



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

BRAGA

Turismo Cinematográfico: A influência do cinema e das séries no desenvolvimento dos destinos e atrações turísticas

Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em **Turismo**,
especialização em **Administração e Gestão do
Turismo**.

Joana Miguel Lourenço Alves

Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais

NOVEMBRO 2020



CATÓLICA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS

BRAGA

Turismo Cinematográfico: A influência do cinema e das séries no desenvolvimento dos destinos e atrações turísticas

Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em **Turismo**,
especialização em **Administração e Gestão do
Turismo**.

Joana Miguel Lourenço Alves

Sob a Orientação da Prof.^a Doutora **Ana Maria
Kankura Salazar**

“We do not need magic to change the world, we carry all the power we need inside ourselves already: we have the power to imagine better.” - J.K. Rowling (2015)

Agradecimentos

Nesta viagem não faltaram os grandes obstáculos, mas também não faltaram os momentos de alegria, diversão e conquista. Agora terminado este percurso, chegou o momento de seguir viagem num outro rumo. Que as experiências compartilhadas no percurso até aqui sejam a alavanca para alcançar a alegria de chegar ao destino projetado. Ao longo destes dois anos de Mestrado, pude contar com o apoio de várias pessoas, às quais estarei para sempre muito grata e que serão levadas eternamente no meu coração.

À Universidade Católica, pela formação de excelência que sempre me proporcionou, pelo sentimento de pertença e por me fazer sentir sempre em casa. Aos seus funcionários, pela simpatia e disponibilidade prestada.

Aos Professores, pelo seu saber e profissionalismo e por todo o apoio dado.

Aos Coordenadores, Professora Doutora Carla Pinto Cardoso e Professor Doutor Nuno Fazenda, pelo seu saber, gosto e paixão que colocam em tudo aquilo que fazem e por todo o acompanhamento prestado durante este nosso percurso.

À Professora Doutora Alexandra Esteves, pelo seu profissionalismo, dedicação, gosto e disponibilidade em ajudar os alunos.

Ao Professor Doutor Carlos Miranda, por toda a sua sabedoria inigualável e ao Professor Doutor Varico Pereira, por me ter proporcionado uma maior visão e conhecimento no que diz respeito ao ramo da hotelaria.

À Professora Doutora Emese Paniyk, por me ter dado a conhecer a temática que motivou esta investigação, pela sua maneira de ser, pela sua paixão e por toda a sua boa disposição sem a qual o curso não seria o mesmo.

Um agradecimento especial à minha orientadora, a Professora Doutora Ana Salazar, por ter acreditado em mim e nas minhas capacidades, pelo seu profissionalismo, carisma e por toda a ajuda, apoio e dedicação que sempre teve para comigo não só nesta fase de elaboração da Dissertação, mas também durante todo o meu percurso académico.

Por último, um agradecimento aos meus pais e à minha avó que me deram a preciosa oportunidade de prosseguir os estudos e de seguir os meus sonhos e à minha irmã e ao meu namorado por todo o amor, apoio e força que me deram durante todo este percurso.

RESUMO

A nova tendência do Turismo Cinematográfico, que é o tema desta investigação, tem vindo a ser motivo do aumento dos fluxos turísticos, devido à descoberta de novas motivações por parte do turista, bem como por este apresentar uma diversidade de atividades turísticas que tornam este segmento bastante apelativo e diferenciador. Os produtos mediáticos acabam por ser um meio de transmissão de informação de lugares e destinos pouco ou até mesmo nada conhecidos, o que faz com que as principais e maiores produções de cinema e televisão proporcionem uma constante viagem sendo que, para alguns, os filmes e as séries podem, inclusivamente, levá-los a viajar para os locais onde estes foram filmados. Deste modo, o objetivo principal deste estudo é investigar a relação entre o setor do turismo e o setor audiovisual e, mais especificamente, perceber o grau de influência que o cinema e as séries apresentam no desenvolvimento dos destinos e atrações turísticas. Em termos metodológicos, foi seguido um design exploratório através da realização de duas entrevistas em profundidade e um design descritivo através da aplicação de um questionário *online*. As principais conclusões apontam para o facto deste segmento representar, ainda, um mundo desconhecido para o turista, isto porque o que acontece muitas das vezes é o facto desta tipologia de turismo ser “consumida” de forma acidental e involuntária, já que 43,2%, já ouviu falar deste segmento, mas não sabem bem do que se trata. Por outro lado, 39,5% dos respondentes conhecem perfeitamente este conceito e a maioria, 56,8%, já vivenciou este tipo de experiências, sendo que 38,6% viajaram para algum destino devido a um filme e/ou série, mas não foi a principal motivação, enquanto que 15,9% viajaram tendo essa como a sua principal motivação. No que diz respeito à satisfação em relação à sua última experiência, 47,7% encontram-se muito e extremamente satisfeitos. De facto, é inevitável concluir que esta tipologia de turismo exerce uma influência significativa no desenvolvimento dos destinos e atrações turísticas, já que 94% das pessoas a consideram importante, muito importante e extremamente importante, apresentando, assim, um balanço bastante positivo para esta investigação. Assim, este promete vir a ser um segmento em ascensão porque, efetivamente, é uma temática que provoca e desperta a curiosidade e o interesse do turista.

Palavras-Chave: Turismo Cinematográfico; Cinema; Filmes; Séries; Destinos Turísticos; Atrações Turísticas.

ABSTRACT

The new trend of Cinematographic Tourism, which is the subject of this research, has been the reason for the increase in tourist flows, due to the discovery of new motivations by the tourist, as well as because it presents a diversity of tourist activities that makes this segment very attractive and different. Media products turn out to be a way of transmitting information about places and destinations that are sometimes little or even not known at all, which makes the main and largest cinema and television productions provide a constant journey, and for some, movies and TV shows can even take them to travel to the places where they were filmed. In this way, the main objective of this study is to investigate the relationship between the tourism sector and the audiovisual sector and, more specifically, to understand the influence that cinema and TV shows have on the development of tourist destinations and attractions. In methodological terms, an exploratory design research was followed by conducting two in-depth interviews and a descriptive design research through the application of an online questionnaire. The main conclusions point to the fact that this segment also represents an unknown world for tourists, because what happens often is the fact that this type of tourism is “accidentally and involuntarily consumed”, since 43,2 %, have heard of this segment, but they are not sure what it is. On the other hand, 39,5% of the respondents are perfectly aware of this concept and the majority, 56,8%, have already experienced this type of activities, with 38,6% traveling to some destination due to a film and/or a TV show, but was not the main motivation, while 15,9% traveled with this as their main motivation. With regard to satisfaction with their last experience, 47,7% are very and extremely satisfied. In fact, it is inevitable to conclude that this type of tourism has a significant influence on the development of tourist destinations and attractions, since 94% of people consider it important, very important and extremely important, thus presenting a very positive balance for this research. This promises to become a growing segment because, effectively, it is a theme that provokes and arouses tourist’s curiosity and interest.

Keywords: Cinematographic Tourism; Cinema; Movies; TV Shows; Tourist Destinations; Tourist Attractions.

Índice

Introdução	1
Capítulo I - Turismo Cinematográfico: quando o cenário se torna o destino	4
1.1. Concetualização e evolução do conceito de Turismo	4
1.2. Destinos Turísticos: conceitos e importância	6
1.3. Equipamentos de Atração e Animação Turística: conceitos gerais e importância	8
1.4. Motivações e Tendências: uma breve abordagem sobre as intenções dos turistas	11
1.5. Turismo Cultural: o turismo como meio condutor do encontro e da partilha de culturas	12
1.6. Noções importantes e visão global do Turismo Cinematográfico	14
1.7. As formas e características do Turismo Cinematográfico	19
a) Visita a locais de filmagem	22
b) Visita a estúdios de gravação	23
c) Parques temáticos	23
d) Rotas temáticas	23
e) Convenções	24
f) Exposições	25
g) Peças de teatro	25
h) Musicais	26
i) Filmes-concerto	26
1.8. O sucesso do Turismo Cinematográfico no Reino Unido	27
1.8.1. O cinema britânico: uma breve análise aos números de <i>box office</i> do Reino Unido	27
1.8.2. Turismo Cinematográfico: um segmento em ascensão aos olhos ingleses	28
1.8.3. O caso da série <i>Peaky Blinders</i> e o seu impacto na região de West Midlands	32
1.9. Os impactos do Turismo Cinematográfico: os efeitos positivos e negativos deste segmento	36
1.10. Portugal, destino de filmagens internacionais	41
1.11. O futuro do turismo projetado nos ecrãs	44
Capítulo II - Metodologia	45
2.1. Plano de pesquisa	45

2.1.1.	Design	46
2.1.2.	Instrumento de recolha de dados	46
2.1.3.	Processo de amostragem	48
2.1.4.	Métodos de análise de dados	49
Capítulo III - Estudo Empírico: a influência do Turismo Cinematográfico no desenvolvimento dos destinos e atrações turísticas		51
3.1.	Análise das entrevistas em profundidade.....	51
3.1.1.	Transcrição da Entrevista I	51
3.1.2.	Transcrição da Entrevista II	55
3.2.	Análise dos Questionários	69
3.2.1.	Caraterização dos respondentes	69
3.2.2.	Fiabilidade da escala	71
3.2.3.	Análise da importância dos fatores	72
3.2.4.	Conhecimento e experiências de Turismo Cinematográfico	77
3.3.	Discussão dos resultados	93
Conclusão		99
Referências Bibliográficas.....		105
Anexos		114

Índice de Figuras

Figura 1 – Top de destinos que atraem visitantes graças aos filmes	38
--	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Idade	69
Gráfico 2 – Gênero	70
Gráfico 3 – Ocupação	70
Gráfico 4 – Localidade	71
Gráfico 5 – Importância dos filmes/séries na escolha dos destinos turísticos.....	72
Gráfico 6 – Importância das Redes Sociais na escolha dos destinos turísticos.....	73
Gráfico 7 – Importância da Publicidade na escolha dos destinos turísticos.....	73
Gráfico 8 – Importância dos Blogues na escolha de destinos turísticos.....	74
Gráfico 9 – Importância das Revistas especializadas na escolha de destinos turísticos	74
Gráfico 10 – Importância da recomendação de familiares e/ou amigos na escolha de destinos turísticos	75
Gráfico 11 – Importância da recomendação de Agências de Viagens na escolha de destinos turísticos	75
Gráfico 12 – Importância de programas/documentários TV na escolha de destinos turísticos	76
Gráfico 13 – Importância de cada fator, na escolha de destinos turísticos (Média).....	76
Gráfico 14 – Conhecimento do conceito de TC	77
Gráfico 15 – Experiência de TC	78
Gráfico 16 – Satisfação da última experiência de TC	78
Gráfico 17 – Viagem para algum destino devido a um filme/série.....	79
Gráfico 18 – Experiência de visita a locais de filmagem	83
Gráfico 19 – Experiência de visita a estúdios de gravação	83
Gráfico 20 – Experiência de visita a Parques Temáticos	84
Gráfico 21 – Experiência de Rotas Temáticas.....	84
Gráfico 22 – Experiência de Convenções.....	85
Gráfico 23 – Experiência de Exposições	85
Gráfico 24 – Experiência de Peças de Teatro.....	86
Gráfico 25 – Experiência de Musicais.....	86
Gráfico 26 – Experiência de Filmes-concerto	87
Gráfico 27 – Opinião sobre visita a locais de filmagem.....	87
Gráfico 28 – Opinião sobre visita a estúdios de gravação.....	88

Gráfico 29 – Opinião sobre Parques Temáticos	88
Gráfico 30 – Opinião sobre Rotas Temáticas	89
Gráfico 31 – Opinião sobre Convenções	89
Gráfico 32 – Opinião sobre Exposições	90
Gráfico 33 – Opinião sobre Peças de Teatro	90
Gráfico 34 – Opinião sobre Musicais	91
Gráfico 35 – Opinião sobre Filmes-concerto	91
Gráfico 36 – Opinião sobre as seguintes experiências (Média)	92
Gráfico 37 – Importância atribuída ao TC para o desenvolvimento dos destinos turísticos	93

Índice de Tabelas

Tabela 1 – As quatro categorias de atrações turísticas	9
Tabela 2 – Classificação das formas de Turismo Cultural	12
Tabela 3 – Formas e características do TC.....	20
Tabela 4 – O TC no Reino Unido em números	29
Tabela 5 – Objetivos e perguntas de investigação.....	47
Tabela 6 – Estatísticas de confiabilidade.....	71

Introdução

A presente Dissertação de Mestrado, realizada no âmbito do Mestrado em Administração e Gestão do Turismo da Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais do Centro Regional de Braga da Universidade Católica Portuguesa, tem como objetivo proceder à apresentação de uma investigação sobre a problemática do Turismo Cinematográfico – a partir deste momento designado pela sigla TC – mais especificamente a influência que o cinema e as séries exercem sobre o desenvolvimento dos destinos e atrações turísticas.

Efetivamente, o ano corrente tem sido um autêntico e inesperado desafio e Beeton (2005, p. 3), apresenta uma afirmação que não poderia estar melhor enquadrada no cenário atual, uma vez que acontecimentos globais e locais, desde o terrorismo até às doenças, epidemias e incerteza política, causam um grande impacto nas comunidades de todo o mundo, de maneiras que nem sempre foram previstas. As mudanças são sentidas não só socialmente, mas também economicamente, quando o cenário muda sob as sociedades outrora estáveis e previsíveis. O turismo, apesar de ser vítima de todos esses eventos, tem um papel importante a desempenhar na reconstrução da comunidade, podendo exercer poder político, ser uma força para a paz, um regenerador e diversificador económico e social, e pode unir as comunidades (ou destruí-las).

Inicialmente, é importante referir que atualmente o turista se encontra cada vez mais exigente face àquilo que vai encontrar num determinado destino. Há por isso uma grande necessidade, não de massificar os produtos, mas sim de criar experiências completamente autênticas. Mais do que tudo, o turista procura ser surpreendido e é neste sentido que esta autenticidade se apresenta como um elemento fulcral. Seguidamente, pode-se afirmar que

uma das características que define as pesquisas na área do turismo é a interdisciplinaridade dos seus assuntos e conteúdos. Esta característica é particularmente proeminente no tema da atividade turística associada aos filmes e à televisão, ou turismo cinematográfico como é conhecido, no qual um crescente interesse e curiosidade emergiu ao longo de um período de tempo relativamente curto (Connell, 2012, p. 1).

Distintamente, o conceito de TC representa um nicho de mercado que se encontra, de certa forma, conectado com determinados destinos turísticos e que tem vindo, cada vez mais, a ser motivo de interesse de pesquisa e investigação. Assim, Psarros (2012) afirma que o TC é um dos setores que tem vindo a crescer mais rapidamente dentro da indústria do turismo e este é um fenómeno que tanto o Reino Unido como a Nova Zelândia, por exemplo, conhecem muito bem.

Desde sempre, o TC tem vindo a cativar todo o interesse da autora, não só por gosto pessoal, mas também por trabalhos académicos anteriormente realizados dentro da mesma temática. Face ao exposto, é a partir daqui que surge o ponto de partida para a formulação do problema deste projeto, apresentando a seguinte questão de investigação:

- Qual a influência do cinema e das séries no desenvolvimento dos destinos e atrações turísticas?

Seguidamente, este projeto apresenta um objetivo geral que se desdobra nos seguintes objetivos específicos:

- 1) Investigar a relação entre o setor do turismo e o setor audiovisual (cinema e séries):
 - a) Perceber o grau de conhecimento do conceito de TC junto do turista;
 - b) Determinar a influência dos filmes e das séries na escolha dos destinos e atrações turísticas;
 - c) Aferir o número de experiências de TC vividas pelo turista;
 - d) Entender as perceções do turista em relação às experiências de TC;
 - e) Medir o grau de interesse em destinos e atividades turísticas relacionadas com filmes e séries;
 - f) Avaliar o grau de interesse para cada atividade turística relacionada com filmes e séries;
 - g) Compreender a importância da influência do TC no desenvolvimento dos destinos e atrações turísticas;
 - h) Contrastar os pontos positivos e negativos do TC no desenvolvimento dos destinos e atrações turísticas.

Em termos de estrutura, esta dissertação está organizada com uma Introdução, seguida de quatro capítulos e uma Conclusão: em primeiro lugar, a **Introdução** irá apresentar a temática e um breve enquadramento científico da problemática em estudo, assim como os respetivos objetivos e questões de investigação. No **Capítulo I** irá ser analisada, de forma introdutória e sucinta, a problemática do Turismo e dos seus componentes, bem como uma breve abordagem sobre as motivações e tendências, com um especial foco no Turismo Cultural, uma vez que é este o segmento que irá desencadear a temática primordial desta investigação. Seguidamente, será ostentada a problemática da conetividade entre os setores turístico e audiovisual. Num primeiro momento, serão apresentados os conceitos e noções básicas bem como as formas e características do TC e, num segundo momento, será exposto e explorado o sucesso deste segmento no Reino Unido. Por último, o olhar irá recair sobre os impactos gerais, sobre o cenário de Portugal e sobre as perspetivas futuras deste segmento. No **Capítulo II** serão apresentadas as metodologias seguidas nesta dissertação e que foram utilizadas como técnicas de recolha de dados: uma metodologia qualitativa, através da realização de duas entrevistas e uma metodologia quantitativa através da aplicação de um questionário *online*. No **Capítulo III** serão expostas as análises feitas às metodologias mencionadas anteriormente. Primeiramente, serão apresentadas as transcrições das duas entrevistas realizadas e, seguidamente, irá proceder-se à apresentação dos resultados obtidos através do questionário que foi feito *online*. Posteriormente, será feita uma discussão dos resultados conseguidos. Por fim, a **Conclusão** irá referenciar as conclusões finais desta investigação ao expor os contributos e as limitações sentidas, quer a nível da investigação, quer a nível geral, assim como possíveis recomendações para os destinos e sugestões de pesquisas futuras.

Capítulo I - Turismo Cinematográfico: quando o cenário se torna o destino

Neste capítulo irá ser analisada, de forma introdutória e sucinta, a problemática do Turismo e dos seus componentes: os destinos e os equipamentos de atração e animação turísticas. Deste modo, serão apresentados alguns conceitos assim como uma breve abordagem sobre as motivações e tendências, com um especial foco no Turismo Cultural, nas suas classificações e na sua variedade de produtos e atividades turísticas, uma vez que é este o segmento que irá desencadear a temática primordial desta investigação.

Seguidamente, será ostentada a problemática da conectividade entre os setores turístico e audiovisual em que, num primeiro momento, serão apresentados os conceitos e noções básicas bem como as formas e características do TC e, num segundo momento, será exposto e explorado o sucesso deste segmento no Reino Unido através de uma breve análise aos números do país e da apresentação de um estudo de caso realizado à volta da série *Peaky Blinders* e do seu impacto na região de West Midlands. Por fim, o olhar irá recair sobre os impactos gerais, sobre o cenário de Portugal e sobre as perspetivas futuras deste segmento.

1.1. Concetualização e evolução do conceito de Turismo

Primeiramente, é importante referir que são inúmeros os conceitos existentes à volta do vocábulo *turismo*, uma vez que “com a evolução do seu âmbito, ocorrida nos últimos anos, e com as diferentes visões envolvidas (sociológicas, culturais, geográficas, económicas, ocidentais, orientais), não é fácil alcançar um consenso quanto a um conceito de turismo aceite universalmente” (Cunha e Abrantes, 2013, p. 17).

Deste modo, é relevante fazer uma breve menção àquele que foi o ponto de partida da construção do conceito em que, originalmente, a realização das viagens de que nasceu a palavra «turismo» ocorria por puro prazer, por distração, para aprender e aumentar os conhecimentos ou por mera curiosidade, recusando-se a inclusão no turismo de viagens

com outros fins, ou seja, as viagens turísticas eram aquelas que se enquadravam nas noções de tempo livre e de ociosidade com recusa de outras. Posteriormente, procura-se abranger no mesmo conceito, do ponto de vista holístico, a oferta e a procura, definindo *turismo* como “o conjunto de atividades desenvolvidas pelos visitantes em razão das suas deslocamentos, as atrações e os meios que as originam, as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades e os fenómenos resultantes de umas e de outras” (Cunha, 2013, pp. 2-9).

Numa outra perspetiva o conceito é visto pela Organização das Nações Unidas (ONU) como “um fenómeno social, cultural e económico relacionado com o movimento de pessoas para lugares fora do seu local de residência habitual, sendo o lazer a motivação principal” (ONU, 2010, p. 1).

Quanto à definição proposta pela ONU e pela Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo

compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante as suas viagens e estadias em lugares diferentes da sua residência habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo como finalidade lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado (ONU e OMT, 1999, p. 5).

No cenário a nível nacional, o Instituto Nacional de Estatística (INE) define o mesmo termo como o conjunto de

atividades realizadas pelos visitantes durante as suas viagens e estadas em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a 12 meses, com fins de lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado (INE, 2020).

Assim, quando se fala de turismo, é crucial afirmar que este se apresenta como um conceito que tem vindo, inevitavelmente, a evoluir ao longo do tempo e a alcançar dimensões excecionais, uma vez que, nos dias que correm, acaba por já fazer parte do

modo de vida das sociedades contemporâneas e é visto como um dos maiores e mais importantes setores para a economia mundial já que o mesmo, para além de promover a criação de emprego e contribuir para o PIB (Produto Interno Bruto), impulsiona o investimento e a inovação, favorece e cria infraestruturas, preserva o ambiente com práticas ambientais sustentáveis, apoia e incentiva o desenvolvimento regional e tenta satisfazer as necessidades dos cidadãos e dos turistas (Oliveira, 2013, p. 17). Posto isto, pode-se dizer que “o turismo tem verificado, desde 1950 até aos dias de hoje, um crescimento e uma diversificação contínua que lhe conferiu o estatuto de um dos setoreseconómicos com maior e mais rápida taxa de crescimento em todo o mundo” (Matos, 2015).

1.2. Destinos Turísticos: conceitos e importância

Num primeiro momento, pode-se dizer que a decisão de viagem “implica sempre a eleição de um ou mais lugares de visita ou de permanência” em que o indivíduo “ao partir do local da sua residência, tem como objetivo alcançar um lugar, em regra, pré determinado, onde permanecerá até ao seu regresso e/ou vários lugares que vai percorrendo, segundo um itinerário, permanecendo neles um número variável de dias ou apenas algumas horas” (Cunha, 2013, p. 180).

