse a sua identidade. A palavra foi suficiente. Numa afirmação simples e direta de quem é e o que é. Nada mais do que o PORTO. porque a cidade é indiscutível, incontornável e incomparável (behance.net).

Como disse o presidente da autarquia, Rui Moreira, na apresentação oficial do conceito, o seu criador “teve a capacidade de simplificar, permitindo que num simples ponto coubesse o Porto todo” (Jornal Público, 29-09-2014).

Foi com esse ponto, sem mais artifícios, que o designer Eduardo Aires, da White Studio decidiu sintetizar o que entende da cidade para a qual criou a nova imagem. “Questionámo-nos muito: como é o Porto? Por mais análises que fizéssemos pode-se sempre resumir. O Porto é o Porto. Ponto. Acabou (Jornal Público, 29-09-2014).

Ao novo *claiming* da cidade, os criativos associaram uma imagem gráfica de contornos azuis sobre um fundo branco (Jornal Público, 29-09-2014) que foi buscar a cor aos azulejos históricos da cidade (Figura 11) e as formas, a tudo o que o Porto é: a francesinha, os eléctricos, as pontes, o vinho do Porto, a Casa da Música, o Mercado do Bolhão, o casario do centro histórico à Sé, e tantos outros elementos (Figura 12).

**Figura 11: Azulejo típico do Porto**



(Google/imagens.pt)

**Figura 12: Painel de azulejo resultante da marca Porto**



(logotipo.pt)

A equipa construiu um Porto feito à medida de cada um e que pode ainda ser moldado, defendeu Aires (Jornal Público, 29-09-2014). Por isso, na apresentação da nova marca da cidade, foi instalado um painel com várias quadrículas vazias, para que qualquer pessoa pudesse inscrever ali um novo símbolo, uma fachada que não estivesse ainda no emaranhado de desenhos proposto pela White Studio, um ícone esquecido, uma imagem ignorada. Esse painel foi colocado nos Paços do Concelho para que todos pudessem criar o seu próprio logótipo (Figura 13).

**Figura 13: Painel da nova marca PORTO. nos Paços do Concelho**



(Google/imagens.pt)

O carácter participativo da nova imagem gráfica privilegia a capacidade detida por todos os cidadãos de deliberar racionalmente sobre as decisões coletivas que lhes dizem respeito, refletindo um dos três pressupostos fundamentais da democracia deliberativa: insistência na noção de “debate racional”; aposta na troca livre e pública de argumentos, incorporação de princípios do ideário democrático como a igualdade política de todos os participantes e a sensibilidade ao interesse público (Carreira da Silva, 2004).

Como afirmou João Campos, o designer vencedor do concurso da marca Guimarães 2012 “a melhor maneira de envolvermos as pessoas é deixando-as apropriarem-se do símbolo” (visão.sapo.pt).

O Porto é uma identidade partilhada que não pode ser acabada ou fechada. Assim sendo, a abertura e a versatilidade deste sistema permite à identidade revelar os seus vários estados de maturidade, crescer e desenvolver-se num ambiente mutável e dinâmico. O desejo contido na imagem é, antes de todo o resto, que funcione para todos os portuenses, que possa ser abrigo de todos os portuenses, e que todos os portuenses se possam encontrar nessa imagem. “Na diversidade dos símbolos queremos encontrar a unidade” (behance.net).

Na anterior gestão autárquica existia o simbolismo verde implementado, que foi substituído pelo azul de linhas direitas ou arredondadas do novo conceito que

pode ser composto por um, ou por um conjunto de várias imagens. A fachada dos Paços do Concelho é o novo símbolo da Câmara do Porto (Figura 14) que se pode associar de maneira diferente, adequando-se ao fim que se procura promover.

As várias repartições da Câmara têm o seu próprio logo com um ícone relacionado com essa área de intervenção dos serviços camarários (Figura 15). A solução é bem pensada, se bem que já tenha vozes discordantes, sobretudo no

**Figura 14: Fachada da Câmara Municipal do Porto e respetivo ícone**



(logotipo.pt)

**Figura 15: Conjunto de ícones dos serviços Municipais**



(logotipo.pt)

que toca à conceção gráfica “os ícones estão muito crus e com pouco cuidado ao nível de desenho. Aquele que mais estranheza causa é o coração que vemos no logo da Porto Lazer que tem uma incrível falta de harmonia no desenho e forma um ícone muito estranho e fora do comum” (logotipo.pt).

Mas depressa a nova marca se espalhou pela cidade. Os 600 mupis da autarquia encheram-se dela, o Gabinete do Município (na Avenida dos Aliados), os novos sites da câmara e das empresas municipais e até o Metro, com uma composição coberta deste novo Porto (Figura 16, na página seguinte) que a autarquia quer ver embrenhado na cidade. O merchandising também não se fez esperar: sacos de pano e t-shirts com a nova imagem portuense são comercializados pela Câmara (Jornal Público, 29-09-2014).

O custo global da mudança de imagem ascendeu aos 75 mil euros – 20 mil para as novas plataformas informáticas da autarquia e de todas as empresas municipais, 20 mil para o desenvolvimento da nova marca da cidade e 35 mil para outros trabalhos desenvolvidos pelo White Studio em torno desta marca (Jornal

**Figura 16: Uma das composições do Metro que exhibe a nova marca Porto.**



(behance.net)

Público, 25-09-2014). Se se tiver em conta os milhões que faturam as empresas de design e publicidade até se pode dizer que foram feitas “contas à moda do Porto”.

Também a sinalética da autarquia – da fachada do Gabinete do Município aos avisos nos bairros sociais – irá sendo progressivamente alterada, alguma de imediato, outra à medida que o desgaste próprio das coisas exija mudança. Por enquanto, apenas as placas toponímicas, também substituídas durante os mandatos de Rui Rio, continuarão inalteradas (Figura 17). Deseja-se que o tempo passe depressa para que a riqueza da luz e do movimento conseguidos pelas antigas placas volte de novo às paredes da cidade (Figura 18). Uma nota para ressaltar o facto de o novo

**Figura 17: Placas toponímicas atuais da cidade do Porto**



(Google/imagens.pt)

**Figura 18: Antigas placas toponímicas da cidade do Porto**



(Google/imagens.pt)



conceito parecer estar em sintonia com o passado - sem data exata da sua afixação, as Escadas do Caminho Novo são um arruamento nas freguesias de São Nicolau e Miragaia, ao longo do qual corre um troço da muralha fernandina.

### **5.1. O significado**

Eduardo Aires considera que este “rosto novo para a cidade, que se exprime na palavra Porto, apela simultaneamente a algo que já existe há muito”, a palavra alberga “um Porto novo muito antigo” (Jornal Económico, 1-10-2014). Rui Moreira sublinhou que esta é uma marca constituída por muitas componentes, “o vinho, o futebol, o rio, o mar, os templos da cultura, religiosos e institucionais e o património imaterial riquíssimo, que são as nossas tradições, as nossas festas e o nosso carácter. Queríamos ter uma imagem que juntasse o Porto todo. E de facto é esta descrição, é Porto ponto” (Jornal Económico, 1-10-2014).

Para cada cidadão o Porto representa algo diferente, particular. Se se perguntar a alguém “Qual é o teu Porto?”, o número de respostas mostra-se interminável. Nesse sentido, houve necessidade de dar a cada cidadão o seu próprio Porto, mostrando todas as cidades que existem no mesmo território (behance.net), confirmando o carácter compósito referido na literatura.

Com esta ideia em mente, uma das primeiras tarefas foi perceber como é que os outros viam a cidade. Foi óbvio, e até cliché, identificar os grandes ícones como a Torre dos Clérigos, a Sé, a Casa da Música, a Ribeira, a Fundação Serralves, o rio e as pontes. Mas os novos ícones da marca vão muito para além do património edificado. Vão da incrível gastronomia (a francesinha, a sardinha) ao sotaque inconfundível do norte de Portugal, ao vinho do Porto e às pipas, ao S. João e ao elétrico, ao antigo e ao contemporâneo, ao património e ao familiar. Está lá tudo, embora possa não parecer à primeira vista.

### **5.2. Os objetivos**

Tornou-se claro que o Porto teria de ser muito mais do que apenas um ícone ou um logótipo isolado. Precisava de complexidade. Precisava de vida, de estórias e de personalidade (behance.net).

E num momento em que o Porto assiste a uma crescente procura turística, a nova imagem assume “uma linguagem global, lê-se bem em qualquer parte do mundo, tem códigos de uma marca contemporânea” (Jornal Económico, 1-10-2014). A intenção do White Studio é bem contemporânea e consistiu em fazer um

grande número de ícones dentro da mesma linguagem gráfica retratando os vários edifícios marcantes, pontes, vivências e momentos da cidade. Como seria de esperar o logo propriamente dito é um ícone que simboliza a Câmara.

“Porto é Porto, ponto.” é o slogan desta nova imagem e é uma frase que diz muito da cidade. Este mote dá origem à forma do logótipo mais elementar que é a palavra Porto com um ponto final enquadrado num retângulo como se vê na Figura 19.

**Figura 19: Um exemplo do grafismo aplicado num painel de “azulejos”**



(logotipo.pt)

Um outro objetivo pretendido pelos responsáveis municipais é o de centrar a referência internacional à cidade no seu nome próprio: Porto. A longa permanência da comunidade inglesa na cidade levou à adoção do nome Oporto, para que não fosse confundido com Port Wine, o vinho do porto que comercializavam. Se bem que o vinho venha do Douro, é sem dúvida do Porto que sai para todo o mundo. A associação entre a cidade e essa representação já tem séculos, mas chegada a era da globalização não faria sentido a cidade não reclamar a sua identidade toponímica. O lettering PORTO. da marca vem reforçar essa intenção.

Essa associação sai reforçada quando entidades de reconhecimento internacional como o Futebol Clube do Porto (FCPorto) e a Universidade do Porto (University of Porto) exibem integralmente o nome da cidade.

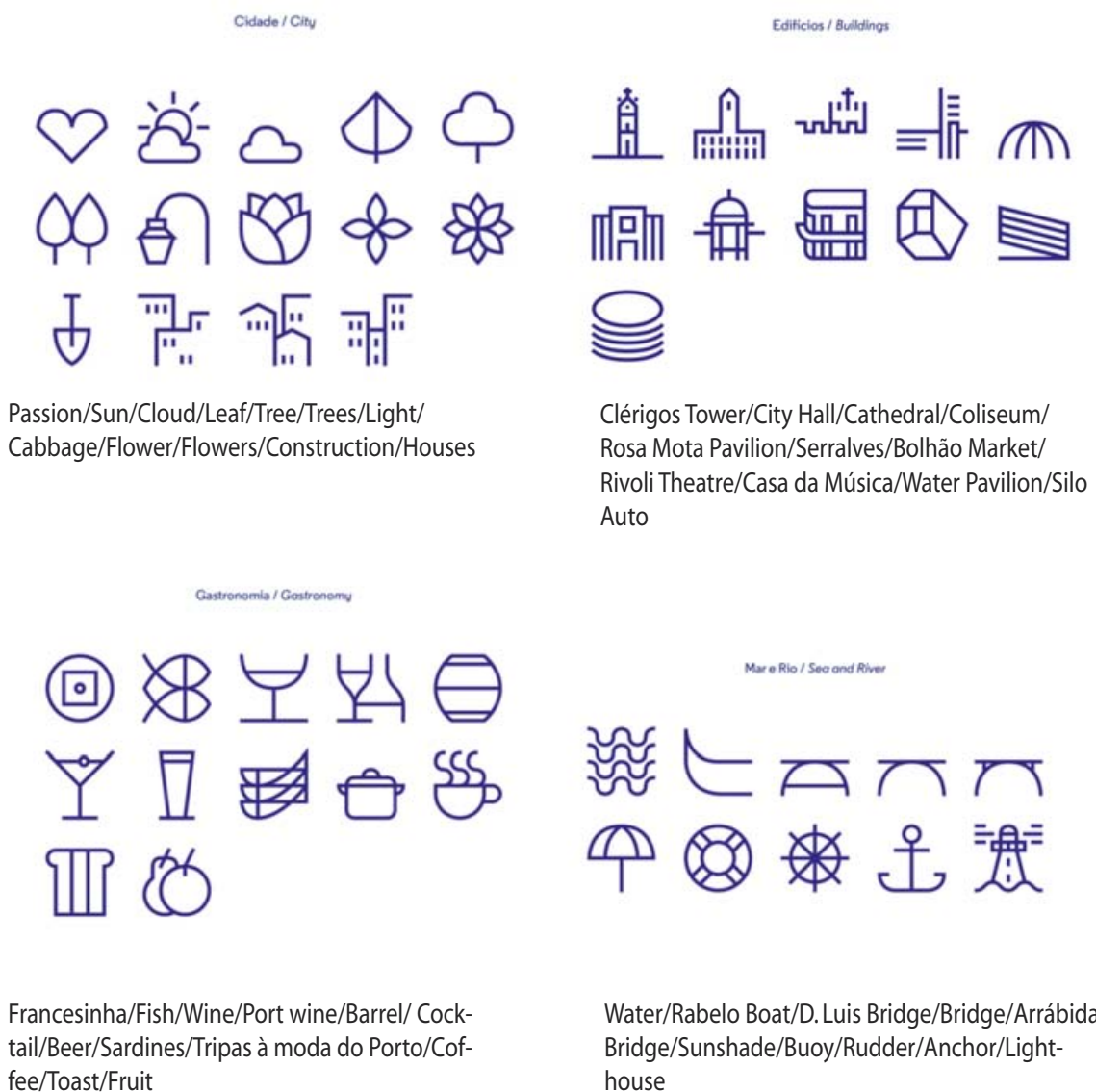
### 5.3. Os ícones

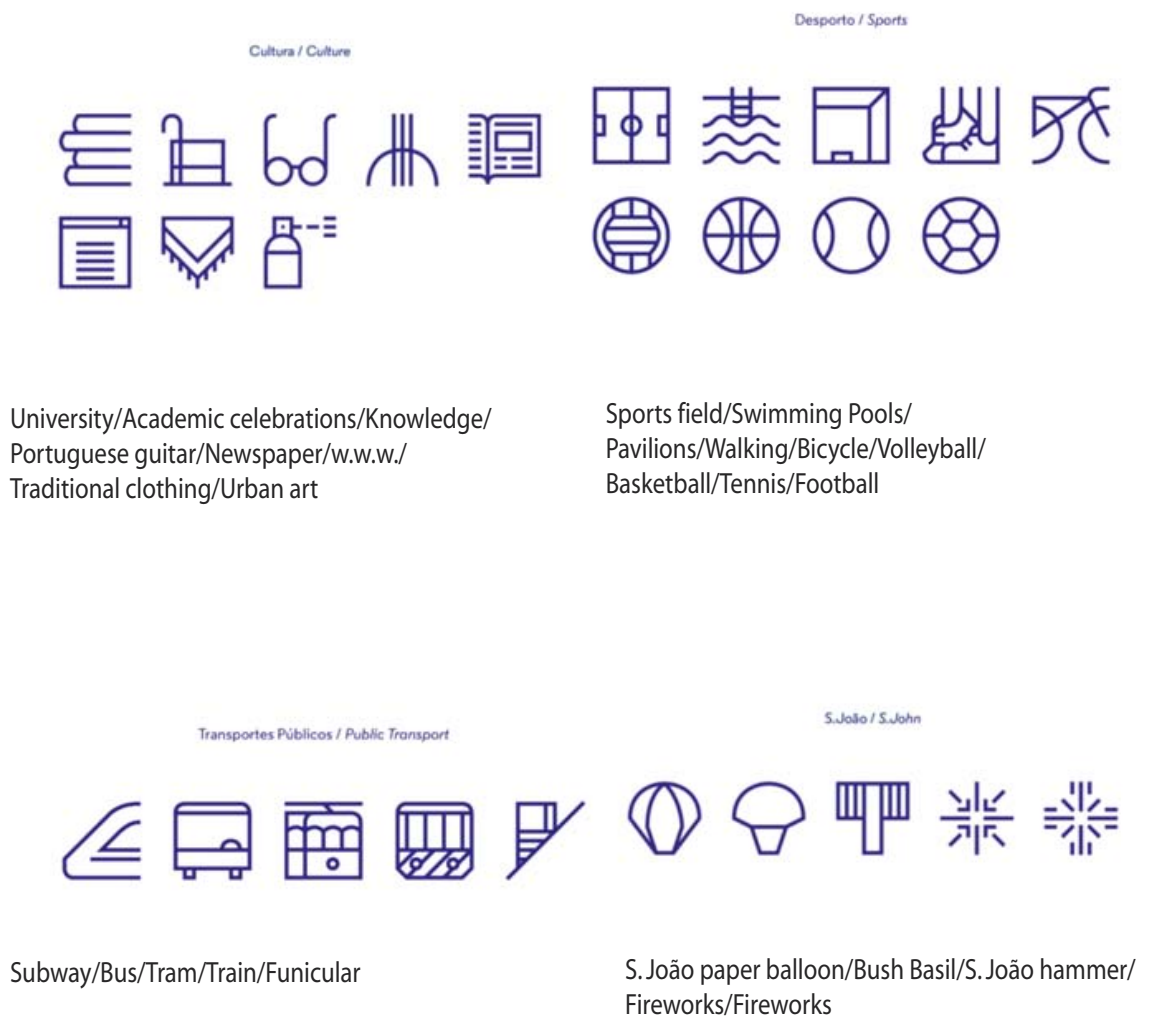
Olhando para o Porto de uma perspetiva visual a inspiração foi encontrada nos azulejos azuis espalhados pela cidade. Embora seja característico encontrar azulejos coloridos variados, com padrões e desenhos que vão desde o mais geométrico ao mais ilustrativo, apenas os azulejos azuis são utilizados para contar

estórias. São os azulejos azuis que mostram a história do Porto, falam da cidade e dos seus monumentos, são narrativos por natureza (behance.net).

Inspirados nas estórias dos azulejos foram desenvolvidos mais de setenta ícones geométricos que representam a cidade e a sua vivência. Os ícones foram desenhados com base numa grelha que permite criar ligações entre eles, criando uma rede contínua, que evoca um painel de azulejos (ver Figura 19). Estes ícones formam um código visual que representa a cidade. Um código que pode viver isoladamente, com cada ícone individual, ou como uma rede de símbolos que mostram a interminável complexidade da cidade. Os ícones (Figura 20) podem ainda ser um pouco mais ilustrativos, contendo estórias, mostrando a paisagem ou traduzindo as paixões (behance.net)

**Figura 20: Conjunto de ícones apresentados individualmente e organizados por grupos temático.**





(behance.pt)

Mas como em tudo, há quem não goste. As vozes dissonantes dizem que no geral a estratégia parece bem pensada, tem a vitalidade que a cidade pedia, mostra muito do seu património cultural e turístico, mas na execução gráfica ficou aquém do que seria de esperar. O trabalho de depuração dos ícones parece muito mal conseguido deixando uma geometria crua e rígida tomar conta das subtilezas visuais dos ex-libris da cidade. Começando pelo ícone da câmara, que é tão “nivelado” que quase não se consegue vislumbrar o edifício real e ficando a sensação de se estar a ver um edifício “minimalista” saído do movimento modernista (ver pormenor na Figura 14). O traço é muito grosso e as opções geométricas estranhas e pouco harmoniosas resultam em imagens toscas e pobres que não conseguem transmitir a “alma” portuense. Uma potencial influência para este grafismo poderá ter sido o excelente logótipo do Metro do

Porto (Figura 21) que partilha o tom azul e o traço grosso e de espessura contínua que vemos nestes ícones. A diferença é que no caso do Metro esta técnica funciona perfeitamente e nos ícones nem por isso (logotipo.pt).

**Figura 21: Ícone do Metro do Porto (Google/imagens.pt)**



#### 5.4. A cor

A cor escolhida para a nova imagem foi o azul, que muitos poderão associar à outra marca da cidade: o Futebol Clube do Porto (Figura 22). O designer Pedro Albuquerque explica que “o azul tem muito a ver com o Porto” e a envolvência do branco confere “luminosidade” ao todo. Como frisa, “curiosamente usei o mesmo azul” na altura da criação da imagem da Porto 2001 (Figura 23), “o Porto é uma

**Figura 22: Evolução dos símbolos do FCP**



(Google/imagens.pt)

**Figura 23: Logo da CEC – Porto 2001**



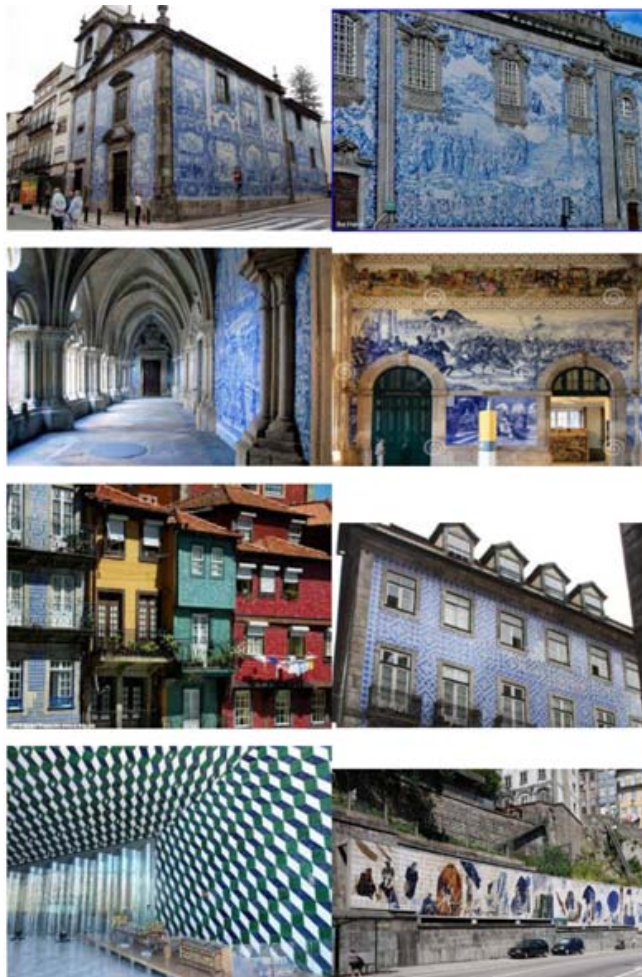
(Google/imagens.pt)

cidade intimista, aponta para uma cor mais escura, tem o Douro - o rio aponta para o azul - o Futebol Clube do Porto, que é um dos ícones da identidade da cidade” (Jornal Económico, 1-10-2014).

Eduardo Aires reconhece que “a cor foi um aspeto fundamental da proposta” e que reflete a cidade. “As igrejas e os edifícios revestidos de azulejos ocupam um lugar dominante no imaginário dos portuenses e dos visitantes. Os painéis de azulejos são contadores de histórias”. Na realidade e embora de forma retangular, o logótipo assemelha-se a um azulejo (Jornal Económico, 1-10-2014). As imagens

selecionadas de elementos identitários da cidade do Porto confirmam a tendência cromática azul (Figura 24).

**Figura 24: Várias imagens identitárias da cidade do Porto e a cromia azul**



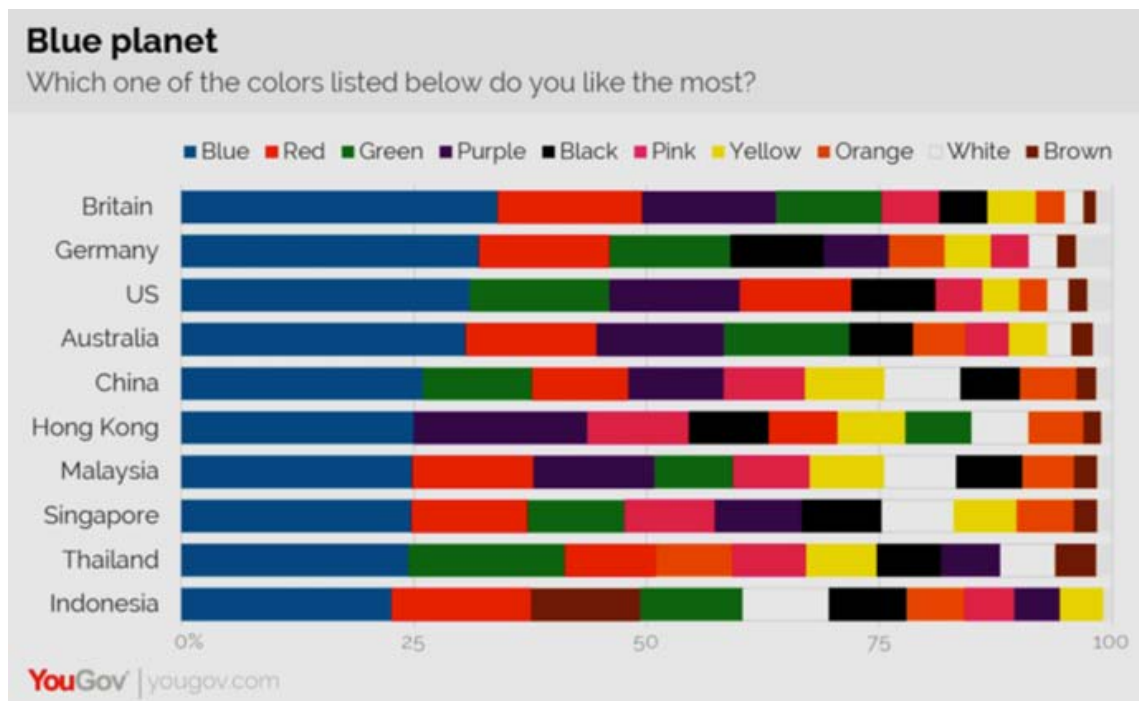
(Google/imagens.pt)

E o azul, refere o artista, “não tem qualquer conotação clubística” (Jornal de Notícias, 29-09-2014), no entanto, é uma cor que merece consenso e a preferência de muitos milhões de pessoas.

Um inquérito realizado em países de todo o mundo revela que o azul é a cor mais popular em 10 países dos quatro continentes. É uma tendência que se revela independentemente do género, da idade ou da raça (zap.aeiou.pt). Este estudo feito pela plataforma YouGov destaca que até na China o azul é a cor mais escolhida como preferida, embora naquele país do Extremo Oriente se associem habitualmente o vermelho, o amarelo e o verde à sorte. Em termos de género, as mulheres escolherão mais o azul do que os homens, mas já o cor-de-rosa é muito

menos popular entre elas do que entre os homens, só foi escolhida por 10 a 13% de mulheres (zap.aeiou.pt). Nos EUA, o azul também foi escolhido por 30% dos brancos, por 35% dos negros e por 35% dos hispânicos (today.yougov.com). O quadro (Figura 26) que se segue dá conta dos resultados globais.

**Figura 25: Preferência de cores em 10 países**



(today.yougov.com)

O inquérito, contudo, não apresenta dados específicos relativos a Portugal. Se por um lado existe quase um consenso global em torno do azul, por outro lado, a segunda cor preferida dos participantes no inquérito tem uma variação maior de país para país (zap.aeiou.pt).

### 5.5. Reconhecimento internacional

A nova imagem gráfica da cidade do Porto, apresentada em setembro de 2014, foi distinguida no festival de 2015 da Associação Internacional para o Design e Publicidade D&AD. A marca PORTO., fruto da criatividade do ateliê White Studio, foi a escolhida na categoria *Branding* na edição do festival cujos prémios foram entregues no dia 21 de maio, em Londres. “Estes prémios são dos mais importantes do mundo, tendo este ano o júri composto por 187 designers, apreciado 22 mil trabalhos, oriundos de 85 países”, assinala a Câmara do Porto em comunicado (Jornal de Notícias, 24-04-2015).

Também em Istambul, a ED Awards atribuiu ao PORTO a distinção mais elevada (ouro) de “Best Brand Implementation”, em 2014. Mas a distinção de melhor implementação de uma marca na Europa viria a ser complementada com um prémio ainda mais importante, já que o Júri tinha preparado para o final da cerimónia uma surpresa para o designer Eduardo Aires, para a White Studio e para a Câmara do Porto, ao distinguir o trabalho como o melhor de 2014, entre todas as categorias (blog.webook.pt)

Dias depois de a imagem gráfica da cidade, apresentada publicamente a 29 de setembro de 2014, ter ganho vários prémios internacionais de design, surgiu na Alemanha uma coisa demasiado parecida para ser apenas parecida. Só o gabinete berlinense de design 3BKE, que assina a polémica proposta (Figura 26), assegura que “não há uma cópia da imagem da cidade do Porto”, inserindo o polémico trabalho num “estilo contemporâneo de ilustração”. Diferente terá sido o entendimento do cliente, um projeto turístico que envolve o município de Berlim, pois desativou rapidamente tanto a página na Internet como o perfil do Facebook (Jornal de Notícias, 28-05-2015).

**Figura 26: Design do gabinete alemão 3BKE**



(logotipo.pt)

A questão da cópia não é nova, sempre existiu e está bem presente numa frase conhecida de Picasso que diz que os “bons artistas copiam, grandes artistas roubam.” Certo é que a imagem da cidade do Porto (recentemente galardoada em dois importantes certames internacionais, em Londres e Istambul), está registada internacionalmente pelo Município portuense, que é o detentor dos



direitos. Nuno Nogueira Santos, adjunto do presidente Rui Moreira, que conduziu, pela Câmara do Porto, o processo de criação da nova imagem, não prevê qualquer tipo de ação e nota que o problema, a existir, seria resolvido pela “via diplomática”. “Temos de ter feito alguma coisa muito bem feita para estarmos a ser plagiados por Berlim”, ironizou, notando que já se têm registado outros casos (Jornal de Notícias, 28-05-2015).

## 6. Conclusões

Neste trabalho de leitura da cidade, a partir de vivências urbanas, resgata-se a sua propriedade policrónica, e o lugar é o instrumento conceitual que emerge.

Os lugares da cidade não são mais do que porções do espaço apropriadas pelas pessoas ou grupos pela identificação afetiva ou cultural e que nunca se restringem às determinantes territoriais legais (Duarte, 2006).

O desafio que se coloca a partir do que foi trazido da cidade percebida e da cidade comunicada, onde todos falam de uma mesma e múltipla cidade, é que o sucesso de ações de *city marketing* passa necessariamente pela apropriação afetiva de uma porção de espaço, onde não importam as dimensões geográficas, mas passa também pelo conjunto de valores resgatados do passado daquela região e que são desejados para que ela venha a ser o lugar em que todos participam, espacial e temporalmente, das vivências urbanas.

A filosofia de marketing e de gestão pode ajudar a compreender e atender às necessidades dos cidadãos, turistas e visitantes, das instituições, assim como dos investidores; também pode ajudar a desenvolver ofertas que se adequam às necessidades dos diferentes grupos; e fazer uma promoção e comunicação adequadas. É desejável que as abordagens de gestão e de branding concebidas pelas instituições relacionadas com as cidades e territórios sejam marcos conceituais para o planeamento em diversos âmbitos - urbanismo, sociedade, economia, meio ambiente, cultura - identificando as vantagens competitivas da cidade e do território, e procurando uma diferenciação de forma criativa, criando valores de tolerância, integração multicultural, harmonia com a natureza, e excelência na configuração física e paisagística urbanas. A síntese do enquadramento urbanístico que foi feita pretendia reunir os principais aspetos que projetam a estratégia até 2020 da região Norte de Portugal da qual a cidade do Porto é a mais importante.

Nesse sentido, ao mesmo tempo que devem ser melhores lugares para se viver, as cidades, as regiões e os países também evoluem no sentido de uma conceção como “produtos” concorrentes, que, em alguns casos, se estão a tornar marcas e bens de consumo de acordo com as suas respetivas identidades.

Para a compreensão de tal fenómeno, foi abordada a definição dos conceitos de marketing e *branding*, tendo ficado claro a ligação do primeiro a lógicas económicas e de gestão, e o segundo a vertentes mais sociológicas de identidade, e psicológicas de personalidade do “produto” em que se transforma a cidade.

Ficou também demonstrada a importância dos fluxos turísticos na alavancagem da necessidade de uma estratégia internacional de *branding* da cidade do Porto, uma estratégia *pull*, que procure aliciar os “consumidores à compra”, criando uma necessidade da procura do lugar e dos seus bens e serviços.

À semelhança das práticas de outras cidades, a marca do Porto aposta numa comunicação simples e depurada. Porém, contrariamente a outras marcas que trazem com elas um slogan integrado, a marca Porto (ponto) exige uma leitura interpretativa e metafórica do valor do ponto final, em que o “Porto é o Porto e ponto”. Se por um lado é uma mensagem efetivamente sintética, por outro não deixa de ser um pouco arrogante e tautológica por ser a resposta à própria pergunta “O que é o Porto?” É o Porto. (ponto). Dir-se-ia até que demonstra alguns laivos de orgulho bairrista em que “o Porto é uma nação”.

A marca comunica essencialmente através de uma linguagem icónica, não verbal, no pressuposto de que uma imagem vale mil palavras. No entanto, a profusão de imagens no painel de fundo do slogan cria alguma dificuldade de leitura à primeira vista. Fica a dúvida se quem não conhecer a cidade conseguirá associar os ícones gráficos aos ex-libris patrimoniais (tangíveis e intangíveis) selecionados.

Poderá isso também fazer parte da estratégia de marketing em que serão os próprios “consumidores”, residentes ou visitantes, a procurar no lugar o referente de cada um dos grafos desenhados. O mosaico da marca PORTO. apresenta-se como se fosse um *quizz* cultural em que os visitantes ou turistas, finda a visita, deverão ser capazes de identificar e associar o ícone à realidade representada.

Tornou-se evidente que é ainda muito recente a operacionalização da nova marca da cidade, que precisa de tempo para que os impactos da estratégia de *branding* sejam avaliados e, por ventura, corrigidos. Uma marca para ser bem sucedida deve perdurar no tempo e na memória. Será desta que a cidade do Porto encontra o seu posicionamento no mundo global?

Este trabalho ao refletir sobre a relação da marca PORTO. com imagem da cidade, leva a perceber que a nova marca consegue arrastar consigo a identidade milenar da cidade do Porto, concretizada no bem conseguido carácter gráfico da nova marca, que se espera poder acabar com a política errática de branding que os responsáveis públicos pela cidade do Porto tem prosseguido.

### Referências bibliográficas

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, pp. 347-356.
- Anholt, S. (2008). "Place branding: is it marketing, or isn't it?," *Place Brand Public Diplomacy*, 4 (1), pp. 1-6.
- Ashworth, G.J. and Kavaratzis, M. (2009). "Beyond the logo: brand management for cities," *The Journal of Brand Management*, 16 (8), pp. 520-31.
- Azevedo, A. (2005). Cities as Brands: The Role of Communication Strategy in Place Marketing Context, 4º SOPCOM, pp. 1777-1786.
- Azevedo, A. J. (2006). Marcas de Cidades: Marketing Territorial para o Desenvolvimento. *Marketeer*, nº 115 (Fevereiro), pp. 74-87 .
- Berg, L. van den, and Braun, E. (1999). Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity. *Urban Studies*, 36, pp. 987-999.
- Bianchini, F. and L. Ghilardi (2007). Thinking culturally about place, *Place Branding and Public Diplomacy*, 3 (4), pp. 280-286.
- Burgess, J.A. (1982). Selling places: environmental images for the executive, *Regional Studies*, 16 (1), pp. 1-17.
- Cai, L.A. (2002). Cooperative branding for rural destinations, *Annals of Tourism Research*, 29 (3), pp. 720-42.
- Caldwell, N. and J. R. Freire (2004). The Differences between branding a country, a region and a city: applying the Brand Box Model, *Journal of Brand Management*, 12 (1), pp. 50-61.
- Carreira da Silva, F. (2004). Democracia deliberativa: avaliando os seus limites. II Congresso da Associação Portuguesa de Ciência Política, Fundação Calouste Gulbenkian. In <http://www.ces.fe.uc.pt/publicacoes/oficina/203/203.pdf>. Acedido em 2.07.2014.
- De Chernatony, L., and Segal-Horn, S. (2003). The criteria for successful services brands. *European journal of Marketing*, 37 (7/8), pp. 1095-1118.
- Duarte, F. (2006). Rastros de um rio urbano – cidade comunicada, cidade percebida. *Ambiente e Sociedade*, IX (2), pp. 105-122.
- Ferreira, C. (2004). Grandes eventos e revitalização cultural das cidades – Um ensaio problematizante a propósito das experiências da Expo'98 e da Porto 2001. *Territórios do Turismo*, Porto, nº2.
- Fortuna, C. (1995). The Show Must Go On: Why Are Old Cities Becoming Fashionable? Paper delivered at the International Conference on "Fashion, Culture and Metropolitan Lifestyles"

- Università Cattolica del Sacro Cuore (Dipartimento di Sociologia), Milan, 14-15 December.
- Fortuna, C. (2002). Culturas Urbanas e Espaços Públicos: sobre as cidades e a emergência de um novo paradigma sociológico, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 63, pp. 122-148.
- Gelder, S. (2008). *An Introduction to City Branding*. Placebrands Limited, Amsterdam
- Guerreiro, M. M. (2008). O papel da Cultura na Gestão da Marca das Cidades VI Congresso Português de Sociologia nº 191.
- Hornskov, S.B. (2007). On the management of authenticity: culture in the place branding of Oresund, *Place Brand Public Diplomacy*, 3 (4), pp. 317-31.
- Hubbard, P. (1996). Urban design and city regeneration: social representations of entrepreneurial landscapes, *Urban Studies*, 33 (8), pp. 1441-61.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: a review of trends and conceptual models, *Marketing Review*, 5 (4), pp. 329-342.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), pp. 506-514.
- Kavaratzis, M., Braun, E., & Zenker, S. (2010, August). My city–my brand: the role of residents in place branding. In 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden. pp. 1-14.
- Kotler, P. and Levy, S.J. (1969). Broadening the concept of marketing, *The Journal of Marketing*, 33 (1), pp. 10-15.
- Kotler, P. (2004). Where is place branding heading?, *Place Branding*, 1(1), pp. 12-35.
- Le Goff, Jacques (1924). História e memória / Jacques Le Goff; tradução Bernardo Leitão [et al.] — Campinas, SP Editora da UNICAMP, 1990. (Coleção Repertórios)
- Lucarelli, A., and Olof Berg, P. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of place management and development*, 4(1), pp. 9-27.
- Maitland, R. (2012). Global change and tourism in national capitals. *Current Issues in Tourism*, 15(1-2), pp. 1-2.
- Mommaas, J. T. (2002). City branding: The necessity of socio-cultural goals. *City branding: Image building & building images*, pp. 32-48.
- Muñoz Martínez, N., and Cervantes Blanco, M. (2010). Marketing de ciudades y Place Branding, *Pecunia, Monográfico*, pp. 123-149.
- Papadopoulos, N. (2004). Place branding: evolution, meaning and implications, *Place Branding and Public Diplomacy*, 1 (1), pp. 36-49.
- Pearce, P.L. (1977). Mental souvenirs: a study of tourists and their city maps, *Australian Journal of Psychology*, 29 (3), pp. 203-10.
- Pereira, J. M. M. R. (2011). *A cidade como marca: um instrumento de desenvolvimento sustentável*. Dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica apresentada à Universidade do Minho
- Piccini, M. (2003). Sobre a comunicação nas grandes cidades. *Opinião Pública*, 9(2), pp. 1-19

- Richards, G. (2000). The European cultural capital event: Strategic weapon in the cultural arms race?. *International Journal of Cultural Policy*, 6(2), pp. 159-181.
- Saarinen, J. (2004). 'Destinations in change': the transformation process of tourist destinations, *Tourist Studies*, 2 (2), pp. 161-79.
- Silva, J. A.; J. Mendes e M. M. Guerreiro (2001) A Qualidade dos Destinos Turísticos: dos modelos aos indicadores, *Revista Portuguesa de Gestão*, nº 1, pp. 65-81.
- Teixeira, M. P. e Guedes, F.T. (2014). Novos Paradigmas do City Marketing – O construto da marca Oportunity- contributos para um novo modelo teórico de construção da “marca cidade” no Município do Porto. in Pereira et al. *Porto as a Tourism Destination*. Cepese, Media XXI, pp. 33-46.
- Van Ham, P. (2002). Branding territory: inside the wonderful worlds of PR and IR theory, Millennium – *Journal of International Studies*, 31(2), pp. 249-69.
- Winfield-Pfefferkorn, J. (2005). *The Branding of Cities: Exploring city branding and the importance of brand image*. Master Thesis submitted to Syracuse University.
- Wu, F. (2000). Place promotion in Shanghai, PRC, *Cities*, 17 (5), pp. 349-61.
- Yeoman, Ian; Durie, Alastair; McMahon-Beattie, Una; Palmer, Adrian (2005). Capturing the essence of a brand from its history: the case of Scottish tourism marketing, *The Journal of Brand Management*, 13 (2), pp. 134-147 (14).
- Young, C., Diep, M. & Drabble S. (2006) Living with difference? The 'cosmopolitan city' and urban reimagining in Manchester, UK. *Urban Studies* 43 (10), pp. 1687-1714.

