FICHA DE UNIDADE CURRICULAR (FUC)

Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cinematográfico

Curso	**Pós-graduação em Turismo Cinematográfico e Gestão de Experiências Audiovisuais**	Ano	**1.º**	Semestre	**2.º**
Créditos	**5**	Área Científica	Turismo e Lazer/Ciências Empresariais		

Docente(s)	E-mail
Nuno Gustavo	nuno.gustavo@eshte.pt
Responsável da UC	Nuno Gustavo

1. Objetivos de aprendizagem

Esta UC desenvolve competências para conceber, planear, implementar e avaliar produtos de turismo cinematográfico sustentáveis, inovadores e eticamente responsáveis, alinhados com os ODS e com o Código Mundial de Ética do Turismo. No final, o estudante deverá ser capaz de:

a) Identificar e analisar recursos audiovisuais, patrimoniais e territoriais com potencial turístico;
b) Aplicar design de experiências, storytelling, transmídia e mediação cultural;
c) Conceber roteiros/itinerários e serviços integrados, com acessibilidade e segurança;
d) Definir públicos-alvo, proposta de valor e posicionamento;
e) Estimar viabilidade e risco (custos, receitas, pricing, parcerias, requisitos legais);
f) Integrar marketing, comunicação digital e branding do destino;
g) Incorporar tecnologias digitais (apps, AR/VR) e métricas de monitorização;
h) Defender criticamente o produto com base em evidência, ética e sustentabilidade.

2. Learning Outcomes of the curricular unit

This course develops skills to design, plan, implement and evaluate sustainable, innovative and ethically responsible film tourism products, aligned with the SDGs and the Global Code of Ethics for Tourism. By the end, students will be able to:

a) Identify and analyse audiovisual, heritage and territorial resources with tourism potential;
b) Apply experience design, storytelling, transmedia and cultural mediation;
c) Design routes/itineraries and integrated services, ensuring accessibility and safety;
d) Define target audiences, value proposition and positioning;

e) Estimate feasibility and risk (costs, revenues, pricing, partnerships, legal requirements);
f) Integrate marketing, digital communication and destination branding;
g) Use digital technologies (apps, AR/VR) and monitoring metrics;
h) Critically defend the proposal based on evidence, ethics and sustainability.

3. Conteúdos programáticos

1. Turismo cinematográfico enquanto oportunidade de desenvolvimento de produtos turísticos: conceitos, tipologias, tendências, stakeholders e cadeia de valor.
2. Identificação e avaliação de recursos para produtos de turismo cinematográfico: locais de filmagem, património audiovisual, memória fílmica e ativos culturais com potencial turístico.
3. Design e conceptualização de produtos de turismo cinematográfico: experiência do visitante, storytelling, interpretação, narrativa transmédia e gamificação aplicadas ao produto turístico.
4. Arquitetura e planeamento do produto: conceção de roteiros e experiências, estrutura de serviços, logística operacional, acessibilidade, segurança e gestão de fluxos.
5. Modelo de negócio e viabilidade: análise de mercado, proposta de valor, custos e receitas, pricing, parcerias, licenciamento e requisitos legais.
6. Sustentabilidade e ética no desenvolvimento de produtos de turismo cinematográfico: impactos territoriais, envolvimento comunitário, ODS e princípios da UNWTO.
7. Tecnologias digitais aplicadas ao desenvolvimento e gestão de produtos de turismo cinematográfico: apps, realidade aumentada/virtual, plataformas digitais e métricas de monitorização.
8. Estratégias de posicionamento, comunicação e ativação de produtos de turismo cinematográfico nos destinos.
9. Projeto aplicado de desenvolvimento de produto: diagnóstico, conceptualização, prototipagem, teste, validação, melhoria e apresentação final.

4. Syllabus

1. Film tourism as an opportunity for tourism product development: concepts, typologies, trends, stakeholders and value chain.
2. Identification and evaluation of resources for film tourism products: filming locations, audiovisual heritage, screen memory and cultural assets with tourism potential.
3. Design and conceptualisation of film tourism products: visitor experience, storytelling, interpretation, transmedia narrative and gamification applied to tourism products.
4. Product architecture and planning: design of routes and experiences, service structure, operational logistics, accessibility, safety and flow management.
5. Business model and feasibility: market analysis, value proposition, costs and revenues, pricing, partnerships, licensing and legal requirements.

6. Sustainability and ethics in film tourism product development: territorial impacts, community engagement, SDGs and UNWTO principles.
7. Digital technologies applied to film tourism product development and management: apps, AR/VR, digital platforms and monitoring metrics.
8. Positioning, communication and activation strategies for film tourism products in destination contexts.
9. Applied product development project: diagnosis, conceptualisation, prototyping, testing, validation, refinement and final presentation.

5. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos da unidade curricular

Os conteúdos 1–2 suportam os objetivos a) e parte de b), assegurando enquadramento conceptual/territorial e identificação fundamentada de recursos.
O conteúdo 3 operacionaliza b) e prepara c), ao estruturar experiência, narrativa e mediação.
O conteúdo 4 concretiza c), definindo arquitetura do produto, logística, acessibilidade, segurança e qualidade.
O conteúdo 5 suporta d) e e), ligando mercado, proposta de valor, viabilidade e requisitos legais/parcerias.
O conteúdo 6 reforça e) e h), integrando impactos, ética e sustentabilidade (ODS/UNWTO).
O conteúdo 7 responde a g) e apoia e) com dados e monitorização.
O conteúdo 8 responde a f) e reforça d) via posicionamento e comunicação.
O conteúdo 9 integra todos os objetivos, culminando na defesa crítica (h).

6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricula unit's learning objectives

Contents 1–2 support a) and part of b) by providing conceptual/territorial framing and evidence-based resource identification.
Content 3 operationalises b) and prepares c) through experience, narrative and mediation design.
Content 4 delivers c) by defining product architecture, logistics, accessibility, safety and quality.
Content 5 supports d) and e) via market/value proposition decisions, feasibility and legal/partnership requirements.
Content 6 reinforces e) and h) by embedding impact assessment, ethics and sustainability (SDGs/UNWTO).
Content 7 addresses g) and supports e) through data/monitoring.
Content 8 addresses f) and strengthens d) through positioning and communication.
Content 9 integrates all outcomes through the final project and defence (h).

7. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico.

A unidade curricular adota metodologias teórico-práticas e orientadas para projeto, baseadas em aprendizagem ativa e resolução de problemas. As sessões combinam enquadramento conceptual, análise crítica de estudos de caso nacionais e internacionais e workshops aplicados de conceção de produtos de turismo cinematográfico.
Os estudantes desenvolvem, em grupo, um projeto aplicado de produto ou roteiro de turismo cinematográfico, com entregas faseadas que incluem diagnóstico de recursos, definição de públicos-alvo e proposta de valor, desenho da experiência e do itinerário, análise de viabilidade, integração de princípios de sustentabilidade e definição de estratégias de comunicação e implementação.
O processo de aprendizagem inclui momentos de tutoria e feedback formativo, bem como apresentações intermédias e discussão crítica das propostas desenvolvidas.

8. Teaching and learning methodologies specific to the curricular unit articulated with the pedagogical model.

The course adopts theoretical-practical and project-based methodologies grounded in active learning and problem solving. Sessions combine conceptual framing with the critical analysis of national and international case studies in film tourism, as well as applied workshops focused on the design of tourism products.
Students develop, in groups, an applied project involving the design of a film tourism product or route. The project is structured in progressive stages including the identification of audiovisual and territorial resources, the definition of target audiences and value proposition, the design of the experience and itinerary, feasibility analysis, the integration of sustainability principles and the development of communication and implementation strategies.
The learning process includes tutorial guidance, intermediate presentations and formative feedback, encouraging critical reflection and the progressive improvement of the proposals developed.

9. Avaliação

A avaliação é contínua e integra duas componentes complementares.
1. Projeto aplicado de desenvolvimento de um produto ou roteiro de turismo cinematográfico (trabalho de grupo) – 40%.
Consiste na elaboração de um dossier que inclui identificação e análise de recursos audiovisuais ou territoriais, definição do conceito e objetivos do produto, públicos-alvo e proposta de valor, desenho da experiência e do itinerário, arquitetura de serviços, análise de viabilidade, parcerias, sustentabilidade e plano de comunicação e implementação.
2. Apresentação e defesa individual do projeto – 60%.
Cada estudante realiza uma apresentação oral individual no contexto do projeto

desenvolvido, demonstrando domínio conceptual, capacidade de fundamentação das decisões tomadas e reflexão crítica sobre o processo de conceção.
Os estudantes que não obtenham aprovação em avaliação contínua poderão realizar exame final, nos termos do regulamento em vigor.

10. Assessment

Assessment is continuous and includes two complementary components.
1. Applied project on the development of a film tourism product or route (group work) – 40%.
This component consists of a dossier including the identification and analysis of audiovisual or territorial resources, definition of the product concept and objectives, target audiences and value proposition, experience and itinerary design, service architecture, feasibility analysis, partnerships, sustainability considerations and communication and implementation plan.
2. Individual presentation and defence of the project – 60%.
Each student delivers an individual oral presentation within the group project, demonstrating conceptual understanding, the ability to justify the decisions taken and critical reflection on the product development process.
Students who do not obtain approval through continuous assessment may take a final examination according to institutional regulations.

11. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

As metodologias de ensino adotadas, de natureza teórico-prática e orientadas para projeto, asseguram o alinhamento com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. O enquadramento conceptual e a análise de estudos de caso nacionais e internacionais permitem aos estudantes compreender o turismo cinematográfico enquanto campo de desenvolvimento de produtos turísticos e identificar recursos audiovisuais, culturais e territoriais com potencial turístico (objetivo a), bem como aplicar metodologias de design de experiências, storytelling e mediação cultural (objetivo b).
O desenvolvimento de um projeto aplicado de produto ou roteiro de turismo cinematográfico promove a conceção de experiências e serviços integrados (objetivo c), exigindo simultaneamente a definição de públicos-alvo, proposta de valor e posicionamento do produto (objetivo d). O trabalho realizado inclui ainda a análise da viabilidade e das condições de implementação dos produtos desenvolvidos (objetivo e), bem como a integração de estratégias de comunicação e posicionamento nos destinos turísticos (objetivo f).
A incorporação de ferramentas digitais e de indicadores de monitorização no processo de desenvolvimento do projeto contribui para o desenvolvimento de competências tecnológicas e analíticas (objetivo g). Por fim, a apresentação e defesa do projeto estimula a capacidade de argumentação, reflexão crítica e fundamentação das decisões tomadas, assegurando o cumprimento do objetivo h).

12. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

The teaching methodologies adopted in this course, combining theoretical and practical approaches and based on project-based learning, ensure alignment with the learning outcomes of the curricular unit. Conceptual framing and the analysis of national and international case studies enable students to understand film tourism as a field for tourism product development and to identify audiovisual, cultural and territorial resources with tourism potential (learning outcome a), as well as to apply experience design, storytelling and cultural mediation approaches (learning outcome b).
The development of an applied project involving the design of a film tourism product or route supports the creation of integrated tourism experiences and services (learning outcome c), while requiring the definition of target audiences, value proposition and product positioning (learning outcome d). The project also involves the assessment of feasibility and implementation conditions (learning outcome e), together with the integration of communication and destination positioning strategies (learning outcome f).
The use of digital tools and monitoring indicators within the project contributes to the development of technological and analytical competencies (learning outcome g). Finally, the presentation and defence of the project encourage critical thinking, argumentation and evidence-based decision-making, ensuring the achievement of learning outcome h).

13. Bibliografia principal

Beeton, S. (2016). *Film-induced tourism* (2nd ed.). Channel View Publications.
Lundberg, C., Ziakas, V., & Morgan, N. (2018). Conceptualising on-screen tourism destination development. *Tourist Studies, 18*(1), 83–104. https://doi.org/10.1177/1468797617708511
Nieto-Ferrando, J., Gómez-Morales, B., & Sánchez-Castillo, S. (2024). A model for research on film-induced tourism: Audiovisual narrative texts, reception, and effects. *Annals of Tourism Research Empirical Insights, 5*(2), 100146. https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100146
Northey, G., Pham, H. H., Gallagher, C., D'Alessandro, S., Phan, T. M., & Trang, T. D. (2025). The impact of film factors on destination image and travel intention: A comparative study between Vietnamese and Korean film industries. *Australasian Marketing Journal*. Advance online publication.
Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.

14. Observações

Esta unidade curricular contribui para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), em particular para o ODS 4 – Educação de Qualidade, ao promover o desenvolvimento de

competências aplicadas no planeamento e conceção de produtos turísticos inovadores associados ao turismo cinematográfico. Contribui igualmente para o ODS 8 – Trabalho Digno e Crescimento Económico, ao estimular a criação e desenvolvimento de produtos turísticos sustentáveis que valorizam as indústrias culturais e criativas e promovem novas oportunidades económicas nos destinos. A unidade curricular relaciona-se ainda com o ODS 11 – Cidades e Comunidades Sustentáveis, ao incentivar a valorização cultural dos territórios, do património audiovisual e das identidades locais através do desenvolvimento de experiências turísticas responsáveis.
A unidade curricular segue igualmente os princípios do Código Mundial de Ética do Turismo da UNWTO e do Código de Ética da ESHTE, promovendo práticas responsáveis na conceção e desenvolvimento de produtos turísticos, assegurando respeito pelo património cultural, pelas comunidades locais e pela sustentabilidade dos destinos.

15. Additional Information

This curricular unit contributes to the Sustainable Development Goals (SDGs), particularly SDG 4 – Quality Education, by promoting applied competencies in the planning and design of innovative tourism products related to film tourism. It also contributes to SDG 8 – Decent Work and Economic Growth, by encouraging the development of sustainable tourism products that support cultural and creative industries and create new economic opportunities in destinations. The course is also linked to SDG 11 – Sustainable Cities and Communities, by promoting the cultural valorisation of territories, audiovisual heritage and local identities through responsible tourism experiences.
The course also follows the principles of the UNWTO Global Code of Ethics for Tourism and the ESHTE Code of Ethics, promoting responsible practices in the design and development of tourism products while ensuring respect for cultural heritage, local communities and the sustainability of destinations.