Quanto à definição oficial, proposta pela OMT:

Um destino turístico consiste num espaço físico no qual o turista passa pelo menos uma noite. Isto inclui produtos turísticos, como serviços de apoio, atrações e recursos turísticos durante o tempo de viagem. Possui limites físicos e administrativos que definem a sua gestão, e imagens e perceções que definem a sua competitividade no mercado. Os destinos locais incorporam vários *stakeholders* e, geralmente, incluem uma comunidade anfitriã podendo criar redes para formar destinos maiores. Os destinos podem existir em qualquer escala, desde um país inteiro (por exemplo, a Austrália), uma região (como as Costas de Espanha) ou ilha (por exemplo, Bali), até uma aldeia, vila ou cidade, ou um centro independente (por exemplo, *Center Parc* ou *Disneyland*) (OMT, 2007).

É evidente que os lugares que são eleitos para visita constituem destinos, mas nem todos assumem a mesma importância, seja para o visitante, seja para o turismo. Alguns são apenas locais de passagem que podem possuir suficientes fatores de atração para justificarem uma curta visita, mas que não possuem condições de permanência, enquanto que outros, pelo contrário, são dotados de um amplo conjunto de fatores e de equipamentos que não só produzem uma forte atração como também justificam e permitem permanências de duração mais ou menos longa (Cunha, 2013, p. 180).

Segundo Nielsen (2002), o turismo deve considerar todas as decisões e ações do comportamento do turista, de forma a ligar todos os aspectos a questões mercadológicas e que são modeladas pela procura de novas experiências. No mundo globalizado de hoje, o comportamento do consumidor é afetado por muitos fatores e novas motivações baseadas na procura de novas experiências (Oliveira, 2008). Podemos ainda dizer que a procura da diversidade constitui o motor da evolução humana, social e cultural, surgindo logo após a satisfação das necessidades fundamentais no conjunto dos fatores que estimulam o homem na procura de novas atividades, novos conhecimentos e novos ambientes. Daí que o turismo se deva orientar pelo princípio básico de manter e valorizar as diferenças culturais, conceituais e arquitetônicas pois permite a satisfação da necessidade de diversidade. A crescente preferência por férias ativas e personalizadas, pelo contacto com a natureza, pela descoberta do desconhecido e pela diferenciação de produtos são resultado das alterações na hierarquia das motivações dos turistas (Cunha, 2013, p. 94).

Por conseguinte, o sucesso de um negócio turístico depende, em grande parte, da sua capacidade de resposta às necessidades e preferências dos consumidores e, sendo estas correspondidas, estão criadas as condições básicas do seu sucesso, caso contrário, estas ficarão comprometidas. Esta capacidade de resposta depende, porém, do conhecimento dos motivos que levam as pessoas a viajar, o que implica a compreensão dos comportamentos dos turistas e das razões das suas decisões, umas e outras, determinadas pelas necessidades de cada pessoa (Cunha, 2013, p. 87).

Seguidamente, nos próximos pontos, serão apresentadas e analisadas as principais componentes dos destinos turísticos, nomeadamente os equipamentos de atração e animação turística, bem como as suas respetivas características e componentes.

1.3. Equipamentos de Atração e Animação Turística: conceitos gerais e importância

Como se pode constatar através dos autores Cunha e Abrantes (2013), são as atrações que apresentam o papel principal no que diz respeito à definição dos destinos turísticos e que constituem uma das principais componentes do sistema turístico: os visitantes deslocam-se para um determinado destino porque aí existem elementos ou fatores, qualquer que seja a sua natureza, que sobre eles exercem uma atração. Deste modo, são apresentados pelos mesmos autores, dois conceitos distintos dentro desta temática, a destacar: atração turística e animação turística.

Assim, considera-se como atração turística “qualquer elemento ou fator que, por si próprio ou em conjunto com outro ou outros, provoque a deslocação de pessoas em resposta a uma motivação ou motivações destas”. Por sua vez, considera-se como animação turística “todas as atividades que visam contribuir para melhorar ou aumentar as condições de atração, constituir um meio para a ocupação dos tempos livres dos visitantes ou para a satisfação das necessidades e experiências decorrentes da sua permanência no local visitado” sendo que a principal diferença entre elas “reside no facto da atração poder ser natural ou artificial, enquanto a animação tem sempre um carácter humano: resulta sempre da ação do homem, muitas vezes com duração efémera” (Cunha e Abrantes, 2013, pp. 245-246). Deste modo, os mesmos autores afirmam que existe uma grande variedade de atrações, quer de origem natural, quer de origem artificial, e algumas encontram-se à disposição do homem por resultarem da natureza embora exijam uma intervenção humana (proteção, construção de acessos) e podem ter um carácter lúdico, cultural, espiritual ou comercial.

A sua visita pode ou não implicar um pagamento de entrada e quando existe pode ou não visar a obtenção de um lucro. Outras têm caráter histórico, cultural ou religioso e foram construídas sem intenção comercial porque os motivos da sua criação ou da sua recuperação e manutenção são do domínio espiritual. Neste caso, a sua visita não implica necessariamente um pagamento de entrada, mas quando existe é simbólico e destina-se à manutenção e conservação. Outras, porém, têm um caráter fundamentalmente lúdico e são construídas com um fim comercial e a sua visita implica um pagamento ou um dispêndio que garanta um lucro. O que provoca a sua construção é a ideia de uma exploração comercial cujo objetivo é a obtenção de um lucro como é o caso dos parques temáticos.

Assim sendo, aos olhos de Swarbrooke (1995), as atrações turísticas classificam-se em quatro tipologias diferentes, como se pode observar na *Tabela 1*.

Tabela 1 – As quatro categorias de atrações turísticas

Classificação das atrações	Exemplos
Atrações naturais	<ul style="list-style-type: none">• Praias;• Grutas;• Montanhas;• Rios e lagos;• Florestas;• Vida selvagem – flora e fauna.
Atrações criadas pelo homem sem a intenção de atrair visitantes	<ul style="list-style-type: none">• Catedrais e igrejas;• Monumentos;• Sítios e objetos arqueológicos;• Parques e jardins históricos;• Relíquias tecnológicas;• Caminhos de ferro;• Reservatórios.

Tabela 1 – As quatro categorias de atrações turísticas (continuação)

Atrações artificiais criadas com o fim de atrair visitantes	<ul style="list-style-type: none">• Parques temáticos;• Parques de diversão;• Museus ao ar livre;• Centros patrimoniais;• Marinas;• Centros de exposições;• Centros de jardinagem;• <i>Tours</i>;• Parques safari;• Centros de lazer;• Casinos & spas;• Centros de recreação;• Locais de piquenique;• Museus e galerias.
Eventos especiais	<ul style="list-style-type: none">• Eventos desportivos;• Festivais de arte;• Feiras e mercados;• Costumes tradicionais;• Festivais religiosos;• Aniversários históricos.

Fonte: Adaptado de Swarbrooke, 1995

Posto isto, e depois de terem sido classificadas as diferentes tipologias de atrações, é fulcral afirmar que a capacidade de gerar movimentos turísticos difere de atração para atração em função das suas características, da sua localização e das condições de acesso, ou seja, uma atração singular (paisagem dramática ou obra notável), próxima de centros urbanos e de fácil acesso, terá, obviamente, uma maior capacidade de atração do que uma outra que não possua elementos distintivos marcantes, se situe em locais distantes e de difícil acesso. No entanto, o elemento mais importante de uma atração que lhe concede maior capacidade de gerar movimentos turísticos é, efetivamente, a sua singularidade (Cunha e Abrantes, 2013, p. 246).

1.4. Motivações e Tendências: uma breve abordagem sobre as intenções dos turistas

Em primeiro lugar, podemos afirmar que é possível identificar uma grande variedade de tipos de turismo que “correspondem a uma sistematização das motivações e intenções dos viajantes”, definem-se “pelos motivos de viagem e pelas características dos destinos ou atrativos” e “resultam dos fatores psicológicos, sociais, culturais ou profissionais, intrínsecos aos indivíduos, associados a uma atração” (Cunha, 2013, p. 193).

Posto isto, é visível que há, assim, uma relação direta entre os motivos que levam as pessoas a viajar e as características dos diversos destinos podendo, estes, dar resposta a motivações muito diversificadas. Com efeito, um destino pode, simultaneamente, pelas suas características e pela diversidade de atrações que oferece, corresponder a motivações culturais, profissionais, desportivas, entre outras. Deste modo os tipos de turismo são identificados, ao mesmo tempo, pelos motivos das viagens e pelas características dos destinos, não podendo os primeiros desligar-se destas. E tal como existe uma grande variedade de motivos que levam as pessoas a viajar também há uma grande diversidade de atrativos, o que determina a diversidade de tipos de turismo. A identificação dos mesmos permite, assim, avaliar a adequação da oferta existente, ou a desenvolver, às motivações da procura, podendo concluir-se que o sucesso de um destino poderá depender da sua capacidade para dar resposta a motivações diversificadas (Cunha e Abrantes, 2013).

Apesar das diferentes tipologias de turismo existentes desde o Turismo de Sol e Praia ao Turismo de Saúde e Bem Estar, do Turismo Religioso ao Turismo de Natureza, entre outros, terá especial foco, seguidamente, o Turismo Cultural, que será o condutor para o objeto de estudo desta investigação.

1.5. Turismo Cultural: o turismo como meio condutor do encontro e da partilha de culturas

É evidente que as relações entre o turismo e a cultura são altamente profundas, já que o turismo atua como um meio condutor que proporciona o encontro e a partilha de culturas. Por conseguinte, o conceito de turismo cultural é visto por Cunha (2013, p. 221) como “o conjunto de meios que permite aos visitantes conviverem com os modos de vida autênticos de outros povos ou comunidades e de poderem desfrutar de todas as suas heranças e dos seus conhecimentos seja qual for o modo pelo qual os expressam”.

Desta forma, a *Tabela 2* apresenta a análise feita por Csapó (2012, pp. 209-210), onde o mesmo introduz e salienta a classificação das mais importantes formas de turismo cultural bem como as variadas possibilidades de produtos e atividades turísticas relacionadas com cada uma delas.

Tabela 2 – Classificação das formas de Turismo Cultural

Formas de Turismo Cultural	Produtos e atividades turísticas
Turismo Patrimonial	Património natural e cultural (muito ligado à natureza e ao ecoturismo); Material: <ul style="list-style-type: none">• património construído;• sítios arquitetónicos;• Património Mundial;• memoriais nacionais e históricos. Não material: <ul style="list-style-type: none">• literatura;• artes;• folclore; Locais de património cultural: <ul style="list-style-type: none">• museus, coleções;• bibliotecas;• teatros, memórias ligadas a pessoas históricas;• espaços de eventos.

Tabela 2 – Classificação das formas de Turismo Cultural (continuação)

Roteiros culturais temáticos	<p>Ampla variedade de temas e tipologias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • espiritual; • industrial; • artístico; • gastronómico; • arquitetónico; • linguístico; • vernáculo; • minoria.
Turismo cultural na cidade, passeios culturais	Turismo urbano “clássico”, passeios turísticos; Capitais Europeias da Cultura; “As cidades como espaços criativos para o turismo cultural”.
Tradições, turismo étnico	Tradições das culturas locais; Diversidade étnica.
Turismo de eventos e festivais	<p>Festivais e eventos culturais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Festivais e eventos de música (música clássica e ligeira ou <i>pop</i>); • Festivais e eventos de belas artes.
Turismo religioso, rotas de peregrinação	<p>Visitar sítios e localizações religiosas com motivação religiosa;</p> <p>Visitar sítios e localizações religiosas sem motivação religiosa (desejado pela importância arquitetónica e cultural do lugar);</p> <p>Rotas de peregrinação.</p>
Cultura criativa, turismo criativo	<p>Atividades culturais e artísticas tradicionais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • artes performativas; • artes visuais; • património cultural e literatura. <p>Bem como indústrias culturais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • multimédia; • imprensa; • cinema, produções audiovisuais e fonográficas; • trabalhos impressos, ofícios; • <i>design</i> e turismo cultural.

Fonte: Adaptado de Csapó, 2012, pp. 209-210

A fim de introduzir a temática mais relevante para esta investigação, é importante referir que “existe um fenómeno dentro do turismo cultural que está a adquirir cada vez mais força e popularidade, quer como um meio influenciador da eleição de um destino, quer como uma estratégia para promovê-lo: o turismo cinematográfico” (Lara, 2013), que será de seguida analisado.

1.6. Noções importantes e visão global do Turismo Cinematográfico

Num primeiro momento, é de salientar que, tanto o cinema como o turismo, se apresentam como verdadeiros fenómenos sociais e culturais representando duas das mais poderosas forças no mundo nos dias que correm e, quando interligadas, representam um sucesso incontornável. Assim sendo, existe uma forte ligação entre o turismo e o cinema, na perspetiva do imaginário e das imagens turísticas. Como tal, a ligação de ambos tem uma importância grandiosa no que diz respeito à construção do valor de uma marca de um destino turístico e aos ativos notoriedade e imagem de marca. Estes ativos vão, por sua vez, influenciar a escolha do consumidor, aquando da seleção de um destino turístico, funcionando assim, como um fator motivador e diferenciador (Nunes, 2016, p. V).

Por conseguinte, é de grande importância afirmar que as principais e maiores produções de cinema e séries proporcionam uma constante viagem através de lugares, objetos e assuntos que são colocados no olhar de muitas pessoas e, para alguns, os filmes e as séries podem induzi-los a viajar especificamente para os locais onde estes foram filmados (Riley, Baker e Van Doren, 1998). Deste modo, os autores Young e Young (2008), afirmam que “existe uma relação entre o consumo de cinema e de séries e o aumento da procura turística de destinos induzidos nos filmes” destacando, assim, que o universo audiovisual apresenta um poder único de transformar lugares e pessoas e que, deste modo, acabam por ser um meio de transmissão de informação de locais e destinos novos, pouco ou até mesmo nada conhecidos e nunca antes experimentados pelas pessoas, respondendo, assim, às novas motivações e à procura de novas experiências e novas sensações.

Por esta razão, é evidente que o surgimento de novos destinos turísticos, para além dos referidos como tradicionais, conduziu também ao surgimento de novas tipologias de turismo, de acordo com as novas potencialidades e especificidades que os novos destinos turísticos trouxeram e também devido às novas relações interdisciplinares que o turismo vem desenvolvendo com outras áreas da sociedade. Uma dessas relações interdisciplinares foi desenvolvida com os meios de comunicação (televisão e cinema, principalmente) que vão fazer com que locais que não faziam parte de qualquer circuito turístico passem a fazê-lo, desenvolvendo assim uma nova tipologia de turismo, o TC (Nunes, 2016, p. 3).

É desta forma que surge uma nova motivação por parte dos turistas e uma nova tipologia de turismo que tem vindo, cada vez mais, a ganhar destaque à volta do mundo. Apesar da maioria dos filmes e séries não serem produzidos com a principal intenção de induzir as pessoas a visitar os locais, foi constatado que este meio pode aumentar a consciência, apelar e rentabilizar os locais através do poder das imagens e da fantasia da história (Butler, 1990; Riley e Van Doren, 1992; Couldry, 1998; Beeton, 2001; Croy e Walker, 2003).

Posto isto, podemos dizer que o estudo do TC

é complexo, incorporando aspetos de disciplinas como a sociologia e a psicologia, bem como setores ligados às indústrias desde a produção cinematográfica até ao marketing de destinos, do desenvolvimento das comunidades e do planeamento estratégico. Consequentemente, este é um inexplorado e pouco compreendido campo de pesquisa em turismo (Beeton, 2005, p. 17).

Destacando, assim, que a popularidade de certos filmes e séries de televisão não só aumenta o número de visitas turísticas aos locais apresentados, usando-os para incentivar o regresso do turista, como também cria uma série de nichos de operações turísticas com base na história, notoriedade e aspetos culturais de tais representações dos media (Beeton, 2005, p. 8).

Assim, Lara (2013, p. 4), dá conta de que existem duas principais atividades relacionadas com o TC. A primeira é o facto da própria magia do cinema ser o que motiva o turista a viajar para um destino. Um dos fatores que fazem do grande ecrã uma arte tão popular que atrai o público é a forma com que consegue transportar o público para os lugares onde os mesmos desejariam estar. A magia do cinema quebra as leis do espaço e do tempo e leva a pessoa num instante aos lugares mais remotos, exóticos, divertidos, românticos e desejados do planeta. De certo modo, o cinema transforma, por um momento, os espectadores em turistas virtuais, mas mais do que isso, semeia neles o desejo de visitar esses destinos que, em forma de imagens, através da luz e do som, entraram e captaram a sua imaginação. E, de facto, existem cada vez mais turistas que escolhem um destino porque o viram no cinema. Por outro lado, as diferentes organizações responsáveis pela promoção dos destinos turísticos reconhecem que os filmes possuem um grande poder de atração. Deste modo, eles promovem os diferentes destinos através do cinema, usando-o como uma ferramenta estratégica, seja depois, seja antes ou durante a filmagem. Além disso, devido ao grande potencial de alcançar grandes públicos com a atratividade de um destino, está-se a tornar cada vez mais popular para as organizações promotoras investirem dinheiro nas suas próprias produções cinematográficas e a conceder benefícios e facilidades aos produtores cinematográficos.

Deste modo, o termo adotado e utilizado por Beeton (2005), é intitulado de *film-induced tourism*, ou seja, ‘turismo induzido por filmes’ e o mesmo é aplicado

à visita a lugares onde filmes e programas de TV foram filmados, bem como *tours* a estúdios de gravação, incluindo parques temáticos relacionados com filmes. O que interessa aqui é a atividade turística associada à indústria cinematográfica, seja no próprio local, ou no (ou próximo) do estúdio de gravação (Beeton, 2005, p. 11).

Do ponto de vista de Beeton (2005), o conceito anteriormente apresentado é classificado em duas categorias distintas: *on location* (na localização) e *off location* (fora da localização), ou seja, o turismo realizado no próprio lugar onde decorreu a gravação e fora do mesmo.

O termo *on location* é utilizado para definir e especificar o turismo praticado em “locais onde cenas particulares ou elementos de filmes e séries de televisão são filmados” (Beeton, 2005, p. 43), destacando o fluxo de visitas turísticas motivadas pelo desejo de ver e conhecer ao vivo os destinos que serviram de cenário às mais variadíssimas produções audiovisuais, tudo isto provocado pela utilização benéfica, por parte dos destinos, dos cenários cinematográficos e da sua popularidade para atrair e proporcionar um maior envolvimento com a região dos intitulados *set-jettors*. Com efeito, um dos melhores e mais bem sucedidos exemplos de TC *on location* é o impacto da trilogia *The Lord of the Rings* na Nova Zelândia, onde Beeton (2005, p. 81) destaca que o impacto económico foi tão significativo para o país que o governo inclusive “atribuiu um cargo intitolado de ‘Senhor e Ministro dos Anéis’” (New Zealand Herald, 2001) e “cuja função era maximizar os benefícios da trilogia para o país inteiro, quer em termos de emprego no setor audiovisual quer também para o turismo induzido por filmes”.

Seguindo a mesma linha de pensamento, o termo *off location* é utilizado para referir o turismo praticado fora dos locais de filmagem, mais especificamente as atrações turísticas que são construídas para esse efeito como é o caso das “atividades que decorrem das produções cinematográficas, como estreias de filmes e festivais de cinema, seguidos dos parques temáticos” (Beeton, 2005, p. 173), como, por exemplo, os parques da Universal em Orlando ou a *Disneyland* em Paris. Podem, ainda, ser adicionadas a esta categoria as visitas a estúdios de gravação como é o caso do *Warner Bros. Studio Tour* em Londres ou em Hollywood, entre outros.

Como vimos, e após a análise feita previamente, a diferença primordial entre os conceitos *on location* e *off location* é que o primeiro se baseia em locais reais e pré-existentes que não foram criados a partir das produções audiovisuais, enquanto que o segundo, são locais artificiais, criados com um propósito já delimitado para esse uso, ou seja, são estúdios de cinema, cidades cenográficas, parques temáticos e assim por diante (Duarte e Filho, 2016, p. 330).

No decorrer da análise dos conceitos feita previamente, o Anuário de Tendências do Turismo de 2019 do Instituto de Planejamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), afirma que a palavra *set-jetting*

é uma combinação das palavras set (cenário) e jet (voar) e designa as viagens turísticas que têm como destino cenários de filmes. O termo foi usado pela primeira vez no jornal norte-americano *The New York Post*. Com o lançamento de um novo filme, surgem ofertas para que os turistas conheçam o local onde o filme foi feito, para além de *tours*, *merchandising* e outras experiências associadas (IPDT, 2020, p. 32).

Para além disso, define, ainda, de forma simples e exímia o conceito em questão, dizendo que

o turismo induzido por filmes, também conhecido por *set-jetting*, cine-turismo ou turismo cinematográfico, integra as visitas turísticas a um destino ou atração em resultado da sua exibição em televisão ou na tela do cinema. A crescente popularidade deste segmento deve-se, principalmente, ao aumento das viagens internacionais e ao desenvolvimento da indústria do entretenimento. Hoje sabe-se que quando um destino é apresentado no cinema e/ou na televisão terá a registar, na maioria dos casos, um impacto positivo a nível turístico (IPDT, 2020, p. 34).

Há, no entanto, aqui um parenteses que deve ser feito, uma vez que a maioria dos estudos académicos relacionado com este segmento, se tem focado mais nos filmes, apelidando e utilizando o termo “turismo induzido por filmes”. Mas, de facto, os filmes tendem a ser únicos ou de experiência limitada, quer para os produtores quer para a maioria dos espectadores (apesar da disponibilidade de vídeos e de ecrãs de televisão), enquanto as séries televisivas têm um período de exibição e filmagem mais longo. Consequentemente, a relação empática do espectador com a história, personagens e configuração é desenvolvida e mantida por um período de tempo. Isto não só mantém a região onde a série é filmada na mente das pessoas, construindo e reforçando o desejo de visitar, mas também vê as equipas de filmagem a gastar durante longos períodos de tempo nos próprios locais ao longo de muitos anos. As séries de TV tendem a ter mais impactos a longo prazo do que um filme, a menos que o filme prove ser imensamente popular (Beeton, 2005, pp. 11-12).