#### **NETGRAFIA acedida em 10 junho 2015:**

Behance, 2014, *New identity for the city of Porto*.

<https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>

Câmara Municipal do Porto. *História da Cidade- Câmara Municipal do Porto*

<http://www.cm-porto.pt/historia-da-cidade>

CCDR-n, 2013. Norte 2020. *Diagnóstico Prospetivo da Região do Norte 2014 2020*.

Versão de 16 de julho.

[www.ccdr-n.pt/norte2020](http://www.ccdr-n.pt/norte2020)

Jornal de Notícias, 29/09/2014. *Câmara do Porto apresenta nova imagem onde cabe a cidade inteira*.

[http://www.jn.pt/paginainicial/pais/concelho.aspx?Distrito=Porto&Concelho=Porto&Option=Interior&content\\_id=4152124](http://www.jn.pt/paginainicial/pais/concelho.aspx?Distrito=Porto&Concelho=Porto&Option=Interior&content_id=4152124)

Jornal de Notícias, 24/04/2015. *Nova imagem gráfica do Porto vence prémio de design*.

[http://www.jn.pt/paginainicial/pais/concelho.aspx?Distrito=Porto&Concelho=Porto&Option=Interior&content\\_id=4531354](http://www.jn.pt/paginainicial/pais/concelho.aspx?Distrito=Porto&Concelho=Porto&Option=Interior&content_id=4531354)

Jornal de Notícias, 28/05/2015. *Berlim copia a imagem gráfica do Porto*.

[http://www.jn.pt/paginainicial/pais/concelho.aspx?Distrito=Porto&Concelho=Porto&Option=Interior&content\\_id=4594646](http://www.jn.pt/paginainicial/pais/concelho.aspx?Distrito=Porto&Concelho=Porto&Option=Interior&content_id=4594646)

Jornal Económico, 1/10/2014. *Porto. uma palavra que diz tudo*.

[http://economico.sapo.pt/noticias/porto-uma-palavra-que-diz-tudo\\_202639.html](http://economico.sapo.pt/noticias/porto-uma-palavra-que-diz-tudo_202639.html)

Jornal Expresso, 17/11/2009. Marca de Lugares e Cidades.

[http://expresso.sapo.pt/blogues/bloguet\\_economia/blog\\_exames\\_dia/marca-de-lugares-e-cidades=f547939](http://expresso.sapo.pt/blogues/bloguet_economia/blog_exames_dia/marca-de-lugares-e-cidades=f547939)

Jornal Público, 25/09/2014 . *Porto vai ter uma nova imagem. E é azul.*

<http://www.publico.pt/local/noticia/porto-vai-ter-uma-nova-imagem-e-e-azul-1670892>

Jornal Público, 29/09/2014 . *“Porto.” Esta é a nova marca da cidade.*

<http://www.publico.pt/local/noticia/porto-esta-e-a-nova-marca-da-cidade-1671253>

Logotipo, *Novo logótipo da Câmara Municipal do Porto*

<http://www.logotipo.pt/blog/novo-logotipo-camara-porto>

Logotipo. *Polémica da identidade do Porto, Berlim ou Praga*

<http://www.logotipo.pt/blog/polemica-identidade-porto-berlim>

Revista Visão, 2/03/2011. *Identidade múltipla.*

<http://visao.sapo.pt/identidade-multipla=f592579>

Turismo do Porto - Portal Oficial - Agenda - Porquê o Porto

[www.visitporto.travel/Agenda/Paginas/Artigo.aspx?artigo=12](http://www.visitporto.travel/Agenda/Paginas/Artigo.aspx?artigo=12)

Webook, 2014. Marca *“PORTO PONTO” Distinguida como a melhor de 2014 na Europa!*

<http://blog.webook.pt/2015/05/29/marca-porto-ponto-distinguida-como-a-melhor-de-2014-na-europa/>

YouGov. *Why is blue the world's favorite color?*

<https://today.yougov.com/news/2015/05/12/why-blue-worlds-favorite-color/>

ZAP, 26/09/2014. *Porto deixa de ser verde e reinventa imagem de marca da cidade.*

<http://zap.aeiou.pt/porto-deixa-de-ser-verde-e-reinventa-imagem-de-marca-da-cidade-43486>

ZAP, 9/06/2015. *Há uma cor que é preferida no mundo inteiro.*

<http://zap.aeiou.pt/ha-uma-cor-que-conquista-o-mundo-inteiro-71234>

# A Marca 'Roliúde Nordestina' Como Indutora Do Turismo Cinematográfico

Luciano Schaefer Pereira<sup>1</sup>, Rogéria de Souza Vieira<sup>2</sup> e Ingrydy Schaefer Pereira<sup>3</sup>

## RESUMO

Desde 1921, a microrregião paraibana do Cariri tem sido representada por inúmeras produções cinematográficas que utilizaram o município de Cabaceiras como cenário. Com o filme "O Auto da Compadecida" (1998), baseado na obra do poeta paraibano Ariano Suassuna, a cidade tem se tornado foco de turismo induzido pelo filme, tendo os gestores públicos criado, a partir de 2007, a marca 'Roliúde Nordestina' para o município, através de um projeto que torne Cabaceiras um polo cinematográfico. Este projeto, entretanto, não resultou em melhorias socioeconômicas para a população local, cuja expectativa é que este fluxo turístico, assim como a chegada constante de novas produções à cidade, traga consequências mais efetivas.

## PALAVRAS-CHAVE:

Turismo cinematográfico - Cabaceiras - Cariri - Roliúde Nordestina

## Introdução

O turismo induzido pelo filme, ou simplesmente o turismo fílmico, utilizado como sinônimo de turismo cinematográfico, corresponde a um novo segmento do turismo cultural. Fazem parte desta modalidade as locações de uma determinada obra que é difundida nos meios televisivos, cinema, internet, como um recurso turístico de cultura popular, acabando por servir como uma mola propulsora para as atividades turísticas, ao inserir uma determinada região no universo turístico das rotas culturais como consequência de sua divulgação midiática.

Assim, o território é recriado como um cenário fílmico, gerando um novo atrativo extremamente distinto às condições históricas e culturais do local,

<sup>1</sup> Department of Geography, Faculty of Humanities, University of Coimbra.

<sup>2</sup> Department of Geography, Faculty of Humanities, University of Coimbra.

<sup>3</sup> Doctorate in Sociology, Social Studies Center, Faculty of Economy, University of Coimbra.

incorporando às películas exibidas novos valores. Além de servir como um disseminador de imagens motivadoras à prática turística, o cinema traz ao turismo outros impactos, como a capacidade de traduzir como “real” o “imaginário” (Campo, Brea, González, 2014: 161), através do estabelecimento de um conjunto de representações.

O município de Cabaceiras, localizado no Cariri Oriental, no Estado da Paraíba, nordeste brasileiro, desde 1921 se tornou cenário de inúmeras produções cinematográficas nacionais, geralmente documentários que retratavam seu povo e sua cultura. Esta atividade possibilitou que o município recebesse a alcunha de ‘Roliúde Nordestina’, nome fantasia adotado desde 2007 e que reinventou o espaço geográfico local, dinamizando a economia e modificando a qualidade de vida da população local. Esta alcunha acabou por se tornar um símbolo identitário para a região, ou um geossímbolo, através da construção de uma marca registrada que serviu para unir o turismo, território e o cinema. O processo de globalização, ao facilitar a disseminação de imagens, fortaleceu este laço.

Desta maneira, as imagens relacionadas ao cinema acabam por influenciar os destinos de viagem, principalmente nas últimas décadas e, no caso do Cariri Paraibano, em um período temporal menor. Os arredores do município de Cabaceiras, em especial o lajedo de Pai Mateus, ao se tornar cenário obrigatório de uma série de filmes produzidos na região, tornou-se símbolo icônico do semiárido sertanejo. Este trabalho propõe discutir uma questão primordial que envolve cinema, turismo e geografia: a possibilidade do fluxo turístico à região ter sido induzido pelos filmes que usaram como palco a cidade e suas consequências para a comunidade.

## **Percurso metodológico**

Como veremos a seguir, mesmo que a atividade cinematográfica seja um evento praticamente centenário no município de Cabaceiras, ela foi elevada ao status de atividade primordial após a descoberta de um potencial e a transformação do local em um reduto ou polo cinematográfico, essencialmente no início do novo milênio, com a criação do símbolo ‘Roliúde Nordestino’, por parte do Governo local e, assim, a construção de uma imagem cultural. Em tempos de crise, toda e qualquer tentativa para uma melhoria das condições econômicas torna-se pertinente, e o objetivo principal deste trabalho é discutir as consequências desta



política pública, econômica e cultural, e se a indução do turismo à região efetivamente se concretizou, em um processo de reutilização do território sob nova ótica. Partindo do pressuposto de que os *'stakeholders'* envolvidos no processo, seja a comunidade local, agentes culturais, o poder público e os turistas, sejam beneficiados pelo processo, aumentando a participação dos primeiros no desenvolvimento econômico do município, pensando-se em um contexto cultural, político e geográfico, a reflexão entre mercado cinematográfico, território e turismo será exposto à academia e à sociedade, tema praticamente lacunar nas Ciências Humanas e Sociais no Brasil.

Para se atingir este objetivo, a metodologia de pesquisa envolveu três etapas sequenciais:

- i) Análise bibliográfica e documental- institucional: nesta primeira etapa, realizou-se uma pesquisa da produção bibliográfica presente em fontes primárias, como livros, teses de doutoramento, dissertações de mestrado e em artigos científicos publicados no Brasil e no exterior, assim como periódicos eletrônicos e a rede mundial de computadores, a partir, também, de sites específicos, como o da Empresa de Turismo da Paraíba S.A. (PBTur), Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), entre outros, assim como dados quantitativos secundários (IBGE). A temática cultura, economia da cultura, turismo, cinema e o uso do espaço e do território, envolvendo uma discussão interdisciplinar entre Geografia Humana, Turismo, Sociologia Urbana, História e Filosofia também foi respaldada através de visitas ao Instituto Histórico e Artístico do Estado da Paraíba (IPHAEP), Fundação Espaço Cultural/ Arquivo Público do Estado da Paraíba (APEP), Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba (BC/UFPB), Instituto Histórico e Geográfico da Paraíba (IHGP), Museu Cinematográfico de Cabaceiras e a Secretaria de Educação e Cultura de Cabaceiras.
- ii) Trabalho de campo: visita ao município, durante a 'Festa do Bode Rei 2013', onde registra-se um aumento do fluxo turístico, com a aplicação da metodologia qualitativa, a partir de entrevistas realizadas com turistas, moradores locais, agentes turísticos- culturais e funcionários públicos, assim como a conversa informal com moradores locais.

Assim, neste percurso metodológico procedeu-se uma postura fenomenológica, através da observação dos fatos vividos e seus significados, com o intuito de se desvendar o fenômeno para além da aparência, onde o objeto de estudo pas-

sou a ser o próprio fenômeno. Assim, definições pré-estabelecidas entre cultura, cinema e território foram substituídas pela compreensão do viver, tornando o trabalho de campo crucial para se atingir os resultados propostos em um contexto de reconhecimento da realidade local, vivendo a experiência, *in loco*, da exploração do território pelo mercado cinematográfico nacional.

## **O turismo induzido pelo filme e o Cariri**

A arte de entreter, divulgar e incentivar é típica do cinema, um '*soft power*', cujas representações e imagens, do ponto de vista cultural, são reflexos da interpretação nas mentes dos espectadores, que dá o devido peso a cada um dos papéis do cinema nesta construção. O fato das imagens exibidas em filmes motivarem o deslocamento de pessoas aos locais em que foram filmados reflete uma busca pela vivência da realidade exposta nas imagens, seja dos aspectos naturais, seja dos aspectos culturais (MacKay; Fesenmaier, 2000; Busby; Klug, 2001). Ou seja, o cinema tem o papel de influenciar comportamentos e formar opiniões, dinamizando atividades, sejam elas positivas ou não. O deslocamento até o local em que um filme foi gravado inclui benefícios esperados de ordem funcional, social, emocional, epistêmica e condicional como resultado da percepção que o espectador tem das imagens assistidas (Tapachi; Waryszak, 2000: 38). Por outro lado, um espectador pode assistir uma determinada película, praticamente sem visão crítica, com o único intuito de passar 90 minutos longe da realidade vivida, num sentido estrito de entretenimento.

O turismo induzido pelo filme (Cousins; Andereck, 1993; Beeton, 2005) corresponde a uma especificidade do turismo cinematográfico, restrito à sétima arte. O cinema é apenas um dos objetos de disseminação de obras fílmicas, assim como a televisão, locadoras de DVD- *Blueray* e a internet, cada qual com suas diferenças em seus métodos de representação, ao incluir seriados, minisséries, etc.

O efeito dos filmes no comportamento humano tem sido tema de debate há muito tempo, seja do ponto de vista de influenciador de atos de violência ou, no caso deste trabalho, para efetuar mudanças sociais. Quando se discute o poder que um filme tem como influenciador de determinados comportamentos e os efeitos sociais, Slocum (2000:649) nota que muitos cientistas sociais assumem que a arte cinematográfica, especialmente a produzida em Hollywood, serve como um agente de controle e mudança social.

A turistificação de determinados territórios é uma das consequências do turismo induzido pelo filme, cuja reinvenção do espaço enquanto destino turístico acaba por gerar novos efeitos, sejam positivos ou não. Afinal, o cinema tem um papel fundamental na maneira como conceitualizamos determinado território e, posteriormente, no modo como o vivenciaremos durante a atividade turística. Fortalece-se, assim, o comércio, lazer e o turismo, a partir da venda de uma imagem pelo cinema que induz o espectador a experimentar o diferente, algumas vezes o regional, como é o caso do Cariri paraibano.

Esta prática turística, segundo a autora, pode se desenvolver '*on-location*', ou seja, em cenários abertos, ou '*off-location*', quando gravadas em estúdios. Em locais onde esta atividade '*on-location*' está consolidada, empresas turísticas desenvolvem *tours* ao longo dos cenários e locais de filmagens, como igrejas, casas, entre outros, festivais comunitários e a reinvenção dos locais (Rilley *et al.*, 1998). Boa parte do município de Cabaceiras tem servido como rotas turísticas deste cunho, uma vez que as filmagens que ali se desenvolvem, não ocorrem em estúdios.

Segundo Beeton (*op. cit.*, p. 45), este destino turístico acaba por envolver uma gama de negócios, como o setor de transportes, acomodação, refeição, entre outros, gerando emprego e dinamizando a economia, às vezes revitalizando um espaço que estava ocioso e dando novas perspectivas à população local. Os organizadores de *marketing* de destino utilizam quatro estratégias para atrair visitantes, residentes e negócios: imagem, atrações, infraestrutura e *marketing* pessoal, tendo a imagem e as atrações um papel crucial (Kotler *et al.*, 1993).

O Sertão Nordestino, nomeadamente, é reconhecido como uma região pobre, seca e agrária, e as imagens reproduzidas nos filmes que possuem esta região como locação colaboram nesta situação. Uma estratégia para potencializar a imagem turística da região é justamente investir em seu patrimônio cultural e natural, desagregando a imagem de lugar pobre e agrário para um sítio onde o pitoresco e exótico se entrelaçam de maneira harmoniosa. O belo pôr-do-sol sobre o lajedo de Pai Mateus, a vegetação xerófito típica, as pequenas casas coloridas, a igreja em frente à praça, o povo simpático, seus pratos típicos tendo o bode como matéria-prima são alguns exemplos de reconstrução de uma imagem que substitua uma imagem negativa de pobreza e seca, gerando uma identidade que pode tornar-se ícone turístico se adequadamente desenvolvido.

Esta situação paradoxal em que o cinema se insere torna-se, no mínimo, curiosa e motivo de reflexão: um instrumento indutor de imagens e um instrumento de imagem orgânica, duas realidades contrastantes, separadas por uma tênue linha de

difícil nitidez. A imagem negativa transmitida pela filmografia poderia ser substituída pensando-se numa lógica de cinema induzido, comprometendo a liberdade da obra criativa ao implicar novos meios de se ver o sítio reproduzido, e seu povo.

### **Cabaceiras, a 'Roliúde Nordestina'**

O município de Cabaceiras localiza-se na microrregião do Cariri Oriental, na mesorregião da Borborema e na sub-região do Sertão nordestino, segundo a regionalização de Rodriguez (2002), a cerca de 190 Km de João Pessoa (figura 1). Segundo o Censo 2010 do IBGE, sua população é de 5035 hab., espalhados em uma área de cerca de 453 Km<sup>2</sup>, o que resulta em uma densidade demográfica de um pouco mais de 11 hab/ Km<sup>2</sup>.

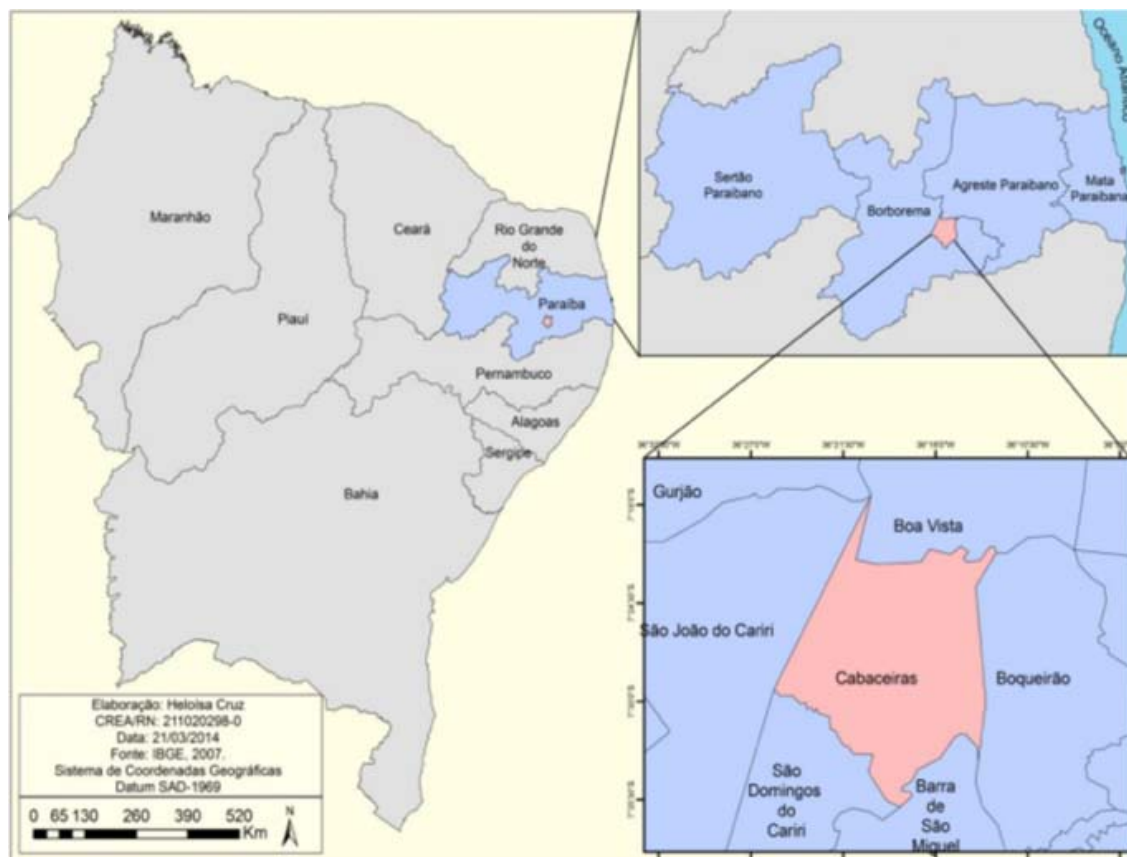
A Região nordeste brasileira possui os piores indicadores socioeconômicos do Brasil: as menores expectativas de vida, as maiores taxas de mortalidade infantil, os mais baixos PIBs, entre outros, segundo dados do IBGE. Quando se pensa em sua regionalização, o Nordeste se divide em quatro sub-regiões, do leste para o oeste: zona da mata, agreste, sertão e meio-norte. Estes péssimos indicadores socioeconômicos se potencializam no Sertão, especialmente em uma microrregião paraibana denominada Cariri, que vive da agricultura de subsistência em minifúndios e pecuária tradicional. O Sertão, per se, é considerada uma 'região-problema', agravado pela questão climática, onde a seca avassaladora dificulta as condições que já não são fáceis. Ademais, sua população possui os mais baixos índices de desenvolvimento humano do país. E é no Cariri, pertencente ao 'Polígono das Secas', que temos a região mais seca do Brasil, com o município de Cabaceiras, no alto do Planalto da Borborema, recebendo este título, após a pluviosidade mínima ter atingido, certa vez, 250 mm/ ano, valores típicos de deserto. O meio biótico florístico adaptou-se a esse rigor climático, desenvolvendo xeromorfismos, enquanto os recursos hídricos apresentam déficits anuais, passando parte do ano em condições de intermitência.

Os indicadores socioeconômicos da região Nordeste estão entre os mais baixos do país, sendo a sub-região sertaneja a grande 'região-problema' do Nordeste, onde estas características negativas se potencializam. Consiste em uma região deficitária, do ponto de vista econômico, cuja economia se baseia em minifúndios policultores de subsistência e pecuária tradicional. Em alguns locais específicos, entretanto, desenvolveram-se ilhas de modernidade, como os arredores de Petrolina (PE)- Juazeiro (BA), no Vale do São Francisco, com seus

pomares de frutas (melão e uva) ou Mossoró (RN), com a exploração de petróleo e sal, e agricultura moderna com cultivo de frutas (melão e manga).

Com respeito ao geopatrimônio, destaca-se o famoso Lajedo do Pai Mateus (figura 2), um lajedo formado por caos de blocos de rochas monzograníticas que

**Figura 1- Localização do município de Cabaceiras, inserido na Mesorregião da Borborema, na Microrregião do Cariri Oriental.**



Fonte: Silva (2014, p.9).

serviu de cenário para inúmeras produções, como novelas e filmes, sejam de ficção quanto documentais, pela sua beleza cênica incomparável, o que possibilitou ser conhecido por boa parte dos brasileiros. Este cenário, ao se tornar marcante, acaba por se associar à imagem do Cariri, gerando um símbolo que é utilizado, inclusive, pelos meios midiáticos para promover a propaganda local.

Cabaceiras, mais que qualquer outro lugar na região, tem se tornado destino de produções fílmicas, sejam cinematográficas ou televisivas, cujas narrativas, no geral, retratam as condições socioeconômicas da população, ambientado em um cenário de semiaridez. Assim, estas características naturais entrelaçam-se com um patrimônio cultural que simboliza o cotidiano de seu povo.

Da filmografia produzida em Cabaceiras, boa parte se refere a documentários, de curta ou média- metragem, executados por realizadores locais, que mostram o cotidiano da população da região, desde 1921. Entretanto, o filme que deu notoriedade ao município foi “O Auto da Compadecida”, produção de 1998, com elenco nacional e baseado na obra do poeta paraibano Ariano Suassuna. Embora a narrativa seja passada em Taperoá, cidade-natal do autor, a cidade de Cabaceiras foi escolhida como cenário parcial do filme, que se tornou a maior bilheteria nacional do ano 2000. Considerando que o filme “torna-se geográfico pelos espaços que representa e pelas percepções territoriais que estimula” (Fernandes, 2013: 242), a escolha de Cabaceiras pouco influencia no resultado final pois ambas se localizam no Cariri e possuem uma paisagem natural e cultural, a grosso modo, similar. O alto nível de popularidade desta obra possibilitou atingir um público maior, que se tornou potencial turista cinematográfico. Desta maneira, um espaço degradado economicamente ganhou centralidade turística ao se tornar a imagem da narrativa literária de Suassuna, reconhecidamente mística e folclórica. Criaram-se, assim, novas narrativas de regeneração que se basearam no patrimônio cultural urbano e rural e seu geopatrimônio, onde os signos e sinais embasaram estas novas representações do espaço.

**Figura 2- As funcionalidades do Lajedo do Pai Mateus. a) Visão ampla do lajedo e de seus caos de blocos; b) cenário da novela “Aquele Beijo”, da TV Globo, produção de 2011; c) entrada ao Lajedo, com a cabana que serviu de cenário, conforme visualizados na fig. 2b.**



Foto: 2a- Marcos Nascimento; 2b- G1; 2c-Marcos Nascimento.

Se a associação literária, que ocasiona representações culturais, é algo recorrente em outras partes do mundo, como Praga de Kafka ou a Nova Inglaterra de Henry Thoreau, para dinamizar e promover o turismo em algumas localidades, tal atividade no Brasil é incipiente, servindo como divulgador do patrimônio natural e cultural, e se fortalecendo quando levado às telas, pois a imagem tem um forte poder significador, como veremos adiante. No caso do Sertão, em especial o Cariri, a figura do escritor e poeta Ariano Suassuna tem tido um papel crucial, pois alguns de seus livros acabaram se tornando obras fílmicas. O universo místico, baseado em literatura de cordel, do filme “O Auto da Compadecida” ou da microssérie “O Romance da Pedra do Reino”, por exemplo, com forte impacto visual, faz com que a paisagem natural tenha um papel predominante na história, e também foi crucial para a escolha do sítio selecionado. O Cariri tornou-se marcante na obra de Suassuna, assim como a obra de Suassuna é um importante divulgador da paisagem do Cariri.

Assim, o município de Cabaceiras tem se tornado um destino turístico induzido pelos filmes apenas recentemente, assumindo a função de espaço de consumo e de produção. Muitos turistas que fluem em direção ao município têm interesse de conhecer os cenários de filmes famosos ou o local por onde personagens atuaram, a exemplo de João Grilo e Chicó, do “Auto da Compadecida”, anti-heróis do romance picaresco, de forte apelo popular, acrescentando uma nova categoria ao turismo fílmico, uma vertente topobiográfica.

Era praxe parte da comunidade local ser convidada a participar das filmagens como figurantes, assim como a interação entre a equipe de filmagem, incluindo seu elenco e moradores. Algumas residências do Centro Histórico serviram de cenário para a obra, e hoje tornaram-se pontos turísticos para quem visita a cidade (figura 3).

Até hoje, passados quase 20 anos da época da produção, os moradores ainda lembram desta participação, contando histórias aos turistas ou expondo fotografias que comprovam a veracidade dos fatos.

O clima semiárido, com pouquíssimas chuvas, a luminosidade praticamente anual e uma paisagem inóspita, que reflete, como um cenário de estúdio, as características da mesorregião do Sertão, com seus açudes e rios intermitentes, vegetação xerófita, solo pedregoso e geofomas belíssimas são alguns dos fatores de ordem natural que afetam a qualidade técnica das produções, e que ajudam a explicar a escolha de Cabaceiras como lócus de filmagem. Ademais, a área urbana mostra um patrimônio cultural relativamente preservado, com suas pequenas casas coloridas, sua igreja e a praça, o pastor e suas cabras, as festas típicas e a

religiosidade. Soma-se a isso o alargamento da extensão dos limites da atividade cinematográfica nacional, até então restrita ao eixo Rio- São Paulo, a procura de novos cenários e enredos, territorializados no espaço local e (re)construídos no enredo das obras fílmicas, representando um típico processo de difusão da produção cinematográfica. Estes elementos condicionam a filmagem e a mensagem que o realizador quer passar, muitas vezes ligadas, portanto, a imagens de pobreza, seca e ruralidade. Afinal, estas características, sociais e naturais, que influenciaram na escolha de Cabaceiras como lócus das filmagens, acabaram se revertendo em imagens que vão ser construídas e assumidas como uma realidade que se estende por todo o Sertão Nordeste e, às vezes, para a Região Nordeste, como se fossem uma realidade territorial verdadeira, estimulando uma imagem e resultando em efeitos reais e concretos.

**Figura 3- Local de cenário do filme "O Auto da Compadecida".**



Foto: Viviane Andrade.

O fluxo turístico em direção à cidade, até então, possuía uma sazonalidade restrita às festividades do chamado 'Bode Rei', um festival gastronômico anual, que ocorre geralmente nos primeiros fins de semana de junho, quando as festas juninas se aproximam. Todavia, a cidade tem apresentado dificuldades em se inserir em circuitos turísticos de cunho cultural, como um todo, ainda mais cinematográfico. Os impactos no desenvolvimento da região, automaticamente, têm sido modestos. Se a curto prazo, a dinâmica fílmica promove melhoria nas condições econômicas locais, a longo prazo estas imagens devem se transformar em formas de divulgação



de seu patrimônio de modo a incrementar as atividades turísticas. A partir deste pressuposto, a administração pública local começou seus trabalhos para tornar o município de Cabaceiras um polo cinematográfico regional.

Em 2007, a Prefeitura Municipal desenvolveu um projeto para dinamizar a potencialidade de Cabaceiras como polo cinematográfico regional. Esse projeto, com financiamento do Banco do Nordeste, tinha o intuito de fortalecer a imagem da cidade como tendo vocação para o cinema. Assim, o Museu da Memória Cinematográfica e o Espaço Cultural do Banco do Nordeste resultaram destes investimentos, sendo inseridos nos roteiros turísticos que passaram a, efetivamente, se desenvolver desde então (Silva, 2014, *op. cit.*, p. 12- 13).

Em maio de 2007, foi decidido pelo poder público instalar, na entrada da cidade, um letreiro, com 70 X 5 metros, com os dizeres 'Roliúde Nordestino' (figura 4), uma alusão ao letreiro que existe no alto do morro em Los Angeles, na Califórnia. Este é um exemplo da turistificação do território, consequência do reconhecimento de suas potencialidades e visando, a curto prazo, dinamizar a economia de uma área estagnada, com melhoria da qualidade de vida da população local. Se estes efeitos, quase 10 anos depois de implementado o Projeto, foram sentidos, é o que veremos a seguir.

O nome- fantasia 'Roliúde Nordestina', oficialmente adotado desde 2007, tem o papel de associar a produção fílmica a Cabaceiras, o que por si só acaba por se tornar um geossímbolo local, ou uma espécie de monumento, e se enraizar em outras regiões, como um *slogan*, propositalmente jocoso com seu aportuguesamento da palavra 'Hollywood', que sirva como atributo para estimular o turismo local. Fixado em um lugar estratégico, na entrada da cidade, no alto de um morro, acaba se tornando um ponto de visitação e de registro fotográfico, criando uma identidade para a cidade. Entretanto, é importante ressaltar que as preocupações imediatas no planejamento territorial não devem estar relacionadas, apenas, ao aumento do número de turistas em visita à Cabaceiras, mas também às consequências que este efeito tem para a comunidade local, ainda mais que esta comunidade, restrita e tradicional, facilmente pode ser afetada por mudanças de atitudes e representações sociais.

O plano municipal de desenvolvimento pecou em vários aspectos, o que ajuda a explicar seus poucos efeitos positivos. Segundo Silva (*op. cit.*, p. 35; 37), a população não participou da pauta das discussões ou prioridades almejadas; não havia pretensão de viabilizar o desenvolvimento das habilidades performáticas ou técnicas de sua população, mesmo que ela eventualmente participasse, como

figurante, de várias obras lá locacionadas; a comunidade não se envolveu na produção dos filmes, servindo apenas como receptores de tais produções. Assim, foi difundido entre a população nativa um sentimento de pertencimento àquela que seria a 'Terra do Cinema', o que seria suficiente *per si* como ferramenta para desenvolver uma cidadania, mesmo que não plena.

**Figura 4- Placa na entrada da cidade, com os dizeres 'Roliúde Nordestina'.**



Foto: Marcus\_CG.

O autor (p.86) afirma que são os gestores públicos aqueles que ovacionam as consequências positivas da visibilidade trazida com a indústria cinematográfica, como o aquecimento do setor de serviços e do comércio, advindo do incremento no fluxo turístico, discurso este que não é unânime entre a comunidade. Para ela, o cinema não foi difundido como prática local. Ou seja, a gestão tornou o território como uma vitrine para dois públicos especiais: os produtores de cinema e os turistas. À margem, a população assiste seu espaço sendo reinventado mas pouca participação tem sobre os eventos que decorrem.

Existiu no município, entretanto, a elaboração, por parte da Secretaria Municipal de Turismo, de cursos de formação de condutores turísticos, sob responsabilidade do SEBRAE, entrando na pauta do Plano Diretor da cidade, em 2007. É crucial uma visão empreendedora de que a popularidade de um filme como "O Auto da Compadecida", que participou no incremento turístico regional, pode ser responsável também por criar um leque turístico de nicho, englobando outras nuances do filme, e não só as locações. Como exemplo, podemos citar características culturais do sítio e do povo

do município de Cabaceiras, assim como a participação daqueles personagens que atuaram na obra como figurantes e que podem dar seu contributo de alguma forma. A curto prazo, alguns moradores locais, com idades entre 15 e 25 anos, tornaram-se guias turísticos informais, com o papel de apresentarem “um pouco da história de sua cidade, seus pontos turísticos e os lugares que serviram de cenários para alguns dos inúmeros filmes ali produzidos”; posteriormente contratados pelo Museu da Cinematografia, onde três selecionados dividem um salário mínimo (Andrade, 2008). Esse é o valor dado para aqueles que serão responsáveis em tratar diretamente com o turista e divulgar a verídica versão dos fatos que se sucedem no ‘Polo Cinematográfico Nordestino’.

Ademais, muitos dos turistas que visitam a região, portanto, têm interesse em conhecer o lagedo onde foram gravadas as cenas do filme “Cinema, Aspirinas e Urubus”; a casa de pau-a-pique da novela “Aquele Beijo” (figura 2b), a igreja ou a casa do padeiro do “Auto da Compadecida” (figura 3), ou o açude de “Romance”, e esta equipe de moradores realiza este desejo. Placas sinalizam a presença de resquícios de cenários de vários filmes ao longo da cidade (figura 5).

**Figura 5- Cartaz indicando alguns dos filmes que usaram o cenário do centro histórico de Cabaceiras como cenário.**



Foto: Marcus\_CG.

## Conclusões

Este trabalho visou relacionar a capacidade que os filmes possuem como ferramenta de promoção e a popularidade de um destino turístico, em especial o município de Cabaceiras, no Cariri paraibano. Ao se tornar o filme brasileiro mais visto em 2000, 'O Auto da Compadecida' transformou o município no novo polo cinematográfico nordestino, gerando um efeito em dominó, uma vez que outros filmes utilizaram o cenário inóspito da região como palco de atuação, e cada vez mais espectadores conheceram o Sertão Nordeste.

Se a sociedade moderna vive a era das imagens, boa parte da comunicação e da informação se processa através do fenômeno imagético. A imagem tem o poder de influenciar atitudes e comportamentos, onde o modo como o espectador percebe o lugar representado acaba por condicionar tais atitudes e decisões espaciais. Os lugares filmados, ao serem disseminados por uma gama cada vez maior de meios de difusão, como cinema, TV e internet atingem um público maciço, onde a imagem atrativa acaba por ser inserida em um roteiro turístico, gerando uma nova funcionalidade para o espaço ao criar lugares específicos e territorializar a atividade do turismo (Fernandes, 2013: 240- 241).

O município de Cabaceiras, durante todo o século XX, tornou-se cenário de inúmeras obras cinematográficas que representavam sua paisagem natural e patrimônio cultural. Entretanto, a partir de "O Auto da Compadecida", baseado na obra de Ariano Suassuna, poeta regional, associado a investimentos públicos para disseminar uma imagem de polo cinematográfico em pleno Sertão, as atividades turísticas induzidas pelo filme tornaram-se incipientes, gerando renda e dinamizando a economia, mesmo que de modo parco.

Se as imagens influenciam os gostos, as ideias e condutas de quem as vê, a atração ou repulsão que elas geram proporcionam sentimentos topofílicos ou topofóbicos, respectivamente. No caso do Cariri paraibano, estes sentimentos se mesclam quando imagens de um geopatrimônio belíssimo e um patrimônio cultural rico é mostrado ao lado de condições de vida miserável de um povo que vive de maneira tradicional, sem os benesses da vida urbana moderna. Talvez este misto de atração e repulsão seja a causa de que, verdadeiramente, um fenômeno de turismo induzido pelos filmes não tenha se processado de maneira efetiva em Cabaceiras, o que requer novas estratégias para reajustar e melhorar esta imagem fraca e contraditória.

## Agradecimentos

Os autores agradecem à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)- Ciência sem Fronteiras (CSF) pelo financiamento desta pesquisa, através da bolsa de estudos para o Doutorado Pleno em Geografia Física, pela Universidade de Coimbra (processo nº 11988-13/4).

## Bibliografia

- Andrade, V. G. (2008). "Roliúde Nordestina"- um cenário de formação dos sujeitos. *Fênix Revista de História e Estudos Culturais*, 5 (1): 1- 15.
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Channel View Publications, Clevedon.
- Busby, G.; Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (4): 316–332.
- Campo, L. R.; Brea, J. A.; González, E. A. (2014). El turismo cinematográfico como tipologia emergente del turismo cultural. *Pasos*, 2 (1): 159- 171.
- Cousins, A; Andereck, K. (1993). Movie generated tourism in North Carolina: two case studies. In: Expanding Responsibilities, a Blueprint for the Travel Industry, *TTRA National Conference Proceedings*, October, 1993, p. 81- 88.
- Fernandes, J. L. (2013). A territorialização das indústrias criativas e as paisagens turísticas do cinema. *Cadernos de Geografia*, 12, 239- 246.
- Kotler, P.; Haider, D.H.; Rein, I. (1993). *Marketing Places*. New York: The Free Press.
- MacKay, K; Fesenmeier, D.R. (2000). An exploration of cross-cultural destination image assessment. *Journal of Travel Research*, n. 38, p. 417- 423.
- Riley, R.; Baker, D.; Van Doren, C.S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 25, n. 4, p. 919–935.
- Rodriguez, J. L. (2002). *Atlas Escolar da Paraíba*. João Pessoa: Editora Grafset.
- Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester. *Tourism Management*, vol. 17, n. 5, p. 333–340.
- Silva, E. P. (2014). Reinvenção da cidade, produção fílmica e visibilidade sociocultural: o uso do território na Roliúde Nordestina, Cabaceiras, PB. Tese de Doutorado, PPGCS: UFRN.
- Slocum, J. D. (2000). Film violence and the institucionalization of the cinema. *Social Research*, vol. 67, n. 3, p. 649- 660.
- Tapachi, N.; Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, vol. 39, n. 1, p. 37–44.