De facto, é sabido que existe já uma diversidade de pesquisas e análises que refletem que ambas as indústrias provocam novas motivações de viagem. É também motivo deste fenómeno a criação e a existência de filmes e séries que são altamente poderosos no que diz respeito à publicidade que exercem dos locais. Existem já variados exemplos de filmes *blockbusters* onde esta influência está plenamente presente e comprovada. O fenómeno da trilogia *The Lord of the Rings*, por exemplo, teve um impacto positivo mais do que significativo sobre a economia da Nova Zelândia. O número de turistas cresceu em 40% nos cinco anos após o lançamento do primeiro filme e, em 2018, 3,6 milhões de pessoas - o equivalente a três quartos da população da Nova Zelândia - visitavam o país todos os anos. Numa entrevista ao *USA Today*, em 2006, o gerente regional dos Estados Unidos e do Canadá do *Tourism New Zealand*, Bruce Lahood, argumentou que a saga foi a melhor publicidade não paga que a Nova Zelândia já alguma vez teve, acrescentando que este foi o país de maior sucesso a beneficiar do TC numa década (Arnold, 2019).

Evidentemente, é mais do que visível o aumento da popularidade desta tendência e, segundo Hudson e Ritchie (2006), este “é um fenómeno crescente em todo o mundo, alimentado mutuamente pelo crescimento da indústria do entretenimento e pelo aumento das viagens internacionais”.

1.7. As formas e características do Turismo Cinematográfico

A nova tendência do TC tem vindo a ser motivo do aumento dos fluxos turísticos, tudo isto devido à descoberta de novas motivações por parte dos turistas, bem como por este também apresentar uma diversidade de formas de atividades turísticas que tornam este segmento bastante apelativo e diferenciador face aos restantes já existentes. Desta forma, Macionis (2004, p. 87), afirma que esta tipologia de turismo se apresenta como “uma experiência que é altamente personalizada e única para cada indivíduo com base na sua própria interpretação”.

Tendo como base a visão de Beeton (2005), são variados os exemplos de formas de atividades turísticas relacionadas com a indústria e com as obras cinematográficas, as quais a autora subdivide por categorias, como é possível analisar na *Tabela 3*.

Tabela 3 – Formas e características do Turismo Cinematográfico

<i>Forma</i>	<i>Caraterística</i>	<i>Exemplo</i>
<i>Na localização</i>		
O turismo cinematográfico como principal motivação da viagem.	O local do filme é uma atração por si só - forte o suficiente para motivar a sua visitação.	Ilha de Mull, Escócia (programa de televisão infantil <i>Balamory</i>).
O turismo cinematográfico como parte das férias.	Visitar as localizações de filmes (ou estúdios) como uma atividade dentro de umas férias mais prolongadas.	
O turismo cinematográfico como peregrinação.	Visitar as localizações de filmes para "prestar homenagem" ao filme; possíveis encenações.	Castelo de Doune (série <i>Monty Python</i>); locais do filme <i>Lord of the Rings</i> .
O turismo cinematográfico de celebridades.	Casas de celebridades; localizações de filmes que assumiram o <i>status</i> de celebridade.	As casas de Hollywood.
O turismo cinematográfico nostálgico.	Visitar as localizações de filmes que representaram outras épocas.	A série <i>The Andy Griffith Show</i> (época de 1950); o filme <i>Heartbeat</i> (época de 1960).
<i>Comercial</i>		
Atração de turismo cinematográfico construída.	Uma atração construída após as filmagens apenas para atrair/satisfazer os turistas.	<i>Heartbeat Experience</i> (Whitby, Reino Unido).
Tours pelos cenários de filmes e séries.	<i>Tours</i> desenvolvidas para várias localizações de filmes.	A empresa de tours de televisão e cinema <i>On Location Tours</i> que opera em Nova Iorque e Boston.
Visitas guiadas a localizações de filmes específicas.	<i>Tours</i> por locais específicos, geralmente em terrenos privados.	<i>Hobbiton</i> , Nova Zelândia (filme <i>Lord of the Rings</i>).

Tabela 3 – Formas e características do Turismo Cinematográfico (continuação)

<i>Identities Equivocadas</i>		
Turismo cinematográfico em lugares onde se acredita que as filmagens tenham ocorrido.	Filmes e séries de televisão que são filmados num local que foi criado para se parecer com outro; frequentemente noutros países por razões financeiras; conhecidas como "produções em fuga".	O filme <i>Deliverance</i> , filmado em Claiborne County, no Tennessee, no entanto, a história passa-se em Appalachia, na Virgínia.
Turismo cinematográfico em lugares onde a história do filme ocorre, mas não é o local de filmagens.	Os filmes despertaram interesse num país, região ou local em particular, onde a história se baseia, mas não onde foi realmente filmada.	A história do filme <i>Braveheart</i> passa-se na Escócia, mas o mesmo foi filmado na Irlanda.
<i>Fora da localização</i>		
Tours em estúdios de gravação.	<i>Tours</i> a estúdios de gravação onde é possível visualizar o processo real de filmagem.	Os estúdios da <i>Paramount</i> , em Los Angeles.
Parques temáticos dos estúdios de gravação.	Geralmente adjacente a um estúdio, construído especificamente para o turismo, sem terem ocorrido quaisquer filmagens ou produções.	Os estúdios da <i>Universal</i> .
<i>Eventos pontuais</i>		
Estreias de filmes.	Particularmente aqueles locais mais tradicionais como Hollywood.	As estreias dos filmes <i>Lord of the Rings: Return of the King</i> , que teve lugar na Nova Zelândia e <i>Mission Impossible II</i> , em Sydney.
Festivais de cinema.	Muitas cidades realizam festivais de cinema que atraem fãs de cinema e fãs para o evento.	Cannes e Edimburgo.

Tabela 3 – Formas e características do Turismo Cinematográfico (continuação)

<i>Viagens de sofá</i>		
Programas de televisão sobre viagens.	O sucessor de guias de viagem e diários de viagem escritos.	O documentário de viagens <i>Getaway</i> e o programa de televisão <i>Pilot Guides</i> .
Programas de gastronomia.	Muitos programas de culinária levam o espectador a vários lugares à volta do mundo.	O programa <i>Cook's Tour</i> .

Fonte: Adaptado de Beeton (2005)

Tendo como base os fundamentos da tabela apresentada anteriormente, será feita uma breve abordagem às principais atividades e atrações do TC que serão, posteriormente, analisadas e discutidas através das respostas obtidas no questionário *online*.

a) Visita a locais de filmagem

Tudo começa quando os realizadores e as produções cinematográficas e televisivas decidem optar por um determinado lugar ou destino, ou seja, um cenário realista, em vez de gravarem num estúdio com cenários artificiais e manipulados, permitindo ao turista conhecer e visitar esses locais por si mesmo. Muitos filmes fazem os espectadores quererem, automaticamente, visitar os locais que estão a ver no grande ecrã. Por vezes, são cenários tão incríveis que se questiona se existem mesmo. Estes existem e podem ser visitados. Hoje em dia, a tecnologia de computação gráfica e vários fundos verdes podem criar mundos inteiros dentro de um estúdio. Mas nada supera a admiração que os frequentadores de cinema sentem quando assistem a um filme gravado num local primoroso, seja em paisagens pitorescas, cidades futuristas ou locais históricos surreais. Em muitos casos, ser escolhido como local de gravação atrai muitos turistas, alguns dos quais voam milhares de quilómetros apenas para ficar no mesmo local onde o filme foi filmado, ou no mesmo hotel, ou comer no mesmo café, podendo, assim, visitar na vida real alguns dos cenários mais conhecidos do grande ecrã (Ribeiro, 2019).

b) Visita a estúdios de gravação

No decorrer da análise das informações presentes na tabela anterior, o TC não ocorre única e exclusivamente em locais externos, já que pode também acontecer na própria localização ou fora da mesma. Os estúdios e cenários de produção providenciam oportunidades para atividades turísticas de estilo industrial, como é o caso das *tours* pelos estúdios e experiências práticas com a tecnologia. Até lugares mais distantes do próprio filme, como as casas das estrelas de cinema e construções turísticas, como a Hollywood Boulevard, desempenham um papel forte e importante na indústria do turismo (Beeton, 2005, p. 28).

c) Parques temáticos

Do ponto de vista de Abrantes e Cunha (2013), existem diferentes Núcleos de Atração, dos quais se pretendem destacar para este estudo os Núcleos Recetores Temáticos, sendo que, na aceção comum, o turismo temático é um tipo de turismo em que os visitantes são motivados e atraídos por um ou vários temas como cultura, aventura, saúde, diversão ou espetáculo. De forma a complementar este estudo, pretende-se abordar mais aprofundadamente, dentro deste tipo de núcleo, os Parques Temáticos. Embora a sua origem remonte a 1915, quando Carl Laemmle, da *Universal Studios*, adquiriu uma quinta para criar galinhas no vale de S. Fernando, em Hollywood, onde os visitantes poderiam ver as suas estrelas favoritas participar nas filmagens e no final comprarem ovos (Loveseed, 1994, *cit. in* Cunha e Abrantes, 2013) os parques temáticos modernos iniciaram a sua expansão a partir da criação da *Disneyland* em 1955 transformando-se em atrações populares que geram fortes correntes turísticas.

d) Rotas temáticas

No entanto, no que diz respeito às atividades e atrações turísticas deste meio, os parques temáticos não são os únicos a apresentarem uma grande relevância e importância dentro deste segmento já que, os operadores turísticos de alguns destinos decidiram aproveitar

esta nova tendência e criaram uma intensa promoção turística que inclui roteiros personalizados, totalmente adaptados a uma determinada série de televisão. É o caso da *On Location Tours*, que criou uma rota de autocarro em Nova Iorque, com três horas e meia de duração, que segue os passos de Carrie Bradshaw e das suas três amigas ao longo de mais de 40 locais emblemáticos, que surgem na série norte-americana *Sex and the City* (IPDT, 2020, p. 36).

e) Convenções

Esta tipologia de eventos, denominada de convenção, consiste num encontro de interesses entre pessoas e a cultura *pop*. Neste tipo de festivais é possível encontrar uma variada mostra de interesses, desde banda desenhada, televisão, cinema, videojogos à cultura japonesa com o *cosplay*¹, *manga*² e *anime*³. Neles, qualquer um pode ser aquilo que quiser, estando todos convidados a encarnarem as mais diversas personagens havendo, inclusivamente, prémios para os melhores disfarces. Um dos mais icónicos eventos é a *Comic-Con* que começou como uma pequena reunião de cerca de 100 fãs de banda desenhada na cave de um hotel em San Diego, em 1970, mas, desde então, o evento cresceu e transformou-se numa gigantesca plataforma de lançamento dos principais filmes e séries de televisão de Hollywood, com a presença dos próprios atores, chefes de estúdio e da imprensa mundial (Público, 2020).

Em Portugal, este tipo de eventos já está bem demarcado com aquela que é a maior convenção dedicada à cultura *pop*, a *Comic Con Portugal*, versão nacional da norte americana, anteriormente fixada na Exponor, no Porto, mas que agora ocorre, ao longo de vários dias, no Passeio Marítimo de Algés, em Oeiras. Para além deste, sabe-se a existência do espetáculo de cultura *pop* japonesa *Iberanime*, realizado em Lisboa e no Porto e o evento *AONime*, com lugar marcado em Braga.

¹ Palavra que deriva de *costume* (disfarce) e *play* (representação).

² Banda desenhada japonesa.

³ Desenho animado produzido no Japão.

f) Exposições

São várias as exposições existentes à volta do mundo, bem como as suas temáticas. Os filmes e as séries não ficam de fora, uma vez que algumas transportam o visitante numa viagem pelo mundo audiovisual. Em 2019, Lisboa teletransportou-se para *Hogwarts* quando recebeu, pela primeira vez, a exposição *Harry Potter: The Exhibition*, onde todos os fãs da saga tiveram a oportunidade de entrar no mundo mágico do famoso feiticeiro e, ainda, o privilégio de, não só observar inúmeros adereços e trajes utilizados durante as filmagens, como também participar em algumas atividades interativas.

Outro exemplo, foi o caso do Museu da Marioneta, em Lisboa, que recebeu, no âmbito dos 20 anos da Mostra - Festival de Animação de Lisboa, uma exposição dedicada a Tim Burton, intitulada *O Mundo Animado de Tim Burton*, que apresentou marionetas e desenhos originais dos filmes *stop motion* do realizador norte-americano, armaduras, maquetas, adereços, esboços e pesquisas gráficas dos filmes *Marte Ataca!* (1996), *A Noiva Cadáver* (2005) e *Frankenweenie* (2012). O público português pôde encontrar elementos invulgares e intrigantes que fizeram parte do processo de produção de Burton, conhecido pelos seus universos fantásticos e góticos que se cruzam com o seu imaginário infantil (Cipriano, 2020).

g) Peças de teatro

De facto, são muitos os filmes que serviram de inspiração para o teatro, saltando do grande ecrã para os maiores palcos mundiais. Um dos mais recentes casos que resultou desta junção foi a saga *Harry Potter*, que estreou, em junho de 2016, no Palace Theater, em Londres, a adaptação teatral premiada da peça de duas partes, *Harry Potter and the Cursed Child*, onde a história e a magia continuam em palco. A mesma passa-se 19 anos depois do sétimo e último livro, sendo esta a oitava história da sequela e a primeira a ser apresentada num palco, e baseia-se numa nova história original escrita por J.K. Rowling, pelo argumentista Jack Thorne e pelo diretor John Tiffany, tendo já batido vários recordes no Reino Unido e recebido 11 nomeações para os Olivier Awards (Vieira, 2017).

Para além de West End, em Londres, a peça já chegou a outros cantos do mundo, desde a Broadway, em Nova Iorque, a São Francisco e a Melbourne, na Austrália.

h) Musicais

Efetivamente, não é raro quando o teatro musical e a sétima arte se fundem entre si e muitos filmes já provaram, por serem tão icónicos, ser merecedores de um lugar nos maiores palcos à volta do mundo. Um dos mais icónicos e marcantes filmes que tomou novas proporções como musical da Broadway, em Nova Iorque e que impressiona milhares de pessoas de todas as gerações é o *The Lion King*. O filme foi lançado em 1994 e conquistou os corações das crianças e adultos da época. Por isso mesmo, não levou muito tempo até ser transportado para os palcos. Desde a estreia em 1997, o musical consagrou-se como o mais bem-sucedido da história e a prova disso recai sobre o facto de a produção já ter sido apresentada, não só em Nova Iorque, mas também em Tóquio, São Paulo, Toronto, Londres, Los Angeles, Sydney, Seul, Madrid e Paris (WePlann Brasil, 2020).

i) Filmes-concerto

Os filmes-concerto consistem na exibição de um filme enquanto a banda sonora é tocada ao vivo. Em Portugal, a Altice Arena, em Lisboa, transforma-se em *Hogwarts* durante uma noite e os filmes de *Harry Potter* são projetados num ecrã com vinte metros de largura e oito de altura, em alta definição e todas as músicas originais da banda sonora vão sendo tocadas ao vivo pela Orquestra Filarmonia das Beiras. Este foi um projeto criado pela *CineConcerts* com a *Warner Bros*. A digressão mundial começou em 2016 com a exibição do primeiro filme, *Harry Potter and the Philosopher's Stone*, tendo sido visto em todo o mundo por mais de dois milhões de pessoas, passando por inúmeros países (Guerreiro, 2020).

Outro exemplo é o caso da *Lisbon Film Orchestra* que assinala, há mais de uma dezena de anos, a época natalícia com os seus icónicos concertos, dedicados a interpretar músicas de grandes filmes. Este ano, a orquestra portuguesa viu toda a sua programação ser cancelada e, por consequência, tiveram de se reinventar com uma edição que será realizada através de uma transmissão *online* que promete uma proposta para toda a família, com as muito apreciadas canções da Disney, musicais e clássicos da música de cinema (Silva, 2020).

1.8. O sucesso do Turismo Cinematográfico no Reino Unido

1.8.1. O cinema britânico: uma breve análise aos números de *box office*⁴ do Reino Unido

Recentemente, segundo o relatório *The Box Office 2019* do *British Film Institute* (BFI), em 2019, as receitas de bilheteira do Reino Unido ultrapassaram 1.2 mil milhões de libras pelo quinto ano consecutivo, enquanto as entradas no cinema chegaram a 176.1 milhões, embora menor do que em 2018, onde foi o segundo maior desde 1970 e, ainda, podemos observar que

- As admissões no cinema no Reino Unido atingiram 176.1 milhões em 2019, uma queda de 0,5% em relação aos 177 milhões em 2018;
- As receitas de bilheteria do Reino Unido em 2019 foram de 1.25 mil milhões de libras, uma queda de 2% face a 2018;
- Um total de 764 filmes foram lançados durante uma semana ou mais no Reino Unido e na República da Irlanda;
- Os filmes do Reino Unido, incluindo coproduções, representaram 25% dos lançamentos e 48% do valor de mercado;
- A participação nas bilheterias de filmes independentes do Reino Unido foi de 12,9%, descendo do valor de 13,2% em 2018;

⁴ Termo em inglês para designar a palavra 'bilheteira'.

- Os 100 melhores filmes ganharam 94% brutos da bilheteria, a maior participação da última década;
- Quase 10% de todos os filmes lançados em 2019 (72) foram exibidos em 500 lugares ou mais, enquanto 30% dos filmes (227) foram exibidos em menos de 10 lugares (BFIA, 2020, p. 3).

Num outro relatório, também este do BFI, intitulado de *Top Films in 2019*, a título de curiosidade, temos as informações de que o maior filme do ano de 2019 foi o *Avengers: Endgame*, com receitas de 88.7 milhões de libras; nove filmes qualificados do Reino Unido encontram-se na lista dos 20 melhores filmes do ano, sendo que um deles é um filme britânico independente e, ainda, a adaptação da série de televisão de renome *Downton Abbey*, com receitas de 28.2 milhões de libras, foi o filme britânico independente mais lucrativo do ano (BFIB, 2020, p. 3).

1.8.2. Turismo Cinematográfico: um segmento em ascensão aos olhos ingleses

Primeiramente, podemos dizer que existem muitas estratégias usadas por várias DMOs⁵ para comercializar as localizações dos filmes através da promoção e do desenvolvimento do produto. De facto, é imprescindível que as organizações estabeleçam as ligações necessárias entre os diferentes setores, de salientar que as mesmas já estão a começar a criar relações e a fornecer incentivos para as comissões de filmes acompanharem as suas produções e lançamentos e, assim, poderem agir a partir do momento em que vêm os seus sinais. Aquilo que tem vindo a acontecer é que estão a tentar atrair os produtores a fazerem as filmagens nos seus países, uma vez que mostra claramente que o impacto económico é imenso. Inglaterra é um bom exemplo de como o cinema e a televisão têm sido uma bênção para a indústria do turismo (Rewtrakunphaiboon, 2009).

⁵ Abreviatura para *Destination Marketing Organisations* (Organizações de Marketing de Destino).

Uma das mais eficazes estratégias para induzir os turistas de cinema acontece a partir da realização de campanhas em colaboração com a indústria cinematográfica (Grihault, 2003, *cit. in* Rewtrakunphaiboon, 2009). Quanto ao caso do Reino Unido, são variadas as motivações que atraem centenas de milhares de turistas todos os anos, mas há outro motivo menos conhecido que está a fazer um ótimo trabalho no que diz respeito à atração de visitantes, que é chamado de TC. Este termo refere-se ao ato de sair e visitar os *sets* e as localizações usadas em alguns dos mais famosos filmes e programas de televisão da cultura *pop* e está a tornar-se num meio muito lucrativo de receitas turísticas (Morris, 2019).

Deste modo, o Reino Unido tem vindo já há vários anos a aproveitar e a disfrutar dos benefícios provenientes do TC. Recentemente, a editora global de ofertas e experiências exclusivas para membros, *Travelzoo* (2019, *cit. in* Morris, 2019), compilou várias pesquisas sobre esta tipologia de turismo e o impacto que a mesma está a causar na economia e nas comunidades do país, conforme podemos ver na *Tabela 4*.

Tabela 4 – O Turismo Cinematográfico no Reino Unido em números

Top 10 dos locais de filmagem que podem ser visitados no Reino Unido		
Filme/série	Localização	Impacto do N° de visitantes
<i>Poldark</i>	Kynance Cove, Cornwall	Em 2018, o <i>Visit Cornwall</i> revelou que a série influenciou um valor estimado de 14% de visitantes no local.
<i>Doc Martin</i>	Port Isaac, Cornwall	Em 2017, o <i>Visit Cornwall</i> revelou que 27% dos seus visitantes tiveram a série como motivação principal para visitar o local.
<i>Morse, Lewis e Endeavour</i>	Oxford, Oxfordshire	De acordo com o <i>Experience Oxfordshire</i> , cerca de 200 pessoas por semana visitam a cidade para percorrer alguns espaços de filmagem das séries.

Tabela 4 – O Turismo Cinematográfico no Reino Unido em números (continuação)

<i>Downton Abbey</i>	Castelo de Highclere, Newbury	Antes da série estreiar, o castelo tinha uma conta de 12 milhões de libras pelas reparações feitas ao mesmo, mas foi relatado, em 2014, que o local estava a faturar 40 mil libras por dia, resultante da popularidade da série. Assim, se todos os lucros fossem direcionados para essa dívida, levaria apenas 300 dias a ser paga.
<i>Peaky Blinders</i>	Birmingham, West Midlands	West Midlands atraiu um recorde de 1.8 milhões de visitantes estrangeiros entre janeiro e setembro de 2017 (o período entre as temporadas três e quatro da série).
<i>Atonement</i>	South Shropshire	The South Shropshire Tourism Board estima que o filme trouxe para o local 1.3 milhões de libras antes mesmo do filme ter estreado.
<i>Gentleman Jack</i>	Shibden Hall, Halifax	Graças à série, Shibden Hall viu o seu número de visitantes aumentar em 700% em 2019.
<i>The Crown</i>	Ely, Cambridgeshire	O número de visitantes de East Cambridgeshire subiu para quase 4 milhões depois da primeira temporada da série ter sido transmitida.
<i>Outlander</i>	Glencoe, Escócia	Depois do <i>trailer</i> da quarta temporada da série ter estreado, o <i>Visit Scotland</i> registou 46.000 visualizações de página do seu <i>website</i> , especificamente relacionadas com a série. Para além disso, como resultado do ‘efeito <i>Outlander</i> ’, o <i>Glencoe Visitor Centre</i> viu um crescimento de 44.64% dos seus visitantes desde 2013 até 2017.