# Análise exploratória à *language of tourism* (LoT) dos filmes do Festival ART&TUR 2014

Lucília Cardoso<sup>1</sup>, Maria Isabel Andrés Marques<sup>2</sup>

## RESUMO

O filme turístico, através da indução de imagens que encenam experiências sensoriais, é um meio cada vez mais utilizado para motivar os turistas a consumir destinos e produtos turísticos. É um meio de indução perfeito neste novo mercado de emoções em que os turistas procuram vivenciar nos destinos experiências sensoriais únicas e “autênticas”.

O presente estudo exploratório, de carácter qualitativo, tem como objetivo analisar a linguagem do turismo nos filmes promocionais de Gastronomia e de Vinhos e perceber de que forma esta linguagem utilizada nessa categoria de filmes induz a imagem global do destino. Para tal, o estudo examinou 7 filmes de promoção turística, da categoria temática Gastronomia e Vinhos, da Seleção Oficial do Festival Internacional de Cinema Turístico- ART&TUR de 2014.

## PALAVRAS CHAVE:

*Tourism Destination Image (TDI)*, *Language of Tourism (LOT)*, Filme turístico, Gastronomia e Vinhos.

## I. Introdução

O turismo vive tempos de transição, de inovação, de insegurança. Mudaram as formas como as pessoas se comunicam perante o *boom* das tecnologias de informação, e, em consequência disto, mudaram-se comportamentos e desvalorizam-se as distâncias espaciais, num contexto de maior mobilidade. Na verdade, hoje a globalização é irreversível e é nesse contexto de mobilidade que se deve analisar e refletir sobre o perfil do turista mutante e mutável. Segundo Blanco (2015), traçar um retrato do turista atual é dizer que ele busca experiências vitais e autênticas e os seus padrões motivacionais são mais amplos e flexíveis. O novo turista está munido de dispositivos móveis que usa ao longo do ciclo da viagem

1 Universidade Lusófona do Porto – Faculdade de Ciências Económicas, Sociais e da Empresa.

2 Universidade Lusófona do Porto – Faculdade de Ciências Económicas, Sociais e da Empresa / CEPESE- Centro de Estudos da População, Empresa e Sociedade.

o que exige uma adaptabilidade da oferta turística. É mais informado, mais exigente e desenha a viagem à sua medida, mostra-se mais sensível aos preços, à segurança e ao meio onde se produz a viagem. Por isso, tem uma maior abertura para considerar opções e tipos de viagem baseados em ofertas que nascem de modelos colaborativos nas suas diferentes modalidades.

O turista do atual milénio não busca apenas um destino mas uma experiência inesquecível. A sua consciência é ambiental, sociocultural e económica e, perante isto, os mercados avançam com produtos mais experienciais, mais segmentados e mais personalizados. Eclodem novos produtos e novos destinos e, por consequência, a competitividade e a diferenciação. Logo, com a quantidade disponível de destinos e produtos turísticos concorrenciais, nunca antes, foi tão importante o desenvolvimento do *branding e sobretudo, do brand image* de destinos e produtos turísticos.

O produto turístico gastronomia e vinhos tem uma importância relevante na experiência cultural de um destino turístico e da sua marca identitária. Uma cozinha que utiliza ingredientes autóctones não só ajuda a construir um destino turístico, como poderá ser uma das suas maiores atrações (Jeou-Shyan Horng, and Chen-Tsang (Simon) Tsai, 2012). A gastronomia é um atributo do destino turístico, por isso, criar estratégias eficientes para posicionar e comunicar corretamente e de forma eficiente os atributos dum destino turístico é ambição de todos. Mais ainda, considerando a importância da gastronomia no seio do Turismo Cultural, há uma crescente tendência em promover os destinos turísticos com base na gastronomia local, nomeadamente através dos audiovisuais, em que as imagens evidenciam as várias dimensões sensoriais que concorrem nas experiências gastronómicas.

O *branding* do destino refere-se à capacidade que um destino tem de trabalhar e de gerir a sua marca e de adequar, de uma forma consentânea, os recursos existentes no destino com as necessidades dos visitantes com o objectivo de oferecer ao visitante uma experiência gratificante que corresponde às suas necessidades e que corresponda à imagem que eles têm do destino em si - a *Tourism Destination Image*. Ora, no ato de promoção, o turismo tem sua própria linguagem (Dann, 1996), a *Language of Tourism*, e a nossa investigação analisa a presença desta linguagem nos filmes da categoria Gastronomia e Vinhos do Festival ART&TUR do ano de 2014.



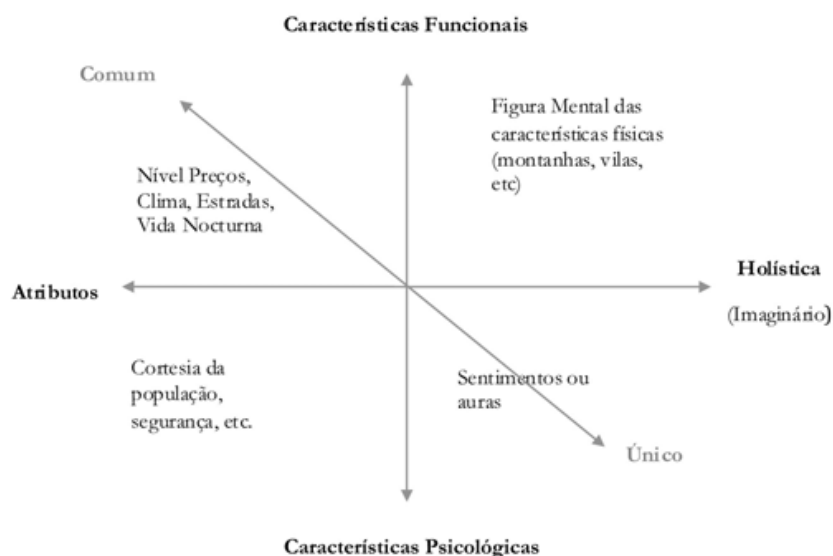
## II. Revisão da literatura

### A (TDI) Tourism Destination Image

Para entender a imagem de um destino turístico é necessário perceber a sua importância no processo da escolha de um destino turístico. Sob o ponto de vista da motivação, o turista/viajante percebe o destino como um conjunto de atrações que satisfazem as suas necessidades e desejos. A imagem do destino conforma-se assim como o conjunto de conhecimentos que o viajante tem na mente sobre um destino.

A imagem de um destino turístico (*Tourism Destination Image - TDI*) foi um conceito adotado por Gallarza, Saura e Garcia (2002) e Prenbensen (2007). É geralmente considerada um constructo atitudinal que consiste numa representação individual mental de conhecimentos, crenças, sentimentos e impressões globais acerca do destino turístico. Na generalidade, a maioria dos investigadores (Tasci e Kozack, 2006; Hosany, Ekinci e Yusal, 2007; Gallarza, Saura e Garcia, 2002; Prenbensen, 2007) define a TDI como uma representação mental, carregada de afeto e cognição, e como a soma de crenças, ideias e impressões que um turista guarda de um destino turístico, sendo que esse conjunto de impressões cognitivas e afetivas podem emanar de atributos isolados do destino ou da sua globalidade (Echtner e Ritchie, 2003; Beerli e Martin, 2004). A TDI é constituída igualmente por características funcionais relativas aos aspetos mais tangíveis do destino e por características psicológicas, relativas aos seus aspetos mais intangíveis, conforme o modelo de Echtner e Ritchie (2003) representado na figura 1.1.

**Figura 1.1. Modelo Tridimensional da TDI**



Fonte: Echtner e Ritchie (2003, 40)

Ora, se é com base na imagem já formada que um visitante escolhe um destino, então essa imagem assume um papel fundamental no sucesso dos destinos turísticos, já que é vista como uma figura mental formada por um conjunto de atributos que definem o destino e que exerce uma forte influência no comportamento do consumidor turístico. Ser o primeiro destino na mente do visitante -*top of mind*- é a ambição de qualquer destino turístico. A questão reside em saber como se processa o armazenamento de informação na mente do turista, como se produz esse compósito cognitivo e afetivo e quais as razões subjacentes à evocação e lembrança.

Pike (2002) argumenta que o consumidor cria as imagens simplificadas através de uma filtragem criativa, e os trabalhos de Gunn de 1972 assinalam que no processo de formação da TDI existem dois níveis de imagem: imagens orgânicas e imagens induzidas. As imagens orgânicas são formadas como resultado da exposição aos *media* (jornais, revistas, programas televisivos) e outras fontes de informação (componente cultural, o conhecimento em geral, informações de amigos, entre outras) onde não existe uma ligação direta com a componente comercial do destino turístico. São formadas em indivíduos que nunca visitaram determinado destino turístico ou que não procuraram informação sobre ele (Konecnik, 2005). A imagem induzida, como o próprio termo revela, é a ação de induzir/instigar, é aquela que é influenciada pela informação das organizações turísticas. Neste seguimento, segundo Gartner (1986), a TDI é influenciada por oito agentes de formação com diferente credibilidade, penetração de mercado e custo para o destino turístico. Considerando o modelo de Gartner (1986), podemos definir os agentes de formação da TDI da seguinte forma:

- **Claramente induzidos I** – Formas tradicionais de publicidade. O uso da internet, televisão, rádio, brochuras, painéis publicitários e material publicitário imprimido sobre a área do destino.
- **Claramente induzidos II**- Informação recebida ou requisitada de operadores turísticos, grossistas e organizações turísticas que têm um forte interesse na decisão da viagem mas que não estão diretamente associados à área do destino em particular. O maior interesse dos operadores turísticos é criar imagens atrativas para os destinos turísticos onde já têm pacotes elaborados. Porém, muitas vezes a imagem real não é apresentada, pois aqui está em causa a credibilidade do operador turístico para com os seus clientes;

- **Disfarçadamente induzidos I** – Quando se usam celebridades na promoção do destino turístico. A personalidade é usada para atrair a atenção e incrementar credibilidade ao produto turístico. Destacamos a campanha publicitária “Rihanna Barbados 2013” (ver Figura 1.2.).

**Figura 1.2. Layout do Vídeo Promocional da Campanha Barbados 2013**



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=V5kbjC96oss>

- **Disfarçadamente induzidos II** – São proporcionadas visitas ao destino a escritores ou grupos de comunicação social que posteriormente são o veículo usado por muitos promotores do destino para projetar a imagem induzida. Usam-se artigos, reportagens ou histórias acerca de um destino turístico, aparentemente imparciais. Como exemplo, temos a união da *National Geographic* ao destino turístico Douro – Portugal, que originou a criação de um *website* interativo ([www.discoverdourovalley.com](http://www.discoverdourovalley.com)).
- **Autónomos** – Trabalhos de repórteres independentes incluindo transmissões de notícias, de documentários, filmes, programas televisivos etc. Nesta categoria temos dois sub-componentes da categoria de autónomos, as notícias e a cultura popular. Geralmente os promotores do destino turístico, não controlam a notícia e a imagem projetada é da responsabilidade do repórter.

- **Orgânicos não solicitados** – Recomendações/boca-à-boca de amigos e familiares que estiveram no destino ou têm sentimentos e opiniões acerca do que ali existe;
- **Orgânicos solicitados** – Informações procuradas acerca do destino e distinguem-se das claramente induzidas II, porque o indivíduo ou grupo que fornece a informação não tem interesse no resultado da decisão;
- **Orgânicos** – Último estágio do processo de formação da imagem que se constrói com base na visita ao destino turístico. Esta é a imagem que tem a mais alta credibilidade, uma vez que é formada na experiência pessoal.

Complementando o anteriormente descrito, existem autores como Beerli e Martín (2004) e Baloglu e McCleary (1999) que argumentam a favor da existência de vários fatores que influenciam a formação da TDI, para além das fontes de informação. Beerli e Martín (2004) consideram que as crenças acerca dos atributos do destino são formadas em indivíduos que estão expostos a estímulos externos, mas a natureza dessas crenças depende de fatores internos do indivíduo. Estes fatores afetam a organização pessoal cognitiva ou a avaliação de estímulos e também influenciam a percepção do ambiente e o resultado da imagem. O modelo de Baloglu e McCleary (1999), também apoia este argumento na medida em que revela a existência de duas forças que influenciam a imagem: os fatores de estímulos e os fatores pessoais. Neste modelo, os fatores pessoais têm características sociais (idade, educação, estado civil entre outros) e psicológicas (valores, motivações e personalidade).

No que diz respeito às motivações, já referidas no início, surgem quando temos uma necessidade e que não pode ser satisfeita no local de residência (Gartner, 1986). A motivação de viagem compromete fatores *push* (pressão) e *pull* (atração), fatores impulsionadores que são explicados pelo trabalho de Dann em 1977 (Gartner, 1986). Os factores *push* incluem os conceitos de anomia e de *ego-enhancement* (egovalorização). O percurso da busca anômica do viajante que foge do isolamento para obter oportunidades de interação social e o *ego-enhancement que*, por outro lado, procura um acréscimo de auto-reconhecimento, uma oportunidade para recriar-se a si mesmo num lugar onde a identidade não seja reconhecida. Por outro lado, os fatores *pull* (atração) têm a ver com as características tangíveis dos atributos do destino turístico.

Relativamente aos atributos de um destino, o modelo de Beerli e Martín (2004) defende que no processo de avaliação da TDI devem ser consideradas oito dimensões (ver tabela 1.1.). A investigação de Baloglu e Mangaloglu (2001) na

dimensão infraestruturas turísticas adicionou um item para a “gastronomia local” e Konecnik (2005) adicionou outro item para os “vinhos locais”, dada a importância que estes dois atributos têm na imagem de um destino turístico.

**Tabela 1.1. Dimensões de atributos da TDI**

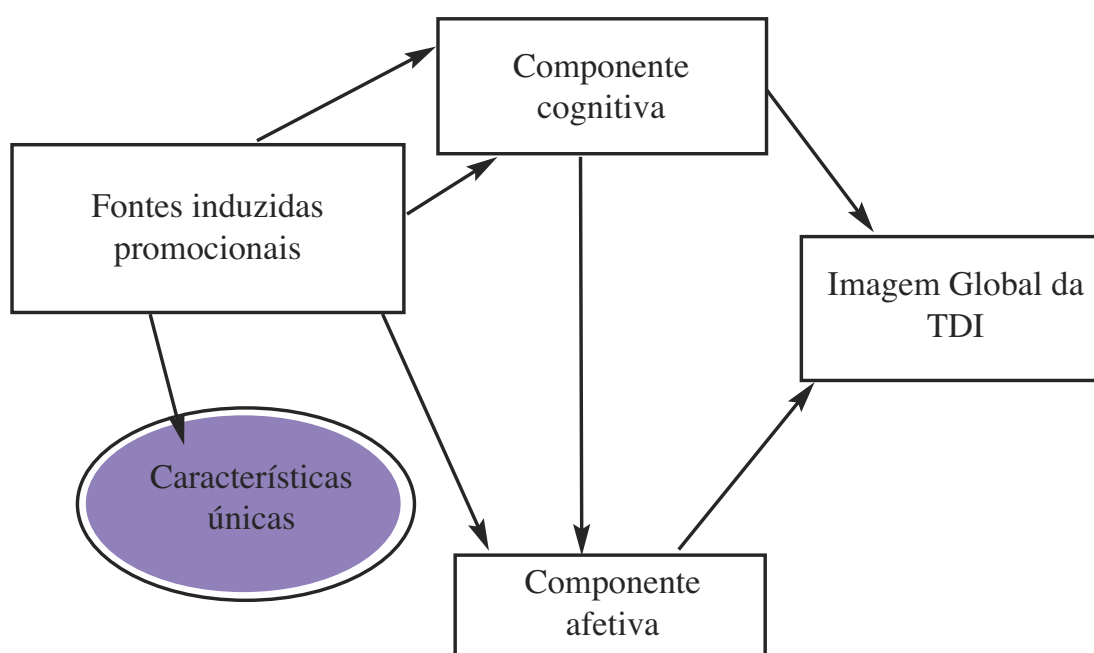
Fatores políticos e económicos	Infra-estruturas gerais
Exemplo: Estabilidade política; Desenvolvimento económico; Desenvolvimento tecnológico; Segurança geral; Preços baratos; etc.	Desenvolvimento em vias de acesso (estradas, aeroportos e portos); Facilidades nos transportes públicos e privados; desenvolvimento nos serviços de saúde; Desenvolvimento em telecomunicações; desenvolvimento em infra-estruturas comerciais (shopings, etc).
Infra-estruturas Turísticas	Recursos naturais
Variedade de oferta hoteleira; Qualidade nos estabelecimentos hoteleiros; Variedade em estabelecimentos de restauração; Qualidade nos estabelecimentos de restauração; Variedade em gastronomia local; Qualidade em gastronomia local; Variedade em vinhos regionais; Qualidade de vinhos regionais; Variedade nas infraestruturas de animação (casinos, bares, discotecas); Qualidade nas infraestruturas de animação (casinos, bares, discotecas e clubes); Facilidades de acesso a Tours turísticos (excursões); Boa rede de informação turística.	Temperatura agradável ao longo do ano; Qualidade da água do mar; Tem boas praias e com grande extensão; Praias não massificadas; Espaços protegidos (reservas/espaços naturais, lagos, montanhas); Variedade e singularidade de flora e fauna; Tem paisagens naturais construídas; Destino limpo.
Lazer e Recreação Turística	Cultura, história e arte
Muitas atividades de recreação turística (caça, pesca, golfe, mergulho, atividades de aventura, etc); Muitos parques temáticos; Espaços noturnos de animação; etc, etc.	Variedade museológica; Destino com variedade de edifícios e monumentos históricos; Destino com variedade de festivais e concertos; Destino com variedade de património imaterial (história, folclore - música e danças, religião, costumes e formas de vida); Destino com artesanato único.
Ambiente social	Atmosfera do lugar
Povo hospitaleiro e afável; Povo com qualidade de vida; Destino turístico sem barreiras linguísticas.	Unpleasant-pleasant; Sleepy- arousing; Distressing-relaxing; Gloomy-exciting.

Fonte: Adaptado de Beerli e Martín (2004).

A dimensão “atmosfera do lugar” usada por Beerli e Martín (2004) foi alterada pela investigação de Cardoso (2010) e utilizada para avaliar a componente afetiva da imagem de Portugal como destino turístico. Os adjetivos usados para avaliar a componente afetiva resultam da investigação de Baloglu e Mangaloglu (2001) e são: *Unpleasant-pleasant; Sleepy- arousing; Distressing-relaxing; Gloomy-exciting*, que derivam do modelo do afeto comprovado por Baloglu e Bringberg (1997) para avaliar a imagem afetiva de um destino turístico.

De acrescentar, que os fatores de estímulo são os que resultam de impulsos externos e de objetos físicos e da experiência anterior. Os fatores pessoais têm características sociais e psicológicas. Baloglu e McCleary (1999) reforçam ainda, a existência de três determinantes principais na ausência da visita real ou da experiência anterior: motivações dos turistas, características sócio - demográficas e as fontes de informação (variáveis de estímulo). Neste pressuposto constroem o *Path Model of the determinants of TDI before actual visitation* onde comprovaram que os fatores pessoais como a idade e a educação tanto influenciavam as avaliações cognitivas como as afetivas. As características sócio - demográficas também afetam as duas componentes da imagem – cognitiva e afetiva. Porém, neste modelo, as motivações sócio – psicológicas só interferem com a imagem afetiva. Relativamente às variáveis de estímulo, comprova que afeta as avaliações cognitivas da TDI.

**Figura 1.3. Esquemática da influência das fontes induzidas promocionais nas componentes da TDI**



O resultado do estudo de Cardoso (2010) (esquematizado pela figura 1.3.) confirmou e reforçou o modelo de Baloglu e McCleary (1999), reconhecendo a influência das fontes induzidas promocionais nas avaliações cognitivas e comprovando que diferentes variáveis de estímulo de fontes induzidas promocionais provocam alterações também na componente afetiva (ainda não provado pelo modelo) da TDI. O modelo de Cardoso (2010) reforçou ainda o *Path Model of the determinants of TDI before actual visitation* porque comprovou que as fontes promocionais induzidas, na vertente dos vídeos promocionais, alteram também as percepções das características únicas do destino turístico. Assim, o vídeo promocional é uma excelente ferramenta de *branding*. Convém não esquecer, que se não se escolher corretamente o *brand image* do destino alguns elementos do produto podem não ser claros, e, posteriormente não serão diretamente comunicadas aos clientes (Prenbensen, 2005: 748).

### **Gastronomia enquanto atributo de um destino turístico**

No panorama do Turismo Cultural há já vários estudos que assinalam a importância crescente que tem vindo a ser dada à gastronomia, desempenhando um papel relevante na promoção de um destino turístico e, pese embora as ameaças decorrentes do processo de globalização, constitui uma marca identitária regional e nacional (Hjalager & Richards, 2002).

A tradição culinária em oposição à homogeneização gastronómica, fruto da globalização e da urbanização da sociedade, tem vindo a revalorizar e recuperar os saberes e sabores tradicionais e, por consequência, a consciencialização de que a cozinha constitui um património cultural que deve ser protegido. A revalorização e resgate das antigas tradições gastronómicas deu mote ao ressurgimento e defesa dos produtos locais, regionais, nacionais e de pratos tradicionais cheios de sabores próprios, simples, autênticos, únicos (Contreras, J., 2005).

Uma cozinha única/autêntica não só ajuda a construir um destino turístico, mas promove uma imagem da cultura culinária do país o que torna a cozinha cultural uma das maiores atrações do destino (Jeou-Shyan Horng, and Chen-Tsang (Simon) Tsai, 2012).

Fischer põe de manifesto a dimensão cultural e simbólica da gastronomia, na medida em que entende que o ser humano “inventa” a cozinha e esta não está só constituída por ingredientes, mas também por classificações, regras, usos, práticas, representações e valores sociais, morais e religiosos que ordenam e dão sentido ao mundo (1985, in Contreras, J. 2005).

Ora, se o Turismo Cultural tem por base a experiência e a criatividade em que o imaginário de cada um anseia encontrar e experienciar o seu “sagrado” (Amirou, 2007) é nesta perspectiva da busca do “sagrado” que se enquadra a necessidade de encontrar a história, a cultura e as raízes do “eu” e do “outro”, e portanto também do património, através dos recursos intangíveis ou imateriais onde o património gastronómico se insere (Araújo e Andrés Marques, 2014).

A gastronomia, por se tratar de um legado transmitido de geração em geração, baseado sobretudo em tradições orais e assente em práticas sociais que incutem nas comunidades um sentimento de identidade e de continuidade, é um património alimentar e insere-se no conceito de Património Cultural Imaterial, consignado na Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial (UNESCO, 2003).

Não podemos deixar de salientar, no entanto, que numa sociedade dinâmica e teatralizada a identidade gastronómica dos destinos turísticos é “mercantilizada e tornada espectáculo para dar resposta às expectativas dos turistas” (Debord, 1994, Campbell, 1995, in Henriques, C. & Custódio, M.J., 2010). Assim, e de acordo com Fox e Fox, 2004, in Henriques, C. & Custódio, M.J., 2010) é cada vez mais frequente que os destinos tentem promover a sua identidade através da gastronomia, direccionando o seu Marketing regional para a valorização dos ingredientes locais e de toda a variedade de produtos que são de origem autóctone e como tal, originais e autênticos. Os processos de valorização da identidade gastronómica tendem a incorporar preocupações de “diferenciação”, “estetização”, “autenticidade”, “simbolismo” e “rejuvenescimento/ inovação” da gastronomia, pois só assim está assegurado o respeito pelo património intangível de uma região turística (Fox, 2007: 553, in Henriques, C. & Custódio, M.J., 2010). Este autor entende que a estetização é marcada pela forma como os alimentos se dispõem simbolicamente nos pratos e nas mesas e fazendo uma especial incidência nos alimentos “autóctones” e apontando no sentido de uma mercantilização da cultura. A Autenticidade gastronómica é considerada como um “mito” (Fox, 2007: 555), devido aos intercâmbios culturais que através da história e das viagens disseminaram os ingredientes e os sabores, e também a identidade local gastronómica (Fox, 2007: 555). Esta ideia não será partilhada por autores como (Araújo e Andrés Marques, 2014) que afirmam, através dos seus estudos, que ainda é possível identificação de sabor e/ou gosto como marca de autenticidade, na cozinha portuguesa.

No respeitante à diferenciação, a tendência para a “homogeneização global” coincide com a do “fascínio pela diferença e mercantilização do étnico e alteridade” (Hall *et al.*, 2003: 77).



Por último, as características distintivas gastronómicas podem ser comparadas às da arte, a base cultural gastronómica poderá ser sempre alterada, no limite da imaginação em comunhão com a técnica. Sendo certo que a gastronomia pode não ser a motivação primária da viagem, existe sempre necessidade de usufruir dos serviços de alimentação locais, e de acordo com Schuter a grande maioria dos turistas consegue entender a cultura local através da sua gastronomia (Schluter, 2006, in Araújo & Andrés Marques, 2014). A experiência gastronómica começa a tomar cada vez mais relevância no processo de estímulo, percepção e de experimentação do destino (J.-S. Horng and C.-T. Tsai, 2012), e tem vindo a desempenhar um papel cada vez mais importante no modo como os turistas experienciam o destino e os elementos de autenticidade ligados à cultura e à tradição (Araújo, Andrés Marques, 2014). Num estudo realizado em 2014, Araújo & Andrés Marques concluíram que as características que os turistas identificaram e apreciaram na gastronomia portuguesa são uma expressão da cultura do país e que constituem parte da identidade, contribuindo de forma expressiva para o conhecimento da cultura, evidenciando assim que as componentes da dimensão imaterial (Autenticidade, Tradição, Sabor e gosto, Hospitalidade, Cortesia, Gourmand, Orgulho, Generosidade) são as que mais contribuem para o enriquecimento da experiência turística e para a satisfação global com a gastronomia portuguesa (Araújo & Andrés Marques, 2014).

### ***LOT (Language of Tourism) versus Filme turístico***

Os meios promocionais são ferramentas muito poderosas, e o turismo induzido pela cinematografia é apresentado como uma ferramenta de desenvolvimento económico e um forte veículo de marketing que promove a imagem dos destinos turísticos (Benjamim, 2012 e Hudson & Ritchie, 2006). Os filmes turísticos são assim entendidos como uma ferramenta de desenvolvimento económico e como um instrumento do marketing que aumenta a consciencialização sobre os lugares e melhora a imagem de destino (Hudson & Ritchie, 2006).

A investigação de Kim (2011) encontrou uma correlação direta entre o envolvimento emocional dos membros da plateia com o filme promocional e a probabilidade da sua visita aos locais visualizados nos filmes turísticos. A investigação de Cardoso (2010) comprovou que os filmes promocionais provocam maior impacto na TDI que o material impresso e que o filme promocional, para além de afetar positivamente a componente afetiva e cognitiva da TDI, reforça as

características únicas de um destino turístico. As várias investigações sobre os filmes turísticos promocionais comprovam que estes não são só importantes devido às qualidades icónicas da paisagem, mas sobretudo à forma como os turistas personalizam e vivenciam o filme e constroem as suas próprias interpretações ou imagens sobre o destino (Macionis & Sparks, 2009). A relação de causa-efeito assumida entre cinema e turismo está ligada à capacidade que a película tem em criar impacto sobre a imagem dos destinos na mente dos turistas e como eles alcançam a sua gama de desejos (Macionis & Sparks, 2009).

Kim e Richardson (2003) realizaram um estudo que avaliou os efeitos dos filmes turísticos sobre a imagem de um destino, baseado no processo de formação da imagem de Gartner, em que verificaram que os filmes têm um grande impacto sobre as pessoas, embora o impacto seja por um período curto de tempo, e que as imagens em movimento aumentam a consciencialização sobre os lugares representados e têm efeitos indutores de turismo. Kim e Richardson (2003) defendem ainda que um filme pode ser uma ferramenta eficaz para mudar a imagem existente e afetar o interesse das pessoas em visitar o destino turístico, podendo influenciar a imagem de forma positiva ou negativa. Por isso, o marketing na sua vertente de linguagem de turismo, pode ser desenvolvido ou ajustado criando assim as melhores opções para o destino. Um filme vai atrair diferentes públicos logo, a estratégia de gestão da imagem é necessária para atingir o público certo.

Alguns foram os estudos que aludiram às características linguísticas da promoção turística. Porém, Graham Dann no seu livro "A Linguagem do Turismo" (1996) foi o pioneiro nesta temática e introduziu a semiótica como uma ferramenta-chave para identificar e analisar os significados subjacentes de um texto ou de uma imagem. Por seu lado, o exame da semiótica no contexto do turismo baseia-se na teoria desenvolvida por Charlotte Echtner (1999). Dann (1996) sugere que os elementos verbais e visuais utilizados no material promocional turístico constituem um tipo particular de linguagem, que difere de outras formas de comunicação, e que se deve recorrer à retórica para a sua interpretação. Assim, Dann (1996) apresenta as perspetivas teóricas de retórica verbal e visual na linguagem do turismo: *Authenticity, Strangerhood e Conflit*.

A perspetiva de autenticidade foi trabalhada por MacCannell, em 1989. MacCannell (1999) afirma que o que move os turistas é a busca da autenticidade numa sociedade cheia de falsidades. Defende que o que nos aproxima às outras culturas é a busca pela verdadeira vida, pelo verdadeiro "ser", embora entenda que o grau de autenticidade oferecida ao turista é muito limitado. Ainda assim,

MacCannell considera que o turista de hoje é o novo “peregrino” que percorre os lugares, adorando os símbolos da modernidade (MacCannell, 1999).

Tendo por base estes conceitos, a retórica do turismo faz uso de termos que induzem a autenticidade (ex: genuíno, original, nostálgico, experiência única, emoção autêntica, sentir, etc). Exemplo de slogans: Anguilla- Feeling is Believing (sentir é acreditar). Paraguay – You have to feel it (Você tem que sentir)

A perspectiva da “Estranheza” (*Strangerhood*) refere-se à atração que o turista sente por objetos, pontos turísticos, costumes e culturas diferentes da sua. Dann (1966) defende que o turista busca num destino simultaneamente o estranho e o familiar e que a linguagem do turismo de muitos destinos procura fazer a ligação entre estes dois elementos através da técnica de binário de opostos, contrapondo o exótico com o familiar (ex: Bangkok a Veneza do Oriente). Esta perspectiva também recorre ao testemunho de pessoas conhecidas com o objetivo de incrementar a credibilidade e familiarizar as pessoas com os aspetos mais desconhecidos do destino (ex: “California Calling” (Pamela Anderson – Visit California 2009).

A perspectiva do “Conflito” foca a maneira pela qual os destinos são retratados nos meios promocionais e as relações de poder que fazem parte do imaginário do turismo. Podemos dar o exemplo da oposição/subordinação entre a cultura Oriental face à Ocidental, que por vezes pode gerar imagens estereotipadas (Dann, 1996).

## II. METODOLOGIA

### **Motivação para o tema de investigação**

As variadas pesquisas sobre a imagem do destino turístico de mais de quatro décadas, demonstram a importância da compreensão deste conceito para os *marketers* do destino turístico. A imagem do destino turístico é frequentemente apontada como potencial influenciadora no comportamento dos turistas (Gallarza, Saura e Garcia 2002), interfere em relação às motivações (Beerli e Martin, 2004), à qualidade percebida do destino (Bigné, Sanchez e Sánchez, 2001) e na lealdade e fidelidade do turista. Considerando o turista atual globalizado, com padrões motivacionais mais amplos e flexíveis e que busca experiências vitais e autênticas (Blanco, 2015) e que o produto turístico gastronomia e vinhos está cada vez a ganhar maior relevância no seio do Turismo Cultural como proporcionador de experiências sensoriais completas, autênticas e tradicionalmente únicas, conside-

ramos que deveríamos analisar a LOT dos filmes da categoria Gastronomia e Vinhos do Festival ART&TUR, do ano de 2014.

O Festival ART&TUR é organizado e promovido pela APTUR – Associação Portuguesa de Turismologia e conta com o alto patrocínio da Presidência da República Portuguesa.

O Festival ART&TUR, com realização anual, é membro do CIFFT - Comité Internacional dos Festivais de Filmes de Turismo, entidade com sede em Viena, reconhecida pela Organização Mundial do Turismo para o sector do audiovisual turístico, fazendo assim parte de uma rede mundial de 17 festivais internacionais, que organiza anualmente, em Viena, o Festival dos Festivais.

*O ART&TUR* é já um dos festivais mais influentes a nível global, não só porque atrai os melhores filmes, e em grande número, como também pelo facto de atrair um vasto conjunto de profissionais mundialmente reputados. Este festival tem como principal intuito a promoção de produções audiovisuais que enfatizam o papel e a função do turismo na sociedade moderna, nas suas múltiplas dimensões: cultural, social, económica, recreativa, religiosa, desportiva e de saúde. Para além disso, o Festival visa outros objetivos mais concretos, como promover Portugal como destino turístico, em particular o Norte do país. Outro dos objetivos do festival é o de promover boas práticas no sector do turismo, numa ótica de responsabilidade social e preservação ambiental. Adicionalmente, o Festival ART&TUR aposta no incentivo a jovens talentos, encorajando os seus projetos de realização de filmes de viagens. A dimensão cada vez mais internacional do ART&TUR é notória, como facilmente se demonstra pelo elevado número de países a concurso desde a primeira edição.

O Festival ART&TUR atrai anualmente entre 200 a 300 de filmes, em representação de várias dezenas de países, e que são avaliados por um júri internacional de inquestionável competência e reputação.

### **Modelo conceptual e instrumentos de investigação para a análise dos vídeos promocionais**

Para a construção do nosso modelo conceptual, consideramos o exposto no capítulo teórico sobre a importância da TDI para o Marketing de um destino turístico tendo em conta que é com base na imagem que os visitantes fazem as suas escolhas. Apoiamo-nos ainda, na existência de unanimidade entre os investigadores ao considerarem que a TDI é formada por fontes de informação orgânicas e induzidas (Beerli e Martín, 2004b) e seguimos o modelo de Gartner

(1986) focando-nos nos agentes claramente induzidos I e II e disfarçadamente induzidos I e II de indução da TDI. De seguida, consideramos o modelo de Beerli e Martín (2004) quanto às nove dimensões de atributos para a avaliação da TDI e incluímos ainda, a importância de avaliar o atributo “gastronomia local e vinhos locais” defendidos por Baloglu e Mangaloglu (2001) e Konecnik (2005).

Consideramos que a linguagem cinematográfica e a interligação entre o turismo, espaço e *media*, cria expectativas turísticas (Edensor, 2001; Pocock, 1992; Urry, 1990) e forma os imaginários. E que por essa razão os filmes motivam o turista a reconstruir-se no lugar, não só emocionalmente, mas também fisicamente, transportando-o para o espaço “real” do filme (Pretes, 1995). E que, o filme turístico é a raiz primária da construção da TDI e identidade do lugar (Jewell & McKinnon, 2008), e a linguagem cinematográfica atua como guia para o público moldar o seu imaginário. A fórmula, para que os elementos imaginários se tornem reais está na forma como os filmes são produzidos, na linguagem transmitida e na forma como as imagens são vistas.

Para a análise do Plano icónico consideramos a teoria da semiótica em contexto turístico, defendida por Echtner (1999), com os elementos de semiótica - denotação e conotação - e o recurso à retórica para a sua interpretação. Consideramos igualmente a teoria da LOT de Dann (1996), desenvolvida principalmente com base em estudos empíricos sobre o turismo, e que por isso justifica a sua confiabilidade, em que se usam elementos verbais e visuais e se recorre à retórica para a sua interpretação com três perspetivas da linguagem: *Authenticity*, *Strangerhood* e *Conflict*. Por último, adicionamos à nossa análise o estudo de Soler e Corney (2010) que construíram tabelas para análise semiótica da publicidade de Espanha e de Portugal e o estudo de Connell (2012) que introduziu a interpretação do logotipo/slogan.

Na construção da tabela de análise do plano das estratégias retóricas visuais dos filmes consideramos os modelos das três perspetivas da linguagem de Dann (1996), a teoria de Echtner (1999), na análise da pictórica das imagens usadas, e tivemos em consideração o cliché visual usado por Cohen (1989) e o estudo de Soler e Corney (2010).

Para a construção da tabela de análise do plano das estratégias de linguagem dos filmes e das técnicas de cinematografia usamos as três perspetivas da linguagem: *Authenticity*, *Strangerhood* e *Conflict* de Dann (1996) e a teoria de Echtner (1999) para a retórica de interpretação. Utilizamos o modelo de Connell (2012) para a linguagem cinematográfica: focus, iluminação, efeitos especiais e sonoros, e o modelo de Mamer (2009) para as técnicas de produção de tamanho dos *shot*.

A eleição dos filmes derivou da seleção do júri para a Short List da categoria Gastronomia e Vinhos, do Festival ART&TUR de 2014, que contou com 9 filmes, de 6 países diferentes (Rússia, Espanha, Portugal, Austrália, Taiwan e Colômbia). Na análise que vamos realizar não será relevante o destino que está a ser descrito no filme, nem igualmente a origem do seu realizador ou produtor, ou o tipo de instituição. Os filmes analisados eram Promocionais e foram retirados os filmes de longa-metragem. Os filmes analisados foram os seguintes:

1. “Bravo - Taiwan Food” – Turismo Taiwan
2. Restaurante Las Barandas – Spain
3. Barossa. Be Consumed - Australia
4. Restaurante Guarany - Portugal
5. Quinta da Murta – The wine of Shakespeare – Portugal
6. Tu major tú “Enológico y gastronómico - Turismo Andalucía
7. Colombia is Magical Realism, Coffee Cultural landscape

O objetivo deste estudo exploratório, de carácter qualitativo, é perceber a ligação entre o tipo de linguagem visual utilizado nas produções audiovisuais nos filmes da categoria de Gastronomia & Vinhos na selecção oficial de 2014 e as principais tendências da linguagem do Turismo e da Gastronomia e perceber de que forma esta linguagem utilizada nessa categoria de filmes induz a imagem global do destino.

### III. ANÁLISE DOS FILMES

#### “Bravo Taiwan – Food” – Turismo Taiwan

No filme “Bravo Taiwan – Food”, podem-se observar imagens de turistas a provar as diversas comidas. Imagens do *mise-en-place* e de pratos muito limpos e de louças e utensílios locais. Podem-se ver imagens de locais a servir à mesa e a sorrir. Observam-se imagens com vários tipos de comida e a várias horas do dia e também imagens da confeção e do empratamento dos alimentos, cheios de cor. Vêm-se turistas e locais a interagir em imagens diurnas e noturnas, com muita agitação. Há também imagens de turistas a comer e a passear nas ruas. O filme termina com os turistas e locais a gritar *Zán*- bravo em Taiwan.

No que diz respeito ao significado conotativo verifica-se uma tendência em transmitir que o serviço é tradicional e acolhedor através da apresentação de

louças tradicionais locais. As cores dos pratos combinam com as cores das roupas dos turistas e transmitem harmonia. O *mise-en-place* pretende transmitir classe, requinte e elegância. A quantidade dos alimentos nos pratos transmite uma imagem de diversidade. Os turistas brincam com o facto de a comida engordar e depois vão caminhar pelas ruas para contrariar a essa tendência e isso transmite diversidade cultural.

Do ponto de vista da análise das LOT de Dann (1996), tanto no Plano das Estratégias Retóricas Visuais como no Plano das Estratégias de Linguagem do Filme e das técnicas de cinema observa-se que os turistas vivem experiências autênticas ao degustar a variedade e riqueza da comida e ao conviverem com os locais. O grito *Zán (bravo)* transmite o culminar dessa experiência. As imagens de diversão noturna também realçam a vivacidade e a autenticidade local: existe contraste entre as imagens da degustação da comida dentro do restaurante e o espaço exterior (rua, espaço urbano).

Os pratos da gastronomia tradicional de Taiwan são apresentados com os nomes de pratos europeus o que denota a vertente teórica da “Estranheza” e a necessidade de contrapor os pratos com a sua versão ocidental: “Beef noodles”; “Fusion cuisine”; “Rice tube pudding”; “Milde spicyhotpot (enchidos)”; “Macarrão tailandês”; “Afternoon tea”.

### **Restaurante las Barandas – Spain**

Neste filme promocional do restaurante “Las Barandas” podem ver-se imagens do *chef* e proprietário do restaurante a contar a história do dia da abertura. Vêem-se imagens da cozinha do restaurante com todos os equipamentos. Há imagens da entrada do restaurante e na porta está escrito: *sala de buen humor*.

Podem ver-se imagens de empratamento e de clientes sentados à mesa e a brindar com vinho tinto. Há uma imagem de um paliteiro sobre a mesa com toalha branca.

Do ponto de vista da análise do significado conotativo, as imagens demonstram simplicidade e boa disposição, aliada à familiaridade do local, através do testemunho do *chef*, que conta a história da falta de palitos dos dentes no dia da abertura.

Do ponto de vista da teoria da LOT de Dann (1996), a “autenticidade” é revelada através do sentido de humor do *chef* e da forma como este de uma forma simples e descontraída vai contando as histórias do local, em harmonia com o letreiro da porta de entrada.

## **Barrossa. Be Consumed – Australia**

No que diz respeito ao significado denotativo das imagens, pode observar-se uma paisagem campestre com elementos da fauna e da flora e de uma mesa posta ao ar livre. Vêem-se imagens de alimentos, de vinho, da terra, do fogo e da chuva. Observa-se uma mulher a preparar um frango do campo e de crianças a correr na natureza. Há imagens de pessoas apaixonadas e felizes.

Do ponto de vista do significado conotativo, as imagens da ruralidade, da natureza, do vinho, da terra, do fogo e da chuva, transmitem a realidade do campo na sua vertente dura, mas também genuína e autêntica. Pretendem transmitir calma, relax e o sabor genuíno dos alimentos.

No Plano das Estratégias Retóricas Visuais como no Plano das Estratégias de Linguagem do Filme e das técnicas de cinema, todo o filme é encenado com o intuito de transmitir a emoção e a ruralidade. Emoções só vividas no campo onde se sentem os 3 elementos da natureza: terra, fogo e água.

O aspeto autêntico/tradicional da teoria da LOT de Dann (1996) está patente na mesa posta, na forma de preparar os alimentos, nas pessoas vestidas com roupas campestres, no fogo, no vinho a cair do copo, nas videiras, na cozedura do pão no forno e na mulher que depena um frango.

A forma de apresentação das imagens cinematográficas pretendem criar as emoções sentidas nas experiências autênticas: insetos a voar lentamente; o deslizar das mãos sobre elementos da natureza; as laranjas e o rolar lento dos ovos. O arrancar os vegetais da terra com muita suavidade. O correr com os pés descalços (na chuva) e a terra castanha agarrada aos pés. As crianças que correm livres pela natureza. Planos de pessoas bonitas e sensuais. As imagens das pessoas em movimento lento, a transmitir paixão e sensualidade, como a língua que toca os lábios a degustar o queijo.

## **Guarany – Portugal**

Do ponto de vista do significado denotativo todas as imagens decorrem à noite (dentro ou fora do restaurante). O filme tem início com uma imagem noturna do exterior. Há uma imagem de uma das paredes onde se pode ver uma pintura do Índio "Guarany". Vê-se uma imagem de plano sobre umas mãos a tocar piano. O restaurante, as mesas e toalhas são brancas. Surgem pessoas a passar, outras sentadas e outras a comer. Há uma senhora que recebe um ramo de rosas do seu companheiro. Observa-se uma imagem de umas mãos com as unhas pintadas a vermelho a brincar com um palito e um copo de vinho tinto ao lado.



As imagens da cozinha mostram a sua modernidade, amplitude e limpeza e mostram a confeção dos alimentos, a comida a fumer e toda a atividade na cozinha.

No que diz respeito aos alimentos, as imagens mostram pratos de carne, bacalhau, batata a murro e picanha.

Do ponto de vista do significado conotativo a amplitude, a limpeza e a brancura revelam um ambiente requintado, num compromisso entre a tradição, a qualidade de serviço e o espírito artístico. As imagens dos alimentos transmitem sabor, frescura, doçura dos doces. O movimento do restaurante e as imagens associadas mostram o profissionalismo e a eficiência dos empregados de mesa e dos cozinheiros.

No que diz respeito ao Plano das Estratégias Retóricas Visuais como no Plano das Estratégias de Linguagem do Filme e das técnicas de cinema, pode perceber-se a Autenticidade (Dann, 1996), através das imagens do exterior que mostram uma cidade agitada e vibrante. Tudo é recreado para encenar emoção, *glamour*, sensualidade e romantismo: uma senhora que recebe um ramo de rosas do seu companheiro, a imagem das unhas pintadas a vermelho a brincar com um palito e um copo de vinho tinto.

O branco é um elemento muito constante no filme e pode ser interpretado como um elemento de limpeza e requinte.

### **“Tu mejor tú Enológico y gastronómico”**

Do ponto de vista denotativo as imagens mostram uma praia e chefes de cozinha a correr e a aplaudir; pessoas jovens a sorrir e a dançar, presunto, vinho e azeitonas. Pode-se ver um “Mesón” e um restaurante mais moderno. Há imagens de cavalos, de uma adega de vinho com as suas pipas. Vêem-se pessoas a rir, com caras alegres e em festa

Na análise conotativa das imagens destaca a tradição, o gosto, o sabor, a alegria de viver, a liberdade; a vida ao ar livre, a sociabilidade na rua. Percebe-se a vivacidade e a “Fiesta”.

Do ponto de vista da análise da teoria da LOT de Dann (1996) no Plano das Estratégias Retóricas Visuais como no Plano das Estratégias de Linguagem do Filme e das técnicas de cinema, pode observar-se a Autenticidade através dos cavalos, dos presuntos, do vinho e das azeitonas, a base da dieta mediterrânica Património da Humanidade da UNESCO.

A frase - *Quando colocas os pés na Andaluzia já não és Tu és o teu melhor Tu* - procura transmitir que o destino tem benefícios que põem de manifesto o melhor dos turistas, a sua melhor essência - autêntica, talvez.

As imagens mostram-nos uma cozinha viva, que pretende transmitir emoção. O contacto entre os locais e os funcionários transmite descontração, simplicidade

e alegria de viver. A jovem turista que sorri para a câmara transmite alegria de viver a experiência do local.

### **Colombia is Magical Realism, Coffee Cultural Landscape – Colombia**

Do ponto de vista denotativo, as imagens mostram um casal jovem a observar a paisagem. Há imagens de dedos a colher o café; imagens de um cesto com grãos de café vermelhos onde se podem verificar milhões de grãos de café que percorrem um caminho de paisagem verde até uma cascata. Na cascata o casal de turistas molha os pés com os sapatos nas mãos. Há jovens que se banham na cascata. Pode ver-se uma pessoa a bater nas costas de um turista. Observam-se turistas numa paisagem de bambus e a praticar desportos radicais ao ar livre. Há um casal de turistas numa paisagem colorida de flores. Há também imagens de um teleférico e de borboletas a voar.

Pode observar-se um senhor a tirar grãos de café dum saco em tecido e outro a colocar os grãos nas mãos dos turistas. Há uma imagem de noite e os turistas com uma chávena de café nas mãos.

Do ponto de vista do significado conotativo as imagens mostram experiências sensoriais, de segredos e intimidades mágicas. As imagens estão marcadas pela presença constante do café – principal produto da Colombia, e também por paisagens apropriadas para desportos radicais.

Da perspectiva teórica da LOT de Dann (1996), no Plano das Estratégias Retóricas Visuais como no Plano das Estratégias de Linguagem do Filme e das técnicas de cinema entende-se que a autenticidade é revelada com o tapete de grãos de café a percorrer a paisagem como se fosse um tapete mágico que os pudesse guiar até um mundo imaginário. A imagem dos turistas a molharem os pés com os sapatos na mão e os locais a tomarem banho revela a vivência de experiências autênticas em contacto com os elementos da natureza. A perspectiva da Estranheza (*Strangerhood*) é verificada pela imagem de um teleférico na paisagem natural, mágica. Esta imagem revela a linguagem dual entre o exotismo e a familiaridade da modernidade. Também se verifica esta dualidade na imagem dos turistas a segurarem uma chávena de café quente, após a prática de um desporto de aventura no rio. Esta imagem também transmite tranquilidade e calor familiar em oposição aos rápidos do rio.

A tabela 1.2. mostra-nos de forma resumida a análise dos 7 filmes da categoria temática Gastronomia e Vinhos, da *Seleção Oficial* do Festival Internacional de Cinema Turístico- ART&TUR de 2014, com base na perspectiva teórica da LOT de Dann (1996) nos níveis estudados – Plano Icónico; Plano das Estratégias Retóricas Visuais e Plano das Estratégias Linguagem do Filme e técnicas de cinema.

Tabela 1.2. Análise dos filmes

Vídeos Categoria Gastronomia e Vinhos – Art&TUR	V1. "Bravo Taiwan – Food" – Turismo Taiwan	V2. Restaurante las Barandas – Spain	V1. "Bravo Taiwan – Food" – Turismo Taiwan	V2. Restaurante las Barandas – Spain	V5. Tu mejor tú Enológico y gastronómico" – Turismo Andalucía	V6. Colombia is Magical Realism, Coffee Cultural Landscape – Colombia
Plano Icónico						
Significado Denotativo	Authenticity/ Strangerhood	Authenticity	Authenticity		Strangerhood	
Significado Conotativo			Authenticity	Authenticity	Authenticity	Authenticity/ Strangerhood
Slogan	Authenticity/ Strangerhood		Authenticity		Authenticity	Authenticity
Plano das Estratégias Retóricas Visuais						
Pictórica (imagens usadas)	Authenticity		Authenticity		Authenticity	Authenticity
Cliché Visual	Authenticity/ Strangerhood		Authenticity			
Cor e formato	Strangerhood		Authenticity	Authenticity	Authenticity	
Relação imagem com texto	Authenticity/ Strangerhood					
Plano das Estratégias Linguagem do Filme e técnicas de cinema						
Focus e Iluminação	Authenticity		Authenticity			
Efeitos especiais				Authenticity		Authenticity
Efeitos sonoros			Authenticity	Authenticity	Authenticity	Authenticity
Shot sizes	Authenticity	Authenticity	Authenticity	Authenticity	Authenticity	Authenticity

Fonte: Elaboração própria

## IV. Conclusão

Considerando a importância da gastronomia no seio do Turismo Cultural, há uma crescente tendência em promover os destinos turísticos com base na gastronomia local. Desse modo, é cada vez mais evidente que a produção audiovisual turística utiliza os elementos que recorrem às várias dimensões sensoriais que concorrem nas experiências gastronómicas para mostrar os elementos de autenticidade ligados à cultura e à tradição dos destinos.

Da análise da retórica dos filmes selecionados para este estudo exploratório é possível depreender que dos elementos da perspetiva teórica da Linguagem do Turismo (Dann 1996) a “Autenticidade” é o mais recorrente. Todos os filmes fazem referência a elementos de autenticidade e sinceridade e encenam experiências de carácter autêntico, único e singular.

A perspetiva Estranheza (*Strangerhood*) é mais visível no filme “Bravo Taiwan – Food”, onde a dualidade “estranho” e “familiar” está presente no binário de opostos: nas imagens exóticas da comida e na linguagem escrita: *Handmade cookies; Fresh beef soup; Mango Shaved Ice; Aboriginal cuisine; Rice taiwanese cuisine, entre outras*.

Uma das motivações de consumo é o desejo de experiência e a análise à linguagem do turismo dos 7 filmes permite concluir que o elemento “experiência” é cuidadosamente induzido tanto no Plano das Estratégias Retóricas Visuais como no Plano das Estratégias de Linguagem do Filme e das técnicas de cinema. A maioria dos filmes procura retratar experiências e emoções, que sendo gastronómicas, induzem o observador, através do imaginário cinematográfico, para um universo de estímulo, percepção e de experimentação do destino (J.-S. Horng and C.-T. Tsai, 2012), e desempenha um papel muito importante no modo como os turistas o percebem (Araújo, Andrés Marques, 2014).

Em suma, os destinos turísticos não se definem nos mapas nem nos documentos de planeamento, mas sim na mente dos turistas. Hoje em dia a batalha não é entre produtos turísticos, mas entre percepções e a chave do sucesso chama-se “experiência turística”.

### Referências bibliográficas

- Amirou, R. (2007). *Imaginário Turístico e Sociabilidades de Viagem*. Porto: Aptur.
- Araújo, Maria José, Andrés Marques, Isabel (2014). “Valor Patrimonial da Gastronomia Portuguesa. Impacto na satisfação dos turistas no destino Porto”. Comunicação e Publicação nas Actas

da TMS ALGARVE 2014: MANAGEMENT STUDIES INTERNATIONAL CONFERENCE –26-29 NOV. 2014, Olhão, PORTUGAL.

- Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, v35 (4), 11–15.
- Baloglu, Seymus & Mangaloglu, Mehmet (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Baloglu, Seymus & McCleary, Ken W (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Bigné, J. Enrique & Sanchez, M. Isabel (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: Una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10 (3), 189-200.
- Beerli, Asunción & Martin, Josefa D. (2004). Factores que influyen en la imagen de los destinos. *Annals of Tourism Research in Español*, 6 (2), 357-384.
- Blanco, Javier (2015). Libro Blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes (1ª ed). Madrid: Altran, EAN-ISBN13: 978-84-8356-278-9
- Cardoso, Lucília (2010). Imagem do Destino Turístico Português na Galiza. Universidade de Vigo, Vigo-Espanha.
- Cohen, Erik (1989). Primitive and remote – Hill tribe trekking in Thailand. *Annals of Tourism Research*, 16, 30-61.
- Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33 (5), 1007–1029.
- Contreras, J.; Gracia, M. (2005). Alimentación y Cultura. Perspectivas antropológicas. Ariel, Barcelona.
- Dann, Graham. (1996). *The Language of Tourism – A Sociolinguistic Perspective*. Oxon: Cab International
- Echtner, Charlotte & Ritchie, J.R. Brent (2003). The Meaning and Measurement of destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48.
- Echtner, Charlotte M. (1999). The semiotic paradigm: implications for tourism research. *Tourism Management*, 20, 47-57
- Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism: (Re) producing tourist space and practice. *Tourist Studies*, 1(1), 59–81.
- Gallarza, Martina G., Saura, Irene Gil & Garcia, Haydée Calderón (2002). Destination Image Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.
- Gartner, C. William (1986). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), 191-215.
- Hall, M., Sharples, L., & Smith, A. (2003). The experience of consumption or the consumption of experiences? Challenges and issues in food tourism. In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne, *Food Tourism around th World* (pp. 314-335). Butterworth-Heinmann.
- Henriques, C., & Custódio, M. J. (2010). Turismo e Gastronomia: a valorização do património gastronómico do Algarve. *Tourism & Management Studies*, Nº 6, 69-81.

- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. New York: Routledge.
- Hosany, Sameer, Ekilsi, Yuksel e Yusal, Muzaffer (2007). Destination Brand and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1), 62-81.
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44, 387–396.
- Hong, J. S., & Tsai, C. T. S. (2012). Culinary tourism strategic development: an Asia–Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40-55.
- Kim, S. (2011). Audience involvement and film tourism experience: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33(2), 387–396.
- Jewell, B., & McKinnon, S. (2008). Movie tourism: A new form of cultural landscape. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2–3), 153–162.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237.
- Konecnik, Maja (2005). Slovenia a Tourism Destination: Differences image evaluations perceived by tourism representatives from closer and more distant markers. *Economic and Business Review for Central and South – Eastern Europe*, 7 (3), 261-282.
- MacCannel, D., Ed., *El Turista - Una Nueva Teoría de la Clase Ociosa*, traducción para español: Elizabeth Casals, Ed. Mesalina, 1999.
- Macionis, N., & Sparks, B. (2009). Film-induced tourism: An incidental experience. *Tourism Review International*, 13(2), 93–102.
- Mamer, Bruce (2009). *Film Production Technique*. Cengage Learning, ISBN-13: 978-0-495-41116-1.
- Morgan, Nigel & Pritchard, Annette (1998). *Tourism Promotion and Power – Creating Images*. Creating Identities.
- Pike, Steven (2002). The use of importance-performance analysis to identify determinant short-break destinations attributes in New Zealand. *Pacific Tourism review*, 23-33.
- Pocock, D. (1992). Catherine Cookson country: Tourist expectation and experience. *Geography*, 77, 236–243.
- Prebensen, Nina K (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28, 747- 756.
- Pretes, Michael (1995). Postmodern tourism. The Santa Claus industry. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 1–15.
- Soler, Carmen E. & Corney, Manel V. (2010). La Marca-Pais de España y Portugal: un Análisis Semiótico de la Promoción Turística de ambos Países en el año 2010. *Revista de Análisis Turístico*, ISSN: 1885-2564.
- Tasci, Asli D.A. y Kozak, Metin (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12 (4), 299-317.
- UNESCO, 2003, *Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial*. Paris, 17 October 2003. [http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL\\_ID=17716&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)
- Urry, John. 1990. *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.

## PARTE 2





The English section of this Proceedings Book starts with the study presented by Karen Nishioka, from Kyoto University, which addresses the role of American teen films in the adolescence period, understood as a transitional space between childhood and adulthood. Nishioka's analytical framework leans on the notion of "psychological moratorium", proposed by Erik Erikson to describe the period of life when a person takes a break from "real life" to actively search for his/her identity. According to Erikson, it is a period of time during which the individual, through free role experimentation, tries to find his/her niche in any section of society, a niche which is not clearly defined and yet seems to be tailor-made. During this psychological moratorium, one has the opportunity to try on multiple identities and/or roles before firmly committing to one. The psychological moratorium is similar to the anthropological concept of liminal experience that takes place in the ritual of passage. Such kind of liminal experiences are designated by Nishioka as utopian spaces, and cinema is an efficient media to create such utopian spaces. Moreover, one of the most distinctive privileges of cinema is to make the complex reality of life tangible and to allow visualizing the most abstract concepts. A teenager does not become an adult overnight, or after summer vacations, but teen films are able to compress this long process of becoming an adult (in a film it lasts more or less two hours) and making it visually tangible. The author illustrates these existential dynamics of visualizing the utopian place focusing on three films: *Stand By Me* (1986), *American Graffiti* (1973), and *The Wizard of Oz* (1939). At the end of her analysis the author suggests that American teen films give many hints to understand tourist motivation. In fact, many students take a graduation-trip when they graduate from high school or college. For those who can endeavor such a journey before getting a job, it's a life-time opportunity to stage a utopian space that teen films succeed to frame in their teenager mind.

The sixth chapter, authored by Araújo et al., presents a systematic review on the phenomena of film tourism and slum tourism and proposes a theoretical model encompassing the main variables associated with slum tourism motivations through films. The study starts with a detailed literature review of the so-called film tourism studies, identifying two main approaches: the theoretical-oriented and the empirical-oriented. A great number of these studies are focused in measuring the

direct impact of films on tourist arrivals, destination image, visit intentions and travel decisions. Despite of that, the bolder theoretical contributions on film tourism came from studies that inquired tourist directly, combining real-world data with statistical support. However, what this study brings forward is its focus on slum tourism, with their authors stressing that within slum tourism studies there is evidence that tourists are often motivated by films, especially on the cases of Indian slums and Brazilian favelas. According to favela tour operators, the international success of the film "City of God" was largely responsible for a growing interest of international tourists in visiting the favelas. Although tourism in Rocinha, the biggest Brazilian favela, had been taken place since the early 1990's, it experienced a substantial increase after the film's international release in 2003. A quite similar development took place after the release of *Slumdog Millionaire*. In the theoretical model proposed, the authors consider that film-induced slum tourism motivation is a combination of three motivational factors: dark motivations, authenticity motivations and social motivations. Aside those motivations, the film acts as a pull factor reinforcing or triggering the decision to visit the place, and the film main motivating attributes are actors, landscapes, adventure, storyline, characters, scenery, experience, cultural attractions and perceived cultural proximity.

The last three chapters of this Proceedings Book are studies on tourism issues undertaken by Japanese researchers.

In the seventh chapter, Kim Sang Jun expands the concept of ecotourism applying it to our daily lives, proposing the "passive urban ecotourism" concept and conducting an empirical study with a focus on Nabari City, a small Japanese city, which has a well-preserved natural environment. Examining structural relationships of destination image, awareness, uniqueness and destination loyalty, the author develops a "theoretical passive urban ecotourism model". Empirical findings show that destination image and awareness are found to have a positive impact on overall satisfaction, while destination uniqueness generates a statistically significant result.

The following study, authored by Yuichi Hirooka, analyses overseas travel trends between China, South Korea, Taiwan and Japan, from 2010 to 2012. This four Northeast Asian countries overseas travel flow can be summarized as follows: (1) the number of travelers from China increased overwhelmingly compared to those from the other countries and the region; (2) the PM2.5 pollution issue in China, the outbreak of bird flu in South Korea, and the radiation problems caused by the nuclear accident after the 2011 Great East Japan earthquake and tsunami,

in Japan, represented major inhibiting travel factors for each of these countries; (3) despite the fact that Taiwan also experienced serious natural disasters, but also train accidents, these factors didn't impact negatively on travel flows from the other countries, (4) in turn, the conflict between Japan and China over the Senkaku Islands was a distinctive factor that inhibited travel in both directions; (4) finally, the conflict between Japan and South Korea, the Takeshima Island issue, can be considered a factor that inhibited travel from Japan to South Korea, but had little impact on travel from South Korea to Japan.

The book closes with a final reflection on the difficulties faced by travel agencies in dealing with the ferocious competition for market share, that can be assigned to changes in conventional management environments caused by modern rhizomatic information communication methods, particularly the Internet. Consequently, *la raison d'être* of travel agents is being questioned. To deal with this overturn, the author suggests the construction of travel agent brand equities and innovation in business, to strongly appeal to consumer segments which are not aware of the significance of travel agents. As in other retail industries, success companies show a stronger appealing power to consumers, that is why brand-building of the travel industry is considered to be an urgent need.



# The visualization of the utopian space in American teen films and its relationship to a possibility for tourism

Karen Nishioka<sup>1</sup>

## ABSTRACT

Although teen films are very popular in the United States, there are not enough researches about it. It has been left unclear what kind of impact those films have to the audience, how they help define and articulate the transitional space between childhood and adulthood.

I will do some close analysis for three representative teen films: *The Wizard of Oz* (1939), *American Graffiti* (1973) and *Stand By Me* (1986). Then I will figure out how, the films as audiovisual media, visualize that ambiguous, transitional space between childhood and adulthood. Those films basically use journey, adult narrator, music and cars to represent this transitional line. Finally, I will argue that those symbols of youth and growth could be linked to tourism. Touring business could help to stage that transitional line which films described in real life. Many hints about tourism are given by analyzing teen films. If teen films can get many audience, then, tours whose concept is "growing up", can get many customers.

## KEYWORDS:

Teen films, moratorium, utopian space, growing up, journey, mobility, out-of-ordinary, graduation trip, tourism, the purpose of traveling

## Introduction

In the modern world, where what Erikson named "psychological moratorium" is allowed, becoming an adult came to be a very complicated process that takes a long time. Erikson's idea of "psychological moratorium" can be understood as a delay of adult commitments for the purpose of allowing identity formation. This idea is very influential in the postwar era. As the society develops and people become relatively richer, growing up has become more of a personal, psychological issue than a social requirement. The age one starts to make his/her living has come to differ from person to person. The choice of marriage, having children, has become optional. In the past, becoming mature physically meant that one is to be

<sup>1</sup> Graduate Student of Kyoto University, Japan. E-mail: juneblue-sky@pony.ocn.ne.jp

taken as an adult both physically and mentally. The process of having one's own job, getting married and becoming a parent has been taken for granted for people who reached at a certain age. People took growing up to be an adult as more matter-of-factly. Nowadays, the period of "psychological moratorium" has become longer and longer. Even though one becomes physically grown up, it does not necessarily mean that this person recognizes himself/herself as an adult.

Although nowadays people recognize an adult and a child as two completely different entities, in reality, everyone experiences both. Childhood and adulthood are transitional. Yet, the definition of both is very unclear. It is not possible to wake up in the morning to find yourself an adult all of the sudden. Even though they leave their parents' home, have their own job, sometimes people wonder if they really become an adult or not. The transitional term from childhood to adulthood is ambiguous.

Moreover, in contemporary society, people stay youthful for longer term and the generational difference has become more unrecognizable. In terms of the cinema audience, according to Lesley Speed, "the blurring of generational differences between adulthood and youth is evident in contemporary audiences and consumption practices for screen entertainment" (27). That is why, according to Driscoll, "... teen film is not defined by representing teenagers. It is actually as difficult to establish the boundaries of 'teen film' as it is to specify when 'adolescence' begins or ends, and this difficulty is entirely appropriate" (3). As the definition of growing up has become ambiguous, it is films that have dealt with this issue. In the United States, the market of teen films has been dominant in the film industry since the 1950's when people started to become conscious about the "psychological moratorium".

There are many kinds of teen films. Some of them are called nostalgic teen films and describe teenagers' adventure of coming of age from adult's point of view as a retrospective. Some of them are called rites-of-passage films and focus on the process of how it is like to grow up. Yet some of them are called juvenile delinquent movies, which treat youth as a social problem. In this paper, I will focus on teen films that deal with coming-of-age: those films that interpret teenage years as a transitional path that everyone has to get through with. Martin argues this transitional path as follows.

In one way or another, most teen stories are about what cultural theorists call the liminal experience: that intense, suspended moment between yesterday and tomorrow, between childhood and adulthood, between being a nobody and a somebody, when everything is in question, and anything is possible. (68)

Driscoll calls this transitional youth as no place: "At the same time, this no-place is also a utopia (literally 'no place'), a fantasy of freedom and possibility based on the contradictions of the present." (112)

In this essay, following Driscoll's idea, I will define the ambiguous place between childhood and adulthood where teenagers are as a utopian space. It is close to what Erikson called moratorium. As discussed above, these days, growing up has become a personal, psychological matter that is very hard to define. This is one of the reasons why we name the transitional time and space as utopia. It is not an actual space or term. Thus it cannot be seen. It is hard to define what this utopian place means and it is even harder to prove if it even exists.

Then, my argument in this paper is, what teen films do in terms of its representation of the youth is to visualize that utopian space. Although she successfully names the space as utopia, Driscoll failed to explain why it has to be cinemas' role to visualize them and how they did it. One of the most distinctive privileges of cinema is that it makes you see things. For even the abstract concepts, what cinema does is to visualize them. People do not become an adult over a night, or over a summer. However, in order to grasp this obscure process of becoming an adult, one has to visualize the process. It is teen film's role to compress the long back and forth procedure of becoming an adult into one night or one summer (for the audience, it is more or less than two hours) and name it clearly for us to see.

I am going to discuss how they visualize the utopian place by focusing especially on these films: *Stand By Me* (1986), *American Graffiti* (1973), and *The Wizard of Oz* (1939). The goal of this paper is to figure out, by analyzing how teen films visualize the process of growing up on the screen, what films do to the audience in terms of visualizing our own experience of youth. And then, I will relate this issue to tourism in the last chapter.

## **Body Text**

### **1. From *The Wizard of Oz* to *Stand By Me*—The Evolution of the Teen Films and Its Representation of the Utopian Space**

Although it is often argued that teen film is an invention of the 1950s and "It seems that no one used the label 'teen film' before the 1950s 'teenpics'" (Driscoll, 12), one of the first cinematic representations of utopian space as the place where a teenager becomes an adult is the mythical land of Oz in *The Wizard of Oz* (1939). Apparently, the interpretations for this film vary. At the end of *The Wizard of Oz*,

Dorothy says the famous line: There is no place like home. Because of the clarity of this final message of the film, many scholars claim that this film is simply about reevaluating the value of home and family especially considering that it was made under the times of economic crisis in the 1930's United States. Yet, there are some points to prove that this film is a firstling of many teen films to be produced after 1950's. Its similarity to what would later be called teen films is seen more clearly when compared to the film called *Stand By Me*.

The narrative structure and some of the mise-en-scene of *The Wizard of Oz* have some things in common with *Stand By Me*, which was made in 1987. One of the prototypes of representing utopian space is to stage an out-of-ordinary journey. Dorothy experiences a journey in a place where seems to be completely separated from her everyday life. Before she takes off the journey, Dorothy falls into a pigsty, which signifies that she fails to have a courage to confront the difficulty in her life. Suffered by a threat of Mrs. Gulch to take away her beloved dog, Dorothy longs for a place where there is not any trouble: Somewhere over the rainbow. In short, here, Dorothy is asking for a psychological moratorium where she can be safe from any troubles and responsibilities of the real life. The land of Oz, a realization of somewhere over the rainbow, turns out to be the utopian space where Dorothy learns, along with the scarecrow man, the tin woodman and the lion, how to be intelligent, thoughtful, brave and most importantly, the value of home and company.

Dorothy's journey parallels the journey in search of the dead body in *Stand by Me*. In *Stand By Me*, four boys, just about the same age as Dorothy, walks on the railway, which looks quite similar to the yellow brick road that Dorothy follows. Both railway and yellow brick road is straight, surrounded by green, and most importantly, seems to be endless. The endless road in both films represents both youngsters' infinite possibilities and how far from the goal they are. The goal of their life is still invisible and they do not even know where they are going. However, in the end, Dorothy and boys reach their temporal destination: For Dorothy, it is Emerald City and for boys, it is where the dead boy is. In both films, what protagonists witness in their temporal destination is the death. In *The Wizard of Oz*, not only does Dorothy kill two witches but also her own life is threatened by a witch. In *Stand By Me*, seeing the dead body close to them clearly changes the boys' attitude toward death. The boys also experience a life-threatening train chase. In addition to that, Gordon, the protagonist, is just after experiencing his elder brother's death caused by a jeep accident and still in the process of dealing with his death.



Witnessing death and feeling death close to them has an effect to express their departure from childhood. In those movies, the young protagonists reborn as an adult after experiencing death in some way. The motif of death is effectively used to symbolize a trigger to the growth.

Just as Dorothy finds company on the road and deepens the tie with them, along the way, the boys find out the value of friendship. Especially Chris and Gordon deepen the ties by becoming each other's substitute for their malfunctioned family: Chris becoming Gordon's father instead of his biological father who is too depressed with the death of Gordon's elder brother. The difference between those two films is that while Dorothy's company later turns out to be the members that consists her family in real life, which makes her reevaluate her old way of life, Chris and Gordon finds a new family substitute in each other and prepare themselves to leave their old home and family. The goal of Dorothy's journey was to accept her own family. The boys in *Stand By Me* become independent from their parents after the journey. In *Stand By Me*, all four boys have troubles in their family and long to separate from them.

In both films, the protagonist(s) takes a journey and returns home. Yet, the difference is that although Dorothy finds home a comfortable place and reevaluates its preciousness, which will certainly make her stay home in the future, the boys in *Stand By Me*, during their journey, finds it more comfortable to be with friends of the same age rather than with their family, which foretells that they will soon find a female partner of their own age and leave parents to create a family of their own. For boys, after the journey, "somehow, the town seems different—smaller". Clearly, *Stand By Me* is more conscious about focusing on the growth of its protagonists than *The Wizard of Oz*.<sup>2</sup>

Moreover, although the land of Oz basically does not exist and it is only happening inside Dorothy's dream, the journey to find a dead body for the four kids in *Stand By Me* actually happens. The land of Oz is too much of a literal description of utopia because it does not exist. It only exists in the fantasy. Thus, it is literally a realization of "nowhere".<sup>3</sup> It only exists in our imagination or in fiction. However, in the case of *Stand By Me*, the utopian space is described in the realm of reality. *Stand By Me's* journey is much more relatable to the audience because what happens in

<sup>2</sup> This might be considered as the representation of modern family which does not function well enough for kids.

<sup>3</sup> The concept of the land of Oz follows the traditional idea of utopia represented by musical films.

the film is not a fantasy. It could happen to anybody. It enables us to sympathize with protagonists and helps us to find similar experience in our past. As an audience, by watching *Stand By Me*, it is more likely to be able to visualize and give meaning to our own experience as an adolescent. That is why *Stand By Me* functions more consciously as a teen movie.

While *The Wizard of Oz* is significant as one of the first teen films as it already shows some of the prototypes to visualize utopian space, it is proven by *Stand By Me* that over the years, the function of the teen films has developed and came to be more conscious of visualizing the audience's own transitional, utopian space.

## 2. The Adult Point of View Giving Meaning to the Experience of Growing Up

One of the cinematic ways to shape and visualize the utopian place is to use an adult point of view to give meaning to a particular time of the youth by looking it back. In this chapter, I will discuss two films, which are *Stand By Me* and *American Graffiti* in terms of their point of view from the later years of protagonists' lives.

Despite the fact that it deal with not exactly teenagers but slightly younger boys, who are about twelve, without argument, *Stand By Me* is one of the representatives in the genre of teen films. And the reason why it got such high reputation is that this film is not only targeted toward young people but also became extremely popular among middle-aged men. Also, *American Graffiti* is very popular among middle-aged people. Although Driscoll claims that "One apparently central and transparent fact about teen film is that it is *for* adolescents" (3), films such as *Stand by Me* and *American Graffiti* are for people of every age.

Lesley Speed begins her essay called "Tuesday's Gone" by naming *Stand By Me* as the nostalgic teen film. She points out the fact that *Stand By Me* is narrated from the adult's point of view. One of the protagonists grew into a novelist. A recent death of his friend brings him back the memory of his boyhood. The story is framed by the novelist's voiceover. Speed argues that by introducing adult's point of view to the teen films that are supposedly maintaining teen's point of view, the film becomes more conservative. She states as follows.

Whereas most teen films emphasize an adolescent point of view, the nostalgic teen movie reveals tensions between youth and adulthood at the level of narration, which can be seen as the site of a quest to contain adolescence. The containment of youth's affinities with excess, transition, and immediacy

in critically acclaimed films such as *Stand by Me* (Rob Reiner, 1986) and *American Graffiti* (George Lucas, 1974) is evident in the foregrounding of a writerly voice, a sense of narrative inevitability, and the subsequent concealment of ideology. (24)

Although it might be true that nostalgic teen films are politically less articulate<sup>4</sup> than juvenile delinquent films, whose purpose is to uncover the contradictions and problems of society by adolescents' point of view, it is doubtful whether nostalgic teen films "contain adolescence" as Lesley states. Speed herself argues that "... the adult writer has a privileged perspective that enables him to penetrate the meaning of adolescence where few others can" (29). They try to give meaning to the youth, which has passed while they didn't know, and visualize the utopian space. Focusing on personal elements rather than political or ideological elements goes well with the fact that growing up became a psychological and personal matter in recent years.

It is easy to decide that Gordon, the protagonist of *Stand by Me*, has something to do with Curt, the protagonist of *American Graffiti*. Both characters were played by the same actor and both characters became writers. The structural similarity between *Stand by Me* and *American Graffiti* cannot be ignored.

There are many things in common between these two films. The most distinguishable point is that both make people feel nostalgic. In *Stand By Me*, both in the beginning and in the end, Gordon as an adult appears. The boys' story is introduced by a grown-up Gordon's voice. Showing the protagonist's adult self and by narrating the story from his point of view give meanings to each and every scenes of the description of his boyhood. Gordon as a writer reconstructs his youth by telling a story. This is the process of giving meaning to the past experience and make the "youth" as utopian space visible. Those boys are only twelve years old when the story took place. So it is not likely that they became completely different after that little trip on the railway. Only by the voice of the adult writer looking back on the particular day, it is given meaning as a landmark of their growth. Films compress the process of growing up into one particular night or summer for us to visualize. With the help of adult's point of view, the process of compressing the

<sup>4</sup> For example, violence of the elder delinquents including Chris's big bother in *Stand By Me* might foretell Viet Nam war in the sixties. However, this kind of political elements are eliminated from the movie and it only focuses on more personal things.

growth is described more naturally. Thus, it enables the audience to look back their own past and give meaning to their own youth experience. According to Driscoll, "Like *American Graffiti*, *Stand By Me* takes place in the 'summer holidays', a transitional space between one age and the next. The summer is frequently employed in US teen film to engage with what happens outside the shared space of compulsory schooling." (70) The voice of the narrator explains whatever kids did not realize back in the story. The whole story is carefully sorted out by an adult's point of view and given extra meanings to it. After all, there is no such thing as the night you grow into an adult. It is a fiction created by a writer.

*In Stand By Me*, since audience sees middle-aged Gordon first in the film, our point of view is with the adult Gordon whereas in *American Graffiti*, the adult point of view to tell what happened to the protagonists is only introduced at the very end of the film. Yet, *American Graffiti* has almost the same effect to make people feel nostalgic and helps them to give meaning to their own past experience as *Stand By Me*. *American Graffiti's* catchphrase says "where were you in 1960?" This signifies that the film is targeted toward those who "were" young in the 1960s and now all grown up. This film expects audience's retrospective point of view.

Even though in the film, the adult's point of view is not as dominant as that in *Stand By Me*, more music is used than in other teen films. According to Shumway, "Music plays a central role in the production of nostalgia in the nostalgia film genre" (36). Shumway claims that in the modern society where we came to share mass media, popular music functions as common generational device to recognize particular time and make us all feel nostalgic: "it is my contention that music is the most important ingredient in the production of the affect of nostalgia or the recollection of such affective experience in the viewer". (40) Thus, the music in *American Graffiti* is a strong element to connect cinematic description to the viewers' personal experience. The music in the movie makes audience to look back on their own past and synchronize their own experience with the boys in movie. It is a good example where film enables viewers to make it more relatable to themselves. The music stimulates the memory of an audience. The nostalgic atmosphere that music creates makes the retrospective point of view dominant for audience when they see it.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Even for younger audience, Shumway claims that "...the songs need not literally, bring the past to life for the viewer but give the expression of such an experience, creating a fictional set of memories come to replace the audience's "original" sense of the past" (40).