Tabela 4 – O Turismo Cinematográfico no Reino Unido em números (continuação)

<i>Game of Thrones</i>	Ballymoney, Irlanda do Norte; Tollymore Forest Park	Em 2018, um em cada seis visitantes em férias foram influenciados a visitar a Irlanda do Norte por causa da série. Em 2018, os turistas ‘ <i>Game of Thrones</i> ’ da Irlanda do Norte contribuíram com mais de 50 milhões de libras para a economia local.
<i>Broadchurch</i>	West Dorset	De acordo com a análise feita pela <i>Creative England</i> de 2019, 77% dos negócios na região verificaram um aumento de clientes, dos quais 47% pensaram que este crescimento era definitivamente ou provavelmente por causa do impacto da série.

Fonte: Travelzoo (2019, cit. in Morris, 2019)

Os números mais recentes, presentes no relatório do BFI, concluíram que os turistas que chegaram ao Reino Unido gastaram, no ano de 2016, um valor estimado de 597.7 milhões de libras em TC. Este gasto gerou 628.3 milhões de libras no VAB (Valor Acrescentado Bruto) total. Para além disso, esta atividade económica rendeu ainda uma estimativa de 194.9 milhões de libras em receitas fiscais (BFI, 2018, p. 56).

De facto, 2019 foi um ano particularmente emocionante para todos os fãs de séries de televisão filmadas no Reino Unido, não só pelo final do épico drama de fantasia de oito temporadas, *Game of Thrones*, que foi visto por milhões de espectadores, mas também pelo regresso aos ecrãs de outras séries populares como é o caso de *Peaky Blinders*.

1.8.3. O caso da série *Peaky Blinders* e o seu impacto na região de West Midlands

No decorrer da leitura feita anteriormente, o relevante impacto da série *Peaky Blinders* em Birmingham, West Midlands, é um dos casos de sucesso mais recentes e do qual ainda não existem muitos estudos. O mesmo suscitou bastante interesse pela sua diferenciação e diversidade e, portanto, será feita, seguidamente, uma breve análise a este caso.

Primeiramente, podemos salientar que *Peaky Blinders* é uma das melhores e mais populares séries de televisão dos últimos anos. Criada por Steven Knight e transmitida pelos canais BBC e Netflix, a série é inspirada num gangue que controlou Birmingham entre meados de 1890 e inícios do século XX e que operava no território de West Midlands. O drama acompanha de perto as apostas e os negócios ilegais do grupo, liderado por Tommy Shelby, os dramas da família Shelby, os conflitos e a violência. Os membros do mesmo são ainda conhecidos por usarem habitualmente os seus fatos e boinas característicos.

Apesar de várias cidades do Reino Unido, como Leeds, Manchester ou Yorkshire terem sido escolhidas para as gravações da série, foi em Liverpool que a produção de *Peaky Blinders* encontrou os *sets*⁶ perfeitos para retratar o período pós-Primeira Guerra Mundial e os anos que se sucederam através dos edifícios altos e da arquitetura marcante daquela época no Reino Unido combinando com o estilo sombrio da série (Duccini, 2019). No entanto, West Midlands, mais propriamente as cidades de Birmingham e Dudley, foram também dois dos cenários eleitos e os locais onde o impacto do turismo e do número de visitantes foi mais sentido e acentuado.

De facto, este foi um caso que suscitou todo o interesse e curiosidade principalmente por se descobrir um lugar em específico que serviu, de forma bastante relevante, como pano de fundo das cenas mais importantes da série.

⁶ Termo em inglês para designar a palavra ‘cenários’.

O *Black Country Living Museum* (BCLM), localizado em Dudley (a noroeste de Birmingham), não só foi cenário de muitas filmagens em todas as temporadas, como também se trata nada mais, nada menos do que um impressionante e premiado museu de história vivo, ao ar livre, que proporciona uma experiência imersiva do início ao fim, sendo este um dos cinco maiores museus ao ar livre do Reino Unido.

Ao longo de 26 hectares, o museu, que é descrito pelo criador da série como a base da série e a casa dos *Peaky Blinders*, é uma reconstituição histórica da vida quotidiana da localidade durante a Revolução Industrial e outros períodos do início do século XX em Inglaterra. Possui, ainda, casas de todas as épocas, lojas, veículos antigos e, além disso, há atores que passeiam pelo local com roupas típicas e fazem exposições de algumas profissões da época, como a metalurgia e a escultura de vidro. Por lá consegue-se reconhecer a escola de St. James, os canais pelos quais Shelby transporta os seus produtos ilegais para Londres, entre muitos outros espaços (Duccini, 2019).

Tendo como base principal a mais recente Revisão Anual do BCLM do ano de 2018, é possível

identificar e perceber os fatores mais significativos que afetam o desempenho e o atendimento ao visitante. Foram, assim, selecionados seis fatores que mais influenciam, simultaneamente, o impacto e os resultados gerados pelo museu:

1) Condições meteorológicas extremas; 2) Época do ano (especialmente férias escolares); 3) *Marketing* e promoção; 4) Exposição à televisão e/ou a filmes de alto impacto; 5) Programa de eventos e 6) Reputação (BCLM, 2018, p.7).

Consequentemente,

no ano de 2018, todos estes fatores funcionaram a favor do museu, o clima quente durante o verão, a transmissão de dois episódios do programa da BBC, *Antiques Roadshow*, filmados no local, os tremores positivos da exibição da 4ª temporada de *Peaky Blinders* e o enorme interesse e publicidade que rodearam os anúncios dos seus principais planos de desenvolvimento (BCLM, 2018, p.7).

Numa entrevista dada ao jornal britânico *The Guardian*, o diretor executivo do museu, Andrew Lovett, revelou que 2018 foi um ano fantástico, no qual o museu acabou de ver o seu “quinto ano consecutivo de crescimento, atingindo um número recorde de visitantes”, alimentando um valor de 355.000 visitas nesse mesmo ano. O mesmo destacou ainda que “sendo uma das localizações de filmagem de *Peaky Blinders*, a popularidade da série atraiu, sem dúvida alguma, novos públicos”, já que o espaço tem vindo regularmente a atrair os fãs com noites temáticas que esgotam em menos de 24 horas (Sweney, 2019). Desta forma, no ano em análise, o museu contabilizou mais de 355.000 visitantes, um aumento do número de visitantes que proporcionou um crescimento de 48% acima do nível mais baixo dos últimos anos, quando o número de visitantes em 2013 foi de 240.088, segundo a mais recente Revisão Anual do BCLM (2018, p. 3). Assim sendo, o facto de o museu ter vindo a ser utilizado como local de filmagens tem potencializado de forma bastante significativa o desempenho do mesmo.

No que diz respeito à cidade de Birmingham, o sucesso tem vindo igualmente a destacar-se graças à chamada *Peaky Blinders mania*. Embora sejam vários os fatores que estão em jogo, acredita-se que o TC está a impulsionar o aumento de visitantes. Estando agora a série na sua quinta temporada, as autoridades do turismo dizem que o sucesso da série provocou um *boom* turístico na segunda maior cidade de Inglaterra. De facto, o “apetite” por *Peaky Blinders* não mostra quaisquer sinais de desaceleração. Em julho de 2019, mais de 76.000 pessoas compraram bilhetes para a primeira exibição exclusiva da estreia da quinta temporada na cidade de Birmingham. Já a estreia da quarta temporada no mesmo local, em 2017, atraiu 40.000 pessoas (Sweney, 2019).

De acordo com os dados da *West Midlands Growth Company* (WMGC), a cidade obteve um crescimento de 26% entre 2013, ano em que estreou a primeira temporada, e 2018, ano que, mais recentemente, viu atingir um recorde de 42.8 milhões de visitantes, tendo os mesmos gasto cerca de 17 milhões de libras em atividades temáticas de *Peaky Blinders*, desde bares *pop-up* a *tours* e museus.

É de salientar que a série da BBC pode ser vista em 183 países, graças à Netflix e, conseqüentemente, o número de visitantes internacionais aumentou 19%, para 1,1 milhões, desde que a série estreou, com números dos visitantes provenientes dos Estados Unidos da América a subir 50% no mesmo período (WMGC, 2019, *cit. in* Brady, 2019).

Por conseguinte, a região de West Midlands, que inclui cidades como a já mencionada Birmingham, Wolverhampton, Coventry entre outras, alcançou na sua totalidade um recorde de 131.4 milhões de turistas em 2018. Numa entrevista ao jornal britânico *The Guardian*, o presidente de West Midlands, Andy Street, revelou que: “o *Peaky effect* está realmente a ganhar força aqui, com *tours* e eventos na região que esgotam com meses de antecedência. Um número recorde de turistas tem visitado a região, com muitas pessoas a quererem explorar os lugares e as histórias associadas à série. Mais recentemente, no outono de 2019, três novas atrações temáticas de *Peaky Blinders* estrearam no centro da cidade de Birmingham: as duas primeiras *escape rooms* que pretendem dar vida à série e que prometem proporcionar uma experiência extraordinária que realmente impressionará os jogadores; e o primeiro festival oficial da série, intitulado de *The Legitimate Peaky Blinders Festival*, que proporcionou uma autêntica recriação imersiva da série (Brady, 2019). O evento, criado pelo escritor e criador da série, teve lugar marcado na zona de Digbeth, local este que recebeu um mural de 18 metros de altura da personagem principal, Tommy Shelby, interpretado pelo ator Cillian Murphy, e realizou-se durante os dias 14 e 15 de setembro. O mesmo contou ainda com diversas atividades e experiências desde concertos, sessões de poesia, espetáculos de teatro amador com cerca de 200 atores convidados que recriaram várias cenas da série nas ruas e um painel muito especial com diversos atores do elenco (Sweeney, 2019).

De forma a concluir, enquanto a série tem estado a colocar firmemente Birmingham no mapa global do turismo, West Midlands tem provado ser um local cada vez mais popular para empresas de cinema e televisão. Nas palavras de Joe Godwin, diretor da BBC Midlands: “*Peaky Blinders* teve um efeito tão positivo na economia local e um impacto cultural total imensurável (...) que tem vindo a ser um *game-changer* para Birmingham” (Sweeney, 2019).

1.9. Os impactos do Turismo Cinematográfico: os efeitos positivos e negativos deste segmento

Primeiramente, pode-se dizer que, de facto, não há números concretos quanto ao peso deste segmento no setor turístico, no entanto, em 2012, a *Tourism Competitive Intelligence* avançou que 40 milhões de turistas internacionais escolheram o seu destino porque o viram num determinado filme (IPDT, 2020, p. 34).

Entre alguns filmes de grande impacto e avultadas receitas de bilheteira encontra-se uma relação interessante com o setor do turismo. Com efeito,

- O filme *Harry Potter* registou 50% de aumento no turismo em todos os locais de filmagem;
- *The Beach*, protagonizado por Leonardo DiCaprio, provocou um aumento de 22% no segmento de jovens que viajaram para a Tailândia no ano de 2000;
- O clássico *Braveheart* conduziu a um acréscimo de 300% no turismo para o Monumento de Wallace, na Escócia;
- Graças ao filme *Mission Impossible 2*, o Parque Nacional de Sydney registou um acréscimo de 200% no número de visitantes no ano de 2000;
- Para a Turquia (Canakkale) viajaram mais 73% de turistas, graças ao filme *Troy*;
- Lyme Park, no Reino Unido, viu crescer em 150% o número de visitantes na sequência das filmagens de *Pride and Prejudice* (Hudson e Ritchie, 2006, cit. in IPDT, 2020, p. 34).

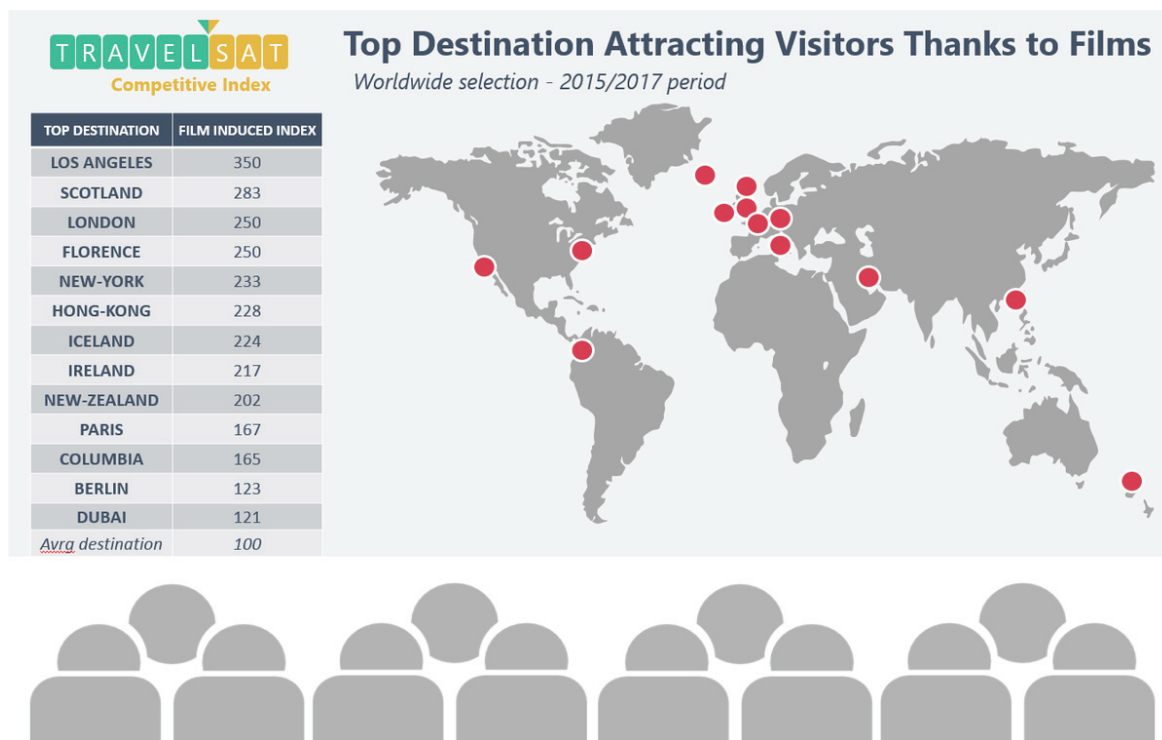
Um estudo recente do *Tourism Competitive Intelligence Research (TCI Research)*, uma empresa internacional belga de pesquisa em turismo, revelou que, por ano, cerca de 40 milhões de pessoas escolhem o seu destino de férias baseado em filmes e séries de televisão. Ainda, entre 1 e 10% do número total de turistas decidem para onde viajar após terem visto o lugar em questão retratado no seu ecrã.

A empresa de radiodifusão e produção audiovisual, *NRK*, divulgou que, pelo menos uma parte da recente afluência turística da Islândia se deve à série televisiva *Game of Thrones*, bem como a muitos outros sucessos de bilheteria filmados no país nos últimos anos, incluindo *The Secret Life of Walter Mitty*, *Oblivion*, *Interstellar*, *Noah* e o esperado sétimo filme da saga *Star Wars*, *The Force Awakens* (Iceland Review, 2015).

Para além destes números analisados, em alguns casos a realidade pode confundir-se com a ficção e mudar a forma como um lugar é visto. A Nova Zelândia transfigurou-se por completo depois das filmagens de *Lord of the Rings*. A trilogia de filmes alcançou uma legião de fãs em todo o mundo e o destino conseguiu capitalizar essa notoriedade. Segundo a *Tourism New Zealand*, 17% de turistas internacionais em férias desembarcaram no país graças ao filme *Hobbit*, outra trilogia de Peter Jackson. Com efeito, a Vila *Hobbiton*, que se tornou cenário das duas obras citadas anteriormente, recebe por ano 360 mil turistas (IPDT, 2020, p.34).

Posteriormente, uma nova pesquisa global revela o efeito crescente que os filmes exercem sobre as escolhas dos viajantes internacionais. *La La Land*, *Narcos*, *Pirates of the Caribbean*, *Buddies in India*, *Manchester by the Sea*... no ano passado, nada menos que 80 milhões de viajantes escolheram os seus destinos principalmente com base em filmes e séries televisivas. Embora o TC não seja uma novidade para os destinos, a pesquisa revela que a sua influência atingiu uma magnitude incomparável, com um número estimado de visitantes que duplicou em 5 anos, globalmente graças aos filmes (TCI Research, 2018). Deste modo, a *Figura 1* apresenta o top de destinos que mais visitantes atraem, no período entre 2015 e 2017, devido à influência que os filmes exercem sobre os mesmos.

Figura 1 – Top de destinos que atraem visitantes graças aos filmes



Fonte: TCI Research, 2018

Inicialmente, no que diz respeito aos impactos do TC, sabe-se que “os investigadores que estudam este fenómeno identificaram uma série de benefícios. No entanto, devido ao limitado trabalho realizado nesta área até à data, estes não foram devidamente quantificados” (Beeton, 2005, p. 29). Ainda assim, foram identificados vários benefícios turísticos decorrentes das filmagens, incluindo a introdução de *tours* organizadas, a expansão de festivais comunitários, o novo uso dos lugares, a venda de recordações e a exposição recebida pelos hotéis e *guest houses* que foram usados como localizações para os filmes (Riley, Baker e Van Doren, 1998, *cit. in* Beeton, 2005, p. 29).

Evidentemente que um dos maiores benefícios assenta na economia uma vez que este tipo de turismo consegue trazer um crescimento duradouro das receitas turísticas das comunidades locais e tudo isto se deve ao facto das localizações dos filmes poderem ser atrações rentáveis durante todo o ano, independentemente das condições climáticas, o que

acaba por aliviar os problemas de sazonalidade sentidos em vários segmentos da indústria turística (Beeton, 2005). Seguidamente, o Anuário de Tendências do Turismo de 2019 do IPDT reafirma que “o cine-turismo é, em muitos casos, uma fonte de receita constante ao longo de todo o ano, contribuindo para a redução da sazonalidade que afeta muitos destinos” e expõe, ainda, que outro “dos principais benefícios económicos do cine-turismo é que pode trazer receitas para a comunidade local” e que tem, ainda, o “potencial para revitalizar comunidades rurais e aumentar o turismo nos centros urbanos. Os visitantes dos cenários de filmes desejam uma experiência no local que lhes conte uma história emocionante”; outro benefício significativo é que “esta forma de turismo também contribui para aumentar o valor cultural e patrimonial do destino. Muitos locais de património que servem como cenário ganham popularidade após a estreia, porque adquirem significado específico com a narração do filme” (IPDT, 2020, p. 34).

No entanto, como sempre, “há uma série de atributos potencialmente negativos ou desvantagens do turismo cinematográfico, principalmente nas áreas menos quantificáveis de impactos sociais e ambientais” (Beeton, 2005, pp. 29-30) e, desta forma, vários estudos sugerem que os filmes podem influenciar não só a tomada de decisão de férias a curto prazo, mas também afetar a prosperidade dos destinos a longo prazo. Embora os filmes tenham impactos positivos nos destinos, em termos económicos, culturais, de notoriedade e imagem, também há desvantagens que devem ser cuidadosamente consideradas, tais como a perda de privacidade, dificuldade de acessos, congestionamento do tráfego ou destruição do ambiente natural. Outra questão não menos importante tem que ver com as atitudes dos residentes face às equipas de produção e ao grande número de turistas que chegam ao destino (IPDT, 2020, p. 34).

Naturalmente, são vários os destinos turísticos que têm vindo a crescer no seu número de visitantes, única e exclusivamente por causa deste fenómeno. Porém, nem tudo é um mar de rosas, enquanto alguns destinos estão a ser descobertos pela primeira vez estando ainda em crescimento, outros já se encontram com uma sobrecarga de turistas descomunal ao ponto de terem de ser tomadas medidas mais drásticas.

Assim, Riley, Baker e Van Doren (1998, *cit. in* Beeton, 2005, p. 30) identificaram aquelas que são as desvantagens de maior preocupação como a exploração dos moradores e dos visitantes, o aumento dos preços, a falta de preparação dos moradores ao lidar com o fluxo de turistas, a forma como o local difere da forma como é retratado no filme, resultando na perda da satisfação do visitante e os vários efeitos dos caçadores de *souvenirs*, especialmente aqueles que procuram sinais rodoviários. Os três primeiros elementos estão relacionados com qualquer aumento das visitas turísticas, independentemente da razão, enquanto que os restantes estão especificamente relacionados com o TC.

No artigo online do jornal português Público (2017), é explicada a situação que se vive, atualmente, na cidade de Dubrovnik, na Croácia. Tendo servido de cenário de alguns dos momentos mais icónicos de uma das maiores e mais afamadas séries de todos os tempos, *Game of Thrones*, a cidade está, neste preciso momento a ser “invadida” por turistas. A série televisiva, transmitida pelo canal HBO, tornou popular a cidade croata, tendo feito disparar o número de turistas, o que pode estar a arruinar a pequena “pérola do Adriático”. Consequentemente, o autarca Mato Frankovic viu-se forçado a tomar medidas para conter a entrada de turistas na zona histórica da cidade, tendo reduzido o limite para quatro mil pessoas (por dia), metade do valor recomendado pela UNESCO (cerca de oito mil), sendo que esta medida visa proteger a qualidade das experiências vividas pelos visitantes da cidade.

De acordo com Morris (2017), em 2015, Dubrovnik recebeu 932.621 visitantes e, em agosto de 2016, em apenas um único dia, a cidade recebeu 10.388 visitantes, que caminharam pelas suas ruas e muralhas, atingindo, assim, um número recorde, enquanto o número de residentes permanentes caiu de 5.000, em 1991, para 1.157. O autarca pretende também diminuir o número de cruzeiros que chega à cidade, uma vez que, em 2016, chegaram a Dubrovnik 529 navios, que transportavam 799.916 passageiros, números estes que em 2014 e 2015 correspondiam a 463 e 475, respetivamente. Deste modo, o mesmo afirmou ainda: “Eu não estou aqui para fazer as pessoas felizes, mas para melhorar a qualidade de vida [na cidade]”.