It is said that musicals stage utopian space when characters in the movie starts to dance and sing.<sup>6</sup> *American Graffiti* is not a musical. However, the music played in the movie has almost the same effect to make audience feel that way when they are watching musicals. Music has an effect to introduce characters and audience to utopian space. Most of the music played in this film is diegetic because kids are usually listening to the radio in the car. However, in some important scenes, the music plays very a role to express characters' inner feelings as well. This issue will be discussed in chapter 3, where it is related to the representation of cars in the film. The point here is, music in *American Graffiti* plays a role to give audience trigger to relate himself to this movie, reminding one's own past experience as well as introducing people to the utopian space.

In both *Stand By Me* and *American Graffiti*, the point of view to look back on the past is the process of visualization of utopia in a way that it gives meaning to something that might not have really existed: that "particular" night when one grows up to become an adult. They help to give meaning to youth not only for the audience but also for the creator of those stories. According to Speed,

Stand By Me is based on an autobiographical story by Stephen King, and auteur George Lucas has stated that *American Graffiti* is partly autobiographical, The nostalgic teen film is the work of a usually male adult who is engaged in reflecting on the era associated with his youth. In this light, it may ne argued that *Stand By Me* and *American Graffiti* are not necessary intended for youth audience at all, but for adults whose experience of the film would involve reminiscing on a past youth. (29)

After all, it is only after when one already crossed that fantastic line between childhood and adulthood can one see that line. The novelists in the films might be the mouthpiece of the directors and writers who created those stories. With their help, audience also comes to see that invisible line they have already crossed in the past.

### **3. The Representation of The Utopian Space in Teen Films and The Theme of Mobility**

As discussed above, one of the most classical films about growing up is *The Wizard of Oz*. In that film, even before the Eriksonian idea of "psychological mora-

<sup>6</sup>Obviously, in the *Wizard of Oz*, which is a musical, music helps to create utopian space in the movie.

torium," the utopian space where teenagers dwell upon was described. In the land of Oz, the characteristic feature is that Dorothy and other main characters are always moving to somewhere. It is a journey to go from one point to the other. In *Stand By Me*, journey is also the driving force of the story. The whole structure of the narrative is defined by a journey: mobility. This is an epitome of teenagers' nature that they are constantly on the way to go somewhere: adulthood. In those films, the transitional space is represented as mobility.

Almost all teen films are staged on a place where being detached both from home, school or any social institutions that those teenagers soon to belong. Technically speaking, teenagers still belong to their home, their parents/guardians, and school. However, the difference between little children and teenagers is that teenagers long to leave home very soon. They do not have job, home of their own, yet. However, they do not completely belong to their parents and their home like before. So, in terms of the psychological states, they are literally in a transitional place between home and their destination.

In *American Graffiti*, the main protagonists at around the age of 17 roam around the city all night by car or by walking. None of them go back home during the whole night. Their homes are never shown in the movie.<sup>7</sup> On the contrary, the only girl in the movie who is not quite reached the age of "teenager" goes home in the end by having a brief date in the car with Milner. This contrast signifies the fact that those teenagers do not belong home anymore.

In *Stand By Me*, the first scene in the movie begins with the middle-aged protagonist sitting in the car. The car is located in the middle of what seems like a long road and the audience gets the sense that he might still be on the road. However, the car is parked and not representing mobility anymore. The camera captures two boys on a bicycle passing the parked car. Now, those boys are the ones who are moving. Not the middle-aged protagonist. At the end, it is revealed that the adult version of protagonist has a family of his own now. He is at home writing a novel while his kids are anxious to leave home with his father driving a car. Alternation of generation has happened. It is clear that Gordon at that point has settled down and no longer in the transitional space.

As seen in *American Graffiti*, cars are very often used as a main transportation to teenagers. Speed's argument that "The car in the teen genre is central to an association between adolescent identity and spatial mobility" (5) is right on the point in terms of the fact that the car is the symbol of teenagers' transitional nature.

<sup>7</sup> Except Curt's parents briefly appears in the end of the film to see Curt off at the airport.

It represents the fact that those adolescents are always heading for somewhere, trying to get away from home, school and trying to create their own space inside the car however tiny the place is. As both in *American Graffiti* and another representative teen film called *Rebel Without a Cause* (1955), cars not only used as a simple transportation and a symbol of teenagers place, where they are allowed a little more freedom, but also a machine to satisfy adolescents' death defying desire to prove that they can ride the fastest of all. The car here represents teenagers' own body. They want to make cars/themselves look cool, masculine and bigger than their own selves. Yet, sometimes, they do not know how to handle it and by using it in a wrong way, sometimes they go as far as to drive them to death. In *American Graffiti*, the road is always crowded with cars that are contained with teenagers. Terry uses his friend's car to seduce a beautiful girl yet he gets into many troubles because of that same car. In *American Graffiti*, when Milner and Carol, the younger girl tries to set a revenge on the guys in other car, they go out of the car and put spray all over their opponent's car. The music is played louder in this scene and the scene brightens up with a strong light. This is where they liberate their mind from their body: car. This scene shows that that cars somehow represent teenagers' body that imprisons their mind sometimes.

However, imprisoned in a car as they seem, the headlight of the car glows in the dark night, which might symbolize the brightness of the vitality of youth. The car has two different sides: positive and negative.

As discussed, mobility represented by journey or by cars, is the key factor of teen films. Utopian space described in these films is nowhere. It is hard to capture because it is constantly moving. The mobility of the teen films and the representation of spaces that are separated from the institutions are film's way to visualize the utopian space.

#### **4. Teen Films' Representations and Its Relationship to a Possibility of Tourism as a Conclusion**

Adolescence is in theory, a transitional space between childhood and adulthood, where someone try to leave home but yet to have no idea where to go. Both *American Graffiti* and *Stand By Me*, the two films that I mainly analyzed in this paper, are about leaving home. *The Wizard of Oz*, which is made before *American Graffiti* and *Stand By Me* also clearly visualized the utopian space despite it having been created before the establishment of the concept of "psychological moratorium".

After all, adolescence is a transient promise of possibilities that never materializes, never holds and eventually passes away without our realizing it. For us people living in a contemporary society, it is really difficult to figure out what “adolescent” meant for our own lives. It is a contradictory place where everything is in question and anything seems possible. It is hard to be in a utopian space because in there, nothing is certain. Sometimes, it is wonderful because in there, only at this point of life, everything seems possible. And then, eventually, we find ourselves settled down somewhere when all those possibilities are long gone. Everyone goes through with adolescence and yet, it is so mysterious that it is even hard to know if one is in there or not.

American teen films are the cultural devices that dealt best with this issue of growing up. Over the years, the teen films evolved to visualize this complicated transitional place in many ways. At first, by visualizing utopian spaces using fantastic land. Then, voiceover narration of an adults’ point of view reconstructs and defines what an adolescence is. It gives shape to this utopian space. Films try to capture its transitional nature by picturing mobility such as cars and journey. Altogether, teen films helped to stimulate audience and give meaning to their personal utopia. In the end, teen films succeed to help visualize and define countless numbers of personal utopias existed only in each audience’s mind. They keep trying so hard to capture these brilliantly confusing moments of our lives.

My last point is that those American teen films give many hints to the tourism business. Nowadays, many students take a graduation trip when they graduate from high school or college. Some people go off a journey to discover himself/herself before they get a job. Those are the real life opportunity to stage a utopian space that teen films try to visualize in aforementioned ways. Journey and mobility represents place and act for people to grow up. The concept of not only visualizing but also realizing the utopian space where one grows up to become an adult goes really well with the tourism business. It could help give meanings to their customer’s youth. Main target of this business is of course, teenagers and people in their twenties. Of course, it could target middle-aged people or older people and stage a retrospect journey back to youth. Taking a real journey for young people is even more powerful than just watching movies because it obviously lasts more than two hours and it stimulate all five senses of human being instead of just being entertained visually and auditory. Moreover, linking teen films and tourism makes us think what travels mean in our lives. Why do people take a lot of money, time and energy to make a trip when staying home is much easier? No matter how old



they are, one of the answers is that they are always looking for this utopian space to change themselves into a better person. Adolescence means so much to people because it contains possibilities for them to change. Traveling can recreate that transitional place where anything and everything seems possible.

### References

- Driscoll, Catherine. *Teen film: a critical introduction*. Bloomsbury Publishing, 2011.
- Leitch, Thomas M. "The world according to teenpix." *Literature/Film Quarterly* 20.1 (1992): 43.
- Martin, Adrian. "Teen Movies: The Forgetting of Wisdom." *Phantasms: The Dreams and Desires at the Heart of Popular Culture*. Melbourne: McPhee & Gribble (1994).
- Speed, Lesley. "Tuesday's Gone: The Nostalgic Teen Film." *Journal of Popular Film and Television* 26.1 (1998): 24-32.
- Speed, Lesley. "Together in electric dreams: films revisiting 1980s youth." *Journal of Popular Film and Television* 28.1 (2000): 22-29.
- Shumway, David R. "Rock'n'roll Sound Tracks and the Production of Nostalgia." *Cinema Journal* (1999): 36-51.



# Film-induced slum tourism: a literature review and model proposal

Arthur Filipe Barbosa de Araújo<sup>1</sup>, Armando Luís Vieira<sup>2</sup>, and Carlos Costa<sup>3</sup>

## ABSTRACT

The present study proposes a theoretical model of the process of generation of slum tourism motivation through films. To this end, a systematic review on the phenomena of film tourism and slum tourism was undertaken. Considering the contributions of both areas together, it is inferred that controversial films depicting slums increase slum tourism motivation factors, which ultimately increase viewers' likeliness to participate in a slum tour. The study contributes to the comprehension of the relationship between the two phenomena and provides initial insights to destinations dealing with slum tourism. However, in order to offer more concrete guidelines, the model should be refined through an exploratory qualitative research, as well as tested through a quantitative one. Both procedures should be based on data collected in real slum tourism contexts and are suggested for future research on the topic.

## KEYWORDS:

Destination Management, Favela, Film tourism, Slum tourism, Tourist Attraction.

## Introduction

A wide range of studies acknowledges and empirically corroborates films' potential to influence the image of destinations, as well as viewers' desire to visit them and, consequently, tourist arrivals to those places. Such effect is related to

<sup>1</sup> University of Aveiro - Department of Economy, Tourism and Industrial Engineering. Campus Universitário de Santiago, 3810-193, Aveiro, Portugal. CAPES Scholar, Coordination for Improvement of Higher Level Personnel - Ministry of Education, Brazil. Tel: +351 917701545, e-mail: arthuraraujo@ua.pt

<sup>2</sup> University of Aveiro - Department of Economy, Tourism and Industrial Engineering. Campus Universitário de Santiago, 3810-193, Aveiro, Portugal. Tel: +351 234370361, e-mail: aluisvieira@ua.pt

<sup>3</sup> University of Aveiro - Department of Economy, Tourism and Industrial Engineering. Campus Universitário de Santiago, 3810-193, Aveiro, Portugal. Tel: +351 234370361, e-mail: ccosta@ua.pt

films' and TV's autonomous character as information sources, which allows them to be perceived as less biased than traditional advertisement. Therefore, films act directly on what Gunn (1972) refers to as organic image, which is the image people hold of a place before any contact with tourism advertising material. For this reason, motion pictures have great advantages on what concerns to reliability (Hudson & Ritchie, 2006), depth and lasting of the influence on destination image (Croy, 2010) and audience range (O'Connor, Flanagan, & Gilbert, 2010), when compared to traditional tourism advertisement.

Aware of this potential, destination managers are increasingly striving to make the most of film tourism's potential benefits. Those actions engender significant results in terms of destination image and tourist arrivals, and have motivated an ever-growing body of literature on the relationship between cinema and tourism, especially in the last decade. As corroborated by de Araújo, Vieira, & Costa (2015) and further reinforced by the literature review undertaken for the present work, exploratory and case specific studies dominate the literature on the impact of films on tourist demand, while attempts to provide consistent theoretical models through multi-variate methods of analysis are still scarce. Moreover, it must be considered that film tourism is not a unique tourist segment, but a wider phenomenon that attracts tourists of different types. In this context, investigations on how films appeal to specific tourist segments and travel modalities are particularly rare. This shortage is particularly noticed on studies on the relationships of films with recent tourism segment trends, since research in general on such segments are also scarce. One of those segments is the so-called *poverty tourism*, or - as more broadly accepted in the academic context - *slum tourism*, which includes visits to poor urban areas, usually on developing countries of the global South, with the goal of experiencing the places where poor people live, work and play (Whyte, Selinger, & Outtersson, 2011). Most of the literature on slum tourism comes from the fields of geography and social studies, focusing either on its spatial dynamics or the ethical issues involved. Meanwhile, studies adopting a practical tourism management approach are still limited. A few studies, however, provide relevant insights on slum-tourists' motivations.

Building on the existing body of knowledge on the two fields (film tourism and slum tourism) the present study proposes a theoretical model encompassing the main variables involved in the generation of slum tourism motivations through films. To this end, an extensive systematic review of studies relating tourism to both films and poverty was undertaken. The research on tourism and films resulted

in a set of works that analyse the phenomenon from theoretical and practical perspectives, whereas practical works examine it from demand and supply sides. The research on tourism and poverty showed that most of the studies on those two subjects focus on the use of tourism as a means for poverty alleviation, while a much smaller part approaches the subject of poverty as a tourist attraction. Based on the theoretical contributions provided by studies from both areas the theoretical model was elaborated.

The study provides a set of theoretical contributions. First, studies on the relationship between film tourism and slum tourism are scarce. Therefore, the results presented here contribute to understanding the relationships between the two phenomena. Moreover, academic literature does not provide any theoretical model for slum tourists' motivations *per se*, let alone for the role of films in it. In this context, the proposed model is a pioneer contribution to the comprehension of the variables involved in the process of motivating tourist visits to slums through films. As far as managerial implications are concerned, the study's results provide useful insights to destinations where the slum-tourism phenomenon is a reality, especially those in which its attraction is associated with cinema. Emblematic examples are Mumbai, with *Slumdog Millionaire* and Rio de Janeiro with *City of God*. In order to provide more concrete guidelines, however, the model should be refined and empirically tested, which is out of the scope of the present study. Exploratory qualitative research must be applied to verify if real world settings reflect theoretical contributions in the field; and a quantitative research would allow the model's validation. Undertaking those procedures in real slum tourism contexts are this work's suggestions for future research.

## Film tourism

Phenomena including film-induced or film-related trips and tourist activities are referred to through various terms. Within tourism, leisure and marketing studies, the most common are "*film-tourism*" (Connell, 2012; S. Hudson & Ritchie, 2006b), "*film-induced tourism*" (Beeton, 2004; Gammack, 2005; Hahm & Wang, 2011; Macionis, 2004; Macionis & O'Connor, 2011; O'Connor & Bolan, 2008; O'Connor, Flanagan, & Gilbert, 2008; O'Connor, Flanagan, & Gilbert, 2010; O'Connor & Kim, 2013) and "*movie-induced tourism*" (Graham Busby & Klug, 2001; Im & Chon, 2008; Riley & Van Doren, 1992; Warnick, Bojanic, & Siriengkul, 2006). Adopting a different gaze upon the phenomenon, scholars from media and cultural studies describe it as "*media*

*pilgrimage*" (Reijnders, 2010), "*media tourism*" (Reijnders, 2011), "*fantasy pilgrimage*" (Goh, 2013), "*film pilgrimage*" (Cordeiro, 2011), "*cinematic tourism*" (Tzanelli, 2004), and "*symbolic pilgrimage*" (Brooker, 2007). In face of this scenario, Karpovich (2010) observes that film tourism is a multidisciplinary field, although this *multidisciplinarity* is unconscious, as the disciplines involved do not communicate with each other, and consequently, employ different terms to refer to the same or very close phenomena, besides using different methodologies do address it.

A relevant distinction between terms is made by Croy (2011), who differentiates *film-induced tourism* and *film-tourism*. According to this author, the former refers exclusively to trips primarily motivated by audio-visual products, necessarily implying a cause-effect relationship. *Film tourism*, on the other hand, includes other roles of movies on the travel dynamic, embracing a wider range of activities. In the present study, the term *film tourism* is favoured, as the phenomenon analysed goes beyond trips primarily motivated by films, including also situations in which media products may arise interest only in a particular attraction within a destination that was chosen for other reasons.

Film tourism studies are divided in two categories, where the first employs a theoretical focus and the second adopts a practical approach (Connell, 2012). The theoretical approach was the first to arise, back in the 1990's, with studies that analysed the phenomenon under the perspective of cinematographic language, associating it to the vicarious consumption of places (Sargent, 1998; Stern & Krakover, 1993). Currently, studies that analyse film tourism through disciplinary gazes other than tourism and marketing/management mostly dedicate to issues of authenticity (Buchmann, Moore, & Fisher, 2010; Butler, 2011; Jones & Smith, 2005; Winter, 2003). Studies with a practical perspective only came in the early 2000's, at first, analysing film-tourism from the more evident demand side, and later also from a supply gaze. On the supply side, studies such as Frost (2006), Hudson and Ritchie (2006), Lin and Huang (2008), O'Connor and Bolan (2008), O'Connor, Flanagan and Gilbert (2010), Croy (2010), Shao, Li, & Li (2012) MacKenzie (2013), Ward and O'Regan (2009), Hudson (2011) and Larson, Lundberg, and Lexhagen (2013) examine marketing opportunities arisen by film-tourism, as well as DMOs' actions to capitalize on them.

Studies on the demand side are more multifaceted. A significant part of studies attempt to acknowledge or measure the direct impact of audio-visual products on tourist arrivals, destination image, visit intentions and travel decisions. The first studies of this kind, as well as some of the recent ones, employ a case-study

approach to examine the impact of films on specific destinations. The first of those (Tooke & Baker, 1996) provide initial acknowledgement to the fact that films indeed have potential to influence tourist flows to the depicted destinations. This acknowledgement was further expanded to different destinations around the world, as well as to the case of soap operas by more recent case studies (Balli, Balli, & Cebeci, 2013; Mitchell & Stewart, 2012; O'Connor & Kim, 2013). Those works did not offer, however, theoretical insights on how this process took place. Those were first provided by studies employing quasi-experimental approaches (Hahm & Wang, 2011; Simon Hudson, Wang, & Gil, 2011; H. Kim & Richardson, 2003; Shani, Wang, Hudson, & Gil, 2009; Soliman, 2011). The comparison of destination image and visit intentions before and after watching a certain film allowed those studies to expand the understanding of destination image by considering the affective dimension in addition to the cognitive one and conclude that the general image mediates a film's effect on visit intentions.

Bolder theoretical contributions on film tourism, however, came from studies that undertook surveys with actual tourists, combining real-world data with statistical support. Such approach allowed for the first time the acknowledgment of TV-series' (Kim, Agrusa, Chon, & Cho, 2008) and feature films' (Im & Chon, 2008) impacts on travel decisions, as well as the role of specific variables in this process, such as celebrity involvement (Lee, Scott, & Kim, 2008), cultural proximity (Su, Huang, Brodowsky, & Kim, 2011), vocal and visual effects (Rajaguru, 2013), audience involvement (Kim & Assaker, 2014), and the role of a specific actor (Graham Busby, Huang, & Jarman, 2013). Moreover, the approach also permitted a deeper analysis of the effects on destination image (Busby & Haines, 2013) through the comparison of the one projected by the film with that held by visitors.

Studies on film tourism from the demand side also analyse the films themselves (Cordeiro, 2011; Warick Frost, 2006; Martin-Jones, 2014; Mestre, del Rey, & Stanishevski, 2008) or secondary data (Redondo, 2012) in order to examine the characteristics of motion pictures that make them attract viewers to the depicted destinations. Other studies also analyse segmentation (Bolan, Boy, & Bell, 2011; Kim, Lee, & Chon, 2010), motivations (Connell & Meyer, 2009; Oviedo-García, Castellanos-Verdugo, Trujillo-García, & Mallya, 2014; Reijnders, 2011; Rittichainuwat & Rattanaphinchai, 2015; Suni & Komppula, 2012) and experiences (Buchmann, 2010; Carl, Kindon, & Smith, 2007; Goh, 2013; Kim, Kim, & Heo, 2014; S. Kim & O'Connor, 2011; S. Kim, 2010, 2012a, 2012b; Lee & Yoo, 2011) of film tourists; and film tourism demand's implications for environmental conservation (Pan & Ryan, 2011; Wearing, Buchmann, & Jobberns,

2011). There are yet those that undertake macroeconomic analysis (Croy, 2011) and reviews on the theme (Connell, 2012; Karpovich, 2010; Macionis & O'Connor, 2011). Finally, other studies examine very specific and unique topics within film tourism, such as the role of film festivals (Cudny, 2011), impacts on communities (Beeton, 2010) and the specific phenomena of celebrity spotting (Ricci, 2011) and anime tourism (Denison, 2010). More specific contributions of some of those works are further addressed on the presentation of the proposed model.

## Slum Tourism

Tourist visits to poor areas with the objective of experiencing the place where poor people live is commonly referred to by the term *poverty tourism* (Burnett, 2014; George & Booyens, 2014; Nilima Achwal, 2010; Privitera, 2015; Whyte et al., 2011). However, Rolfes (2009) concludes that this is not an accurate term, arguing that *slumming*, further adopted by Steinbrink (2012) better represents the phenomenon. Completing the set of terms through which the phenomenon is described, *slum tourism* (Diekmann & Hannam, 2012; Dovey & King, 2012; Dürr, 2012; Dyson, 2012; Freire-Medeiros & Menezes, 2013; Frenzel, 2014; Frisch, 2012; Meschkank, 2011; Steinbrink, 2013) is the most broadly accepted in academia, especially in the current decade. To understand why each author, as well as each journalist and other critics employ each term, a brief explanation of the different positions towards this activity is necessary.

Slum tourism is marked by the controversy it emerges in different spheres. As pointed out by Freire-Medeiros (2009), critics concentrate in two aspects of slum tours: its supposed voyeuristic motives, and the post-colonial values intrinsic to an activity where western tourists appropriate foreign spaces for egotistic reasons. On the voyeuristic dimension, some philosophers and journalists condemn such tours for being a harmful way of voyeurism, often classifying them as a "poor people zoo". In the academic sphere, it is argued that tourists might use their privilege to indulge their curiosity on other people's misfortunes (Whyte et al., 2011). Criticizing the post-colonial and exploitative side of the activity, it is said that poverty tourism may lead tourists and promoters to the anesthetization of poverty, and thus to a depoliticized image that becomes attractive for capitalist exploitation (Dovey & King, 2012). Another preoccupation is that this same privilege may be used to negotiate goods and services with locals in an unfair way.

In this regard, it is worth to highlight that poverty tourism is not necessarily pro-poor. The former refers to tourists activities where poverty is part of or the



actual attraction (Whyte et al., 2011), while the latter designates a model in which the main goal is delivering benefits to the poor (Ashley & Roe, 2002; Harris, 2009). Most slum tours however, are marketed as an activity that reinvests its profits in the communities. Nevertheless, reflecting some of the mentioned criticisms, as the studies of Freire-Medeiros & Menezes (2013) and Frisch (2012) corroborate, some operators don't pursue a shared revenue policy with the community and a very small part of the profits is reinvested, often in the form of charity. One of the actors responsible for slum tourism's negative image is its promoters. As showed by Privitera (2015), for instance, companies go as far as classifying *favelas* as theme parks, in an extreme example of *Dysneyfication*.

There are however arguments in favour of slum tourism. Defenders state that the harms associated with slum tours occur in many forms of tourism, citing counter examples in which the purpose is tied with educational benefits, in a way that tourists, operators and residents are all better off (or at least not made worse) as a result of the activity (Whyte et al., 2011). Freire-Medeiros (2009) mentions as well the potential to enhance the local economy as well as the inhabitants' self-esteem; and the opportunity they provide tourists to combine solidarity and leisure in one package. In this regard, some tours are particularly embedded with philanthropic ideals, intertwining charity, urban poverty and tourism (Dürr, 2012). Freire-Medeiros (2011) argues that many critics adopt excessively normative and reductionist arguments towards slum tourism, departing from an idealised singular type of visitor, the voyeur in a touring poverty zoo. This reductionist view is also mentioned by Dyson (2012), who states that journalists often convey their personal position constructing them around the dualism of slum tourism being voyeuristic or non-voyeuristic, helpful or harmful, in an attempt to classify a complex phenomenon in black or white terms.

In the case of the *favelas*, Freire-Medeiros (2011) explains that these reductionist views are not reflected by the reality encountered in such tours, which reveals a rich diversity of tourist profiles and means of visiting the favela. Besides, it also improves the image of the place and deconstructs prejudices. This is corroborated by company owners and tour-guides, who claim that a central goal of the tour is to deconstruct the association of the place with violence and drug only. Indeed, as concluded by Rolfes (2009) in tours in *favelas*, as well as in Indian slums and South African Townships, it has been confirmed that tourists leave with a wider view of those places, which they start associating with positive elements like culture or entrepreneurship. Those results are also congruent with the ones obtained

by George & Booyens (2014) in the specific case of townships; and Dyson (2012) and Meschkank (2011), in the case of Indian slums.

According to Rolfes (2009) this positive change occurs because the tours offer alternative (to poverty) observational schemes. Those schemes can be culture, economization or even drug trafficking and parallel power of the organized crime, depending on the context. Therefore, although poverty is still part of the observational scheme, it is not the focus of the tour, which is why the author argues that the term *poverty tourism* is not adequate to describe such activities, and proposes the term *slumming*. On the present study, however, the term *slum tourism* is favoured, as it more clearly and exclusively describes the act of visiting slums by tourists (while in touristic trips). Meanwhile the term *slumming* is also applicable to the act of visiting the poor areas of one's own town, which, as explained by Steinbrink (2012), are much older than the global phenomenon of slum tourism in the Global south as known today, dating back to Victorian England and being popularized in Twentieth century New York. In sum, *poverty tourism* is more often used by straight critics, for implying that poverty is the central observational scheme of tours, which makes them a voyeuristic and exploitative activity; while *slum tourism* allows an impartial observational position on the phenomenon, more adequate to a scientific investigation.

## **The connection between the two phenomena**

Typically, film tourism studies focus on the effects of audio-visual products that showcase beautiful landscapes and cultural aspects of the depicted destinations, highlighting good experiences of characters associated with the place, often in a travel context. The first study to corroborate effects on a feature film on travel decisions (Im & Chon, 2008) adopted a classic motion picture in which beautiful landscapes are an important aspect of its appeal (*Sound of music*). Films about travel experiences are also a common place. The first study to corroborate films' potential to influence destination image (Kim & Richardson, 2003) adopted *Before Sunrise* in their experiment, a film about two young adventurous travellers who meet in a train and fall in love while exploring Vienna together. The study, that acknowledged the role of destination image as a mediating variable on the process of visit intention generation through films (Hahm & Wang, 2011), examined another travel themed and place oriented film with some of the same romantic aspects: *Lost in Translation*, in which a man and a woman also fall in love with each other during their trip.

Other films, although not trip oriented, highlight adventures or romance deeply connected to beautiful landscapes, such as *Free Willy* (Wearing et al., 2011), *Crocodile Dundee* (Steve Pan & Tsang, 2014), *Australia* (Mitchell & Stewart, 2012), other typical Australian Outback films (Warwick Frost, 2010), *James Bond* films (Reijnders, 2010) and Korean TV-drama *Winter Sonata* (S. Kim & O'Connor, 2011; S. S. Kim et al., 2010; S. Kim, 2012a, 2012b; Samuel Seongseop Kim, Agrusa, Lee, & Chon, 2007; T. H. Lee & Yoo, 2011). Films that use the place merely as a location, while the story takes place in an imaginary land (or in a fictional version of the real world, such as in futuristic films) also tend to cause more positive effects, as negative aspects are not associated with the real location place. Those films are also often examined by studies that analyse their effects on tourism demand and supply. Examples are *The Lord of the Rings* (Buchmann et al., 2010; Buchmann, 2010; Carl et al., 2007; W Glen Croy, 2010; Goh, 2013), *Mad Max* (Mitchell & Stewart, 2012) and *Avatar* (Ke & Li-ying, 2012).

Accordingly, when studies adopt the whole set of films shot for depicting a destination, motion pictures with the mentioned characteristics tend to be highlighted. This happens in studies that examine for instance, films and TV-dramas starred by Korean celebrities (S. Lee et al., 2008; Rajaguru, 2013), Korean dramas in general (Kim et al., 2014; Kim et al., 2010; Lin & Huang, 2008; Su et al., 2011; Wong & Lai, 2013), products starred by a specific actor (Graham Busby, Ergul, & Eng, 2013), British cinema and TV (Tooke & Baker, 1996) exported Turkish Soap operas (Balli et al., 2013), or all films portraying a set of countries, like Indonesia and Ireland (Noelle O'Connor & Kim, 2013); a specific country, like Spain (Mestre et al., 2008), or specific destinations, like Seville (Oviedo-García et al., 2014) or Yorkshire (Noëlle O'Connor et al., 2010).

Contrasting with this pattern, the studies carried out by Shani's et al. (2009) and Hudson et al. (2011) examined the effects of a controversial film that mix beautiful landscapes with social problems and other negative aspects of the portrayed destination. The former showed that even films that detract the depicted location may still engender desire to visit it. Although negatively impacting most of the image attributes, the film *The motorcycle Diaries* increased respondents' intentions to visit South America. This assumption is reinforced by Loureiro & de Araújo (2015), who obtained similar results with a study that adopted *City of God* as a focal film. Those studies' results are in line with Gammack (2005), who states that even films that highlight negative aspects of the destinations may still be helpful to attract specific segments of tourists who are interested on elements normally

avoided by others, such as adventure and dark tourists. Some aspects that are normally seen as negative points of a destination are poverty, danger and urban disorder. All of those are characteristics of slums, which are increasingly being visited by tourists. Therefore, those results point to a connection between the two phenomena, which is reinforced by the fact that the film examined by Loureiro & de Araújo (2015) is actually shot and set in *favela*.

Within slum tourism studies, there is evidence that the segment is often motivated by films, especially on the cases of Indian slums and Brazilian *favelas*. First, Freire-Medeiros (2006) cites a CNN news report according to which the film *City of God* produced a “sexy” and “cool” image of the violent *favela*. At the same study, as well as in two follow up papers (Freire-Medeiros, 2007, 2009), the author interviewed *favela* tour operators, which all attributed the international success of *City of God* as a large responsible for international tourists’ interest in visiting the *favela*. In yet another study on the topic, Freire-Medeiros (2011) highlights the fact that tourism in *Rocinha*, the biggest Brazilian *favela*, takes place since the early 1990’s, but experienced a substantial increase after the film’s international release in 2003. The author explains that the touristic *favela* and the cinematic one influence and are influenced by each other in a feedback loop. The touristic *favela* carries the representations proposed by the film, while the cinematic *favela* is inspired on the vocabularies of tourism and potential travellers’ demands.

In congruence with those findings, Meschkank (2011) and Privitera (2015) also mentions the increase in demand for *favela* tours after the release of *City of God*, as well as the case of India, where a similar development took place after the release of *Slumdog Millionaire*. Regarding the case of the *favelas*, Freire-Medeiros & Menezes (2013) further explains that no other film, Brazilian or foreign, had either exposed the reality of those places to so many viewers or directly inspired so many narratives about the lives of its dwellers within the channels of cultural industry. Moreover, according to 4 years of interviews with tour guides, no cultural product had had such a dramatic impact on the way the *favela* is orchestrated performed and consumed by tourists.

In a rare example of study that examines the connection between a film and slum tourism, Diekmann & Hannam (2012) found similar characteristics on tours through Indian slums and films depicting them, including a focus on the visual and participants’ expectation to gaze rather than participate. Those contributions on the fields of film tourism and slum tourism clearly point to a connection between the two phenomena, showing that each can influence and be influenced

by the other. The model proposed by the present work builds on this connection, suggesting a framework that encompasses the main factors involved on the process of tourist attraction to slums through films.

## The proposed model

Besides acknowledging that controversial films can also improve visit intentions, the mentioned work of Shani et al. (2009) also provides relevant conclusions on the role of specific film factors on those intentions. The authors built on Macionis' (2004) list of elements through which films attract viewers to the portrayed locations: place, performance and personality, to test the importance attributed by viewers to a list of eight film factors in shaping their visit intentions to the place, where each set of two to three factors represented one of Macionis' (2004) elements. This approach allowed the authors to extend Riley and Van Doren's (1992) conclusions about the importance of landscape qualities in motivating film tourists to the case of controversial films, as *landscapes* was the film factor to which most participants associated the increase in their desire to visit the portrayed destination.

Those results were also reinforced by the study of Loureiro & de Araújo (2015), in which the landscapes were the film element that most explained positive changes of respondents regarding Brazil after watching *City of God*. Once more, the result is particularly relevant to the study of films' effects in the context of slum tourism because the examined film is shot and set in a *favela*. Based on those results, the list of film factors adopted in both studies is the first set of variables considered composing the theoretical model proposed here. The list consists in the following elements, by order of relevance in the last mentioned study: landscapes, actors, adventure, cultural attractions, storyline, experience, scenery and characters, which were incorporated in the proposed model.

The study carried out by Hudson et al. (2011) also examined the effects of *Motorcycle Diaries*, and in addition to measuring its role on destination image and visit intentions, undertook a cross-cultural comparison of such effects in viewers from three different countries. The results suggest that in the case of controversial films, the highest the cultural distance between viewers and the depicted destination, the stronger the attraction of the formers towards the latter. Based on those results, perceived cultural proximity was also considered on the proposed model.

Regarding films' contributions to visit decisions, there is a historical tendency in film tourism studies of making a binary classification of visitors into film tourists

or non-film tourists, assuming that their trip was either entirely motivated by an audio-visual product or totally independent from it. Questioning this view, Fernandez-Young & Young (2008) proposed a model to measure a films' contribution to travel decisions that departed from the principle that such contribution could be factionary and diffuse, rather than necessarily absolute, as assumed until then, which has been confirmed by the data collected for the study. Therefore, the authors' view of films' influence on visit decisions was adopted on the model, to which the variable "films' contribution to visit decision" was incorporated.

As far as slum tourism motivations are concerned, there are not yet quantitative works testing a set of components that explain them. As mentioned in the literature review, most studies on the subject come from the fields of geography and social studies, while the practical aspects of tourism management have not received enough attention. However, some of those studies did interview tourists about, amongst other subjects, their motivations, providing relevant insights on the theme. The first aspect of slum-tourism motivation mentioned by authors is the willingness to gaze upon "the other", which the visitors consider as extremely different from themselves. The practice of "otherness" was first defined by Spivak (1985) as the act of comparing and distancing oneself from others, and further adapted to tourism by Steinbrink, (2012), who explains how it is used to construct the other in touristic contexts, and consequently, how this construction is spatialized in the slum. The concept of otherness is relevant to all the motivations that compose the proposed model. As Frisch (2012) adds, the *favelas* have been not only the place of the other, but the place the "self", and also frequently understood as the place of authenticity. In the same line of thought Dyson (2012) states that slum tours are as much forms of discovering oneself than they are forms of discovering new places.

Empirically backing the afore-mentioned view of the favela as a place of the authentic, most tour goers interviewed by Rolfes (2009) claimed to be interested in the living conditions of the dwellers, in experiencing their real life and this unfamiliar aspect of Rio de Janeiro, in order to get a more comprehensive impression of Brazil. Accordingly, the study also found that tour-guides showed what they considered to be authentic during the tours. Freire-Medeiros (2009, 2011) also found such motivations in *favela* tour goers. Interviewed visitors stated their willingness to visit the *favela* in order to put the negative image that they had constructed of it through films in perspective and see what it is really like. Moreover, tour guides expressed their willingness to present them the authentic place. Similar motivations

have been found by Meschkank (2011) in Mumbai's Darhavi Slum tours, where according to the author, tourists look not only for the real slum, but also for the real India, which they believe to find in Darhavi. Therefore, the author states that the slum tourism phenomenon is a response to an increasing demand for real and authentic experiences. This willingness of experiencing an authentic and non-touristy place was conceptualized in the present model as "authenticity motivations".

Tourist visits to places with the goal of experiencing an authentic reality are commonly known as *reality tours*. Freire-Medeiros (2007) states that places like Indian slums, war fields in Cambodia, New York's Ground Zero and *favelas*, although so different from each other, have one thing in common: the capacity of causing emotions that are so intense and extreme that they go beyond contemplation, characterizing the bases of authenticity and self-realization. For analysis purposes, the author divides reality tours in two types: *social tours* and *dark tours* (Freire-Medeiros, 2009), observing that in the empirical ground, the boundaries between both of them are far from clear. In this context, "*Social tours sell participation and authenticity through trips that aim to be a counterpoint to the destructive vocation of mass tourism. Their privileged destinations are economically challenged places, forming a sub-field of reality tourism eloquently labelled as pro-poor tourism or pity tourism*" (Freire-Medeiros, 2009 p. 5).

It is important to highlight that, although this sub-field of reality tourism may be labelled as *pro-poor tourism*, the latter represents a broader approach to tourism development, aiming to enhance linkages between tourism and poverty reduction, and rather than being limited to a specific product or segment, can be applied to any type of tourism, including resort based models, as long as the whole supply chain is planned in such a way to prioritize the benefits to the poor over the growth of the activity itself (Ashley & Haysom, 2006; Ashley & Roe, 2002; Bowden, 2005; Hill, Nel, & Trotter, 2006). Therefore, social tours can be understood as a sub-field of reality tourism that is more likely to incorporate a pro-poor approach, which however is not limited to this type of activity. Empirically backing the characterization of slum tours as social tours, tourists interviewed by Freire-Medeiros (2011) stated their concern with the investment of the tours' profits in the community, and some even showed to be disappointed by the fact that a too small part of those profits were employed for the sake of the locals.

In the other extreme of the continuum are dark tours. As first conceptualized by Foley & Lennon (1996) dark tourism designates "*phenomena which encompass the presentation and consumption (by visitors) of real and commodified death and*

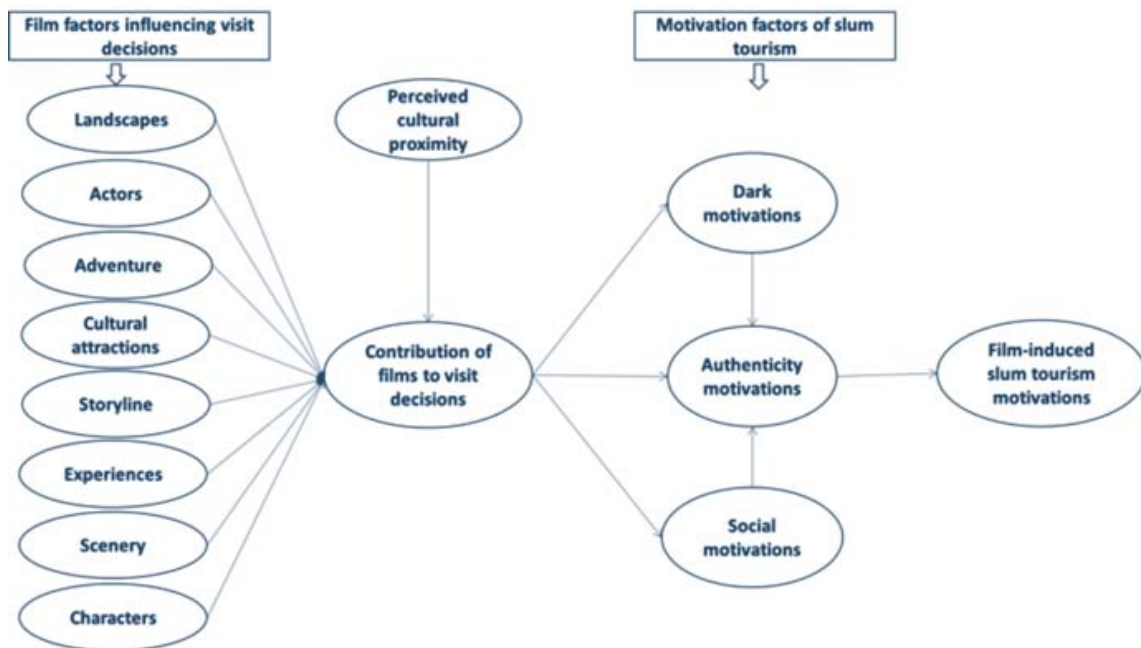
*disaster sites*" (p.198) The authors explain that dark tourists "*may be motivated to undertake a visit by a desire to experience the reality behind the media images and/or by a personal association with inhumanity*" (Foley & Lennon, 1996 p.198). This appropriation of elements such as death and disaster not as a negative counterpoint of the tours but as its very attractive appeals is largely responsible for the controversies surrounding the ethical issues of slum tours, just like in other kinds of dark tours. A particularly controversial point in slum tours is that the elements being commoditized are the precarious life conditions of real living people, rather than natural disasters or grievous historical moments that took place in the past.