No entanto, este não é o primeiro nem o último caso a ser analisado. Mais recentemente, o caso apresentado por Naves (2019), sobre o fenómeno da nova minissérie da HBO, *Chernobyl*. Esquecidos no tempo e abandonados no espaço, Chernobyl e Pripjat ficaram anos praticamente longe da atenção do mundo, mas uma simples série conseguiu mudar tudo. Em apenas dois meses, o número de visitantes aumentou significativamente, sendo a zona novamente invadida por milhares de curiosos que querem ver o que resta do local. Desde a estreia do primeiro episódio, uma agência de turismo local relatou um aumento de 40% nas reservas, mas a subida parece ser geral em todas as empresas que o fazem. Um passeio de um dia na região, em inglês, custa à volta de 82€ por pessoa, mas há excursões de dois ou três dias que podem passar os 300€ (Naves, 2019).

1.10. Portugal, destino de filmagens internacionais

Apesar deste segmento ainda passar despercebido ao público português, o Anuário de Tendências do Turismo de 2019 do IPDT destaca o nosso país uma vez que, em Portugal, o casamento entre o cinema e o turismo também está de pedra e cal. Em 2018, foi aprovado o Fundo de Apoio ao Turismo e Cinema, um instrumento desenhado para captar grandes eventos internacionais para Portugal, promover a produção cinematográfica e audiovisual, com o objetivo de afirmar Portugal como um destino de filmagens e cinema. Os 14 projetos já aprovados, no âmbito dos incentivos à captação de filmagens, preveem um investimento total no país de 23.7 milhões de euros (IPDT, 2020, p. 35).

Como já vimos anteriormente, depois dos filmes, as séries e as telenovelas apresentam de igual forma um imenso destaque e sucesso, uma vez que, o turismo associado às mesmas tem ganho mais peso e o motivo parece simples. Com efeito, só os filmes de grande impacto conseguem produzir efeito no turismo. Já as séries e telenovelas, porque prendem os seguidores durante mais tempo, são capazes de criar laços mais intensos e duradouros (IPDT, 2020, p. 36).

E, no decorrer da afirmação previamente apresentada, existe também um impacto bastante significativo das telenovelas e das séries no turismo regional e o IPDT (2020, p. 36) afirma que o turismo associado às mesmas é um fenómeno que tem ganho preponderância, também em Portugal. Estes formatos tornaram-se um veículo promocional com retorno significativo. Com um universo de espetadores considerável, estas apresentam-se como sendo um bom investimento para os destinos, que ganham notoriedade e beneficiam do interesse e curiosidade dos seguidores em conhecer os locais das filmagens. Algumas delas causam tamanho entusiasmo entre os seus espetadores que estes acabam por programar viagens para conhecerem os cenários onde foram filmados. A repercussão turística de exposições televisivas não é novidade, mas o seu aproveitamento como recurso turístico por parte dos destinos é. A escolha de uma região para filmar uma telenovela baseia-se no enredo, mas o apoio das autarquias e das empresas locais também é um fator decisivo. Em Portugal há cada vez mais casos de parcerias nesse âmbito. Há alguns exemplos de várias regiões portuguesas que assumem, cada vez mais, um papel de destaque na ficção nacional, tornando-se destinos de eleição e ganhando notoriedade graças às telenovelas:

A Outra catapultou por completo Trás-os-Montes. De acordo com o município, Vila Flor ganhou muitos visitantes graças à novela exibida pela TVI, que deu a conhecer locais icónicos do município e de Trás-os-Montes. Museus, restaurantes e hotéis referiam um aumento de turistas no decorrer das gravações; Arcos de Valdevez foi palco de *Deixa Que Te Leve* e, segundo a delegação do turismo da região, prolongou a época alta turística no concelho. A autarquia contribuiu com 120 mil euros para a produção da novela, que considerou um excelente investimento, tendo em conta que o concelho registou um aumento muito grande de turistas; na ilha da Madeira, *Flor do Mar* provocou um crescimento estimado de 15% nas entradas turísticas, sendo que a secretaria regional e as câmaras municipais da região investiram 500 mil euros na produção, nos Açores, foi o caso da *Ilha dos Amores*, onde as paisagens insólitas, as arribas basálticas e os recantos únicos de São Miguel foram protagonistas da telenovela da noite exibida pela TVI, que contou com o apoio do Governo regional, da SATA e de várias empresas do arquipélago;

outros exemplos são a telenovela *Vidas Opostas* filmada em Aveiro, Sintra, Amarante, Melgaço, entre outros, *Coração d'Ouro*, onde o Douro e o Porto foram cenário, *Mar Salgado* que foi gravado em Setúbal, *Santa Bárbara*, que exibiu Grândola e *Bem-vindos a Beirais*, cujo cenário foi o Bombarral.

Numa entrevista para o Anuário de Tendências do Turismo de 2019 do IPDT, o Presidente da Câmara Municipal de Melgaço, Manoel Baptista, esteve à conversa com os mesmos e respondeu a algumas questões bastante relevantes para esta investigação:

Pergunta: O audiovisual tem o poder de transformar lugares e pessoas. A gravação de telenovelas em destinos nacionais tem aumentado nos últimos tempos. Qual o caminho para tornar esta uma aposta de sucesso?

Resposta: Unir os agentes locais em torno de um objetivo: divulgar a uma grande escala o nosso território, mostrando as nossas riquezas e o que nos distingue dos demais territórios. Criar a expectativa e a vontade nos telespetadores de nos descobrirem e depois responder e corresponder a essas expectativas quando os recebemos.

Pergunta: O rio Minho, Castro Laboreiro, Quinta de Folga, a Alameda Inês Negra, as Termas de Melgaço, bem como diversas imagens das deslumbrantes paisagens do destino de natureza mais radical de Portugal, são cenários da telenovela da SIC *Vidas Opostas*. Esta exposição é importante para a promoção do destino? Que feedback têm recebido?

Resposta: A presença num produto televisivo que chega a casa das pessoas, com uma narrativa onde está integrada a nossa paisagem desperta a curiosidade em quem não nos conhece. Atenção que estamos a falar de um produto que chega a vários pontos do globo, onde há melgacenses que sentem vaidade e orgulho em ver a sua terra na televisão, mas também a potenciais turistas que ficam deslumbrados com as nossas paisagens. Mesmo naturais de Melgaço nos confessaram desconhecer alguns dos recantos exibidos na telenovela. Estas iniciativas são importantes e representam um dos melhores investimentos de promoção, porque surgimos integrados numa história. Fazemos parte da vida daquelas personagens e desta forma criamos laços como o telespetador. É muito mais valioso que a publicidade pura e dura, porque é comunicação a frio, no sentido de que não está integrada numa história. Melgaço fez parte de um *storytelling*⁷. Não é por acaso, que todos os municípios concorrem para integrar as suas paisagens nas narrativas das telenovelas.

⁷ Narração de histórias.

Sem dúvida é o produto com maior audiência e maior resultado no retorno da empatia, da emoção e da conquista de públicos. O neuromarketing⁸ explica-nos bem esta associação. Se os personagens foram felizes aqui, também o telespetador sabe que o será (IPDT, 2020, pp. 37-38).

1.11. O futuro do turismo projetado nos ecrãs

O TC apresenta-se como um tema muito amplo, que tem muitas ramificações e que está a ganhar cada vez mais importância. É muito interessante obter um bom conhecimento do que isso significa, do seu papel nos dias de hoje e do impacto que tem na sociedade. O poder da influência e do alcance dos meios audiovisuais, das grandes produções cinematográficas e dos esforços de cooperação, investimento e promoção por parte das organizações ligadas à indústria turística criaram uma nova era no TC e impulsionaram-no em novas direções que jamais se tinham visto antes (Lara, 2013).

De facto, o futuro desta tendência tem vindo a ser cada vez mais promissor ao longo dos anos e, segundo o Anuário de Tendências do Turismo de 2019 do IPDT, o TC em Espanha é uma aposta de sucesso já que o reconhecido impacto em termos promocionais e de imagem que este segmento potencia, torna-se uma aposta cada vez mais preponderante por parte dos agentes ligados ao setor do turismo. Consciente desta realidade, a *Spain Film Commission (SFC)* promoveu, na edição de 2019 da FITUR (Feira de Turismo de Madrid) uma nova secção - *Cine Screen Tourism* - dedicada ao TC, como resposta ao crescente interesse despertado para conhecer os lugares de filmes e séries de sucesso. A ação tem como objetivo dar mais visibilidade às produções cinematográficas que apresentam destinos turísticos, ao mesmo tempo que estimula a indústria de viagens a vender destinos que estão em alta nos filmes. (IPDT, 2020, p. 35).

⁸ Campo de estudo na área de marketing que estuda a essência do comportamento do consumidor.

Capítulo II - Metodologia

Neste capítulo serão apresentadas as metodologias seguidas nesta dissertação, começando pelo processo de pesquisa, seguido da explicação das fases que o compõem: design, métodos de recolha de dados, amostragem e métodos de análise de dados.

2.1. Plano de pesquisa

Face ao exposto anteriormente, serão novamente mencionados o problema e os objetivos desta investigação, para que, de seguida, possam ser aclaradas as diferentes fases do processo de pesquisa utilizado. Deste modo, estando já, previamente, delineado o ponto de partida para a formulação do problema deste projeto, que é o TC, apresenta-se como questão de investigação o seguinte:

- Qual a influência do cinema e das séries no desenvolvimento dos destinos e atrações turísticas?

Posto isto, este projeto apresenta como objetivo geral, investigar a relação entre o setor do turismo e o setor audiovisual (cinema e séries), desdobrando-se nos seguintes objetivos específicos:

- a) Perceber o grau de conhecimento do conceito de TC junto do turista;
- b) Determinar a influência dos filmes e das séries na escolha dos destinos e atrações turísticas;
- c) Aferir o número de experiências de TC vividas pelo turista;
- d) Entender as perceções do turista em relação às experiências de TC;
- e) Medir o grau de interesse em destinos e atividades turísticas relacionadas com filmes e séries;
- f) Compreender a importância da influência do TC no desenvolvimento dos destinos e atrações turísticas;
- g) Contrastar os pontos positivos e negativos do TC no desenvolvimento dos destinos e atrações turísticas.

2.1.1. Design

Para começar, é importante referir que esta pesquisa tem como foco principal a frequência de ocorrência de algo e com o relacionamento entre duas variáveis e, portanto, pode-se dizer que este estudo se caracteriza por ser de natureza descritiva. Deste modo, Vergara (2005), afirma que a pesquisa descritiva reflete de forma mais adequada a intenção de estudos, que pretendem expor as características de um determinado fenómeno sendo que a mesma, pretende conhecer e interpretar a realidade estudada, sem nela interferir ou modificá-la, estando também interessada em descobrir e observar fenómenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los. Além disso, pode interessar-se pelas relações entre variáveis e, desta forma, aproximar-se das pesquisas experimentais. A pesquisa descritiva expõe as características de uma determinada população ou de um determinado fenómeno, mas não tem o compromisso de os explicar, embora sirva de base para tal (Vieira, 2002, p. 65).

Por outro lado, a pesquisa exploratória visa a proporcionar uma maior familiaridade com o problema em estudo sendo que este esforço tem como meta tornar um problema complexo em algo mais explícito ou até mesmo construir hipóteses mais adequadas (Vieira, 2002, p. 65). Assim sendo, foram então seguidos dois tipos de pesquisa: um design exploratório através da realização de duas entrevistas em profundidade e um design descritivo através da aplicação de um questionário *online*.

2.1.2. Instrumento de recolha de dados

De facto, a escolha do instrumento de recolha de dados irá depender, não só dos objetivos que se pretendem alcançar com a investigação, mas também do universo que será investigado. Assim sendo, antes de se proceder à recolha de dados, deve-se selecionar, elaborar e testar cuidadosamente os instrumentos (Turato, 2003), para que, deste modo, se possa determinar qual será o mais adequado e capaz de fornecer os dados pretendidos (Faria, 2012).

Dentro dos instrumentos de recolha de dados podemos encontrar diversas tipologias desde as entrevistas, observação, questionários até aos grupos de discussão. Neste caso, foram utilizados como instrumento de recolha de dados duas metodologias: uma metodologia qualitativa, através da realização de duas entrevistas em profundidade, das quais uma foi realizada através de um questionário *online* e outra através de uma reunião realizada por videochamada, sendo que as mesmas seguiram o guião constante no *Anexo A*; e uma metodologia quantitativa através da aplicação de um questionário *online* junto de vários grupos de pessoas, o qual seguiu o guião constante no *Anexo B*. Posteriormente, a *Tabela 5* apresenta os objetivos desta investigação e as suas respetivas questões, de forma a dar resposta aos mesmos.

Tabela 5 – Objetivos e perguntas de investigação

Objetivos	Perguntas
<i>a) Perceber o grau de conhecimento do conceito de TC junto do turista;</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Conhece o conceito de TC?
<i>b) Determinar a influência dos filmes e das séries na escolha dos destinos e atrações turísticas;</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Já viajou para algum destino devido a um filme/série?
<i>c) Aferir o número de experiências de TC vividas pelo turista;</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Indique se já teve alguma experiência de TC. Se sim, qual(ais) o(s) destino(s)?
<i>d) Entender as perceções do turista em relação às experiências de TC;</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Qual(ais) a(s) experiência(s) que teve? Avalie a sua última experiência de TC.
<i>e) Medir o grau de interesse em destinos e atividades turísticas relacionadas com filmes e séries;</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Qual a sua opinião sobre as seguintes experiências de TC?
<i>f) Compreender a importância da influência do TC no desenvolvimento dos destinos e atrações turísticas;</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Qual a importância que atribui ao TC no desenvolvimento dos destinos e atrações turísticas?
<i>g) Contrastar os pontos positivos e negativos do TC no desenvolvimento dos destinos e atrações turísticas.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Quais os pontos positivos e negativos do TC no desenvolvimento dos destinos e atrações turísticas?

2.1.3. Processo de amostragem

Primeiramente, antes de se executar uma pesquisa, é necessário definir o universo a ser estudado. O universo de uma pesquisa é constituído pelo total de pessoas que possuem as características necessárias para responder às perguntas pretendidas como, por exemplo, se for um questionário relativo a um produto, o universo serão todas as pessoas que consomem esse mesmo produto. Deste modo, será importante definir o conceito de *amostra*, sendo esta a representação do conjunto de indivíduos de uma determinada população com características relevantes para o estudo e que responderam à pesquisa em questão. É através dessas pessoas selecionados que se irão tirar conclusões válidas para todo o grupo em estudo (Dias, 2018; Varão, Batista e Martinho, 2005/2006).

Dentro deste conceito, subdividem-se duas tipologias distintas: as amostras probabilísticas e as amostras não probabilísticas. Desta forma, na amostra probabilística, todos os indivíduos do universo têm uma hipótese igual de responder à pesquisa, ou seja, uma probabilidade fixa e maior que zero, sendo que nesse método prevalece a imparcialidade do entrevistador na procura dos seus entrevistados. Na amostra não probabilística, muitas das vezes não é possível obter uma lista completa e atualizada da população em estudo. Assim, este tipo de amostra é aquele em que a recolha de dados é baseada em critérios previamente definidos, e em que nem todas as pessoas têm a mesma hipótese de serem entrevistadas, para que, no final, o trabalho de campo e o resultado sejam representativos e passíveis de extrapolação, para que se consiga tirar uma conclusão com base em dados reduzidos ou limitados (Dias, 2018).

Posto isto, o método escolhido para selecionar a amostra desta investigação foi o método de amostragem não probabilístico, uma vez que não se conhece a probabilidade de um elemento da população ser escolhido para participar na amostra. Assim, este ocorreu, primeiramente, através de duas entrevistas e, posteriormente, através de um questionário *online*. Neste caso, dentro desta amostragem existem diferentes tipologias, sendo que aquele que foi utilizado inicialmente foi o método de amostragem por julgamento, em que os elementos da amostra são selecionados com base num julgamento do investigador

como, por exemplo, ao testar o potencial de um novo produto ou na escolha de uma determinada pessoa de uma organização na convicção que esta represente a organização (Malva, 2008). No caso desta investigação, foram realizadas duas entrevistas aos representantes das duas entidades responsáveis e competentes dentro deste segmento. Primeiramente, foi realizada uma entrevista através de um questionário *online* ao Dr. Luís Carlos Freitas de Oliveira, do departamento de Gestão do Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA). Seguidamente, a segunda entrevista foi feita através de uma reunião realizada por videochamada com o Dr. Manuel Claro, *Film Commissioner* e Dirigente Superior de 1º Grau da *Portugal Film Commission*.

Posteriormente, foi então utilizado o método de amostragem por conveniência, através da aplicação de um questionário *online* junto de vários grupos de pessoas. Como o próprio nome já sugere, é um tipo de amostra que não exige tanto critério na pré-seleção do público a ser investigado, ou seja, o universo da pesquisa não precisa de estar totalmente definido para que essa seja efetuada, já que os casos escolhidos são os que o investigador tem à sua disposição. No caso desta investigação, conseguiu-se recolher um total de 220 respostas. No entanto, o mesmo apresenta grandes limitações isto porque os resultados e as conclusões só se aplicam à amostra assim construída, não podendo ser generalizados com confiança para a população. Contudo, podem ser muito úteis aquando do início de uma investigação (Dias, 2018; Varão, Batista e Martinho, 2005/2006).

2.1.4. Métodos de análise de dados

Primeiramente, pode-se afirmar que a análise de dados tem como objetivo transformar os números recolhidos em informação, significado ou em resolução de problemas. Embora a definição pareça simples, esta é uma etapa muito importante no desenvolvimento de qualquer investigação (Martins, 2017). Em termos metodológicos, foram utilizados os seguintes métodos para a análise dos dados: uma pesquisa qualitativa, a partir de uma análise de conteúdo, que vai servir de base para uma análise qualitativa das duas entrevistas realizadas e, ainda, das questões abertas presentes nos dois questionários, ajudando, desta forma, a facilitar a compreensão do significado dos dados recolhidos;

e uma pesquisa quantitativa que ocorreu através de análises estatísticas, mais concretamente, a partir da análise das distribuições de frequência, das correlações e da análise de representações gráficas dos dados obtidos do questionário *online* inicialmente aplicado.

De forma a concluir, estando já as metodologias previamente expostas, serão apresentados os seus resultados, através da transcrição das duas entrevistas, seguida dos resultados obtidos no questionário *online*, sendo que estes foram tratados e analisados no programa estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Capítulo III - Estudo Empírico: a influência do Turismo Cinematográfico no desenvolvimento dos destinos e atrações turísticas

Neste capítulo serão analisados os dados recolhidos. Num primeiro momento, serão apresentadas as transcrições das duas entrevistas realizadas e, num segundo momento, irá proceder-se à apresentação dos resultados obtidos através do questionário que foi feito *online*.

3.1. Análise das entrevistas em profundidade

De forma a conhecer e a perceber o cenário e a perspetiva de Portugal no panorama do TC, foram realizadas duas entrevistas aos representantes das duas entidades responsáveis e competentes dentro deste segmento. Primeiramente, foi realizada uma entrevista através de um questionário *online* ao Dr. Luís Carlos Freitas de Oliveira, do departamento de Gestão do Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA). Seguidamente, a segunda entrevista foi feita através de uma reunião por videochamada com o Dr. Manuel Claro, *Film Commissioner* e Dirigente Superior de 1º Grau da *Portugal Film Commission*.

3.1.1. Transcrição da Entrevista I

Caraterização do entrevistado:

- 1. Nome:** Luís Carlos Freitas de Oliveira;
- 2. Idade:** 36 anos;
- 3. Área de formação:** Filosofia e Economia;
- 4. Em que setor/departamento trabalha:** Departamento de Gestão;
- 5. Há quanto tempo está no mercado de trabalho:** 5 anos;
- 6. Há quanto tempo trabalha na instituição:** 5 anos.

Entrevista:

1. Primeiramente, poderia fazer uma breve apresentação do Instituto do Cinema e do Audiovisual? Como surgiu?

O Instituto do Cinema e do Audiovisual, I. P. - ICA, I. P., é um instituto público integrado na administração indireta do Estado, dotado de autonomia administrativa e financeira e património próprio, tutelado pelo Secretário de Estado da Cultura, que tem por missão apoiar o desenvolvimento das atividades cinematográficas e audiovisuais.

2. Quais são os objetivos projetados pela entidade?

Os objetivos projetados pela entidade são:

- Garantir o apoio público ao cinema e ao audiovisual;
- Maior proximidade entre os cidadãos e as obras nacionais;
- Desenvolvimento da indústria do cinema e do audiovisual;
- Internacionalização dos criadores, das obras e das empresas.

3. De que forma é que a entidade atua em Portugal?

A entidade atua no nosso país através da cobrança e fiscalização das taxas de exibição e de subscrição, de acordo com a Lei n.º 28/2014, de 19 de maio; da gestão dos apoios de Estado ao cinema e ao audiovisual, abrangendo os procedimentos concursais, o acompanhamento da execução dos projetos apoiados e as eventuais situações de incumprimento; da recolha, tratamento e disponibilização de informação estatística sobre o setor e a promoção nacional e internacional do cinema e da cultura cinematográfica e audiovisual.

4. Poderia fazer alguma apreciação acerca da ligação entre o setor audiovisual e o setor turístico?

Considero que as produções audiovisuais podem contribuir para o reforço do posicionamento de determinados destinos turísticos.

5. Que tipo de atrações se destacam neste meio?

O que atrai o setor audiovisual a um determinado país será principalmente a variedade das *locations*⁹, a qualidade e a dimensão da infraestrutura de produção audiovisual e os incentivos financeiros.

6. Tem conhecimento do número de turistas e do tipo de mercados que o setor audiovisual mais consegue captar? Ou quer captar?

Não tenho conhecimento.

7. Considera que o mundo do cinema e do audiovisual influenciam o desenvolvimento dos destinos turísticos? Se sim, de que forma?

Sim, na medida que dão novas camadas de interesse ao destino turístico.

8. Na sua perspetiva (como instituição), quais são os impactos decorrentes do Turismo Cinematográfico em termos gerais?

Não possuo competência para responder em nome do ICA.

⁹ Termo em inglês para a palavra 'localizações'.

9. De que forma é que Portugal se destaca como um destino de filmagens e como um potencializador para o Turismo Cinematográfico? Regiões/atrações?

Destaca-se pela variabilidade de *locations*, há uma grande variedade de paisagem natural e humana ao longo de um território relativamente pequeno e com boas infraestruturas de mobilidade. Portugal tem ainda património histórico muito interessante.

10. Quais os maiores impactos do Turismo Cinematográfico sentidos no país?

Temos conhecimento que já terão sido efetuadas algumas viagens organizadas da Índia aos locais de produção da obra *War*, filmado parcialmente em Portugal.

11. O nosso país já recebeu algum prémio/distinção dentro desta área?

Não do meu conhecimento.

12. Qual foi o maior ou os maiores eventos realizados no país?

Talvez a *FAM Trip* a Portugal, realizada em 2018, com representantes das produtoras chamadas *majors*¹⁰, dos Estados Unidos da América (*Disney, Universal, Warner Bros., Paramount*).

20. Que ações estão planeadas para a divulgação do Turismo Cinematográfico? Que mercados pretendem atingir?

Será uma questão para a *Portugal Film Commission*, que tem esta competência.

¹⁰ Termo em inglês para a palavra ‘maiorais’.

21. Quais são as perspetivas futuras para o Turismo Cinematográfico em Portugal?

Será também uma questão para a *Portugal Film Commission*.

3.1.2. Transcrição da Entrevista II

Caraterização do entrevistado:

- 1. Nome:** Manuel Claro;
- 2. Idade:** 41 anos;
- 3. Área de formação:** Ciência Política e Relações Internacionais;
- 4. Em que setor/departamento trabalha:** *Film Commissioner*, Dirigente Superior de 1º Grau;
- 5. Há quanto tempo está no mercado de trabalho:** desde 2002;
- 6. Há quanto tempo trabalha na instituição:** desde a criação da instituição, a 1 de junho de 2019.

Entrevista:

- 1. Primeiramente, poderia fazer uma breve apresentação da *Portugal Film Commission*? Como surgiu?**

Num primeiro momento, creio que há aqui um bocadinho de história que às vezes também é importante ser contada para percebermos como chegamos até aqui. Eu costumo ir mesmo um bocadinho mais atrás e chegar a 2012 ao ano 0, ao ano terrível do cinema português e acho que foi aí que houve um momento de viragem. Como sabe, o ICA é exclusivamente financiado por taxas da indústria e não pelos nossos impostos, ao contrário do que muitas vezes se diz e, em 2012, chegou-se a mínimos históricos incríveis porque o ICA era exclusivamente financiado por uma taxa que era aplicada à publicidade em televisão.

Ora, por causa das crises que estávamos a viver desde 2008, o mercado da publicidade em televisão colapsou completamente em Portugal e aquilo que eram as receitas do instituto baixaram drasticamente, atingindo níveis absolutamente incomportáveis no ano de 2012, estamos a falar de um valor à volta dos seis milhões de euros, que foi o orçamento do ICA nesse ano. Pelo facto desse valor já estar absolutamente comprometido com compromissos dos anos anteriores, isso levou àquilo que se chamou, no setor do cinema, o ano 0 do cinema português, ou seja, o ICA esteve um ano inteiro em que não abriu nenhum concurso nem nenhuma linha de financiamento e isso fez com que depois, obviamente, os responsáveis governamentais da altura tivessem que lançar uma nova lei do cinema. Daí a nova lei do cinema e do audiovisual, lançada em 2012, mas que, na prática, começou a ter os concursos no início de 2014 também com novos concursos e novas linhas de apoio, por exemplo ao audiovisual, que era uma coisa que não existia antes. Desse modo, o ICA passou, com essa nova lei, a aplicar outras taxas a outros operadores, ou seja, é na mesma exclusivamente financiado por taxas, mas fez com que o orçamento do ICA passasse, em números redondos, de seis milhões para à volta de vinte milhões de euros, isso em 2014.

Claramente que este processo continuou a ser seguido e, em 2017, também porque na altura, em termos de mercados internacionais, se percebia a importância cada vez maior que os incentivos fiscais e os incentivos à captação de filmagens internacionais têm, quer no impacto económico dos países, quer também a nível indireto para o impacto que tem depois no turismo. É fácil nós rapidamente associarmos Dubrovnik à *A Guerra dos Tronos*, ou até mesmo Málaga, e, portanto, acabamos por perceber que há um aumento gigante do turismo em busca desse tipo de sítios que são icónicos nos filmes ou nas séries audiovisuais. Dessa forma, Portugal também quis entrar um bocadinho nesse jogo, nesse campo dos incentivos e lançou, em 2017, um incentivo fiscal que, cumprindo certos requisitos, depois em sede de análise de IRC (Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas), a produtora podia ter um desconto, ou seja, tinha reembolso de uma percentagem daquilo que foi investido em Portugal nessas produções internacionais para as suas contas.

Isso, sendo competitivo, não se demonstrou assim tão competitivo e tão espetacular como gostaríamos na altura porque, para todos os efeitos, havia ali um problema de *cash flow*¹¹ sempre importante. Como o apuramento e o reembolso era efetuado em sede de IRC, dependendo do calendário da produção, isso podia significar que a produtora só iria receber esse incentivo, essa percentagem até um ano e meio, por exemplo, e, dependendo do momento de rodagem, podiam ter que esperar até um ano e meio, o que nestas coisas é muito tempo e, portanto, apesar de fiável, não era assim tão competitivo quanto desejaríamos para entrar num mercado ao qual sabíamos que estávamos a chegar tarde porque a competição entre países e entre incentivos já decorre há muitos anos.

Então, no ano seguinte, em 2018, com a atual Ministra do Trabalho que na altura era a Secretária de Estado do Turismo, a Dra. Ana Mendes Godinho, com a Secretaria de Estado da Cultura e com o Ministério da Cultura, começaram a tentar delinear aquilo que seria um *cash rebate*¹², um verdadeiro incentivo ao cinema que fosse não só mais competitivo como também um dos mais competitivos da Europa e assim, em setembro de 2018, lançou-se o *cash rebate* português que é, de facto, muito competitivo a nível europeu e, deste modo, ficamos com mais uma ferramenta e mais um modelo de financiamento para a captação de filmagens internacionais para o nosso território.

Depois, chegou-se também à conclusão que era importante termos uma entidade específica, que promovesse este incentivo de forma quase especializada e, então, passou-se para o passo seguinte que foi a criação da *Portugal Film Commission*, em junho de 2019. O outro passo e último neste trajeto até agora, foi que, em outubro do ano passado, pela primeira vez na história, Portugal sentiu a necessidade de criar um Secretário de Estado do Cinema, Audiovisual e Media.

¹¹ Termo em inglês que significa fluxo de caixa, ou seja, o dinheiro que entra e sai de uma empresa.

¹² Incentivo à produção cinematográfica e audiovisual e captação de filmagens internacionais para Portugal, com um propósito de valorização e promoção da imagem do território e do país, é um dos mecanismos previstos no âmbito do Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema, constituído pelo Decreto-Lei n.º 45/2018, de 19 de junho. Tem como objetivo apoiar ações, iniciativas e projetos que contribuam para o reforço do posicionamento de Portugal enquanto destino turístico, para a coesão do território, para a redução da sazonalidade e para a sustentabilidade do turismo.

Deste modo, acho que é importante aqui este “caminhar” e agora, em 2020, estamos também a concluir o processo da transposição da diretiva europeia por causa das plataformas digitais de *video on demand*¹³.

Creio que tudo isto é caminho, por um lado no sentido da ajuda da internacionalização de Portugal e do cinema português, e por outro lado também na captação de filmagens e projetos internacionais para o nosso país e aí há vertentes económicas muito visíveis, diretas e indiretas. As diretas são as óbvias, se vier aqui uma produção que, por exemplo, vem cá durante três semanas, vem com 100 ou 200 pessoas e durante esse tempo estão cá a dormir, a comer, a utilizar técnicos e equipamentos portugueses, a rodar e a filmar, isso é o impacto direto económico imediato de qualquer produção no território. Depois há o impacto indireto em duas vertentes, que pode demorar anos a ser conseguido. O primeiro é o impacto indireto imediato no sentido do turismo, ou seja, do turismo que está associado a obras e, se, por exemplo, estão a filmar no norte do país e conseguem visualmente perceber que de facto aquilo é um *spot*¹⁴ daquela produção e aquela produção até teve muito sucesso, isso pode ser imediatamente associado como um ponto turístico importante para os fãs de todas essas obras. E depois o indireto de outra forma que é, a partir do momento que vêm produtores internacionais filmar cá, as coisas correm bem, as nossas equipas, quer técnicas quer artísticas são competitivas e competentes, temos uma variedade de *locations* extraordinárias, especialmente a muito curta distância, temos excelentes vias de comunicação, temos aeroportos internacionais, somos o terceiro país mais seguro do mundo, ou seja, há toda uma série de características intrínsecas do próprio país que, depois associados a estes mecanismos de financiamento que fomos criando e também à qualidade das nossas equipas técnicas e artísticas, das nossas gentes e do nosso país, faz com que outras produtoras possam ter conhecimento e virem também elas filmar para cá, entrando quase aqui num círculo virtuoso de poder captar mais empresas e produções para que depois algumas delas, não têm de ser todas, possam trazer essa tal componente inclusivamente no turismo. E, portanto, é um bocadinho esse caminho que estamos a tentar fazer e que estamos a trabalhar.

¹³ Serviços de televisão e serviços audiovisuais, conhecidos como VOD (*video on demand*), como as plataformas Netflix, HBO e Amazon.

¹⁴ Termo em inglês para a palavra ‘lugar’.

Obviamente que este ano é um ano horrível e muito estranho mas, enfim, isto na prática foi um desígnio e uma estratégia nacional inclusivamente de captação turística via o turismo, via o cinema, via a promoção do cinema, ou seja, é uma completa *win-win situation*¹⁵, ou seja, nós estamos por um lado a promover as nossas equipas, o nosso talento cinematográfico, mas por outro lado também estamos a promover o próprio território via e através de obras audiovisuais.

2. Quais são os objetivos projetados pela entidade?

Bom, a nossa missão e o nosso objetivo é, de facto, a promoção de Portugal enquanto destino de filmagens a nível internacional. De seguida, temos o objetivo de simplificar e facilitar, isto se quisermos mais a nível nacional, todo o processo de filmar em Portugal e depois aquele terceiro que também lhe falava de criar aqui as sinergias entre as diversas áreas governativas para que todas aquelas entidades/instituições que têm a competência e a jurisdição sobre passar as autorizações para se filmar possam, na verdade, estar também sensibilizadas e ter no fundo aqui um intermediário quase em termos de comunicação, uma vez que é importante percebermos os dois lados para que os pedidos possam ser feitos, percebendo as dificuldades e os constrangimentos que estão de um lado e outro.

Por exemplo, é natural que um produtor quando quer filmar numa determinada área protegida, numa determinada praia, num determinado equipamento ou monumento, tenha interesse do ponto de vista cinematográfico e daquilo que quer para a sua produção mas tem que haver aqui um diálogo para que possa ser visto o outro lado e o interesse da própria entidade, os riscos e tudo o que esteja associado e, portanto, muitas vezes é uma forma de fazermos também aqui um bocadinho de mediadores sendo que o mesmo, estando connosco na rede de pontos focais da *Portugal Film Commission*, também já tem alguma sensibilidade e percebe que estamos todos do mesmo lado, ninguém está aqui para tentar criar uma selva cinematográfica em que cada um faz aquilo que lhe apetece.

¹⁵ Uma situação em que todos ganham.

Nós próprios na *Portugal Film Commission* não temos jurisdição sobre coisa nenhuma e, deste modo, se determinado espaço é um espaço municipal, será sempre a Câmara Municipal que terá que autorizar ou não a filmagem naquele espaço ou nas infraestruturas de Portugal, ou na autoridade marítima, na capitania, no porto, no ICNF (Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas), onde quer que seja e, muitas das vezes, o que acontece aqui é a tentativa de aproximar as linguagens para que seja mais facilmente perceptível de um lado e outro.

Basicamente, são esses os grandes objetivos, claro que em termos de promoção é estarmos presentes nos mercados internacionais; em termos de facilitação e simplificação dos processos é tentar desmaterializar o mais possível e tentar de alguma forma unificar e criar pontos únicos em que os portões internacionais possam aceder para ter acesso a toda a informação que vão necessitar para determinadas filmagens e, depois, a nível interno, como lhe dizia, de criar estas tais sinergias.

3. De que forma é que a entidade atua em Portugal?

Como lhe disse, nós temos esta rede de pontos focais com mais de 30 entidades e, portanto, essa mesma rede está na própria resolução, não vou dizer todas mas para ter uma ideia, temos a GNR (Guarda Nacional Republicana), a PSP (Polícia de Segurança Pública), o ICNF (Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas), o SEF (Serviço de Estrangeiros e Fronteiras), a Autoridade Tributária, a Associação Nacional de Municípios, as freguesias, a Agência Portuguesa do Ambiente, enfim, temos muitas entidades que estão normalmente envolvidas no processo de autorização das filmagens porque são elas que têm a jurisdição sobre o território e depois nós tentamos, de alguma forma, agilizar o processo.

São as entidades nacionais que estão connosco, mas depois nós também temos, obviamente, uma boa relação quer com as *Film Commissions* regionais, quer com as *Film*

Commissions municipais que existem no território e que são muitas vezes uma ajuda preciosa para a nossa atividade porque temos a missão de promover Portugal e o território, mas é essencial termos esta ajuda também no terreno porque, como é óbvio, não temos conhecimento de todo o território e, desta forma, é também importante essa ajuda.

4. Poderia fazer alguma apreciação acerca da ligação entre o setor audiovisual e o setor turístico?

Nós sabemos que é óbvio e isto está medido até a nível internacional que o cinema e o setor audiovisual têm um impacto enorme no turismo, especialmente nos últimos anos e, obviamente, que *A Guerra dos Tronos* é um grande exemplo disso mas há muitos outros exemplos e sabemos que o turismo associado a esses locais míticos de obras e de filmes é enorme e isso é aquele impacto indireto que falávamos há pouco de uma produção audiovisual, que às vezes pode demorar mais um bocadinho, porque sabemos que as coisas demoram anos a concretizar mas também sabemos que é duradouro. Aliás, os Estados Unidos é um bom exemplo disso porque as *Film Commissions* deles têm já muitas dezenas de anos e eles sabem e começaram a perceber isso antes de todos os outros. A atração turística que era captada pelas filmagens nos territórios é algo que está mais do que estudado, são factos, é absolutamente incontestável que há turismo associado às produções cinematográficas ou audiovisuais e, de facto, esse impacto é evidente.

5. Que tipo de atrações se destacam neste meio?

Na verdade, eu acho que muitas das vezes, ainda que hajam símbolos que são icónicos em cada um dos países, o que acontece é o contrário, ou seja, uma determinada série audiovisual ou um determinado filme, é gravado num determinado território, que às vezes nem é nada conhecido e, a partir daí, esse lugar passa a ser absolutamente um *spot* turístico. Obviamente que Dubrovnik era património mundial da UNESCO e, portanto, Dubrovnik já era Dubrovnik mas também é verdade que o aumento do turismo associado a parte de *A Guerra dos Tronos* ter sido passada e filmada lá é absolutamente evidente e, por isso, os números croatas relativamente a isso são inequívocos.

Claro que a cidade já era património, mas, por outro lado, há outros sítios que passam a ser absolutamente icónicos e quase lugares de peregrinação porque determinada obra foi lá filmada, desde *A Guerra das Estrelas* a outro tipo de filmes e às vezes até é ao contrário, ou seja, às vezes pode haver uma determinada área que nem sequer tem aparentemente um grande valor turístico, mas se aquela obra foi absolutamente icónica e se tornou viral isso pode acontecer.

É bom que tenhamos noção que chegamos tarde a este mercado, isto é um mercado muito competitivo há muitos anos. Ainda agora, aqui há um ano ou dois, um filme coreano e também um filme de ação indiano que, enfim, cá não teve impacto nenhum, mas que teve um imenso sucesso na Índia. Quando a ação decorre, quer na Ponte Luís I no Porto, quer em pleno Bairro Alto, é inevitável que aquelas pessoas consigam identificar Portugal e que isso acabe por captar e por ser uma atração turística e, nesse sentido, não vou destacar nenhuma atração turística assim especial, eu diria que muitas das vezes o mais importante é o contrário, que se calhar percebemos que determinada cena foi filmada ali e que por isso é que aquele *spot* passou a ser uma atração turística e não o contrário.

6. Tem conhecimento do número de turistas e do tipo de mercados que o setor audiovisual mais consegue captar? Ou quer captar?

Como lhe disse há pouco, é ainda tudo muito recente, o *cash rebate* português começou em setembro de 2018, nós começamos em junho de 2019 e, portanto, não temos ainda verdadeiramente o impacto porque isto, tudo o que é relacionado com o cinema para todos os efeitos demora muito tempo. Quando falamos em políticas culturais para o cinema temos sempre que falar que isto é impacto se calhar a dez anos porque mesmo aquele exemplo que eu estava a dar há pouco, a história de 2014, os primeiros apoios audiovisuais, a primeira série que deu na RTP, que foi o *Vidago Palace*, resultou de uma coprodução com a Galiza que saiu do apoio do ICA ao audiovisual de 2014, estreou em 2016 e hoje é uma série que é transmitida na HBO, ou seja, tudo isto é um processo demorado.

Este mês vamos ter aqui umas filmagens de uma série com grande reputação internacional que já saiu aí nas notícias, mas aquilo quando for para o ar, vai para o ar para o ano. Para o ano, se tudo correr bem, estão aí na calha duas séries muito grandes a virem filmar para Portugal, que se vierem filmar em 2021 hão de sair para as plataformas em 2022 ou assim e depois isso vai ter impacto quando? Não sei, em 2023, 2024, quando se começar a aperceber que se calhar há turismo associado a esse tipo de séries e, portanto, nós estamos em 2020 a preparar a vinda dos produtores internacionais de séries de elevado orçamento e de elevado impacto para 2021 que pode ter efeito em termos turísticos em 2024 e, dessa forma é difícil, ou seja, nós ainda não temos tempo. Mesmo o *War*, por exemplo, que é esse filme indiano que teve bastante sucesso na Índia, teve sucesso no final do ano passado e este ano, este ano também houve a Covid-19 e, por esse motivo, também não dá para ver. Mas a partir de quando é que conseguiríamos medir as variações de turismo para percebermos se houve algum impacto ou não? Ou se aquele filme, por ter mostrado tantas imagens de Portugal, a ponte no Porto, os carros e as motas a explodirem em pleno Bairro Alto, vai de facto impactar? Quer dizer, precisamos de tempo, isto nestas coisas não há milagres.

7. Na sua perspetiva (como entidade), quais são os impactos decorrentes do Turismo Cinematográfico em termos gerais?

Bom, os impactos económicos são evidentes, não é? Agora, eu acho é que não podem ser só os impactos do turismo a serem medidos, ou seja, nós em termos estratégicos há várias coisas que temos que perceber e creio que Portugal percebeu. Em termos de desígnio e de estratégia nacional tem que ser evidente que, ainda que o ponto de chegada seja a atração turística, os ganhos de todos os pontos intermédios são absolutamente evidentes e, por isso, é que comecei por dizer que o impacto direto na economia local de qualquer localidade ou de qualquer território é impactado sempre de forma positiva pela vinda de qualquer produção cinematográfica ou audiovisual nem que seja porque têm um determinado número de pessoas que, naquele momento, estão a dormir, a comer, a utilizar serviços portugueses, a alugar equipamento, carros, câmaras, a contratar técnicos para fazer isto ou aquilo para determinada produção e isso é um impacto direto imediato e que

não pode também ser esquecido porque também não podemos estar todos os anos a injetar e a formar estudantes de cinema e profissionais na área do audiovisual e depois queixarmo-nos que não há trabalho para essas pessoas.

Uma captação de qualquer produção internacional que venha cá e contrate uma percentagem, seja ela qual for, de profissionais portugueses, que durma nos hotéis, que coma nos restaurantes, que alugue carros ou equipamentos já isso tem impacto direto na economia de imediato. Depois o impacto do turismo também é medido mas de forma indireta e a longo prazo, agora, isso é um ponto de chegada mas, até lá, há toda uma cadeia de valor que é sempre importante termos, inclusivamente em termos fiscais porque as produtoras que vêm cá pagam o IVA (Imposto sobre o Valor Acrescentado) dos bens que consomem, contratam as empresas nacionais que por sua vez faturam e pagam IRC, que por sua vez pagam aos funcionários que vão pagar IRS (Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares) e Segurança Social, ou seja, a economia está a mexer. Se o ponto de chegada é, de facto, a captação turística associada ao cinema e ao audiovisual, a verdade é que até lá há toda uma cadeia de pontos intermédios que são impactados economicamente pela vinda dessas produções.

8. De que forma é que Portugal se destaca como um destino de filmagens e como um potencializador para o Turismo Cinematográfico? Regiões/atrações?

De várias formas, primeiro nós temos as nossas características intrínsecas que são muito importantes e que já falava há pouco. Obviamente que sim, o nosso número de dias de sol que, se compararmos com o Brasil ou assim pode não ser significativo, mas em termos europeus é, de facto, significativo. Os dias de sol, a variedade de *locations* que temos no nosso território e, especialmente essa variedade associada à curta distância entre elas, a facilidade com que, com a qualidade das nossas redes de comunicação, conseguimos chegar facilmente de norte a sul do país em cinco horas de carro, temos seis aeroportos internacionais, somos o primeiro país europeu quem vem dos Estados Unidos.

Depois, a qualidade técnica e artística das nossas equipas, a qualidade, a capacidade e a experiência até em trabalhar em coprodução internacional, o facto de Portugal ter acordos com mais de 50 países em termos de coprodução cinematográfica é também essencial, é uma excelente porta de entrada. O facto de Portugal ser o terceiro país mais seguro do mundo pelo *Global Peace Index* depois de duas ilhas, da Nova Zelândia e da Islândia é também obviamente importante para as produções e para a sua segurança. Para além disso, somos competitivos em termos de preços, não gosto de utilizar a palavra ‘barato’, mas acho que somos competitivos mesmo em termos do dia a dia e também das próprias equipas, temos valores competitivos quando comparado com outros mercados mais caros.