Associating these concepts with slum tours and also providing support to the role of cinema in the attraction of their participants, Freire-Medeiros (2011) concludes that "*in the case of favela tourism, violence and risk do not constitute a background or a possibility, but are main features highly anticipated and informed by the tourists' viewing of City of God*" (p. 26). Providing further empirical support for this assumption, tour guides interviewed by the author were aware of the fact that some tourists are motivated by the excitements of the violent *favela*, and even cited cases in which they expected to see "action", meaning armed drug dealers and shootouts. Accordingly, tourists interviewed by Freire-Medeiros & Menezes (2013) made clear that risk was an important part of the package, and that the presence of drug dealers was not an inhibiting factor, but actually an attractive feature that adds to the tour's uniqueness.

In this context, according to Freire-Medeiros (2009), the *favela* that is sold to tourists offers both sides of reality tourism. "*It allows the engagement with an altruistic sense of good citizenship (tourists would be contributing to the economic development of a poor area by paying for a visit to it) at the same time it motivates a sense of adventure and tourism-related pursuits*" (Freire-Medeiros, 2009 p. 5). In line with this argument and once more illustrating the role of cinema, Williams (2008) states that the Favela became a huge draw for foreign tourists due to the fascination with the drug culture as portrayed in the film *City of God* combined with a charitable, if not voyeuristic desire to gaze upon while helping disadvantaged communities. Considering that the motivations to reality tours vary within each visitor who participates in them, the two sides of reality tours were incorporated into the proposed model as "social motivations" and "dark motivations". The proposed model is graphically represented in Figure 1.



Figure 1



## Conclusions

The present work aimed to propose a theoretical model of the process of engendering slum tourism motivations through films in order to contribute to the comprehension of the role played by cinema in this touristic phenomenon. The proposed model was based on an extensive systematic review on the fields of film tourism and slum tourism. It must be noticed that those subjects are relatively new to tourism academic studies, and publications on both only gained a significant volume in the last decade. In the case of film tourism, the research still reviewed a significant body of literature on topics such as authenticity in film tourism, capitalization of film tourism by DMOs, film tourists' motivations and films' effects on tourist demand. As far as slum tourism is concerned, the available academic literature is much more limited, as most of the studies relating tourism and poverty examine the activity as a means for poverty alleviation, rather than poverty as a tourist attraction.

The results of the present study offer initial insights to destinations where slum tourism is a reality, especially those where its attractiveness is related to a film or a set of films. The most expressive of such destinations worldwide are Rio de Janeiro, where mainly international tourists are attracted to the *favelas*; and Mumbai, where tourists also participate in slum tours. As explored by some of the

studies considered in the systematic review, slum tours in those two destinations differ in many aspects, mainly in the observational schemes offered aside from poverty (Rolfes, 2009). However, both have in common the fact that, although the slum tours already took place since the early 1990's, they reached a significant volume and entered the mainstream pool of attractions within the destinations as a consequence of the international success of a film portraying them: *City of God*, in the case of Rio; and *Slumdog Millionaire* in the case of Mumbai.

The main part of the proposed model builds on the conclusions of film tourism studies about the elements of films responsible for attracting tourists to the portrayed destinations and the ones of slum tourism studies about slum tourist motivations. Considering those conclusions together, it is inferred that those film elements, mainly the landscapes, positively affect the motivation factors of slum tourism, which ultimately translate into the viewer's likeliness to participate in a slum tour. The study represents a first step towards the comprehension not only of the role of films in generating slum tourism motivations, but of the components those motivations *per se*, which had not been systematized in one comprehensive model by any of the studies retrieved through the literature review. The absence prior studies analysing both phenomena together from a practical tourism perspective also adds to the work's originality.

As far as the controversies surrounding slum tourism go, it is not argued in the present paper either that the activity is reproachable and should be avoided, or that it necessarily engenders benefits to the community and should be encouraged. The case studies available in literature show that the phenomenon is a complex one and thus cannot be characterized in black or white terms. The multiplicity of types of participants and their motivations are the very reason why studies like the present are necessary. Whether slum tourism is good or bad for communities and other stakeholders depends mostly on how it is carried out by those stakeholders, and the present study aims to contribute to the provision of the theoretical framework necessary for its good management.

In this context, the model does provide insights for destinations dealing with slum tourism, especially film-induced slum tourism. However, in order to provide more concrete guidelines it must be refined through exploratory qualitative field research in real-world slum tourism contexts. Ideally, such research should include semi-structured interviews with slum tourists about their motivations, the films depicting the visited slum that they have seen and what in those films aroused their interest in visiting the slum, in order to verify if their impressions do reflect

previous studies' results and eventually add new variables. Moreover, in order to be considered a reliable instrument, the model must be further tested through quantitative data also collected from slum tourists during their visits. Such data should be treated through multi-variate methods of analysis in order to test hypothesised relationships between variables in the model. In this context, the greatest contribution of the present research is to future ones, to which the mentioned procedures are suggested.

## References

- Ashley, C., & Haysom, G. (2006). From philanthropy to a different way of doing business: strategies and challenges in integrating pro-poor approaches into tourism business. *Development Southern Africa*, 23(2), 265–280. <http://doi.org/10.1080/03768350600707553>
- Ashley, C., & Roe, D. (2002). Making tourism work for the poor: Strategies and challenges in southern Africa. *Development Southern Africa*, 19(1), 61–82. <http://doi.org/10.1080/03768350220123855>
- Balli, F., Balli, H. O., & Cebeci, K. (2013). Impacts of exported Turkish soap operas and visa-free entry on inbound tourism to Turkey. *Tourism Management*, 37(0), 186–192. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.013>
- Beeton, S. (2010). The Advance of Film Tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 1–6. <http://doi.org/10.1080/14790530903522572>
- Bolan, P., Boy, S., & Bell, J. (2011). "We've seen it in the movies, let's see if it's true": Authenticity and displacement in film-induced tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 102–116. <http://doi.org/10.1108/17554211111122970>
- Bowden, J. (2005). Pro-poor tourism and the Chinese experience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(4), 379–398. <http://doi.org/10.1080/10941660500363710>
- 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. <http://doi.org/10.1080/14790530903522648>
- Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). Experiencing Film Tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229–248. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.005>
- Burnett, K. (2014). Commodifying Poverty: Gentrification and Consumption in Vancouver's Downtown Eastside. *Urban Geography*, 35(2), 157–176. <http://doi.org/10.1080/02723638.2013.867669>
- Busby, G., Ergul, M., & Eng, J. (2013). Film tourism and the lead actor: an exploratory study of the influence on destination image and branding. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(3), 395–404.
- Busby, G., & Haines, C. (2013). Doc Martin and film tourism: The creation of destination image. *Tourism*, 61(2), 105–120. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84882394696&partnerID=40&md5=1f5d6eca8fffe4a194f99d5eb1d5cf93>
- Busby, G., Huang, R., & Jarman, R. (2013). The Stein Effect : an Alternative, 15, 570–582. <http://doi.org/10.1002/jtr>

- Butler, R. (2011). It's only make believe: the implications of fictional and authentic locations in films. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 91–101. <http://doi.org/10.1108/17554211111122961>
- Carl, D., Kindon, S., & Smith, K. (2007). Tourists' Experiences of Film Locations: New Zealand as "Middle-Earth." *Tourism Geographies*, 9(1), 49–63. <http://doi.org/10.1080/14616680601092881>
- Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007–1029. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517712000404>
- Connell, J., & Meyer, D. (2009). Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. *Tourism Management*, 30(2), 194–207. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.001>
- Cordeiro, M. J. (2011). Perpetuating tourism imaginaries: guidebooks and films on Lisbon Perpetuer les imaginaires touristiques: guides touristiques et films sur Lisbonne. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(3), 249–258. <http://doi.org/10.1080/14766825.2011.620123>
- Croy, W. G. (2010). Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 21–30. <http://doi.org/10.1080/14790530903522598>
- Croy, W. G. (2011). Film tourism: Sustained economic contributions to destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 159–164. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84859835863&partnerID=40&md5=c43d335e053da045f2f0f9f94e3731eb>
- Cudny, W. (2011). Film Festivals in Łódź as a Main Component of Urban Cultural Tourism. *Bulletin of Geography. Socio-Economic Series*, 15(15), 106–107. <http://doi.org/10.2478/v10089-011-0009-6>
- De Araújo, A. F. B. de, Vieira, A. L., & Costa, C. (2015). Films' impacts on tourist demand: a systematic review. In *Contemporary Perspectives in Tourism and Hospitality Research: Policy, Practice and Performance*. Eastbourne: University of Brighton.
- Denison, R. (2010). Anime tourism: discursive construction and reception of the Studio Ghibli Art Museum. *Japan Forum*, 22(3-4), 545–563. <http://doi.org/10.1080/09555803.2010.533475>
- Diekmann, A., & Hannam, K. (2012). Touristic mobilities in India's slum spaces. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1315–1336. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.005>
- Dovey, K., & King, R. (2012). Informal Urbanism and the Taste for Slums. *Tourism Geographies*, 14(2), 275–293. <http://doi.org/10.1080/14616688.2011.613944>
- Dürr, E. (2012). Encounters over Garbage: Tourists and Lifestyle Migrants in Mexico. *Tourism Geographies*, 14(2), 339–355. <http://doi.org/10.1080/14616688.2012.633217>
- Dyson, P. (2012). Slum Tourism: Representing and Interpreting "Reality" in Dharavi, Mumbai. *Tourism Geographies*, 14(2), 254–274. <http://doi.org/10.1080/14616688.2011.609900>
- Fernandez-Young, A., & Young, R. (2008). Measuring the Effects of Film and Television on Tourism to Screen Locations: A Theoretical and Empirical Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 195–212. <http://doi.org/10.1080/10548400802092742>

- Foley, M., & Lennon, J. J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 198–211. <http://doi.org/10.1080/13527259608722175>
- Freire-Medeiros, B. (2006). *A Construção da Favela Carioca como Destino Turístico*. Rio de Janeiro: CPDOC. Retrieved from <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/4138>
- Freire-Medeiros, B. (2007). A favela que se vê e que se vende: Reflexões e polêmicas em torno de um destino turístico. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 22(65), 61–72.
- Freire-Medeiros, B. (2009). The favela and its touristic transits. *Geoforum*, 40(4), 580–588. <http://doi.org/10.1016/j.geoforum.2008.10.007>
- Freire-Medeiros, B. (2011). "I went to the City of God": Gringos, guns and the touristic favela. *Journal of Latin American Cultural Studies*, 20(1), 21–34. <http://doi.org/10.1080/13569325.2011.562631>
- Freire-Medeiros, B., & Menezes, P. (2013). International tourists in a "pacified" favela : profiles and attitudes . The case of Santa Marta, Rio de Janeiro. *Journal of the Geographical Society of Berlin*, 144(2), 147–159. <http://doi.org/10.12854/erde-144-11>
- Frenzel, F. (2014). Slum Tourism and Urban Regeneration: Touring Inner Johannesburg. *Urban Forum*, 25(4), 431–447. <http://doi.org/10.1007/s12132-014-9236-2>
- Frisch, T. (2012). Glimpses of AnotherWorld: The Favela as a Tourist Attraction. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 14(2), 320–338. <http://doi.org/10.1080/14616688.2011.609999>
- Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27(2), 247–254. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.09.006>
- Frost, W. (2010). Life changing experiences. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 707–726. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2010.01.001>
- Gammack, J. (2005). Tourism and Media. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1148–1149. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2005.05.004>
- George, R., & Booyens, I. (2014). Township Tourism Demand: Tourists' Perceptions of Safety and Security. *Urban Forum*, 1–19. <http://doi.org/10.1007/s12132-014-9228-2>
- Goh, R. B. H. (2013). The Lord of the Rings and New Zealand: fantasy pilgrimages, imaginative transnationalism and the semiotics of the (Ir)Real. *Social Semiotics*, 1–20. <http://doi.org/10.1080/10350330.2013.866781>
- Hahm, J., & Wang, Y. (2011). Film-Induced Tourism as a Vehicle For Destination Marketing: Is it Worth the Efforts? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 165–179. <http://doi.org/10.1080/10548408.2011.546209>
- Harris, R. W. (2009). Tourism in Barrio, Sarawak, Malaysia: A Case Study of Pro-poor Community-based Tourism Integrated into Community Development. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(2), 125–135. <http://doi.org/10.1080/10941660902847179>
- Hill, T., Nel, E., & Trotter, D. (2006). Small-scale, nature-based tourism as a pro-poor development intervention: Two examples in Kwazulu-Natal, South Africa. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 27(2), 163–175. <http://doi.org/10.1111/j.1467-9493.2006.00251.x>

- Hudson, S. (2011). Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 165–172.
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256–268. <http://doi.org/10.1177/1356766706064619>
- 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*, 13(2), 177–190. <http://doi.org/10.1002/jtr.808>
- Im, H. H., & Chon, K. (2008). An Exploratory Study of Movie Induced Tourism: A Case of the Movie The Sound of Music and Its Locations in Salzburg, Austria. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 229–238. <http://doi.org/10.1080/10548400802092866>. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 229–238. <http://doi.org/10.1080/10548400802092866>
- 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), 923–945.
- Karpovich, A. I. (2010). Theoretical Approaches to Film-Motivated Tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 7–20. <http://doi.org/10.1080/14790530903522580>
- Ke, L., & Li-ying, W. (2012). Study on Screen Tourism Marketing. In *Proceedings of the 2011 Conference on Business Management and Electronic Information (BMEI)* (Vol. 2012, pp. 527–529). Guangzhou: IEEE. <http://doi.org/10.1109/ICBMEI.2011.5921025>
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738302000622>
- Kim, S. (2010). Extraordinary Experience: Re-enacting and Photographing at Screen Tourism Locations. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 59–75. <http://doi.org/10.1080/14790530903522630>
- Kim, S. (2012a). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33(2), 387–396. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.008>
- Kim, S. (2012b). The Relationships of On-Site Film-Tourism Experiences, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Case of Asian Audience's Responses to a Korean Historical TV Drama. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 472–484. <http://doi.org/10.1080/10548408.2012.691399>
- Kim, S. (Sam), Kim, S. (Sean), & Heo, C. (Yoonjung). (2014). Assessment of TV Drama/Film Production Towns as a Rural Tourism Growth Engine. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, (November 2014), 1–31. <http://doi.org/10.1080/10941665.2014.927378>
- Kim, S., & Assaker, G. (2014). An Empirical Examination of the Antecedents of Film Tourism Experience: A Structural Model Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 251–268. <http://doi.org/10.1080/10548408.2014.873316>
- Kim, S., & O'Connor, N. (2011). A cross-cultural study of on-site film-tourism experiences among Chinese, Japanese, Taiwanese and Thai visitors to the Daejanggeum Theme Park, South Korea. *Current Issues in Tourism*, 1–18. <http://doi.org/10.1080/13683500.2011.640394>

- Kim, S. S., Agrusa, J., Chon, K., & Cho, Y. (2008). The Effects of Korean Pop Culture on Hong Kong Residents' Perceptions of Korea as a Potential Tourist Destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 163–183. <http://doi.org/10.1080/10548400802092684>
- Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H., & Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*, 28(5), 1340–1353. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.005>
- Kim, S. S., Lee, H., & Chon, K.-S. (2010). Segmentation of Different Types of Hallyu Tourists Using a Multinomial Model and Its Marketing Implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 341–363. <http://doi.org/10.1177/1096348009350646>
- Larson, M., Lundberg, C., & Lexhagen, M. (2013). Thirsting for vampire tourism: Developing pop culture destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 74–84. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.004>
- Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809–832. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2008.06.003>
- Lee, T. H., & Yoo, J. K. (2011). A Study on Flow Experience Structures: Enhancement or Death, Prospects for the Korean Wave. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 423–431. <http://doi.org/10.1080/10548408.2011.571578>
- Lin, Y., & Huang, J. (2008). Analyzing the Use of TV Miniseries for Korea Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 223–227. <http://doi.org/10.1080/10548400802092858>
- Loureiro, S. M. C., & de Araújo, A. B. (2015). Negative Film Plot and Tourists Image and Intentions: The Case of City of God. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 352–365. <http://doi.org/10.1080/10548408.2014.896769>
- Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. In W. Frost, W. G. Croy, & S. Beeton (Eds.), *Proceedings of the International Tourism and Media Conference* (pp. 86–97). Melbourne.
- Macionis, N., & O'Connor, N. (2011). How can the film-induced tourism phenomenon be sustainably managed? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 173–178.
- MacKenzie, D. (2013). An early effort in cultural diplomacy: The Canadian Co-operation Project and Canadian tourism. *International Journal: Canada's Journal of Global Policy Analysis*, 68(4), 576–590. <http://doi.org/10.1177/0020702013511185>
- 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. <http://doi.org/10.1080/17400309.2014.880301>
- Meschkank, J. (2011). Investigations into slum tourism in Mumbai: Poverty tourism and the tensions between different constructions of reality. *GeoJournal*, 76(1), 47–62. <http://doi.org/10.1007/s10708-010-9401-7>
- Mestre, R., del Rey, A., & Stanishevski, K. (2008). The Image of Spain as Tourist Destination Built Through Fictional Cinema. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 185–194. <http://doi.org/10.1080/10548400802092718>
- Mitchell, H., & Stewart, M. F. (2012). Movies and holidays: the empirical relationship between

- movies and tourism. *Applied Economics Letters*, 19(15), 1437–1440. <http://doi.org/10.1080/13504851.2011.631888>
- Nilima Achwal. (2010). A new brand of poverty tourism. Retrieved June 9, 2014, from <http://www.nextbillion.net/blogpost.aspx?blogid=1749>
- O'Connor, N., & Bolan, P. (2008). Creating a Sustainable Brand for Northern Ireland Through Film-Induced Tourism. *Tourism Culture & Communication*. Retrieved from <http://www.ingen-taconnect.com/content/cog/tcc/2008/00000008/00000003/art00002>
- 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. <http://doi.org/10.1177/1356766709356611>
- O'Connor, N., & Kim, S. (2013). Pictures and prose: exploring the impact of literary and film tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1–17. <http://doi.org/10.1080/14766825.2013.862253>
- Oviedo-García, M. Á., Castellanos-Verdugo, M., Trujillo-García, M. A., & Mallya, T. (2014). Film-induced tourist motivations. The case of Seville (Spain). *Current Issues in Tourism*, 1–21. <http://doi.org/10.1080/13683500.2013.872606>
- Pan, S., & Ryan, C. (2011). Film-Induced Heritage Site Conservation: The Case of Echoes of the Rainbow. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), 125–150. <http://doi.org/10.1177/1096348011425497>
- Pan, S., & Tsang, N. (2014). Inducible or Not—A Telltale from Two Movies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 397–416. <http://doi.org/10.1080/10548408.2014.883345>
- Privitera, D. (2015). Tourist Valorisation of Urban Poverty: an Empirical Study on the Web. *Urban Forum*, 1(Schmitt 1999). <http://doi.org/10.1007/s12132-015-9259-3>
- Rajaguru, R. (2013). Motion Picture-Induced Visual, Vocal and Celebrity Effects on Tourism Motivation: Stimulus Organism Response Model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1–14. <http://doi.org/10.1080/10941665.2013.764337>
- Redondo, I. (2012). Assessing the appropriateness of movies as vehicles for promoting tourist destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 714–729. <http://doi.org/10.1080/10548408.2012.720156>
- Reijnders, S. (2010). On the trail of 007: media pilgrimages into the world of James Bond. *Area*, 42(3), 369–377. <http://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2009.00930.x>
- Reijnders, S. (2011). *Places of the imagination: Media, tourism, culture*. Rotterdam: Ashgate.
- Ricci, O. (2011). Celebrity spotting: a new dynamic in Italian tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 117–126. <http://doi.org/10.1108/17554211111122989>
- Rittichainuwat, B., & Rattanaphinanchai, S. (2015). Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. *Tourism Management*, 46(0), 136–147. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.005>
- Rolfes, M. (2009). Poverty tourism: theoretical reflections and empirical findings regarding an extraordinary form of tourism. *GeoJournal*, 75(5), 421–442. <http://doi.org/10.1007/s10708-009-9311-8>
- Sargent, A. (1998). The Darcy effect: Regional tourism and costume drama. *International Journal of Heritage Studies*, 4(3–4), 177–186. <http://doi.org/10.1080/13527259808722235>



- Shani, A., Wang, Y., Hudson, S., & Gil, S. M. (2009). Impacts of a historical film on the destination image of South America. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 229–242.
- Shao, J., Li, X., & Li, Z. (2012). Micro-film Marketing of Chinese Tourism Destinations via Social Media: The Case of Shaoxing. *2012 IEEE 14th International Conference on Commerce and Enterprise Computing*, 159–165. <http://doi.org/10.1109/CEC.2012.36>
- Soliman, D. M. (2011). Exploring the role of film in promoting domestic tourism: A case study of Al Fayoum, Egypt. *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), 225–235. <http://doi.org/10.1177/1356766711409183>
- Spivak, G. C. (1985). The Rani of Sirmur – An essay in reading the archives. *History and Theory*, 24(3), 247–272.
- Steinbrink, M. (2012). “We did the Slum!” – Urban Poverty Tourism in Historical Perspective. *Tourism Geographies*, 14(2), 213–234. <http://doi.org/10.1080/14616688.2012.633216>
- Steinbrink, M. (2013). Festifavelisation: Mega-events, slums and strategic city-staging - The example of Rio de Janeiro. *Erde*, 144(2), 129–145. <http://doi.org/10.12854/erde-144-10>
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130–146. <http://doi.org/10.1111/j.1538-4632.1993.tb00285.x>
- Su, H. J., Huang, Y.-A., Brodowsky, G., & Kim, H. J. (2011). The impact of product placement on TV-induced tourism: Korean TV dramas and Taiwanese viewers. *Tourism Management*, 32(4), 805–814. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.020>
- Suni, J., & Kompupala, R. (2012). SF-Filmvillage as a Movie Tourism Destination—A Case Study of Movie Tourist Push Motivations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 460–471. <http://doi.org/10.1080/10548408.2012.691397>
- Tooke, N., & Baker, M. (1996). Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87–94. [http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00111-5](http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177(95)00111-5)
- Ward, S., & O'Regan, T. (2009). The Film Producer as the Long-stay Business Tourist: Rethinking Film and Tourism from a Gold Coast Perspective. *Tourism Geographies*, 11(2), 214–232. <http://doi.org/10.1080/14616680902827175>
- Wearing, S., Buchmann, A., & Jobberns, C. (2011). Free Willy : the whale watching legacy. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 127–140. <http://doi.org/10.1108/17554211111122998>
- Whyte, K. P., Selinger, E., & Outtersson, K. (2011). Poverty tourism and the problem of consent. *Journal of Global Ethics*, 7(3), 337–348. <http://doi.org/10.1080/17449626.2011.635689>
- Williams, C. (2008). Ghetttourism and Voyeurism, or Challenging Stereotypes and Raising Consciousness? Literary and Non-literary Forays into the Favelas of Rio de Janeiro. *Bulletin of Latin American Research*, 27(4), 483–500. <http://doi.org/10.1111/j.1470-9856.2008.00280.x>
- Winter, T. (2003). Tomb Raiding Angkor: A clash of cultures. *Indonesia and the Malay World*, 31(89), 58–68. <http://doi.org/10.1080/13639810304443>
- Wong, J.-Y., & Lai, T.-C. (2013). Celebrity Attachment and Behavioral Intentions: The Mediating Role of Place Attachment. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(03), 395–404. <http://doi.org/10.1002/jtr.1974>



# The structural relationships of destination image, awareness, uniqueness and destination loyalty in the passive urban ecotourism destination

Mr. Kim Sang Jun<sup>1</sup>

## ABSTRACT

This study is designed to explore the conceptualization of ecotourism in order to expand the concept into ecotourism activities in our daily lives. To this end, the author proposes the “passive urban ecotourism” concept and conducts an empirical study with a focus on Nabari City, a small Japanese city with well-preserved natural environment which has been attracting a number of visitors. In this study, destination image, awareness, and uniqueness are presented as key independent variables to set directions for the development as a passive urban ecotourism destination and thereby the “theoretical passive urban ecotourism model” is developed, and four hypotheses for this study are examined. Findings from the examination reveal that destination image and awareness are found to have a positive impact on overall satisfaction, while destination uniqueness generates statistically significant result. In the First Visitor group, however, destination uniqueness appears to have a significant impact of some degree, with less influence than expected. In order to help redefine ecotourism and suggest a variety of research questions for ecotourism markets, it is necessary to conduct an empirical study covering “passive urban ecotourism” and its conceptualization, motivation of ecotourists, and lifestyles from a more concrete perspective.

## 1. Introduction

One of the characteristics of Japan’s tourism market is the fact that while in and outbound international tourism markets are well developed, domestic tours are very active in Japan, compared with many other countries. This is clear in the 2013 statistics alone; the comparison of the number of Japanese tourists traveling overseas and that of their counterparts in 2013 (Japan Tourism Agency, 2014) shows that the number of overseas travelers was 17.45 million, while domestic travelers amounted to 393.46 million (one day trip 211.55 million and stay trip 181.91 million), around 22 times more than overseas travelers in number. Like this, activated

<sup>1</sup> Associate Professor, Faculty of Business Administration, Kindai University, Japan

local tourism of Japan can be found easily in any region in Japan and from their diverse promotion brochures, maps and pamphlets about tourist resources available. Until now, Japan has managed and provided support for tourist attractions and resources on the basis of local governments, that is, small cities or towns, through policies. In this respect, Japan provides a good environment to perform studies on diverse tourist resources and attractions located in cities and towns from various perspectives. However, it is hard to say that tourism-related studies from various perspectives on cities and towns of Japan are satisfactory now.

One of the key objectives of early research on urban tourism lied in investigating relationships between tourism of an area and products produced in the area and economic impacts (e.g., Bramwell, 1998). Ashworth and Page (2011) classified fields or themes of urban tourism research into 12 sub-themes which have been approached in different methods from viewpoints of sociology and environment preservation as well as economics and business management depending on research areas. However, it has been pointed out that most of such studies tended to lean toward a case study on economic impacts of urban tourism and place imagery with a focus on globally renowned cities, showing several weaknesses like a lack of theories. In contrast, Pearce (2001) stresses that more systematic and consistent approaches are needed in relation to research on urban tourism, arguing that research by the level of cities can help understand important characteristics of each city and integrate various studies. Keeping these two different perspectives in mind, the difference in the concept of urban tourism, and the scope and methodology of research on the term can be identified.

This study approaches the concept of urban tourism or the scope of research on the term from a smallest unit viewpoint as possible. In other words, instead of the capital or famous tourist attractions representing a country, this study focuses on a general small city having a population of 500 thousand people located near a big city. In particular, the study pays attention to places of small ecotourism or passive ecotourism having natural tourist resources which citizens of nearby big cities frequently visit for hiking as a one day trip. As mentioned earlier, in Japan, domestic tourism is very active as local governments and regions promote small and large scale tourism activities. The way of choosing the subjects of research in this study is closer to the perspective of Pearce (2001) as discussed above because it is more significant to characterize small cities through more objective statistics at this point in Japan. Among others, studies to identify a structural relationship between destination image and satisfaction (e.g., Beerli and Martín, 2004; Chen

and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008; Ignacio and Martín, 2008) have not been conducted enough. Therefore, this study empirically examines how destination image, awareness, and uniqueness of passive ecotourism tourists who visit for a one day trip natural tourist sites near the place they live have a structural relationship with satisfaction and repeat visit by proposing a theoretical model, with the aim of exploring factors significant to the sustainable ecotourism development of small Japanese cities. Furthermore, it is also expected to set directions for policies to raise competitiveness of small cities and similar tourist sites and for the development of marketing strategies.

## **2. Ecotourism and Urban Ecotourism**

### **2.1. Definition of Ecotourism**

The term ecotourism first appeared in the English language academic literature in the 1980s and has become a key theme of tourist research as it is now since the United Nations declaration of the year 2002 as International Year of Ecotourism, IYE and the publication of the *Journal of Ecotourism* in the same year (Weaver and Lawton, 2007). Ecotourism was initially defined by international organizations due to the need of mutual cooperation to preserve valuable nature of countries worldwide and promote international tourism exchanges regarding such nature. In 1990, the International Ecotourism Society (TIES) defined ecotourism as below:

Ecotourism is responsible travel to natural areas that conserves the environment and improves the well-being of local people (TIES, 1990)

As far as academic definition of ecotourism is concerned, Buckley (1994) proposed four restrictive frameworks for the definition of ecotourism: nature based tourism, conservation supporting tourism, environmentally educated tourism, and sustainably managed tourism.

Based on the definitions proposed by 25 scholars from the 1980s through the 1990s, Sirakaya et al., (1999) introduced a total of 13 major themes for the definition of ecotourism<sup>2</sup>. Afterwards, Fennell(2001) listed 85 definitions relative to ecotourism, and Donohoe and Needham(2006) suggested six key normative tenets of eco-

<sup>2</sup> Ecotourism Definition Major Themes : Environmental-friendly tourism, Responsible travel, Educational travel, Low-impact travel, Recreational and romantic trips to natural sites, Contribution to local welfare, Ecocultural travel, Sustainable/nonconsumptive tourism, Responsible-business approach to travel, Community involvement, Tourist involvement in preservation, Buzzword, Contribution to conservation.

tourism from the findings of a study by Fennell (2001), which are nature-basis, preservation/conservation, environmental education, sustainability, distribution of benefits, and ethics/responsibility. Referring to the research by Fennell (2001), Weaver (2001) also defined ecotourism with a focus on three factors such as 1) attractive nature, 2) educational effect of interaction between ecotourists and the nature, and 3) ecological, socio-cultural and economic sustainability.

Ecotourism is a form of nature-based tourism that strives to be ecologically, socio-culturally, and economically sustainable while providing opportunities for appreciating and learning about the natural environment or specific elements thereof. (Weaver, 2001, p.105)

Weaver (2005) also divided ecotourism into comprehensive type and minimalist type; he argues that minimalist type is characteristically elemental natural-based (Attractions), superficial understanding (Learning), and status quo-based (Sustainability) and takes soft forms of tourism such as short trips, physically passive activities, and multi-purpose visits. In regards to these categories of ecotourism, Wight (1996) reported that hiking placed first in the popular activity package rankings of the North American ecotourism market. These findings, although from a study around 20 years ago, indicate that hiking to nearby natural sites which citizen most often and easily do in their daily lives can be included into the category of ecotourism of minimalist type, that is, that of passive ecotourism.

## **2.2. Ecotourism Destination and Urban Ecotourism**

As discussed so far, ecotourism destination research sites are characteristically worldwide primitive natural environments highly valuable to preserve or areas preserved by the government such as national parks. Among major ecotourism destinations are primitive natural environments like Costa Rica and Kenya and national parks such as the Rocky Mountain National Park. In terms of research content, there are studies including that on Costa Rica to suggest directions for the cooperation between policy makers based on the characteristics of ecotourists visiting Costa Rica (Campbell, 1999), a case study about policy process and organization activities relating to ecotourism of Costa Rica (Tepelus and Córdoba, 2005), a study to suggest directions of sustainable policy making for ecotourism via a comparison of the magnitude and situations of ecotourism between Costa Rica and Kenya (Weaver, 1999), a study on propose ecotourism market segmentation on the basis of tourism activities and motivation, and characteristics of visitors to Gold Coast in Australia (Weaver and Lawton, 2002), a study which assesses sustainability of ecotourism by presenting achieve-

ments of Sabiki in Taiwan in terms of correlation among and between 'Resource,' 'Community,' and 'Tourism' (Tsaur et al., 2006), a study which puts emphasis on the importance of policy-making organization for sustainable ecotourism by analyzing a case of ecotourism community of Hamanaka in Hokkaido, Japan (Shikida et al., 2010), and a study which suggests alternatives of sustainable ecotourism via ecotourism programs operated by national parks in Korea in connection with the form and magnitude of national and regional ecotourism (Lee et al., 2012).

Since 2000, the definition of ecotourism has become even broader, and Weaver and Lawton (2002) classified the characteristics of ecotourism into hard (active, deep) and soft (passive, shallow) types, and Weaver (2005) further introduced a new trend of urban ecotourism which offers a variety of programs covering natural observation and education in urban areas having specific natural environment, although not a spectacular primitive natural site or national park like minimal type of ecotourism. This trend aims to accommodate even general tourists who find it difficult to have access to ecotourism and thereby maintain the original purpose of ecotourism, that is, preservation of nature, and have a positive economic and social effect on the area concerned. Higham and Lück (2002) conducted a case study on Blue Penguin Colony, Dolphin Explorer, and Karori Wildlife Sanctuary tourism programs in three cities of New Zealand — Oamaru, Auckland, and Wellington — with the aim of evaluating effects of urban ecotourism. In their study, the authors raise the importance of economic effects by increasing the participation of general tourists for sustained development and survival of ecotourism, while observing central elements of ecotourism including preservation of local environments and educational effect.

Even though any academic definition has not been established yet, the Green Tourism Association, GTA of Toronto in Canada defines urban green tourism as below:

"..travel and exploration within and around an urban area that offers visitors enjoyment and appreciation of the city's natural areas and cultural resources, while inspiring physically active, intellectually stimulating and socially interactive experiences; promotes the city's long-term ecological health by promoting walking, cycling, public traffic facilities; promotes sustainable local economic and community development and vitality; celebrates local heritage and the arts; is accessible and equitable to all" (Gibson et al., 2003, p.324)

Gibson et al. (2003) introduced synergy and effects of urban ecotourism system put in place from 1996 using abundant cultural resources and natural environments, high quality of life, and convenient traffic facilities of Toronto, a large Cana-

dian city. Meanwhile, Wu et al. (2010) assessed the difference between urban ecotourism destination and traditional ecotourism destination of Taiwan in the BNP (Best non-fuzzy value) method and presenting dimensions of urban ecotourism. What these two studies have in common is the fact that both of them address the possibility of urban ecotourism as a new trend of ecotourism and directions for its development. Namely, the studies were designed to expand the concept of ecotourism and the scope of industries to which the concept can be applied practically and further create new tourism activities of ecotourism and expand tourism markets in order to enhance effects on the local economy and social contribution.

Considering this trend, this study is based on a broader concept of urban ecotourism destination. Specifically, in a country like Japan which has witnessed activated domestic tourism and boasts of abundant natural resources at hand, the one day hiking often and repeatedly enjoyed in daily lives is seen as a form of ecotourism. This type of one day hiking is also connected to core concepts required by ecotourism such as preservation of nature, education effect, and various exchanges with the community concerned.

Consequently, given the definition of urban ecotourism' by GTA, this study defines small ecotourism or popular ecotourism activity like hiking taking place in the place of residence over the weekend as "passive ecotourism" by moving the scope, that is, the place of urban ecotourism destination to everyday settings.

### **3. Theoretical Model and Hypotheses**

This study sets out empirical analysis results, with a focus on ways of raising the competitiveness of urban ecotourism destination. To this end, this study first applies experimentally three attributes such as destination image, awareness and uniqueness as key influential variables to create competitiveness of urban ecotourism destination and two attributes such as overall satisfaction and destination loyalty as outcomes. View point of passive ecotourism is used in the study to approach the subject matter. Urban ecotourism destinations around small and medium level cities in Japan have advantages of easy access, relatively high frequency of visit, and low prices, and therefore, concepts of major attributes which have been used for research on tourism destination so far are also examined in an exploratory manner in relation to urban ecotourism destination in this study.



**Destination Image and Overall Satisfaction:** Regarding the structural relationship between destination image and satisfaction, Bigné et al., (2001) examined two cities of Spain, Peñíscola and Torrevieja, Chi and Qu (2008) looked into Eureka Springs in the States, and Prayag and Ryan (2012) surveyed visitors of Mauritius, a small island state in Africa, by applying diverse measurement variables constituting destination image. Meanwhile, Assaker et al. (2011) conducted a study using online survey data on tourists from France, UK, and Germany, and what made their study different from other research is that they measured destination image with a single variable that measures the degree of being favorable, instead of attributes. Although application of tools measuring destination image varies among scholars, most empirical studies were found to have a significant structural relationship between destination image and overall satisfaction; namely, positive result of destination image affected overall satisfaction positively. From these findings, following hypotheses were generated:

### **H1. Urban ecotourism destination image positively affects tourists' overall satisfaction**

**Destination Awareness and Overall Satisfaction:** Research on destination awareness is related to the theory of destination brand recently studied. In studies on general brands, awareness is a key attribute that affects positively dependent variables such as brand value and brand loyalty (Keller, 1993; Aaker, 1996). Such concept of awareness has been theoretically discussed and empirically tackled as a key attribute in brand equity theory in the field of tourism destination and hospitality (Pike, 2007, 2010; Lee and Back, 2008, 2010). Up to now, places famous for ecotourism destination have been enjoying a high level of awareness. Urban ecotourism destination in this study, however, is a place of passive ecotourism of which reputation stays local. Thus, following hypotheses were raised to test a structural relationship between ecotourism destination awareness and overall satisfaction in an exploratory way.