Temos depois um leque diversificado de mecanismos de financiamento que vão para além destas características intrínsecas do próprio território, o que também nos torna muito competitivos; temos um *cash rebate* extremamente competitivo e uma série de apoios e de linhas de financiamento no ICA que também são importantes para as coproduções oficiais internacionais, como é o caso do apoio à coprodução com participação minoritária portuguesa ou à coprodução com países de língua oficial portuguesa, os fundos bilaterais que existem com o Brasil que, infelizmente está suspenso, devido a questões políticas mas era um protocolo que vinha desde 1981, com o fundo luso-francês, o luso-italiano, entre outros. Somos um país participante no programa Europa Criativa, no programa *Ibermedia*, enfim, há aqui uma série de mecanismos de financiamento que também nos tornam competitivos, Portugal é um bocadinho mais do que só paisagem, apesar dessas características intrínsecas serem também importantes.

9. Quais os maiores impactos do Turismo Cinematográfico sentidos no país

Como dizia há pouco, estas coisas demoram tempo, o *cash rebate* é de setembro de 2018, a *Portugal Film Commission* é de junho de 2019 e em 2020 foi este ano terrível que não dá para medir o que quer que seja, portanto, eu acho que inevitavelmente sim, pelos exemplos que vemos no futuro, mas cá vamos ter que aguardar para medir tudo isso no futuro. É bom é que não desistamos deste caminho e desta estratégia.

11. O nosso país já recebeu algum prémio/distinção dentro desta área?

Em termos de turismo cinematográfico não tenho ideia, em termos turísticos sim, estamos sempre a receber prémios, mas neste segmento, que eu tenha conhecimento não.

12. Qual foi o maior ou os maiores eventos realizados no país?

Houve filmes absolutamente históricos e icónicos nos anos 90 que ficaram marcados. Nos últimos tempos e relacionados com o *cash rebate*, que acabou por ter um equilíbrio grande entre aquilo que são o cinema um bocadinho mais independente e que tem uma grande projeção a nível de festivais e aquilo que é o cinema com vocação mais para *box office* internacional, que acabou até por ser um conjunto de filmes que corresponde bem a uma coisa e a outra. Por exemplo, no ano passado, nos principais festivais de cinema no verão, nós tivemos nos festivais de classe A um filme em competição, cada um deles apoiado pelo *cash rebate*. Tivemos o *Frankie* do Ira Sachs com Isabelle Huppert em competição oficial em Cannes, que foi uma coprodução portuguesa apoiada pelo *cash rebate* e filmada cá em Portugal. Tivemos em Veneza, em competição oficial, *A Herdade*, que foi um filme também financiado pelo *cash rebate* e também filmado cá em Portugal. Tivemos também em competição oficial o ano passado em San Sebastián o filme *Patrick*, que está agora nas salas de cinema, estreou esta semana. Tivemos em Toronto seis filmes apoiados pelo *cash rebate*, tivemos em Cannes também no ano passado o *Liberté* do Albert Serra que também foi financiado pelo *cash rebate* e também foi filmado cá e que ganhou o grande prémio do júri da semana da crítica, se não estou em erro e que esteve depois também presente em Toronto tal como o *Color Out of Space* com o Nicolas Cage que também foi filmado cá e estreou no TIFF - *Toronto International Film Festival* e, por isso, nós acabamos por ter aí um conjunto de obras e, repare, estamos em 2019 e o *cash rebate* começou em setembro de 2018.

Tivemos outros projetos que acabaram também por ter alguma vocação de *box office*, mesmo a nível nacional, o próprio *Variações* teve apoio do *cash rebate*, mas tivemos

outras obras que foram inclusivamente apoiadas pelo *cash rebate* que as pessoas nem sabem porque foi só à pós-produção mas, por exemplo, o *Rambo: A Última Batalha*, a pós-produção foi feita em Portugal, assim como o *Hellboy* e o *Angel Has Fallen* mas também outro tipo de mercados como eu falava há pouco, o *War*, na Índia, que foi um filme que fez bastante *box office* lá, que também teve este apoio e foi filmado cá. Logo, creio que aqui acabou por ser um catálogo de projetos bastante equilibrado sendo que, obviamente, há outras obras que também são importantes e que também foram apoiadas e outras que estão ou ainda irão ser. O equilíbrio acabou por ser uma nota dominante apesar de, enfim, isto ser um bocadinho casual porque a lógica é um apoio automático, portanto, uma lógica de *first come, first served*¹⁶ mas acabou por sair bastante equilibrado, diria eu.

13. Que ações estão planeadas para a divulgação do Turismo Cinematográfico? Que mercados pretendem atingir?

Isso nesta altura (...) este ano ia ser o nosso primeiro ano completo de atuação da *Portugal Film Commission*, era um ano extremamente ambicioso para nós, íamos estar presentes em muitos mercados internacionais para promoção de Portugal enquanto destino de filmagens. Estivemos em Berlim, em fevereiro, ainda estivemos na Índia, em Bombaim, em março, e depois íamos ter já um março muito preenchido quando ficou tudo em casa, tudo cancelado, tudo *online*, o que não foi cancelado foi *online* e, portanto, o nosso ano que ia ser absolutamente caótico até em termos de promoção, porque íamos estar presente em muitos festivais e em muitos mercados internacionais, passou a ser um ano muito diferente e muito esquisito.

Para ter uma ideia, em março para além da Índia tínhamos depois o *South by Southwest*, em Austin; o *Series Mania*, em Lille; a *AFCI Week*, em Los Angeles; o *Marché du Film* em Cannes; em Lisboa; o Festival de Cinema de Animação de Annecy, era a primeira vez que Portugal ia ter um *stand* português no mercado de animação; o *Portugal 360*, em São Paulo e por aí fora, era um ano cheio. Começávamos agora com o TIFF, depois San Sebastián, o *Mipcom*, o *MIP Cancun*, o *Asian Contents & Film Market* em Busan;

¹⁶ Expressão em inglês para ‘o primeiro a chegar é o primeiro a ser servido’.

o *Ventana Sur* na Argentina, portanto, era um ano repleto de promoção internacional do território em que a pandemia veio baralhar isto tudo.

14. Quais são as perspetivas futuras para o Turismo Cinematográfico em Portugal?

Isto por incrível que pareça, Portugal, apesar de tudo, continua a ser procurado em termos de produção, ou seja, nós sabemos que para o turismo cinematográfico é necessário haver produção cá e que seja icónica e de referência para que depois atraia. Como estava a dizer e bem, de facto, isto da Covid-19 baralhou tudo mas continua a haver procura no nosso país enquanto país interessante para produzir e, agora, há que esperar que essas produções decorram e aconteçam. Temos é sempre aqui um grande problema, nós só podemos anunciar depois de elas estarem feitas e de terem ocorrido, isto porque temos sempre esta questão da confidencialidade, mas, apesar de tudo, depois, como ainda agora aconteceu esta semana em que veio a própria, neste caso a Netflix, dizer que as rodagens da série (*La Casa de Papel*) seriam cá em Portugal. Depois também me vieram perguntar e eu disse: “Sim, mas eu não posso dizer nada por princípios de confidencialidade”. Claro que depois de elas estarem feitas nós aí também iremos utilizar isso como meio de promoção internacional.

Mas não é a única, como lhe estava a dizer há pouco, há dois projetos imensamente grandes que se vierem para Portugal para o próximo ano, como está previsto, trarão seguramente impacto e provavelmente impacto no turismo. Agora, o que é essencial é que se perceba que esta estratégia e este desígnio demorou anos, demora anos e há que ser resiliente e muito persistente porque se desistirmos disto é trabalho absolutamente deitado ao lixo, não podemos, nós temos que manter os nossos mecanismos de financiamento e ser competitivos porque, caso contrário, mais vale atirar a toalha ao chão porque ninguém nos levará a sério, estarmos a fazer este esforço de promoção “venham filmar porque nós somos competitivos, somos isto e façamos aquilo” e depois falharmos naquilo que andamos a prometer, isso é a pior imagem que se pode dar e, aí, há que continuar a seguir esta estratégia porque, caso contrário, não adianta nada.

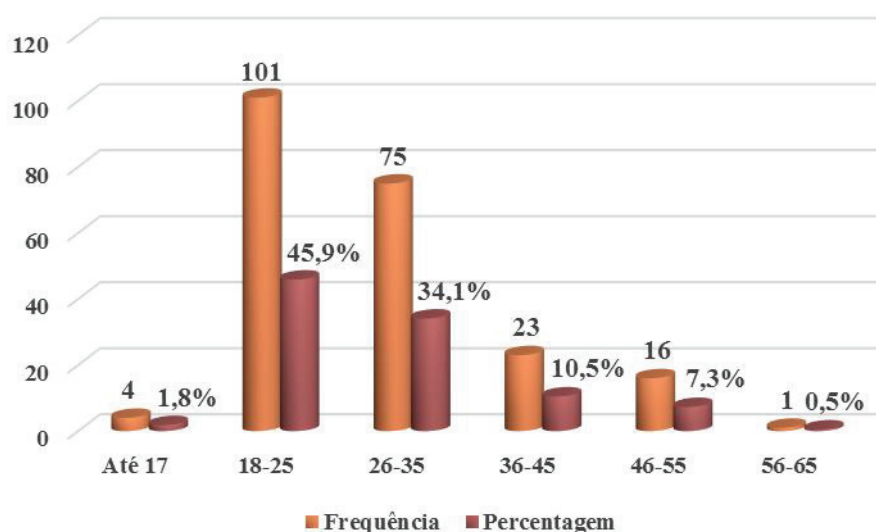
3.2. Análise dos Questionários

Num primeiro momento, será efetuada a caracterização dos respondentes e, num segundo momento, serão apresentados os resultados obtidos das restantes questões.

3.2.1. Caracterização dos respondentes

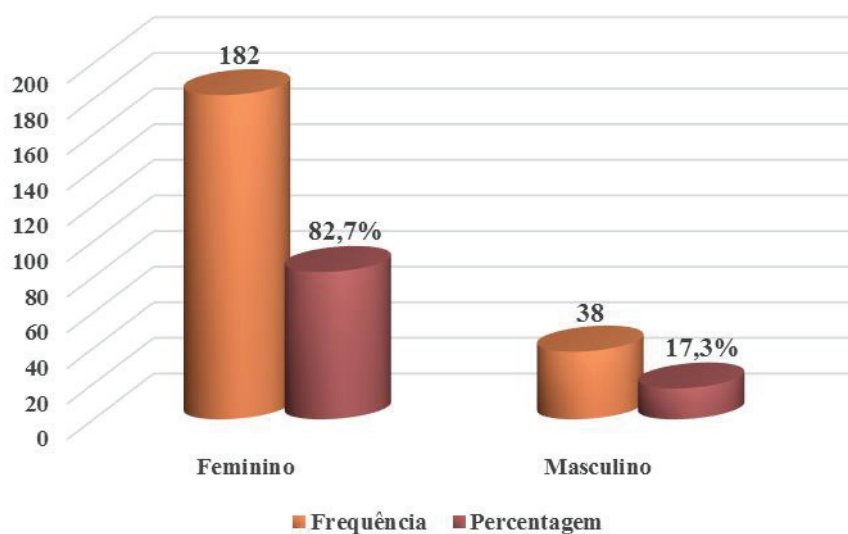
Inicialmente, pode-se afirmar que a população mais jovem tem uma participação maior, dando então mais destaque a esta faixa etária uma vez que a maior parte dos questionados se encontra na faixa etária entre os 18 e os 25 anos, representando 45,9%, seguido da faixa etária entre os 26 e os 35 anos com 34,1%, como se pode conferir no *Gráfico 1*.

Gráfico 1 – Idade



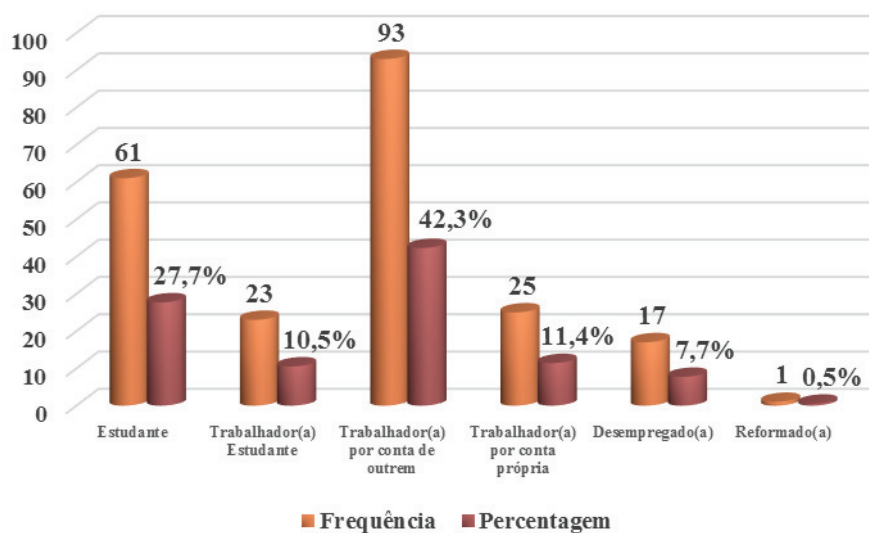
No que diz respeito ao género e, após a recolha e a análise dos dados, podemos então chegar à conclusão que a maioria dos questionados são do sexo feminino, mais propriamente 82,7%, e os restantes 17,3% correspondem aos questionados do sexo masculino, como se pode ver no *Gráfico 2*.

Gráfico 2 – Género



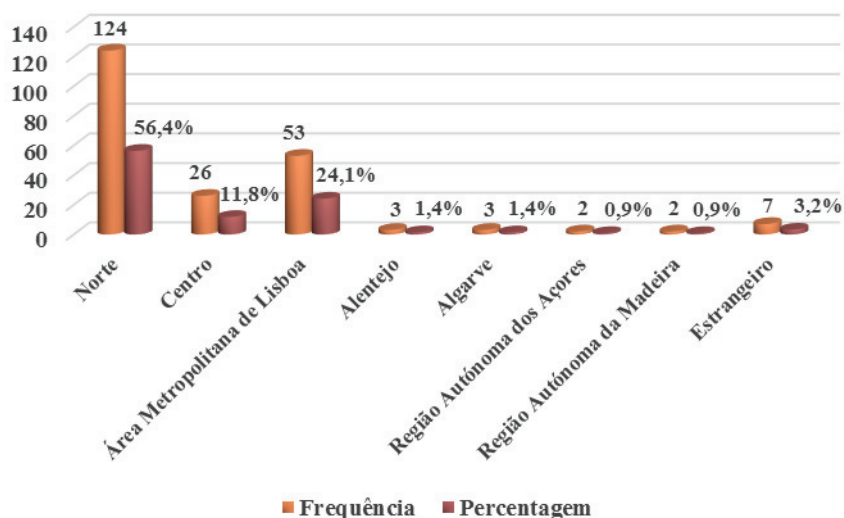
Relativamente à ocupação dos questionados, a maior parte são trabalhadores por conta de outrem (42,3%) e, seguidamente, 27,7% das pessoas são estudantes, como se pode concluir através do *Gráfico 3*.

Gráfico 3 – Ocupação



Por fim, quanto à localidade dos questionados concluímos que a maior parte das pessoas reside no Norte de Portugal, com uma percentagem de 56,4% e 24,1% reside na Área Metropolitana de Lisboa, como se pode observar no *Gráfico 4*.

Gráfico 4 – Localidade



3.2.2. Fiabilidade da escala

Após a realização das estatísticas de confiabilidade no programa estatístico SPSS, o valor do Alfa de Cronbach obtido foi de 0,855, como se pode observar na *Tabela 5*. Segundo Patrício e Pereira (2013, p.116), estando este valor entre 0,70 e 0,90, significa que a consistência interna da escala é boa.

Tabela 5 – Estatísticas de confiabilidade

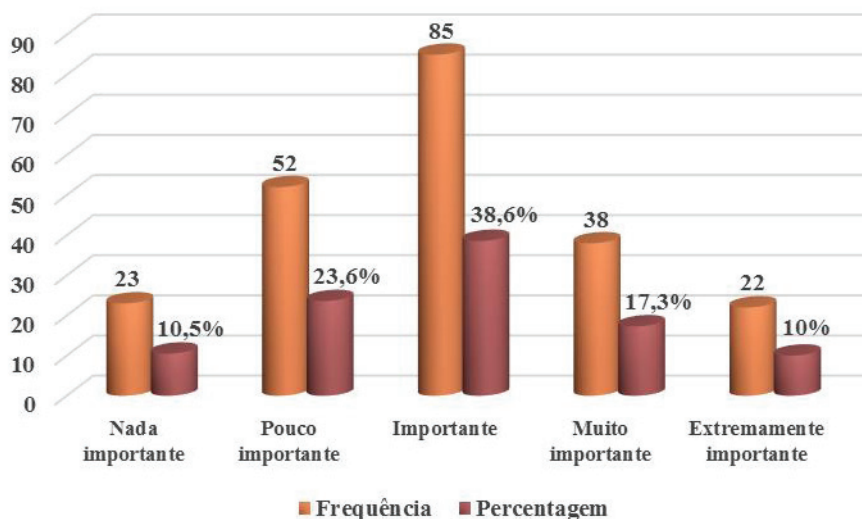
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,855	,853	19

3.2.3. Análise da importância dos fatores

Inicialmente, esta primeira parte da análise dos resultados irá abordar as diferentes variáveis que dizem respeito à influência que o cinema e as séries têm no desenvolvimento dos destinos e atrações turísticas bem como o interesse dos questionados em relação a esta temática.

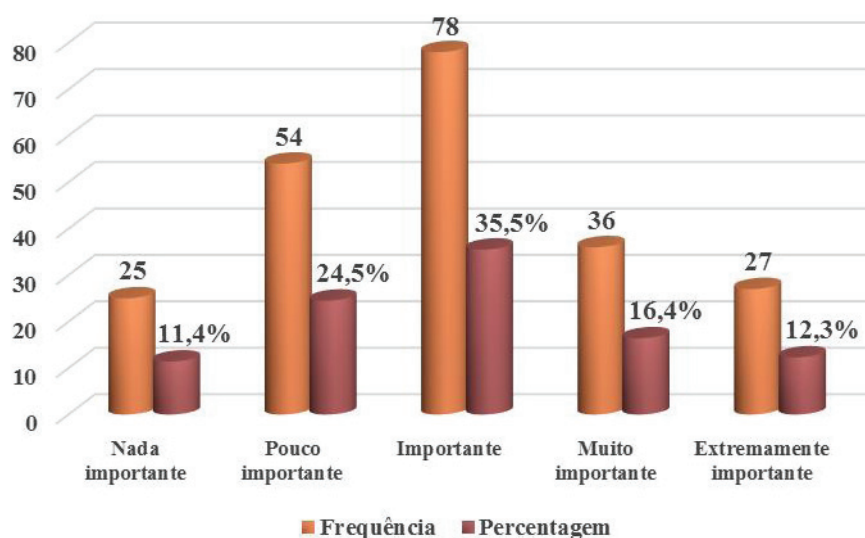
Seguidamente, nesta segunda parte da análise dos resultados, foi apresentada aos questionados uma listagem de vários fatores, aos quais se procurou obter o seu nível de importância aquando da escolha dos destinos turísticos. No que diz respeito ao fator que mais importa a este estudo, os filmes e as séries apresentam um equilíbrio entre o polo positivo e o polo negativo. De facto, e como se pode observar no *Gráfico 5*, 38,6% consideram importante, 17,3% muito importante e 10% extremamente importante, no entanto, são 23,6% os que consideram pouco importante e 10,5% nada importante.

Gráfico 5 – Importância dos filmes/séries na escolha dos destinos turísticos



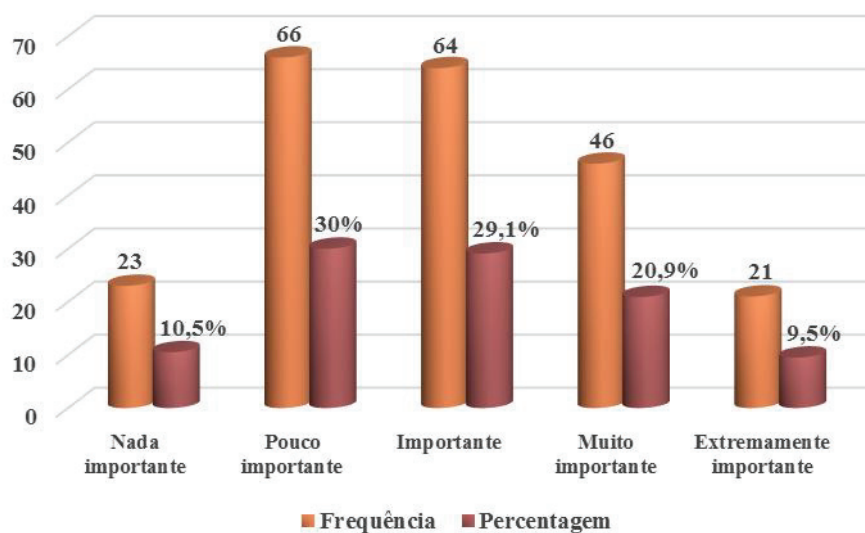
Seguidamente, temos o fator Redes Sociais em que 35,5% consideram importante, 24,5% pouco importante e 16,4% muito importante, como se pode ver no *Gráfico 6*.

Gráfico 6 – Importância das Redes Sociais na escolha dos destinos turísticos



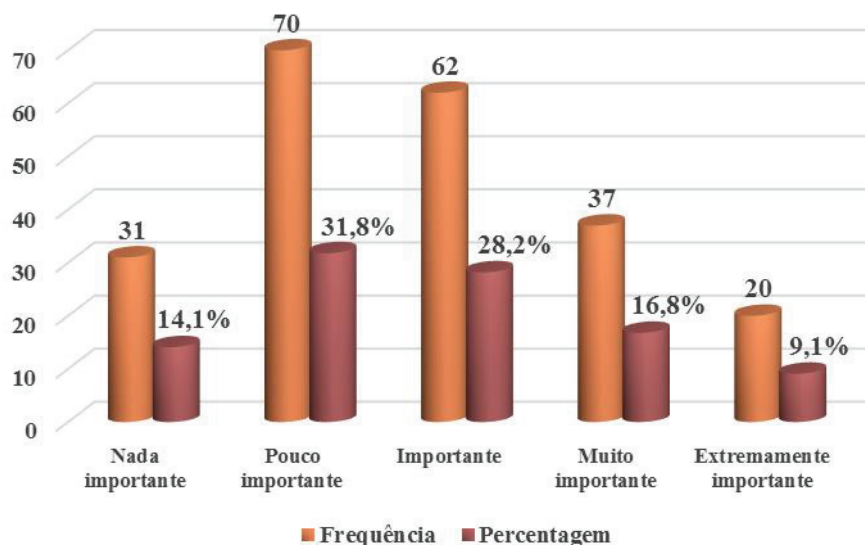
Relativamente ao fator Publicidade, 30% consideram pouco importante, 29,1% importante e 20,9% muito importante, como é visível no *Gráfico 7*.