### **H2. Urban ecotourism destination awareness positively affects tourists' overall satisfaction**

**Destination Uniqueness and Overall Satisfaction:** Destination uniqueness is one of the key attributes which have been applied to brand theory at large like destination awareness. In brand theory, brand uniqueness can be regarded as something special (Netemeyer et al., 2004) which makes a product apparently different from competing goods. If the urban ecotourism destination in this study

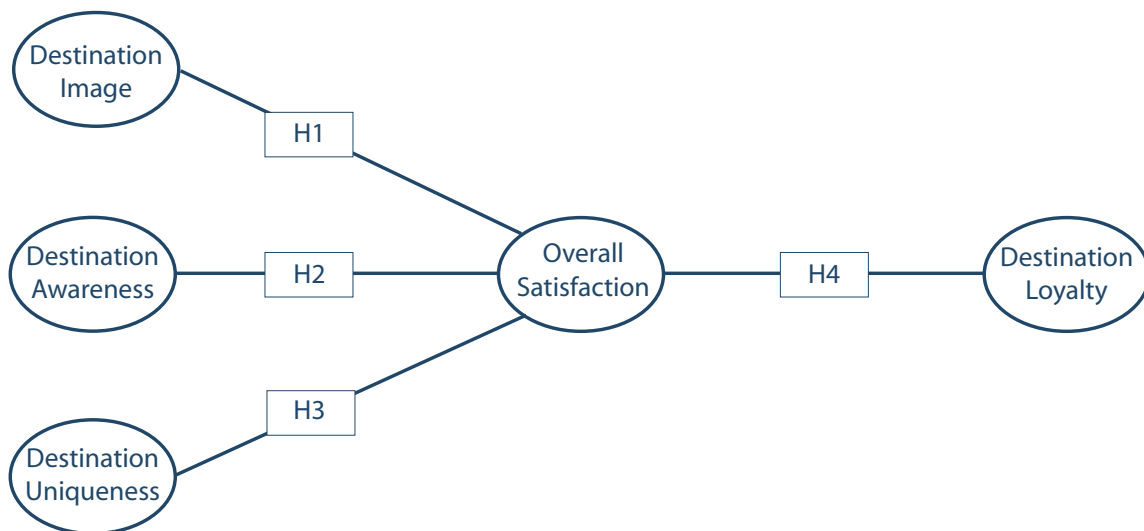
has special natural sites and attractions drawing attention of visitors and making it stand out, compared with similar urban ecotourism destination nearby, then positive effect on overall satisfaction will follow. Thus, following hypotheses are designed to examine such structural relationship in an exploratory manner:

### H3. Urban ecotourism destination uniqueness positively affects tourists' overall satisfaction

**Overall Satisfaction and Destination Loyalty:** Many studies have reported until now that overall satisfaction as a dependent variable has a strong structural relationship with ultimate dependent variables such as revisit intention and recommend intention (Chen and Tsai, 2007; Hui et al., 2007; Campo-Martínez et al., 2010). Nevertheless, a growing number of case studies have been carried out recently, which integrate ultimate dependent variables such as revisit intention and recommend intention into a single concept of destination loyalty (Yoon and Uysal, 2005; Chi and Qu, 2008; Ignacio and Martín, 2008). In line with these research trends, the author applied the concept of destination loyalty as an ultimate dependent variable and expects that there will be a positive structural relationship between overall satisfaction and destination loyalty similar to results from previous studies.

### H4. Overall satisfaction positively affects destination loyalty

Fig. 1. Theoretical Passive Urban Ecotourism Model



## 4. Methodology

In order to empirically test the structural relationship between destination image, destination awareness, destination uniqueness, overall satisfaction, and destination loyalty which constitute the Passive Urban Ecotourism Model proposed in this study, concepts are defined and measurement items are introduced as below. Besides, characteristics of Nabari City in Japan, the subject of this study, are surveyed and analyzed in the following manner.

### 4.1. Questionnaire design

(1) *Destination Image*: Although many scholars have suggested definitions of destination image, this study adopts the definition of Crompton (1979) and Kotler et al. (1994), that is, "the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has on a destination." Therefore, urban ecotourism destination image in this study is defined as "the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has on an urban ecotourism destination." In connection with tourism destination image research, many scholars classify destination image largely into dimension of cognitive image and affective image (Beerli and Martín, 2004a, 2004b; Ignacio and Martín, 2008), since there are various components of destination image including tourism environments and nature, infrastructure, service quality, events, and history and culture. However, given the characteristics of Nabari City, the subject of this study, this study produces measurement variables of urban ecotourism destination image, confining to nature variables. Thus, referring to measurement variables of destination image used for studies of Chen and Tsai (2007) and Chi and Qu (2008), four measurement variables such as 'Scenic mountain and valleys', 'Breathtaking scenery and natural attractions', 'Picturesque parks/lakes/rivers', and 'Unspoiled wilderness and fascinating wildlife' were introduced finally, all of which are designed as 1=Strongly disagree and 7=Strongly agree in a Likert 7-point Scale.

(2) *Destination Awareness*: As stated above, recent increase in studies of destination from a viewpoint of brand has led destination awareness to become a key independent variable. Boo et al. (2009) suggests in a study about destination brand asset that the dimension of brand awareness is seen as one of important influential variables. In order to measure aware-

ness about Nabari City, the subject of this study, four measurement variables were generated, referring to studies of Yoo and Donthu (2001), Buil et al. (2008), Lee and Back (2008, 2010), Kim et al. (2008), and Boo et al. (2009). The four measurement variables are 'Good name & reputation', 'Very famous', 'The characteristics come to my mind quickly', 'When I am thinking about tour, this destination comes to my mind immediately', all of which are designed as 1=Strongly disagree and 7=Strongly agree in Likert 7-point Scale.

(3) *Destination Uniqueness*: Destination uniqueness is defined as "something clearly different from or unique in comparison to other competing destinations felt by visitors", referring to the definition of Netemeyer et al. (2004) regarding brand uniqueness, as mentioned above. Accordingly, from studies of Netemeyer et al. (2004), Kemp et al. (2012), and Hsu et al. (2012), which apply destination uniqueness, a measurement variable in this study, to test the value of destination and hospitality using recent brand theory, four measurement variables are produced: 'Different from other cities', 'Unique in comparison to other cities', 'Stands out from other cities', and 'Distinct from that of other cities', all of which are designed as 1=Strongly disagree and 7=Strongly agree in a Likert 7-point Scale.

(4) *Overall Satisfaction and Destination Loyalty*: Overall satisfaction consists of three measurement variables such as '(Natural scenery and atmosphere', 'Tourist facilities Tourist Information etc.', and 'Friendly and helpful local people', all of which are designed as 1=Strongly dissatisfaction and 7=Strongly satisfaction in a Likert 7point Scale. Destination loyalty is composed of two measurement variables-'Revisit intention' and 'Recommend intention', which are designed as 1=Strongly disagree and 7=Strongly agree in a Likert 7-point Scale.

## 4.2. Research Destination

Passive ecotourism destination for this study is Nabari City located in Mie Prefecture of Japan. The city is a small city having a population of around 80 thousand people, sitting between Osaka and Nagoya. Every year, an estimated 400 thousand tourists (Nabari City, 2014) visit here, and major tourist attraction (The Akame 48 waterfalls, Kaochi valleys, Shorenji Lake etc.) is nature. Most of the visi-

tors are hikers who come here to see the fall leaves from November through December, and common tourism courses are one-day visit to cultural and historical sites in the city following an around 2-hour tour of forests and waterfalls. Most of them come from nearby large cities Osaka and Nagoya, and families and individuals often visit over the weekend. Since it has been chosen as a ecotourism destination by the Japanese government and received government supports under a development plan, Nabari City is highly likely to become a place to boost ecotourism in nearby urban areas. Currently, there are diverse experience programs and education programs, and policy tasks to raise local brand image in place or under development.

### **4.3. Sample and Data Analysis**

For empirical analysis, seven sessions of face-to-face survey were carried out for about two months from November to December in 2014 at major tourist attractions of Nabari, Mie Prefecture, Japan (The Akame 48 waterfalls, Kaochi valleys, Shorenji Lake). The survey took a method of face-to-face questionnaire survey directly administered by business majors of Kinki University to visitors to the city. A total of 500 copies of the questionnaire were distributed, and 490 copies were collected, of which 480 copies were used for analysis.

Three analysis methods such as exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA), and SEM (structure equation analysis) were used to produce empirical results on the structural relationship of Passive Urban Ecotourism Model, which is the objective of this study. For the analyses, SPSS 22.0 for Windows and AMOS 22.0 program were employed.

## **5. Empirical Result**

The respondents to the survey are characterized in general as summarized in Table 1.

In terms of gender, males were 199 (41.5%) and females were 281 (58.5%), and in terms of age, those in their 10s to 20s were 123 (25.6%) and those in their 30s to 40s were 110 (22.9%) in order. Most of travel parties were friends, 127 people (26.5%), followed by husband and wife, 116 people (24.2%), and couple, 68 people (14.2%) in order. In terms of stay time, most of the respondents, 437 (91.0%), chose one day trip, and when it came to past experience, first-time visit accounted for 268 respondents (55.8%) and repeat visit for 212 (44.2%), respectively. In terms

of occupation, clerical workers or civil servants accounted for 164(34.2%), and housework for 125 (26.0%).

**Table 1. Demographic characteristics of respondents**

Contents	Frequency	Percentage
<i>Gender</i>		
Male	199	41.5
Female	281	58.5
<i>Age</i>		
10-20	123	25.6
30-40	110	22.9
50-60	195	40.6
70 and over	52	10.8
<i>Travel party</i>		
Single	45	9.4
Family	50	10.4
Husband and wife	116	24.2
Couple	68	14.2
Friends	127	26.5
Tour group	57	11.9
Other	17	3.5
<i>Stay</i>		
Stay trip	43	9.0
One day trip	437	91.0
<i>Past experience</i>		
First-time visit	268	55.8
Repeat visit	212	44.2
<i>Occupation</i>		
Student	46	9.6
Clerical worker or Civil servant	164	34.2
Teacher	4	.8
Self-employed	40	8.3
Skilled worker	20	4.2
Housework	125	26.0
Culture or art field	1	.2
Technology or science field	3	.6
Other	77	16.0

## 5.1. Exploratory Factor Analysis (EFA)

Table 2 shows the results of EFA aiming to examine content validity of measurement variables of destination image, awareness, and uniqueness as independent variables of this study.

Factor loading of variables belonging to each measurement dimension was 0.6 or higher, exceeding 0.5 required by general social sciences, and the variables were found to be key variables to explain each measurement dimension. Criteria for the statistical significance of EFA results were found to be KMO=0.853 (0.7 or higher) and Bartlett=4059.614 ( $P<0.01$ ), which are very good. Furthermore, value of Cronbach's  $\alpha$  to test the reliability of measurement variables belonging to each measurement dimension was all 0.8 or higher, indicating that measurement variables explaining each measurement dimension have a high degree of reliability.

**Table 2. Result of exploratory factor analysis (EFA)**

Factor/item	Factor loading	Eigen Value	Variance explained (%)	Cronbach's
Destination Image	.	4.710	39.25	.931
1. Scenic mountain and valleys	.913			
2. Breathtaking scenery and natural attractions	.942			
3. Picturesque parks/lakes/rivers	.860			
4. Unspoiled wilderness and fascinating wildlife	.912			
Destination Awareness		3.332	27.77	.830
1. This destination has a good name & reputation	.754			
2. This destination is very famous	.814			
3. The characteristics of this destination come to my mind quickly	.819			
4. When I am thinking about tour, this destination comes to my mind immediately	.678			
Destination Uniqueness		1.145	9.54	.905
1. This destination is different from other cities.	.797			
2. This destination is unique in comparison to other cities.	.883			
3. This destination stands out from other cities.	.804			
4. This destination is distinct from that of other cities.	.865			
KMO 0.853 / Bartlett 4059.614 / Significance 0.000				

## 5.2. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Next, Table 3 describes results of CFA to test validity and reliability of all measurement variables explaining overall satisfaction and destination loyalty as

dependent variables and destination image, awareness, and uniqueness as independent variables of this study and confirmatory measurement model.

As a result of CFA, standard factor loading of measurement variables by measurement dimension was all found to be 0.6 or over, confirming construct validity. Moreover, AVE (average variance extracted) results show that Destination Image(0.760), Destination Awareness (0.550), Destination Uniqueness (0.724), Overall Satisfaction (0.621), and Destination Loyalty(0.824) exceed the reference 0.5, confirming convergent validity. In addition, construct reliability was Destination Image (0.926), Destination Awareness (0.830), Destination Uniqueness (0.913), Overall Satisfaction (0.895), and Destination Loyalty(0.903), respectively, all of which exceeds the reference 0.7, indicating high reliability, or internal consistency.

Values of overall goodness of fit of measurement model of CFA are  $\chi^2/df = 2.839$  (295.304/104,  $p < 0.01$ ), RMR = 0.110, RMSEA = 0.062, GFI = 0.929, AGFI = 0.896, PGFI = 0.632, NFI = 0.948, RFI = 0.933, and CFI = 0.966, respectively. In comparison with criteria for goodness of fit, it is found that the values fall short of goodness of fit generally acceptable at RMR ( $< 0.05$ ) and AGFI ( $> 0.9$ ) to some degree. They are also found to have overall significant level of goodness of fit in terms of other criteria for goodness of fit such as RMSEA, GFI, PGFI, NFI, RFI, and CFI. Thus, overall goodness of fit of measurement model appears to be acceptable.

**Table 3. Result of confirmatory factor analysis (CFA)**

Factor/item	Factor loading	S.E	t-value	Std. Factor loading	CR	AVE
Destination Image					.926	.760
1. Scenic mountain and valleys	1.000			.845		
2. Breathtaking scenery and natural attractions	.844	.035	24.321***	.761		
3. Picturesque parks/lakes/rivers	1.129	.038	29.580***	.971		
4. Unspoiled wilderness and fascinating wildlife	1.072	.040	26.529***	.897		
Destination Awareness					.830	.550
1. This destination has a good name & reputation	1.000			.664		
2. This destination is very famous	1.103	.073	15.108***	.714		
3. The characteristics of this destination come to my mind quickly	1.170	.087	13.436***	.829		
4. When I am thinking about tour, this destination comes to my mind immediately	1.053	.086	12.279***	.751		
Destination Uniqueness					.913	.724
1. This destination is different from other cities.	1.000			.843		



2. This destination is unique in comparison to other cities.	1.045	.046	22.770***	.862		
3. This destination stands out from other cities.	1.019	.042	24.161***	.863		
4. This destination is distinct from that of other cities.	.982	.045	21.605***	.835		
Overall Satisfaction					.895	.621
1. Natural scenery and atmosphere	1.000			.761		
2. Tourist facilities (Tourist Information etc.)	.991	.069	14.345***	.746		
3. Friendly and helpful local people	1.381	.092	14.984***	.852		
Destination Loyalty					.903	.824
1. Revisit intention	1.000			.913		
2. Recommend intention	.995	.995	25.079***	.902		

$\chi^2/df = 2.839(295.304 / 104)$

RMR = .110 / RMSEA = .062 / GFI = .929 / AGFI = .896 / PGFI = .632 / NFI = .948 / RFI = .933 / CFI = .966

\*\*\* $p < 0.01$

### 5.3. Estimated Structural Model

For the analysis to test Structural Model and its hypotheses, all-participants data and that of First Visitor and Repeat Visitor, respectively, were used. The analysis using all-participants data was designed to test hypotheses set in this study, and the analysis on First Visitor and Repeat Visitor of more than twice of Nabari, respectively, aimed to examine any difference between the groups in structural relationship with Theoretical Urban Ecotourism Model and thereby find implications on the two groups.

Goodness of fit indices of Theoretical Urban Ecotourism Model are as in <Table 4>. Goodness of fit indices for all-participants data are  $\chi^2/df = 2.300(731.511/318)$ , RMR = 0.119, RMSEA = 0.037, GFI = 0.918, AGFI = 0.882, PGFI = 0.636, NFI = 0.937, RFI = 0.919, and CFI = 0.963, respectively. The analysis on First Visitor and Repeat Visitor groups reveals that First Visitor groups had  $\chi^2/df = 2.227(236.057/106)$ , RMR = 0.124, RMSEA = 0.068, GFI = 0.907, AGFI = 0.866, PGFI = 0.628, NFI = 0.929, RFI = 0.908, and CFI = 0.959, respectively, and Repeat Visitor had  $\chi^2/df = 2.047(216.981/106)$ , RMR = 0.117, RMSEA = 0.007, GFI = 0.895, AGFI = 0.849, PGFI = 0.620, NFI = 0.917, RFI = 0.893, and CFI = 0.955, respectively. Overall goodness of fit indices were found to fall short of sufficient goodness of fit in terms of RMR and AGFI to some degree, while other goodness of fit indices met acceptable levels.

**Table 4. Goodness of fit indices for Theoretical Passive Urban Ecotourism Model**

Model	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	PGFI	NFI	RFI	CFI
All participants (N=480)	731.511	318	2.300	.119	.037	.918	.882	.636	.937	.919	.963
First Visitor (N=268)	236.057	106	2.227	.124	.068	.907	.866	.628	.929	.908	.959
Repeat Visitor (N=212)	216.981	106	2.047	.117	.007	.895	.849	.620	.917	.893	.955

Results of testing the hypotheses proposed by Theoretical Passive Urban Ecotourism Model are as in <Table 5>.

In the analysis of all-participants data, both destination image ( $\beta=0.384$ ,  $P<0.01$ ) and destination awareness ( $\beta=0.122$ ,  $p<0.05$ ) appeared to have a statistically significant structural relationship with overall satisfaction, leading H1 and H2 to be supported. However, the structural relationship of destination uniqueness and overall satisfaction was not found to be statistically significant, causing H3 not to be supported. Structural relationship between overall satisfaction and destination loyalty, H4, was found to be extremely high ( $\beta=1.106$ ,  $P<0.01$ ), as reported in existing literatures.

On the contrary, First Visitor and Repeat Visitor groups generated some degree of differences in the analysis. In the case of First Visitor, destination image ( $\beta=0.338$ ,  $P<0.01$ ) and destination uniqueness ( $\beta=0.130$ ,  $P<0.1$ ) had a statistically significant structural relationship with overall satisfaction, while in Repeat Visitor group, destination image ( $\beta=0.402$ ,  $P<0.01$ ) and destination awareness ( $\beta=0.210$ ,  $p<0.05$ ) showed a statistically significant structural relationship with overall satisfaction. Structural relationship with overall satisfaction and destination loyalty was statistically significant in both groups ( $\beta=1.062$ ,  $\beta=1.225$ ,  $P<0.01$ ).

Consequently, when it came to destination uniqueness, the effect on overall satisfaction turned out not to be statistically significant in this study, contrary to the expectation that in ecotourism destination, uniqueness would serve as an important dimension.

**Table 5. Theoretical Passive Urban Ecotourism Model: Regression weight estimates and hypothesis testing result**

Input data	Variables		Estimate	S.E.	C.R.(t)	Testing result
All participants (N=480)	Overall Satisfaction	← Destination Image	.384	.035	11.016***	Supported
	Overall Satisfaction	← Destination Awareness	.122	.062	1.976**	Supported
	Overall Satisfaction	← Destination Uniqueness	.057	.050	1.136	Not supported
	Destination Loyalty	← Overall Satisfaction	1.106	.078	14.147***	Supported
First Visitor (N=268)	Overall Satisfaction	← Destination Image	.338	.047	7.142***	Supported
	Overall Satisfaction	← Destination Awareness	.122	.086	1.416	Not supported
	Overall Satisfaction	← Destination Uniqueness	.130	.070	1.863*	Supported
	Destination Loyalty	← Overall Satisfaction	1.062	.104	10.204***	Supported
Repeat Visitor (N=212)	Overall Satisfaction	← Destination Image	.402	.050	8.109***	Supported
	Overall Satisfaction	← Destination Awareness	.210	.092	2.279**	Supported
	Overall Satisfaction	← Destination Uniqueness	-.045	.066	-0.680	Not supported
	Destination Loyalty	← Overall Satisfaction	1.225	.122	10.078***	Supported

\*\*\*p<0.01 / \*\* p<0.05 / \*p<0.1

#### 5.4. Cross-tap analysis

All participants in this study were divided into First Visitor group and Repeat Visitor group, and a cross-tap analysis were carried out to test any difference in the characteristics of the two groups, with the results summarized in <Table 6>. In home, travel party, motivation, traffic facilities, occupation, and age, the two groups showed a statistically significant (Pearson  $\chi^2$ ,  $P<0.01$ ) difference in frequency.

In the case of home, First Visitor group appeared to have an overall even distribution, with high frequency in Other, Aichi Prefecture (N=48, 17.9%), while Repeat Visitor group showed the highest frequency in citizens of Mie Prefecture to which Nabari City belongs (N=86, 40.6%).

Travel party in the First Visitor group was found to be Friends (N=70, 26.1%), Husband and wife (N=65, 24.3%), and Couple (N=49, 18.3%) in order, whereas in the Repeat Visitor group, Friends (N=57, 26.9%), Husband and wife (N=51, 24.1%), and Tour group (N=36, 17.0%) in order was selected for travel party. It is noteworthy that the major travel party was Couple for First Visitor and Tour group for Repeat Visitor, respectively.

In terms of motivation, it is important that First Visitor group ranked Newspaper or magazine (N=25, 9.3%) first, which was relatively higher than Repeat Vis-

itor group. Meanwhile for the Repeat Visitor group, 'It was good to come before (N=84, 39.6%)' had extremely high frequency, which is a very high repeat rate with a significance.

When it came to traffic facilities, both groups were found to have high frequency in Private automobile, Kintetsu Railways, and Chartered bus, in order. Here, what matters is that the frequency of Chartered bus in the Repeat Visitor group is about double that of First Visitor group, which is likely to relate to the fact that Repeat Visitor group had a relatively high frequency in Tour group as Travel party.

In terms of occupation, the First Visitor group consisted of Clerical worker or Civil servant (N=107, 37.9%), Housework (N=56, 20.9%), and Student (N=37, 13.8%) in order, and the Repeat Visitor group was composed of Housework (N=69, 32.5%), Clerical worker or Civil servant (N=57, 26.9%), and Other (N=49, 23.1%) in order.

First Visitor group showed relatively even distribution of ages: 10-20 (N=96, 35.8%), 30-40 (N=71, 26.5%), 50-60 (N=86, 21.1%), in which case high frequency of 10-20 seems related to student as occupation. Meanwhile, Repeat Visitor group showed a high frequency in 50-60 among 10-20 (N=27, 12.7%), 30-40 (N=39, 18.4%), and 50-60 (N=109, 51.4%). This high frequency of 50-60 appears to be related to the relatively high frequency of Housework as occupation above.

**Table 6. The difference of characteristics between First Visitor and Repeat Visitor**

Contents		First visitor (N=268)		Repeat visitor (N=212)		Total (480)		Sig.
		N	%	N	%	N	%	
<b>Home</b>	Osaka City, Osaka Prefecture	27	10.1%	13	6.1%	40	8.3%	.000***
	Other, Osaka Prefecture	46	17.2%	32	15.1%	78	16.3%	
	Nagoya City, Aichi Prefecture	22	8.2%	18	8.5%	40	8.3%	
	Other, Aichi Prefecture	48	17.9%	25	11.8%	73	15.2%	
	Mie Prefecture	40	14.9%	86	40.6%	126	26.3%	
	Nara Prefecture	22	8.2%	18	8.5%	40	8.3%	
	Hyogo Prefecture	20	7.5%	6	2.8%	26	5.4%	
	Kyoto Prefecture	8	3.0%	4	1.9%	12	2.5%	
	Wakayama Prefecture	2	.7%	0	.0%	2	.4%	
	Shiga Prefecture	5	1.9%	7	3.3%	12	2.5%	
	Other	28	10.4%	3	1.4%	31	6.5%	

<b>Travel party</b>	Single	24	9.0%	21	9.9%	45	9.4%	.005***
	Family	32	11.9%	18	8.5%	50	10.4%	
	Husband and wife	65	24.3%	51	24.1%	116	24.2%	
	Couple	49	18.3%	19	9.0%	68	14.2%	
	Friends	70	26.1%	57	26.9%	127	26.5%	
	Tour group	21	7.8%	36	17.0%	57	11.9%	
	Other	7	2.6%	10	4.7%	17	3.5%	
<b>Motivation</b>	Newspaper or magazine	25	9.3%	10	4.7%	35	7.3%	.000***
	Internet	36	13.4%	22	10.4%	58	12.1%	
	Shell folder	15	5.6%	14	6.6%	29	6.0%	
	TV radio	15	5.6%	9	4.2%	24	5.0%	
	Advice from a friend(acquaintance)	51	19.0%	32	15.1%	83	17.3%	
	It was good to come before	2	.7%	84	39.6%	86	17.9%	
	Because I have not come	96	35.8%	6	2.8%	102	21.3%	
	Business, homecoming	5	1.9%	2	.9%	7	1.5%	
Other	23	8.6%	33	15.6%	56	11.7%		
<b>Traffic Facilities</b>	Kintetsu Railways	69	25.7%	39	18.4%	108	22.5%	.003***
	Private automobile	157	58.6%	121	57.1%	278	57.9%	
	Scheduled bus	2	.7%	4	1.9%	6	1.3%	
	Rental car	12	4.5%	3	1.4%	15	3.1%	
	Chartered bus	24	9.0%	40	18.9%	64	13.3%	
	JR	2	.7%	0	0.0%	2	.4%	
	Other	2	.7%	5	2.4%	7	1.5%	
<b>Occupation</b>	Student	37	13.8%	9	4.2%	46	9.6%	.000***
	Clerical worker or Civil servant	107	39.9%	57	26.9%	164	34.2%	
	Teacher	2	.7%	2	.9%	4	.8%	
	Self-employed	19	7.1%	21	9.9%	40	8.3%	
	Skilled worker	17	6.3%	3	1.4%	20	4.2%	
	Housework	56	20.9%	69	32.5%	125	26.0%	
	Culture or art field	0	.0%	1	.5%	1	.2%	
	Technology or science field	2	.7%	1	.5%	3	.6%	
Other	28	10.4%	49	23.1%	77	16.0%		
<b>Age</b>	10-20	96	35.8%	27	12.7%	123	25.6%	.000***
	30-40	71	26.5%	39	18.4%	110	22.9%	
	50-60	86	32.1%	109	51.4%	195	40.6%	
	70 and over	15	5.6%	37	17.5%	52	10.8%	

\*\*\*p<0.01

## 6. Conclusion

### 6.1. Discussion and Application

Amid growing interest in ecosystem and increase in family tours in recent years resulting in the growth of educational tourism activities, this study seeks to

expand the concept of ecotourism, which draws attention as an alternative tourist activity or tourist commodity. Accordingly, in order to bring the concept of ecotourism to the fields of casual tourism activities enjoyed in nearby nature in everyday lives (e. g. Hiking, water sports etc.), this study proposed "Passive Urban Ecotourism". Furthermore, with the aim of identifying a structural relationship between key attribute dimensions of ecotourism destination considered by tourists taking part in "Passive Urban Ecotourism" associated tourism activities (e. g. hiking, water sports etc.) and overall satisfaction and destination loyalty of tourism activities, "Theoretical Passive Urban Ecotourism Model" was proposed to test hypotheses. Results of testing "Theoretical Passive Urban Ecotourism Model"; destination Image was found to be a key attribute dimension that affects overall satisfaction, and destination awareness appeared to be a significant influence. However, destination uniqueness turned out not to be statistically significant. These findings revealed that at Nabari, the subject of this study, tourists primarily visit natural sites like The Akame 48 waterfalls, Kaochi valleys, and Shorenji Lake as tourism activities, and the city has a limitation that there are not enough cultural, historical, and other entertainment-related tourism resources other than nature. Moreover, there are competing destinations near Nabari, which offer scenic sites and tourism activities similar to those of Nabari. Consequently, destination image and awareness of visitors have toward the current natural environment appeared to be assessed positively to some degree, which led to a significant impact on overall satisfaction. Compared with other areas, nevertheless, the city lacked in uniqueness, which makes it stand out from its competitors. This means, in turn, that the city desperately requires other attractions than nature to enhance satisfaction of visitors. In this respect, Nabari City should take into consideration the need of developing a variety of adventure programs linked to its nature, when exploring directions to develop into a site of ecotourism promoted by the city in the course of policy making.

It is also critical for the city to consider attributes of First Visitor and Repeat Visitor when developing policy directions for ecotourism. Given that potential visitors are characterized by their preference to individual tours with family, friends, and couple, it is necessary to develop policies in terms of software covering education programs and events for them. In addition, it is necessary to improve access to information through newspapers and magazines and current websites and develop comprehensive promotion strategies to create new image of the area. Besides, emphasis should be given to policies to maintain visits of Repeat Visitor, major visitor group at present. Given the characteristics of Repeat Visitors such as

adults in their 50s and 60s and housewives (Housework), tour courses focusing on themes of 'Health' and 'Healing and Refresh' should be developed and closely connected to hot springs in operation now, to name a few detail plans.

When it come to the studies related to the direction of ecotourism development conducted so far, a community of the government (or local governments) and citizens, regional experts (NPOs, NGOs etc.), and tour operators should be created to ensure sustainable development and operation of ecotourism and professional organization should be formed, which have been suggested as the most important challenges (Welford and Ytterhus, 1998; Burckley, 2000; Jones, 2005; Stronza and Gordillo, 2008). Thus, as part of efforts to make policy for ecotourism it pursues now, Nabari City also faces many challenges to grow into a sustainable ecotourism destination, including education of citizens, training of regional experts, promotion of cooperation with ecosystem preservation organizations (NPOs, NGOs, etc.), and formation of strategic cooperative system with tour operators in nearby big cities.

In order to link findings from this study to strategies for ecotourism development of the city, it is most important to improve and make its destination image and awareness more positive. Detail strategies for this purpose may include promotion of diverse promotion campaigns to improve its destination image, increase of education and experience programs, and planning of specialized events. Among others, however, the city needs to make itself differentiated from competing places nearby and appeal its uniqueness to visitors, which cannot be achieved by the city (government) alone. All of the citizens of Nabari should cooperate actively with the city, believing that this is an important project that will give strong economic and social effects. Nabari city's Ecotourism Whole Promotion design (2014) underway now set four basic directions to promote tourism: preservation of natural tourist resources, utilization of local resources, construction of infrastructure for tourism development, and cooperation and linkage. In this framework, linkage between tourism and local industries, linkage with surrounding areas, and association with various organizations should be defined as strategic tasks. Policy making directions of this kind seem to be very positive, but active dialogue and exchange with officials is critical to make policies. Reflecting results of diverse research on visitors like this study positively on policy making is very important as well.

## **6.1. Limitations and Future Research**

This study aims to expand the concept of ecotourism to cover ecotourism activities (hiking etc.) in everyday lives as an exploratory research for various eco-

tourism studies to be conducted in the future. In Korea and Japan, people often visit nature (mountains, valleys, and rivers) not far from their home over the weekend as one day trip or short trip. Although these trips can be categorized into recreation, visits to natural sites designated by the government including national parks can be addressed in terms of a broader category of tourism activity, rather than recreation. Therefore, this study proposed the “Passive Urban Ecotourism” concept which expands the category of ecotourism much studied so far into natural environments which people have easy access in their every lives and tested hypotheses.

However, this study has a limitation that it fails to provide a firm theoretical ground for the proposed “Passive Urban Ecotourism” concept. Research categorizing the ecotourism concept have not been made enough, which include a study of Weaver and Lawton (2002) which further classified the nature of ecotourism into hard (active, deep) and soft (passive, shallow) type and that of Weaver (2005) which further divided the concept into two types: Comprehensive Ecotourism and Minimalist Ecotourism. In addition, Buckley (2000) raised new issues related to ecotourism in the NEAT (Nature, eco-and adventure tourism) study, and Wight (1996) segmented the ecotourism market into two types based on characteristics — General Consumers Interested in Ecotourism and Experienced Ecotourism Travelers, setting directions for ecotourism research.

Further studies are needed to develop a more in-depth theory of “Passive Urban Ecotourism” to expand the concept of ecotourism and present more empirical findings regarding characteristics, lifestyles, and motivations of ecotourists participating in “Passive Urban Ecotourism” in order to drive efforts of various research on ecotourism and contribute to the sustainable development of the tourism industry in small and medium scale cities and areas having no tourist resources other than nature.

## References

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Ashworth, G., and Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32, 1-15.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., and O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32, 890-901.



- Beerli, A., and Martín, J. D. (2004a). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Beerli, A., and Martín, J. D. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., and Sánchez J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Boo, S. Y., Busser, J., and Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219-231.
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35-47.
- Buckley, R. (1994). A Framework for Ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 661-665.
- Buckley, R. (2000). Neat Trends: Current Issues in Nature, Eco-and Adventure Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 2, 437-444.
- Buil, I., Leslie, de Chernatony., and Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392.
- Campbell, L.M. (1999). Ecotourism in Rural Development Communities. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 534-553.
- Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J. B., and Martínez-Ruiz, M. P. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31, 862-870.
- Chen, C. F., and Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chi, C. G. Q., and Qu H. (2008). Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Chi, C. G. Q., and Qu, Hailin. (2008). Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image. *Journal of Travel Research*, 18(4), 18-23.
- Donohoe, H. M., and Needham, R. D. (2006). Ecotourism: The Evolving Contemporary Definition. *Journal of Ecotourism*, 5(3), 192-210.
- Fennell, D.A. (2001). A content analysis of ecotourism definitions. *Current Issues in Tourism*, 4(5), 403-421.
- Gibson, A., Dodds, R., Joppe, M., and Jamieson, B. (2003). Ecotourism in the city? Toronto's Green Tourism Association. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(6), 324-327.
- Higham, J., and Lück, M. (2002). Urban Ecotourism: A C  
*tourism*, 1(1), 36-51.

- Hsu, C. H. C., Oh, H. M., and Assaf, A. G. (2012). A Customer-Based Brand Equity Model for Upscale Hotels. *Journal of Travel Research*, 51(1), 81-93.
- Hui, T. K., Wan, D., and Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28, 965-975.
- Ignacio, R. del Bosque., and Martín H. S. (2008). Tourist Satisfaction A Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Japan Tourism Agency. (2014). White paper on tourism 2013. <http://www.mlit.go.jp/>
- Jones, S. (2005). Community-based ecotourism: The significance of social capital. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 303-324.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kemp, E., Childers, C. Y., and Williams, K. H. (2012). Place Branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 508-515.
- Kim, W. G., Jin-Sun B., and Kim, H. J. (2008). Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235-254.
- Kotler, N., Haide, D. H., and Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de Localidades*. Mexico: Diana.
- Lee, J. S., and back, K. J. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29, 331-344.
- Lee, J. S., and back, K. J. (2010). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 31, 395-401.
- Lee, Y. S., Lawton, L. J., and Weaver, D. B. (2012). Evidence for a South Korean Model of Ecotourism. *Journal of Travel Research*, 52(4), 520-33.
- Nabari City. (2014). Nabari City's Ecotourism Whole Promotion Design. <http://www.city.nabari.lg.jp/>
- Nabari City's Statistics book. (2014). <http://www.city.nabari.lg.jp/>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., and Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-224.
- Pearce, D.G. (2001). An Integrative Framework for Urban Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 926-946.
- Pike, P. (2007). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.
- Pike, P. (2007). Consumer-based brand equity for destination: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel Marketing*, 22(1), 51-61.
- Prayag, G., and Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Shikida, A., Yoda, M., Kino, A., and Morishige, M. (2010). Tourism relationship model and intermediary for sustainable tourism management: Case study of the Kiritappu Wetland Trust in Hamanaka, Hokkaido. *Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 105-115.

- Sirakaya, E., Sasidharan, V., and Sönmez, S. (1999). Redefining Ecotourism: The Need for a Supply-Side View. *Journal of Travel Research*, 38(Nov), 168-172.
- Stronza, A., and Gordillo, J. (2008). Community views of ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 448-468.
- Tepelus, C. M., and Córdoba, R. C. (2005). Recognition schemes in tourism – from 'eco' to 'sustainability'?. *Journal of Cleaner Production*, 13, 135-140.
- TIES(The International Ecotourism Society). (1990). Ecotourism Definition. <https://www.ecotourism.org/>
- Tsaur, S. H., Lin, Y. C., and Lin, J. H. (2006). Evaluating ecotourism sustainability from the integrated perspective of resource, community and tourism. *Tourism Management*, 27, 640-653.
- Weaver, D. B. (1999). Magnitude of Ecotourism in Costa Rica and Kenya. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 792-816.
- Weaver, D. B. (2001). Ecotourism as Mass Tourism: Contradiction or Reality?. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, April, 104-112.
- Weaver, D. B. (2005). Comprehensive and Minimalist Dimensions of Ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 439-455.
- Weaver, D. B., and Lawton L. J. (2007). Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism Management*, 28, 1168-1179.
- Weaver, D. B., and Lawton, L. J. (2002). Overnight Ecotourist Market Segmentation in the Gold Coast Hinterland of Australia. *Journal of Travel Research*, 40(February), 270-280.
- Welford, R., and Ytterhus, B. (1998), Conditions for the transformation of eco-tourism into sustainable tourism. *European Environment*, 8, 193-201.
- Wight, P. A. (1996). North American Ecotourism Market: Motivations, Preferences, and Destinations. *Journal of Travel Research*, Summer, 3-10.
- Wu, Y. Y., Wang, H. L., and Ho, Y. F. (2010). Urban Ecotourism: Defining and assessing dimensions using fuzzy number construction. *Tourism Management*, 31, 739-743.
- Yoo, B. H., and Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yoon, Yooshik., and Uysal M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.



# Analysis of trends in overseas travel in the four countries in the Northeast Asia region from 2010 to 2012

Yuichi Hirooka<sup>1</sup>

## ABSTRACT

In this paper, trends in overseas travel in the four countries in the Northeast Asia region will be considered, focusing on the trends from 2010 to 2012, and particularly in the context of the socio-political issues and disasters that have occurred in this zone.

The number of travellers from China increased overwhelmingly compared to those from the other countries and the region. In particular, when the conditions for acquiring a visa were relaxed in the destination country, this was reflected in an increase in the number of travellers.

The issue of PM2.5 in China, the outbreak of bird flu in South Korea, and the concerns about the release of radiation due to the nuclear power plant accident following the Great East Japan Earthquake in Japan each became major factors inhibiting travel to the respective countries. For Japan, the conflict with China over the Senkaku Islands can be said to have been a factor that has inhibited travel in both directions. Travel to Taiwan from each of the other three countries has grown period stably.

## KEYWORDS

Overseas travel, Northeast Asia, Fluctuations, Inhibited travel

## 1 Introduction

In the “World Tourism Barometer” announced by the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) on January 27, 2015, the Northeast Asia region consisting of the four countries of China, South Korea, Taiwan, and Japan, showed a high growth rate exceeding the global average in terms of the number of international-arrival travellers. As this indicates, this region is developing within international tourism and also its traffic. Also, even though they are mutually separated by oceans, they are neighbouring countries and are positions in terms of time and distance means that people can travel between them in just a few hours. Histori-

<sup>1</sup> Faculty of Tourism - Wakayama University, Japan.

cally too, since ancient times the other countries in this region have been influenced by China and have the history of using *kanji* (Chinese characters) for their writing systems. Conversely, there are differences between them in terms of their recognitions of history, politics, and thought, and they have also frequently come into conflict depending on the period and circumstances. But compared to other countries and regions, the part of their values that these four countries share with each other is relatively large. Therefore, when we consider the interaction between them in this region as neighbouring countries, in whatever the situation it is possible to clarify whether they contribute to fluctuations in international tourism, and in particular, to consider their contribution to international tourism in the future as neighbouring countries.

In this paper, trends in overseas travel in the four countries in the Northeast Asia region will be considered, focusing on the trends from 2010 to 2012, and particularly in the context of the socio-political issues and disasters that have occurred in this zone.

The current article carries out basic analysis of the trend in overseas travel based on data published by governmental tourism promotion agencies. Following that, qualitative analysis which takes into account destabilising factors such as changes in the exchange rate, politics, diplomacy, social trend, disaster and epidemic is performed. In regards to analyses of overseas travel, organisations such as the UNWTO publish their analysis of statistical data obtained from the country of arrival. However, analysis of data from statistics of the country of origin is rare. The current article provides insight into communication through tourism amongst neighbouring countries by carrying out qualitative analysis following quantitative analysis regarding the situation of countries of origin and those of arrival.

## **2. The overseas travel conditions in each country and the region**

In this section, the overseas travel conditions from 2010 to 2012 in the Northeast Asia region consisting of the four countries of China, South Korea, Taiwan, and Japan will be shown. Each year is divided into quarters, from Q1 to Q4. Each quarter in 2009 is set as 100 and then each respective quarter in the following years is compared to the corresponding quarter in the base year of 2009. In addition, the table shows the year-on-year changes, which are the changes compared to same quarter in the previous year. From around Q2 of 2009, the new strain of influenza became a global epidemic and it is considered to have had an impact in 2009, mainly in Q2. But

this factor will be analyzed in a later section and in this section, each quarter in the years 2010 to 2012 will be compared to its corresponding quarter in 2009.

### 1) China

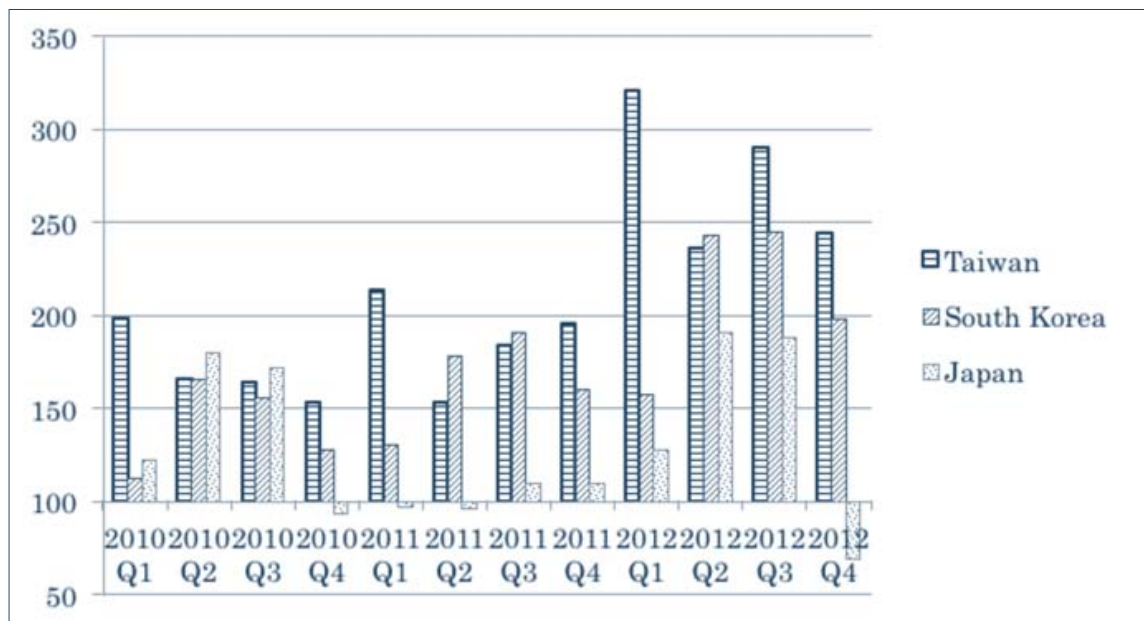
Figure 1 shows the number of overseas travellers from China in all of the quarters from 2010 to 2012, with each of the quarters in 2009 set as 100.

During this period, the increase in the number of overseas travellers was overwhelming large in China compared to the other three countries in the region. There was a particularly large increase in the number of travellers to Taiwan. While this increase could also be seen in 2011, in the year-on-year comparison (Table 1), we see that the increases in 2010 and 2012 were especially large.

There was also a major increase in the number of travellers heading to South Korea. This trend appeared after Q2 of 2011, and was particularly large in Q2 and Q3 of 2012. In the year-on-year comparison, we see that there were significant increases in Q2 and Q3 of 2010.

Conversely, while there was a gradual increase in the number of travellers to Japan, the totals were below the 2009 benchmark of 100 in Q4 of 2010, Q1 and Q2 of 2011, and Q4 of 2012. Looking at the year-on-year comparison, we see there were declines compared to the same quarter in the previous year in Q4 of 2010, Q1 and Q2 of 2011, and Q4 of 2012.

**Figure 1. Outbound departure from China(PRC)**



Source:Statistic offices, national tourism organizations in respective country, collected and compiled by JTB Foundation

**Table 1 Outbound departure growth as compared with the same period of the previous year**

From China (PRC)	2010 Q1	2010 Q2	2010 Q3	2010 Q4	2011 Q1	2011 Q2	2011 Q3	2011 Q4	2012 Q1	2012 Q2	2012 Q3	2012 Q4
Taiwan	198.6%	165.8%	164.1%	153.8%	107.8%	92.4%	112.4%	127.6%	150.2%	154.2%	157.7%	124.8%
South Korea	112.1%	166.1%	155.4%	127.4%	116.3%	107.5%	122.7%	125.5%	120.8%	136.4%	128.3%	124.1%
Japan	122.9%	180.0%	171.9%	93.2%	79.2%	53.5%	63.8%	118.2%	131.6%	198.2%	171.4%	62.6%

From South Korea	2010 Q1	2010 Q2	2010 Q3	2010 Q4	2011 Q1	2011 Q2	2011 Q3	2011 Q4	2012 Q1	2012 Q2	2012 Q3	2012 Q4
China (PRC)	123.0%	132.0%	125.8%	129.3%	102.1%	108.1%	102.1%	98.3%	100.1%	95.1%	94.8%	99.8%
Taiwan	115.5%	127.7%	138.1%	139.0%	122.5%	113.7%	103.7%	108.3%	105.3%	101.7%	105.1%	114.7%
Japan	173.6%	170.0%	145.1%	135.0%	98.3%	44.1%	60.5%	68.7%	83.7%	183.7%	131.2%	135.3%

From Taiwan	2010 Q1	2010 Q2	2010 Q3	2010 Q4	2011 Q1	2011 Q2	2011 Q3	2011 Q4	2012 Q1	2012 Q2	2012 Q3	2012 Q4
China (PRC)	113.1%	120.9%	119.9%	105.1%	100.5%	105.9%	101.3%	101.6%	106.4%	98.7%	98.1%	103.7%
South Korea	105.3%	99.3%	112.4%	110.7%	75.0%	102.2%	123.8%	119.7%	162.8%	133.1%	121.9%	108.3%
Japan	122.9%	151.7%	119.9%	105.6%	81.7%	56.7%	80.5%	98.5%	130.8%	201.5%	136.4%	135.6%

From Japan	2010 Q1	2010 Q2	2010 Q3	2010 Q4	2011 Q1	2011 Q2	2011 Q3	2011 Q4	2012 Q1	2012 Q2	2012 Q3	2012 Q4
China (PRC)	119.0%	132.8%	107.8%	95.7%	91.7%	88.9%	100.2%	112.1%	113.1%	111.7%	91.9%	72.8%
Taiwan	99.1%	118.1%	103.3%	113.5%	118.4%	107.1%	127.8%	124.8%	117.7%	126.0%	105.7%	97.9%
South Korea	86.8%	107.0%	99.0%	105.8%	92.0%	99.6%	121.8%	120.3%	131.1%	129.3%	103.6%	76.9%

Source: Statistic offices, national tourism organizations in respective country, collected and compiled by JTB Foundation

## 2) South Korea

Figure 2 shows the number of overseas travellers from South Korea in all of the quarters from 2010 to 2012, with each of the quarters in 2009 set as 100.

During this period, apart from travel to Japan, compared to 2009 the values were positive (namely, the number of travellers increased) in each of the four quarters for all of the four countries and the region.

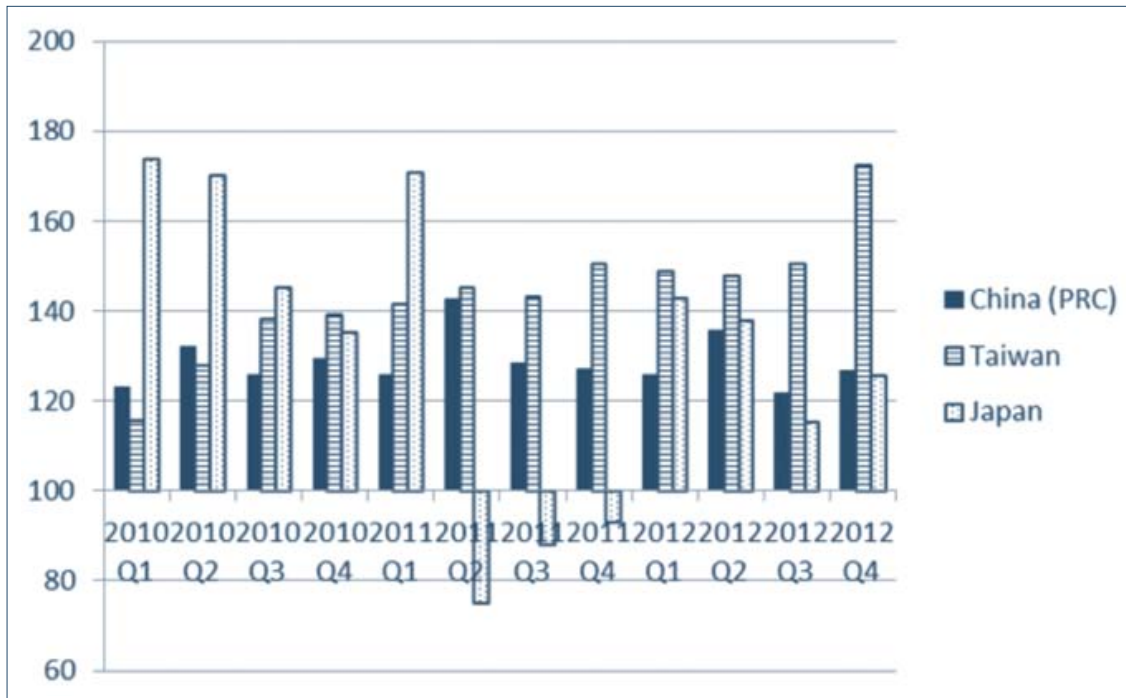
The number of travellers heading to China can basically be described as being stable, but when we look at the year-on-year comparison, we see that there was an increase in 2010, basically no change in 2011, and a slight decrease in 2012.

The number of travellers heading to Taiwan rose in all the quarters compared to 2009, and they also increased in every quarter in the year-on-year comparison.

Conversely, from 2010 to Q1 of 2011, the number of travellers to Japan greatly increased, but then showed negative values for Q2, Q3, and Q4 of 2011. In the year-on-year comparison, the value was negative up to Q1 of 2011, but has been positive since Q2 of 2012.



**Figure 2 Outbound departure from South Korea**

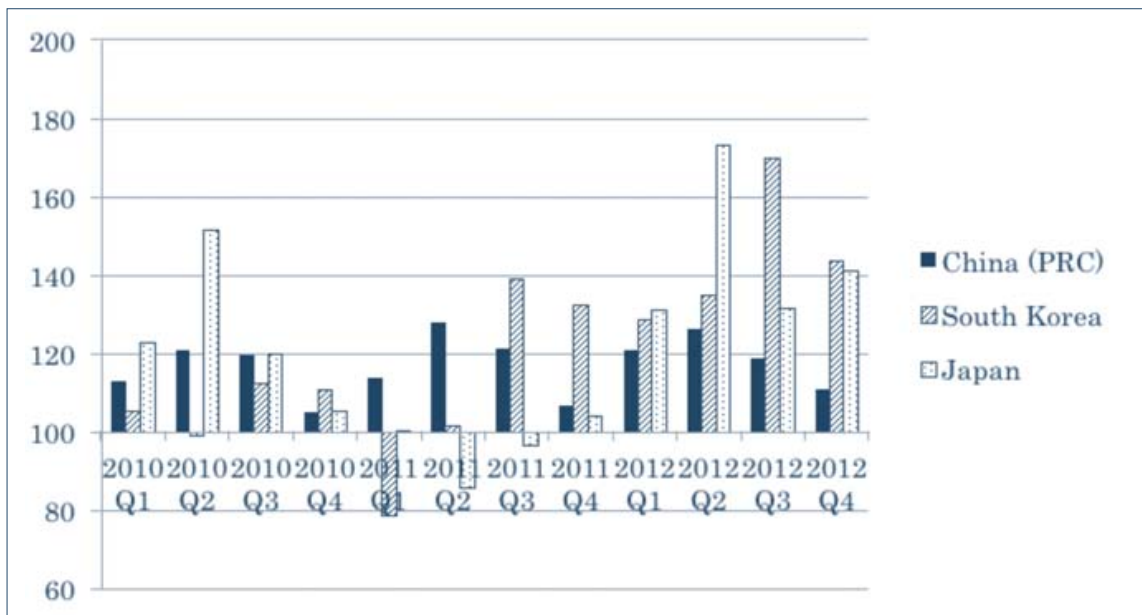


Source:Statistic offices,national tourism organizations in respective country,collected and compiled by JTB Foundation

### 3) Taiwan

Figure 3 shows the number of overseas travellers from Taiwan in all of the quarters from 2010 to 2012, with each of the quarters in 2009 set as 100.

**Figure 3 Outbound departure from Taiwan**



Source:Statistic offices,national tourism organizations in respective country,collected and compiled by JTB Foundation

The number of travellers to China increased slightly in the first half of 2010, remaining basically unchanged after that, before falling slightly from Q2 of 2012.

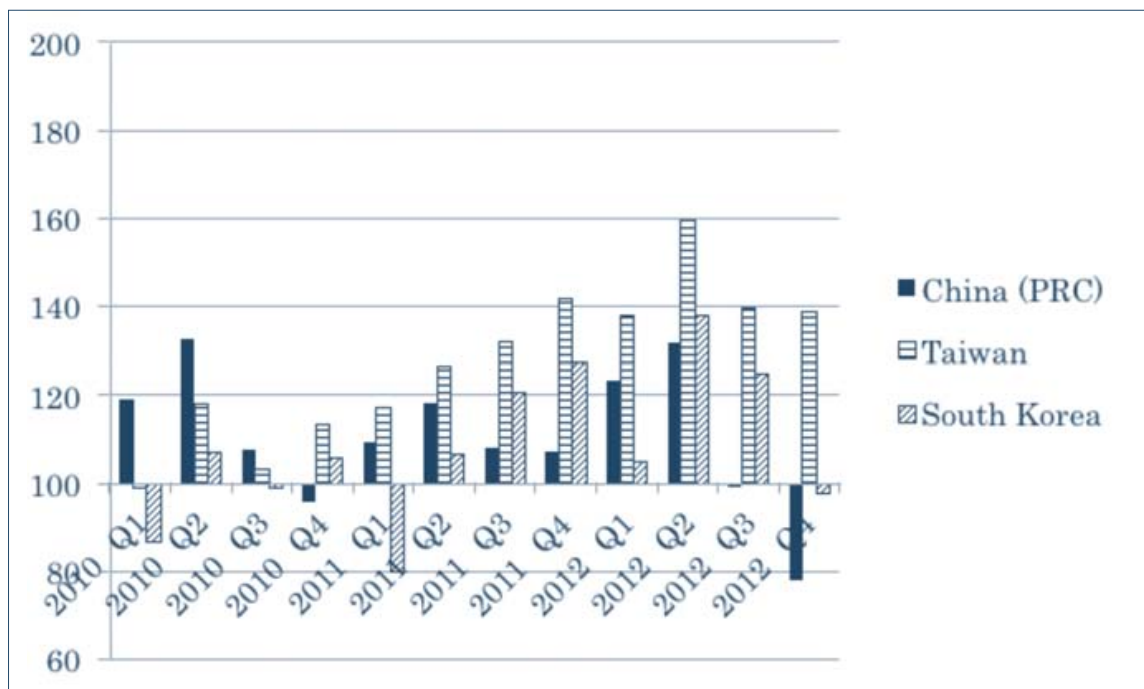
Also, while as a whole the number of travellers to South Korea increased, the value was significantly negative in Q1 of 2011.

Conversely, the number of travellers to Japan showed negative values in Q2 and Q3 of 2011, but changed to a positive value in Q4. It grew significantly in Q2 of 2010, while also increased majorly compared to 2009 in Q2 of 2012, indicating high growth across all of 2012.

#### 4) Japan

Figure 4 shows the number of overseas travellers from Japan in all of the quarters from 2010 to 2012, with each of the quarters in 2009 set as 100.

**Figure 4 Outbound departure from Japan**



Source: Statistic offices, national tourism organizations in respective country, collected and compiled by JTB Foundation

During this period, compared to the other three countries in the region, the number of overseas travellers from Japan fluctuated, both increasing and decreasing.

The number of travellers to China increased in the first half of 2010, but showed negative values in Q4 of 2010 and Q3 and Q4 of 2012. In the year-on-year comparison, the values were negative in each of Q4 of 2010, Q1 and Q2 of 2011, and Q3 and Q4 of 2012.

Also, the number of travellers to South Korea was negative in each of Q1 and Q3 of 2010, Q1 of 2011, and Q4 of 2012. In the year-on-year comparison, the values were negative in Q1 and Q3 of 2010, Q1 and Q2 of 2011, and Q4 of 2012.

Conversely, the number of travellers to Taiwan showed positive values in each of the quarters, apart from a slight decline in Q1 of 2010. In the year-on-year comparison also, the values were positive other than in Q1 of 2010 and Q4 of 2012.

Based on the above, the number of inbound overseas travellers in the Northeast Asia four-country region have generally stably increased, apart from to Japan. Similarly, the number of outbound travellers has also stably increased, except those from Japan. We can particularly see a growth trend for Taiwan, whether as the intended destination of an overseas trip or as the starting point for an overseas trip.

### **3. Analysis of fluctuations in overseas travel in each country and the region**

In this section, compared to the previous section, we will analyze the background to the comparison of conditions of overseas travel from 2010 to 2012 in the four countries of China, South Korea, Taiwan, and Japan in the Northeast Asia region.

#### **1) China**

The number of overseas travellers from China increased greatly during this period.

The backdrop to the increase in the number of travellers to Taiwan is that following Taiwan's lifting of its ban on sightseeing tours from the Chinese mainland in 2008, there was significant growth in 2010. This growth slowed in 2011, but a development in that year was a strong Taiwanese dollar and a weak Chinese renminbi. The numbers increased significantly once again in 2012. In that year, the Taiwanese dollar weakened against the Chinese renminbi to as low as the same level as 2010, and in addition, Taiwan relaxed its regulations on individual travellers visiting from the Chinese mainland.

The high growth rate in the number of travellers to South Korea was maintained across the entire period, but a tendency for a strong Chinese renminbi and a South Korean weak won could be seen from Q2 of 2010 onwards, from Q4 of 2011, and in Q1 and Q2 of 2012.

Conversely, the number of travellers to Japan decreased in Q4 of 2010, Q1 and Q2 of 2011, and Q4 of 2012. In the background to these decreases were the

collision of a Japanese Coast Guard vessel with a Chinese fishing boat in the waters around the Senkaku Islands in September 2010, the Great East Japan Earthquake in March 2011, and Japan's nationalisation of the Senkaku Islands in September 2012. Apart from in Q4, the number of travellers in each of the quarters in 2010 greatly exceeded the numbers in the previous year. It is considered that the impact of the new strain of influenza in Q2 and Q3 did not contribute to the growth in 2009. In July 2010, Japan implemented a measure toward relaxing the requirements for individual Chinese travelers to obtain a tourist visa.

## **2) South Korea**

Looking at the year-on-year comparison, we see visitors to China increased in 2010, were basically unchanged in 2011, and decreased slightly in 2012. From the second half of 2010 until the first half of 2011, the South Korean won was strong and the Chinese renminbi was weak. But then from the second half of 2011 onwards, the renminbi was strong and the won was weak. Also, on entering 2012, interest increased in PM2.5 (an indicator of air pollution, specifically the amount of particulate matter in the air small enough to lodge in the respiratory system).

In the year-on-year comparison, travellers to Taiwan increased in each of the four quarters. Generally, the Taiwanese dollar was strong and the South Korean won weak during this period.

The number of travellers to Japan increased up to Q1 of 2011, but during that period the won was generally strong and the yen weak. The Great East Japan Earthquake and the nuclear power plant accident occurred in March 2011. After that, compared to 2009 there were no positive values until Q1 of 2012, and in the year-on-year comparison too, there were no positive values until Q2 of 2012.

## **3) Taiwan**

Visitors to China decreased slightly from Q2 of 2012, but from Q4 of 2010 to 2011, the Taiwanese dollar strengthened and the Chinese renminbi weakened. However, from 2011 onwards, the Chinese renminbi strengthened and the Taiwanese dollar weakened. In addition, on entering 2012, interest in PM2.5 increased.

As a whole, the number of travellers to South Korea increased apart from Q1 of 2011. There was an outbreak of bird flu in South Korea in December 2010. In terms of the exchange rate, the Taiwanese dollar generally trended strongly against the South Korean won over the period.

The number of travellers to Japan was affected by the 2011 Great East Japan Earthquake, and the values were negative in Q2 and Q3 of 2011. In terms of the exchange rate, the Taiwanese dollar weakened against the Japanese yen in the second half of 2010 and the second half of 2011. Subsequently, after first strengthening in 2012, it weakened in Q3, and after that trended strongly.

#### **4) Japan**

The number of travellers to China showed negative values in Q4 of 2010 and Q3 and Q4 of 2012. Conflict between China and Japan over the Senkaku Island arose in September 2010 following the collision of a Japanese Coast Guard vessel with a Chinese fishing boat. Also, in September 2012, the Japanese government purchased the Senkaku Islands from their private owner and nationalised them. Subsequently, the conflict between Japan and China further developed. In addition, on entering 2012, attention became focused on PM2.5 in China. In terms of the exchange rate, from the second half of 2010 the Chinese renminbi strengthened against the Japanese yen, but then weakened from 2012 onwards.

The number of travellers to South Korea showed negative values in Q1 and Q3 of 2010, Q1 of 2011, and Q4 of 2012. In South Korea, there was an outbreak of bird flu from Q4 of 2010 to Q1 of 2011. In addition, in August 2012 tension increased between Japan and South Korea following the visit of South Korean President Lee Myung-bak to Takeshima Island. In terms of the exchange rate, during this period the Japanese yen trended strongly against the South Korean won, but then weakened from Q4 of 2012.

Overall, the number of travellers to Taiwan increased. For the exchange rate, the yen generally trended strongly against the Taiwanese dollar, but then weakened against it from the second half of 2012.

#### **4. Conclusion**

The trends in overseas travellers in the four countries of China, South Korea, Taiwan, and Japan in the Northeast Asia region can be summarized as follows.

The number of travellers from China increased overwhelmingly compared to those from the other countries and the region. In particular, when the conditions for acquiring a visa were relaxed in the destination country, this was reflected in an increase in the number of travellers.

Conversely, the issue of PM2.5 in China, the outbreak of bird flu in South Korea, and the concerns about the release of radiation due to the nuclear power plant accident following the Great East Japan Earthquake in Japan each became major factors inhibiting travel to the respective countries. In particular, the number of travellers to Japan from South Korea was impacted by concerns about radiation, and the recovery from this factor has been protracted compared to the other negative factors.

In addition, for Japan, the conflict with China over the Senkaku Islands can be said to have been a factor that has inhibited travel in both directions. Conversely, the Takeshima Island issue can be seen as a factor inhibiting travel from Japan to South Korea, but is considered to have had relatively little impact on travel from South Korea to Japan.

Within the situation described above, travel to Taiwan from each of the other three countries has grown period stably. During the period analyzed, Taiwan has also experienced natural disasters like typhoons and earthquakes, and also train accidents. But it seems that these factors have not had a critically negative impact on travel from the other countries.

### **Acknowledgment**

This Research supported by Mr. Hiroshi Kurosu, Japan Tourism Marketing Co. and Ms. Miki Takashima, Center for Tourism Research of Wakayama University

### **References**

- China National Tourism Authority, <http://www.cnta.gov.cn>  
 Ippanzaidanhojin Kyodotsushinsha (2015), *2015 World Yearbook Sekaianenkan*, Kyodotsushinsha  
 Japan National Tourism Organization, <http://www.jnto.go.jp/jpn/>  
 Kawashima, Kohei ed. (2015), *Yomiuri-Nenkan 2015nenban*, YomiuriShimbun Tokyo-Honsha  
 Korea Tourism Organization, <http://kto.visitkorea.or.kr>  
 Tourism Bureau, M.O.T.C. Republic of China, <http://admin.taiwan.net.tw/>  
 University of British Columbia, *The Pacific Exchange Rate Service*, <http://fx.sauder.ubc.ca/plot.html>  
 UNWTO *World Tourism Barometer and Statistical Annex*, January 2015 Abstract, p4.  
[http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom15\\_01\\_january\\_excerpt\\_1.pdf](http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom15_01_january_excerpt_1.pdf)

# Considerations on constructing new business models in travel business

Masayuki Maruyama<sup>1</sup>

## ABSTRACT

Due to changes in conventional management environments caused by the spread of information communication methods, particularly the Internet, the *raison d'être* of travel agents is being questioned in these days. While their existence as sales agents of airline companies and accommodation facilities, domestic and overseas, has been a major aspect of business models of travel agents, the spread of the Internet has not only made these business models old-fashioned, but also raised discussions whether travel agents themselves are still necessary or not. It is necessary to widely appeal the significance of travel agents in the age of the Internet for the success of business. Innovations in business outlines for strongly appealing to customer segments who are not aware of the significance of travel agents who are also inevitable. In other retail industries, companies closer to consumers exhibit stronger appealing power. Brand-building of the travel industry as a part of the distribution industry is considered to be an urgent need.

## 1. Introduction

Due to changes in conventional management environments caused by the spread of information communication methods, particularly the Internet, the *raison d'être* of travel agents is being questioned in these days. While their existence as sales agents of airline companies and accommodations, domestic and overseas, has been a major aspect of business models of travel agents, the spread of the Internet has not only made these business models old-fashioned but also raised discussions whether travel agents themselves are still necessary or not. Particularly in the field of international aviation, judging from the fact that sales charges have been abolished, international airline companies do not seem to attach much attention to travels agents. While accommodation facilities still think that travel agents are important considering the keen competition among numerous proprietors, the oligopoly condition of airline companies causes them to disregard travel agents. While the tourism market somewhat

values travel agents in view of stimulating demands, airline companies do not require travel agents or regard them as ticketing agents.

The spread of the Internet has become a large factor causing large conversions in conventional business models of travel agents. This trend is particularly significant among younger people who are usually good at handling new apparatuses, and while they spend money on travel, they tend to buy airline tickets by themselves without using travel agents.<sup>2</sup>

Unless travel agents create travel plan commodities providing trips to places or experiences which individuals cannot visit or make when booking travels by themselves, the *raison d'être* of travel agents will fade. While BTM<sup>3</sup> is a new sales technique in the field of business trips, it is considered that construction of brand images of companies underlying this technique is a must. Insufficient brand images of companies lead to abolishment of sales charges and alienation of young people from travel agents.

In this paper, desired business models of travel agents will be reconsidered to search for new strategies.

## **2. Predicaments of Industries**

### **2.1. Predicaments of Airline Companies**

Distribution routes of the travel industry are being disregarded with developments of the Internet and smartphones. Airline companies offer reservation functions on their own websites to attract customers, and conventional IATA member airline companies excluding most LCCs<sup>4</sup> have abolished sales charges (most of the LCCs perform direct sales through the Internet without involving travel agents from the start on). This is one indication of the fact that travel agents are disregarded. While a cooperative relationship in terms of distribution existed between both parties prior to the spread of the Internet, it means burden of expenses to airline companies now. Cost reduction has been an important issue for airline companies for improving management environments since the 9/11, and conventional sales charges of 9%, 7% and 5% were considered useless expenses. Sales charges are still not applied considering that cuts in charges do not largely affect businesses of airline companies.



## 2.2. Predicaments of Travel Agents

Many travel agents are also in predicaments. Some were forced to change due to changes in capital-based relationships, others to reduce largely. Tokyu Tourist, which used to be one of the four largest travel agents designated by the Japan National Railway in the 1980s, was first sold to an investment company and is now affiliated to Tobu Railway under the name of Tobu Top Tours. The travel division of Nippon Express has branches in all of the 47 prefectures in Japan while companies having a scale of 2,000 workers are only present in Tokyo, Nagoya, Kyoto and Kobe, and the average number of employees<sup>5</sup> has largely reduced to approximately 310. However, others such as H.I.S and Rakuten Travel are expanding their business. It seems that both of them are achieving good business results by seeking for new business models while companies still expanding conventional type business are having hard times.

## Chapter 3: Branding Strategies of Travel Agents

### 3.1. Many Travel Agents have no Peerless Brand Images

There are not many travel agents including large-scaled, small to medium and individual companies who set force brand equities<sup>6</sup>, and many of them are mere intermediary agents. This might also be a reason airline companies positively promote direct sales.

The following results were obtained in a survey conducted in May 2015<sup>7</sup>. While some affirmative opinions such as “they are cheaper than making direct arrangements” were made, they are exceeded by the opinion “don’t care much”. This indicates that branding strategies of travel agents are still weak, and opinions which are negative or not affirmative are a problem.

**Table 1 - Image of Travel Agents**

1. Their presence is of no meaning in the age of the Internet
2. They merely charge additional charges
3. Don't care much
4. They give advice and are thus good
5. They are cheaper than making direct arrangements
6. Others

### **3.2. Construction of Travel Agent-specific Brand Equities is a Must**

Travel agents and accommodation facilities have their respective roles, and they need to cooperate to create a trip as a whole. A trip is a composite action including transportation, accommodation or meals. It is impossible to commercialize travels by airline companies or accommodation facilities alone. While it needs to be discussed whether business trips are to be included in travel commodities, travel agents are the only entities which can create travel commodities. However, whether they are fully engaged in this task is to be questioned.

### **3.3. Private Brands and National Brands**

Private brands are currently given priority to when compared to national brands when considering various kinds of product distribution. For example, it is considered that companies such as UNIQLO, Seven Eleven and Amazon are receiving support of consumers since their company images are superior to those of manufacturers. UNIQLO represents its products itself with its unique sales strategies, and consumers do neither make much of nor even know its producer. Seven Eleven has set forth its "Golden series" as its sales strategies and has succeeded over national brands, that is, by challenging manufacturers. Amazon is also prevailing over manufactures in the point in that Amazon as a distributor is responsible of products. While private brands of distributors are currently closer to consumers rather than national brands of producers, travel commodities have not made the turn, and airline companies are prevailing over travel agents as distributors.

## **4. Necessities of Reconstructing Strategies of Travel Agents**

### **4.1. Brand Strategies of Travel Agents**

Some challenges have been made of branding travel agents. The US online agent "Expedia" which has launched into business in Japan offers best price guarantees<sup>8</sup>. This is a style of branding strategies. The company strongly appeals its hotel prices to consumers for capturing them. H.I.S. has expanded business based on its "low cost" images ever since its constitution, and brand image strategies have turned out to be effective to some extent. However, many travel agents have not succeeded in establishing particular features with respect to airline companies or accommodation facilities as suppliers, and even JTB, the largest in the industry, has only set forth abstract images by expressions such as "interchanging cultures" or "next to

deep emotions, always." While JTB is a trusted company having more than 100 years of experience in the field, it has not set forth particular brand strategies. However, considering the fact that the scope of the travel industry is broad as discussed above, it is difficult to establish brand equities with a single brand strategy.

#### **4.2. Suggestions of Strategies per Industry Types and Business Types**

The travel industry includes entities of various scales ranging from large-scaled companies to individual agents. Trustability and knowledge of sales managers play a large role in case of small-scaled entities. Maruyama (2008)<sup>9</sup> has found some direction in terms of favor business of travel agents, but such favor business hardly creates brand equities in case of large-scaled travel agents since chances of attracting customers from the general public are not very high. On the other hand, this is a significant method for medium and small-sized travel agents. That is, this is a method of excluding competing entities by using individual skills of sales managers instead of brand strength of companies as corporate bodies. For large-scaled travels agents, PR and sales strategies specializing on each industry type are inevitable.

#### **4.3. Travel Plan Commodities**

Travel plan commodities have a significant weight<sup>10</sup> on the current style of business of travel agents. How to sell such travel plan commodities is an important issue. Mere price competition will cause no changes and what is necessary is innovation. Travel plan commodities and particularly offer type travel plan commodities are quite important for markets in the travel industry. It goes without saying that such travel plan commodities should match market needs; in addition thereto, all of the rival firms, airline companies and accommodation facilities need to be regarded as competitors. No competitive power nor brand strength can be expected by merely combining transportation and accommodation.

#### **4.4. Strategies for Making Consumers Realize Acceptable Brands of Travel Agents**

In considering demands of travelers, keywords such as "peace of mind", "safety", "comfort" and "sense of predominance in terms of costs" can be listed. Upon establishing brand predominance of travel agents, such travel agent brands will be primarily selected by consumers rather than suppliers such as airline companies and accommodation facilities. This will also mean that consumers can enjoy trav-

els to various destinations without being exposed to excess competition. While it goes without saying that brands are big assets of companies, the *raison d'être* of travel agents will become firmer upon establishing brand images in a clear form.

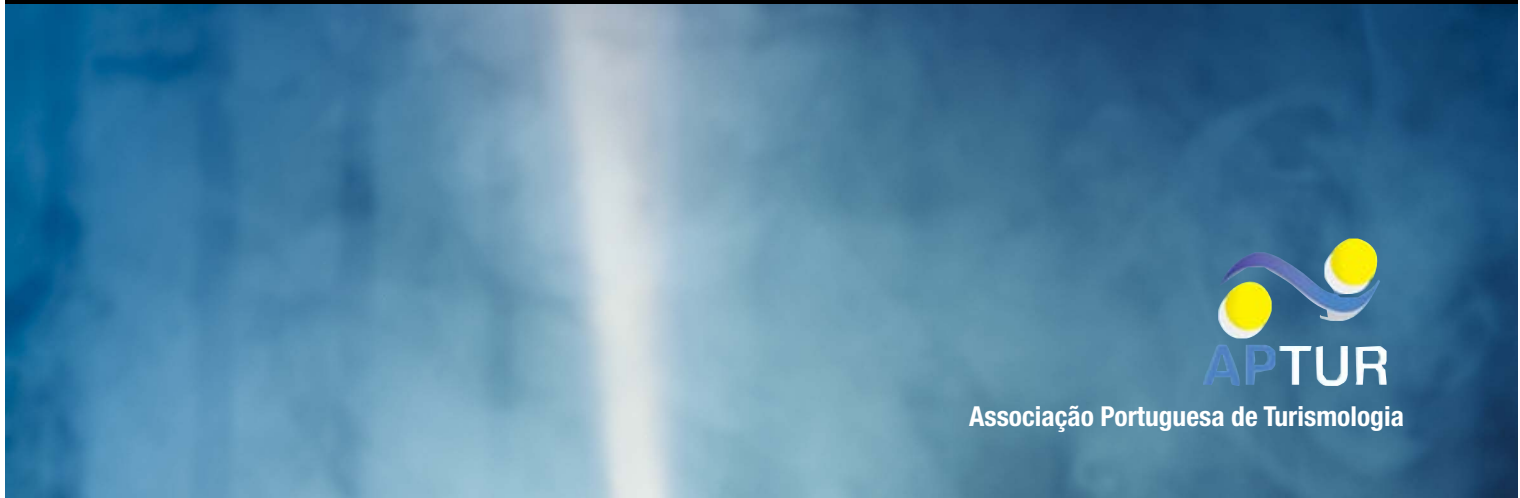
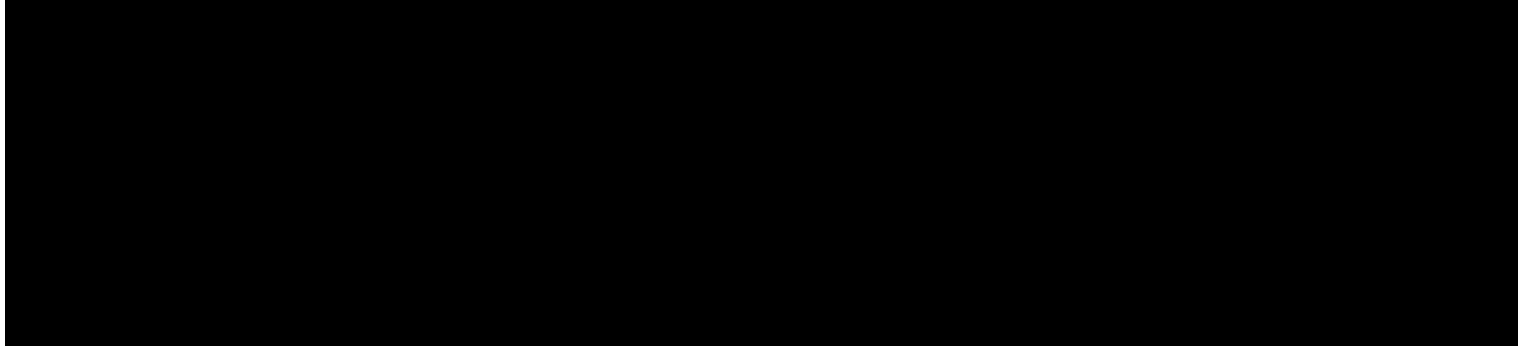
## 5. Closing Remarks

Business is becoming harder in the age of the Internet, unless the *raison d'être* of travel agents is made widely known. Only innovations in business contents will be sufficient to strongly appeal to consumer segments which are not aware of the significance of travel agents. In other retail industries, companies closer to consumers exhibit stronger appealing power. Brand-building of the travel industry as a part of the distribution industry is considered to be an urgent need.

## References

- <sup>1</sup> Kansai University of International Studies, Japan.
- <sup>2</sup> Data of Ministry of International Affairs and Communication. Circumstantial Investigations on Family Consumption by the Ministry of International Affairs and Communication. Expenditure Statistics by Age Groups of 2012 browsed on September 22, 2015.
- <sup>3</sup> BTM (Business Travel Management) provide optimal solutions (problem solutions) in business of companies particularly arrangements of business trips and peripheral businesses. By managing arrangement and payment of flight tickets and others, management of expenses and travel expense regulations and purchase processes as a whole, companies can achieve reductions and visualization of expenses related to business trips, consistency of compliances and optimization of peripheral businesses while being highly convenient and providing arrangements of business trips of high quality to individuals making the business trips. <http://www.jtb-cwt.com/btm/> (from the website of JTB Travel Solution) browsed on August 19, 2015
- <sup>4</sup> Low-cost carriers.
- <sup>5</sup> <http://www.nittsu-ryoko.co.jp/company/outline.html>, browsed on August 19, 2015.
- <sup>6</sup> Brand Equity — David Aaker
- <sup>7</sup> May 2015, Internet survey conducted using Questant as a survey method, number of answers: 598.
- <sup>8</sup> <http://www.expedia.co.jp/p/corporate/best-price-guarantee>  
Expedia best price guarantee, browsed on August 19, 2015
- <sup>9</sup> Masayuki Maruyama, Master's Thesis of Osaka University of Economics, March 2008
- <sup>10</sup> Japan Association of Travel Agents "Travel Industry Shown in Figures 2014" p. 18





Associação Portuguesa de Turismologia