Gráfico 7 – Importância da Publicidade na escolha dos destinos turísticos



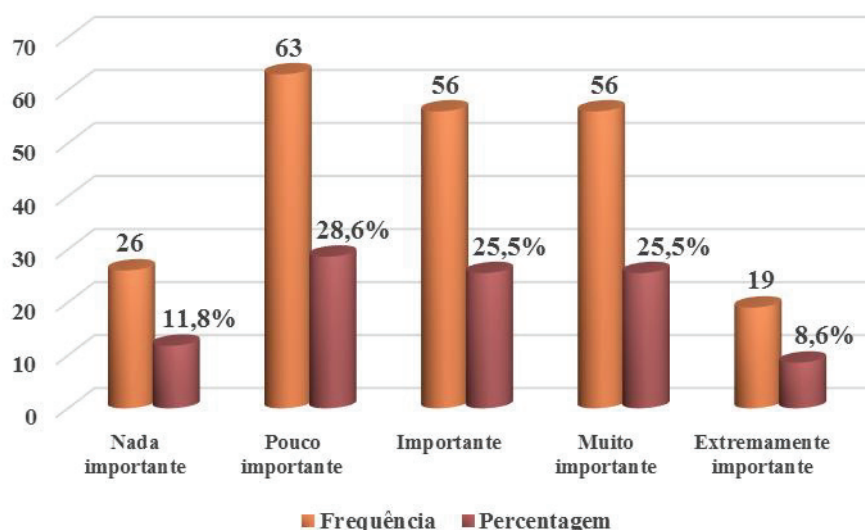
No que diz respeito ao fator Blogues e de acordo com o *Gráfico 8*, 31,8% consideram pouco importante, 28,2% importante e 16,8% muito importante.

Gráfico 8 – Importância dos Blogs na escolha de destinos turísticos



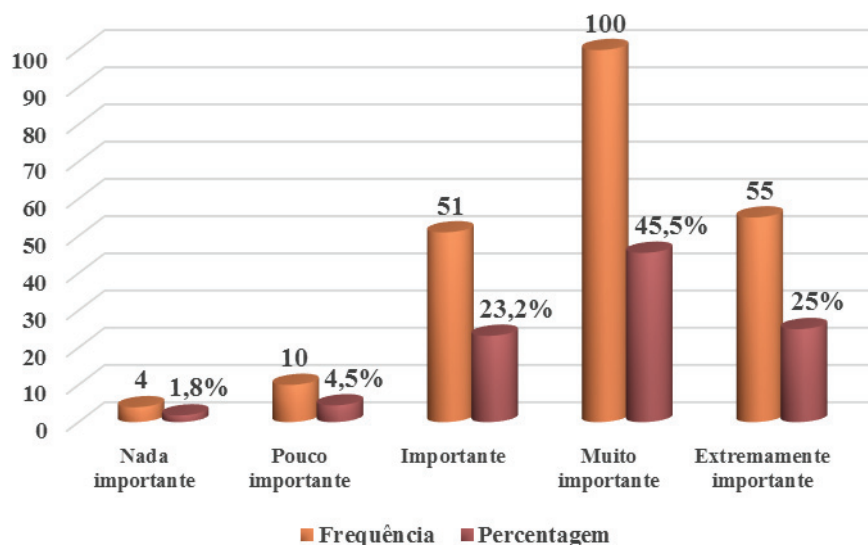
No que toca ao fator Revistas especializadas, o *Gráfico 9* mostra que 28,6% consideram pouco importante e 25,5% consideram igualmente importante e muito importante.

Gráfico 9 – Importância das Revistas especializadas na escolha de destinos turísticos



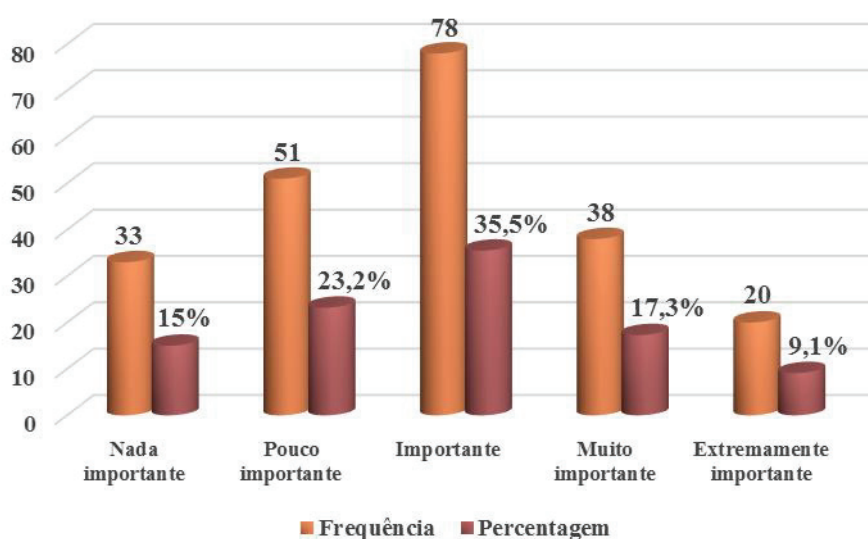
Quanto ao fator recomendação de familiares e/ou amigos, 45,5% consideram muito importante, 25% extremamente importante e 23,2% importante, como se pode ver no *Gráfico 10*.

Gráfico 10 – Importância da recomendação de familiares e/ou amigos na escolha de destinos turísticos



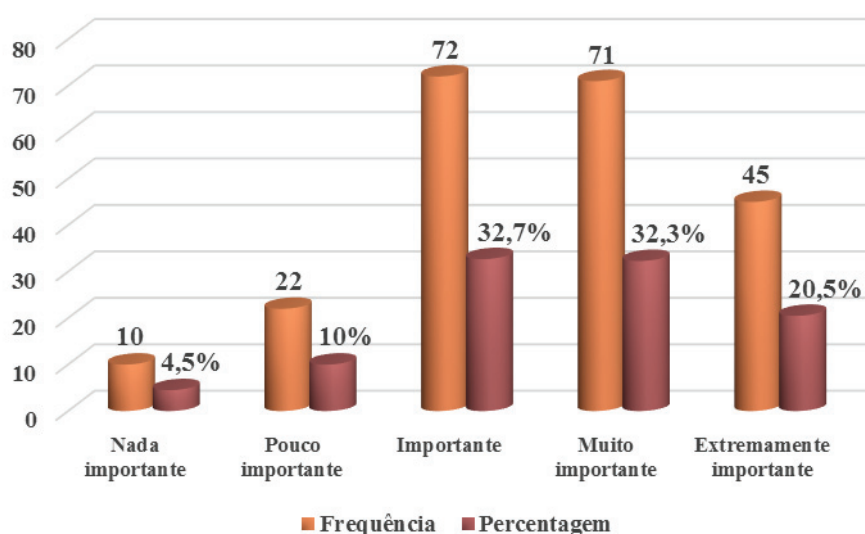
Seguidamente, o fator recomendação de Agências de Viagens em que 35,5% consideram importante, 23,2% pouco importante e 17,3% muito importante, como é possível ver no *Gráfico 11*.

Gráfico 11 – Importância da recomendação de Agências de Viagens na escolha de destinos turísticos



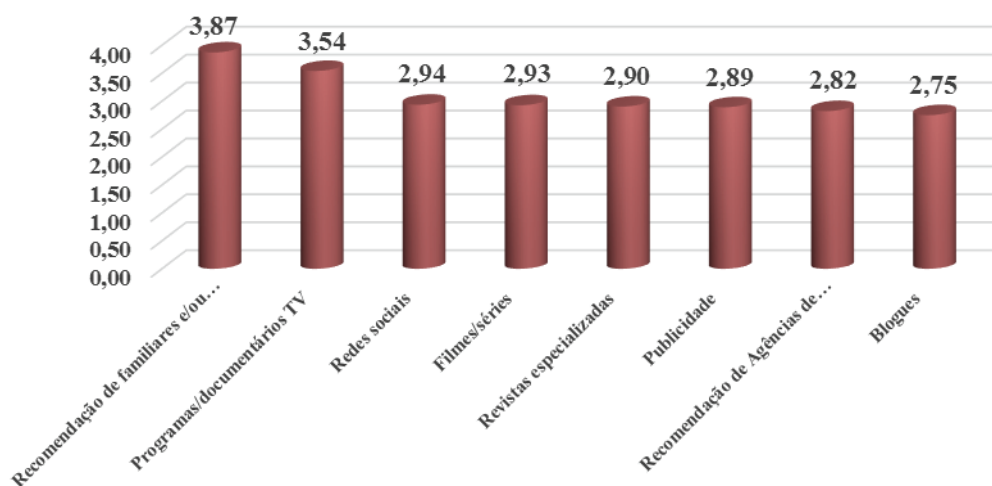
Por fim, conforme o *Gráfico 12*, o fator programas/documentários TV em que 32,7% consideram importante, 32,3% muito importante e 20,5% extremamente importante.

Gráfico 12 – Importância de programas/documentários TV na escolha de destinos turísticos



Em suma, numa forma de análise conjunta da importância dos vários fatores na escolha dos destinos turísticos, os mesmos destacaram como mais importantes, em primeiro lugar, a recomendação de familiares e/ou amigos, em segundo lugar programas/documentários TV e, em terceiro lugar, as Redes Sociais. Relativamente ao fator mais relevante para esta investigação, filmes/séries, este ocupa o quarto lugar. Os restantes fatores (revistas especializadas, publicidade, recomendação de Agências de Viagens e Blogues) apesar de apresentarem a sua importância neste meio acabam por não apresentar grande relevância quer para o interesse dos questionados quer para o estudo, como se pode observar no *Gráfico 13*.

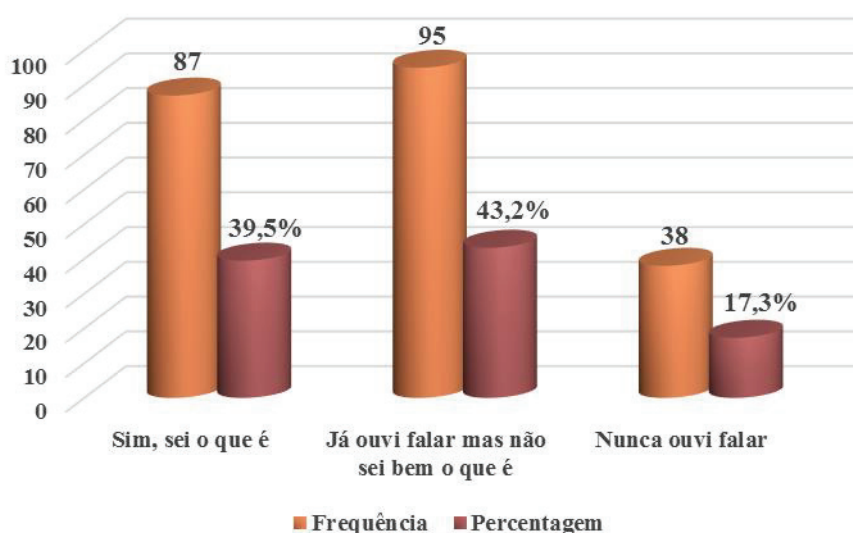
Gráfico 13 – Importância de cada fator, na escolha de destinos turísticos (Média)



3.2.4. Conhecimento e experiências de Turismo Cinematográfico

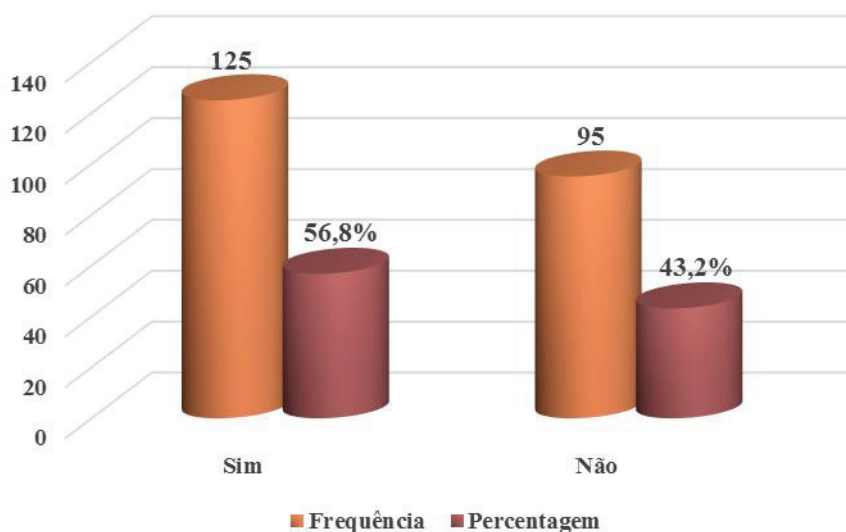
Em segundo lugar, foram questionados acerca do seu conhecimento sobre o conceito de TC, no qual a maioria, 43,2%, já ouviram falar, mas não sabem bem o que é, 39,5% conhecem o conceito e sabem o que é e 17,3% nunca ouviram falar, como é visível no *Gráfico 14*.

Gráfico 14 – Conhecimento do conceito de TC



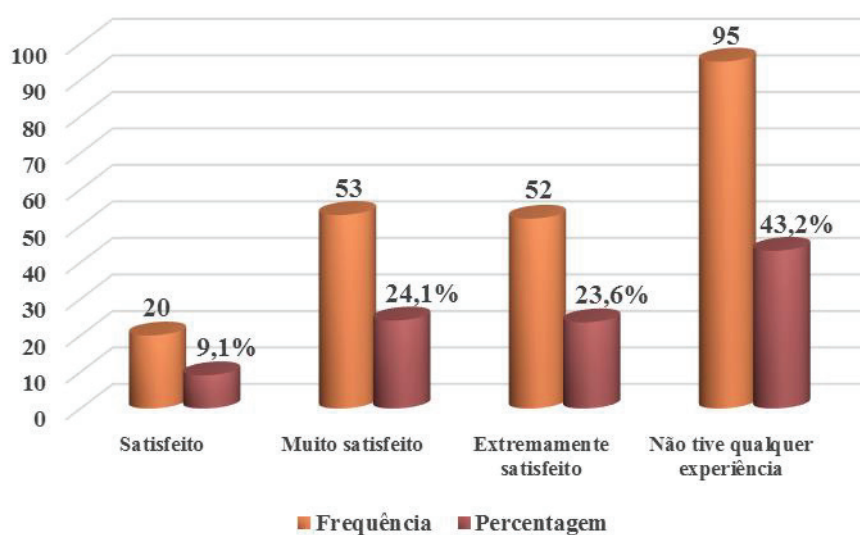
Seguidamente, foi apresentado aos questionados o conceito de TC e, de acordo com essa definição, pretendeu-se aferir se os mesmos já tiveram alguma experiência dentro desta temática. Assim, o *Gráfico 15* mostra que a maioria das pessoas, 56,8%, responderam que sim e, por outro lado, 43,2% responderam que não. Apesar da disparidade destas percentagens, estas vêm justificar a análise feita anteriormente de que o TC se caracteriza por ser, ainda, um nicho de mercado, estando este dirigido a um segmento e a um público alvo específico. Para além disso, esta tipologia de turismo pode muitas vezes ser “consumida” de forma “acidental” como, por exemplo, quando visitam um determinado local e descobrem que nesse mesmo espaço foi gravado um famoso filme e/ou série.

Gráfico 15 – Experiência de TC



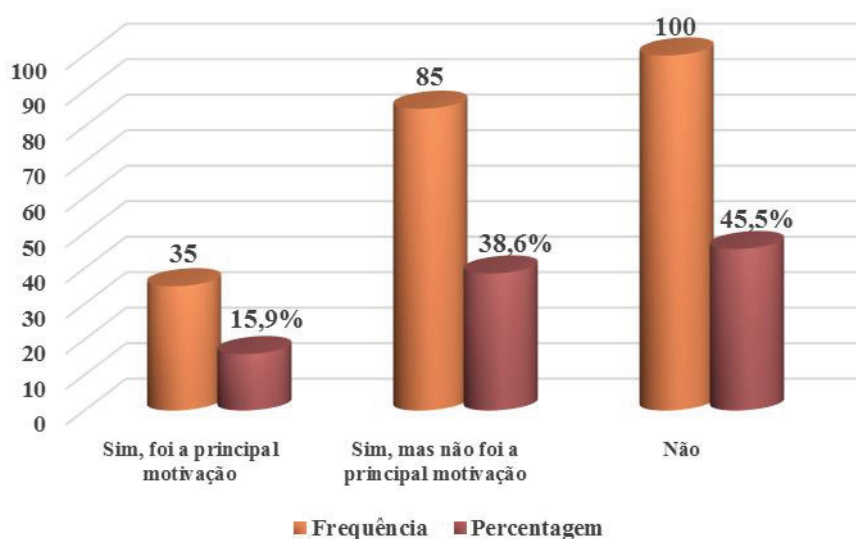
Apesar da maioria dos questionados nunca ter tido qualquer experiência (43,2%), quando perguntados sobre a satisfação da sua última experiência de TC, os restantes responderam que estavam muito satisfeitos (24,1%) e extremamente satisfeitos (23,6%), como é visível no *Gráfico 16*.

Gráfico 16 – Satisfação da última experiência de TC



De seguida, quando questionados sobre se já viajaram para algum destino devido a um filme/série, 45,5% responderam que não, 38,6% responderam que sim, mas que não foi a principal motivação e 15,9% responderam que sim e que foi a principal motivação, como se pode observar no *Gráfico 17*.

Gráfico 17 – Viagem para algum destino devido a um filme/série



No decorrer da pergunta acima mencionada, a mesma subdividiu-se numa questão aberta em que se pretendia aferir quais os destinos turísticos visitados pelos questionados, estando a mesma direcionada aos que já visitaram um destino turístico devido a um filme/série, quer esta tenha sido, ou não, a sua principal motivação.

No que diz respeito aos destinos visitados e como se pode confirmar na *Tabela 6*, destaca-se, sem sombra de dúvidas, o Reino Unido, mais precisamente Londres, associada à saga de enorme sucesso *Harry Potter* e a espaços como a estação King's Cross e aos estúdios *Warner Bros. Studio Tour London - The Making of Harry Potter* e Baker Street, uma das moradas mais famosas da literatura e a residência londrina fictícia do detetive *Sherlock Holmes*. De seguida, França, mais precisamente Paris, associada ao mundo mágico da *Disneyland* e com o *Parc Asterix*.

Os Estados Unidos da América apresentam também uma grande relevância, muito associados aos filmes de Hollywood e aos estúdios de gravação e parques temáticos. Será importante destacar também a capital espanhola, Madrid, em que a própria cidade e o Banco de Espanha se encontram imensamente associados ao mais recente fenómeno da Netflix, *La Casa de Papel*, e também ao Parque *Warner*.

Foram também mencionadas várias cidades italianas, das quais se destaca a cidade de Roma, em que um dos questionados afirmou na sua resposta: “Devo confessar que Roma foi o destino que mais correspondeu a essa paixão, impulsionada por Fellini”. Não poderiam ainda passar despercebidas as cidades espanholas de Girona, Sevilha e Bilbao e ainda a Irlanda com as Cliffs of Moher, associadas à série de grande sucesso *Game of Thrones*.

O nosso país também apresentou um destaque bastante relevante, nomeadamente com as cidades do Porto com locais que inspiraram a saga *Harry Potter*, como por exemplo, a Livraria Lello e o Café Majestic a convenção *Comic Con Portugal* e a *pop up experience* da série *Stranger Things*; a cidade de Lisboa que recebeu a exposição temporária *Harry Potter - The Exhibition* e também a convenção *Comic Con Portugal* e, por fim, a cidade de Braga com a convenção *AONime*.

Seguidamente, temos também Monte Carlo associado ao seu famosíssimo casino e também ao filme *Monte Carlo*; Cannes, na Riviera Francesa com uma grande presença no filme *Mr. Bean em Férias*, o Passeio da Fama e o edifício onde ocorre o Festival de Cinema; a Tunísia muito associada também à saga *Star Wars* e, finalmente, o Tibete com o filme *Sete Anos no Tibete*, em que um dos questionados afirmou: “A maior decepção foi o Tibete, que visitei nomeadamente por adorar o filme protagonizado por Brad Pitt, mas a realidade não correspondeu às minhas expectativas”.

Tabela 6 – Experiência de TC

Frequência de respostas	Localização	Filmes, séries e lugares mencionados
69	Inglaterra (Londres, Oxford, Glastonbury, Liverpool, Watford, Sul de Inglaterra e Durham).	Saga <i>Harry Potter</i> (estação de King's Cross e <i>Warner Bros. Studio Tour London - The Making of Harry Potter</i>) e <i>Sherlock Holmes</i> (Baker Street).
27	Espanha (Madrid, Barcelona, Girona, Sevilha, Santiago de Compostela, Toledo, Peníscola, Cáceres, San Juan de Gaztelugatxe e Bilbao).	Série <i>La Casa de Papel</i> (Banco de Espanha); Parque <i>Warner</i> ; série <i>Game of Thrones</i> .
20	França (Paris).	<i>Disneyland</i> e <i>Parc Astérix</i> .
18	Itália (Roma, Verona, Veneza, Florença, Crema).	Filmes de Fellini.
17	Estados Unidos da América (Nova Iorque, Brooklyn, Seattle, Las Vegas, Los Angeles, Califórnia).	
15	Portugal (Porto, Lisboa, Braga e Açores).	Locais que inspiraram a saga <i>Harry Potter</i> (Livraria Lello); convenção <i>Comic Con Portugal</i> ; exposição temporária da série <i>Stranger Things</i> ; exposição <i>Harry Potter - The Exhibition</i> e convenção <i>AONime</i> .
5	Holanda (Amesterdão)	
4	Cannes, Riviera Francesa	Filme <i>Mr. Bean em Férias</i> , Passeio da Fama e o edifício onde ocorre o Festival de Cinema.
3	Bélgica (Bruges)	
3	Escócia	
3	Irlanda (Dublin)	Cliffs of Moher
3	Marrocos	

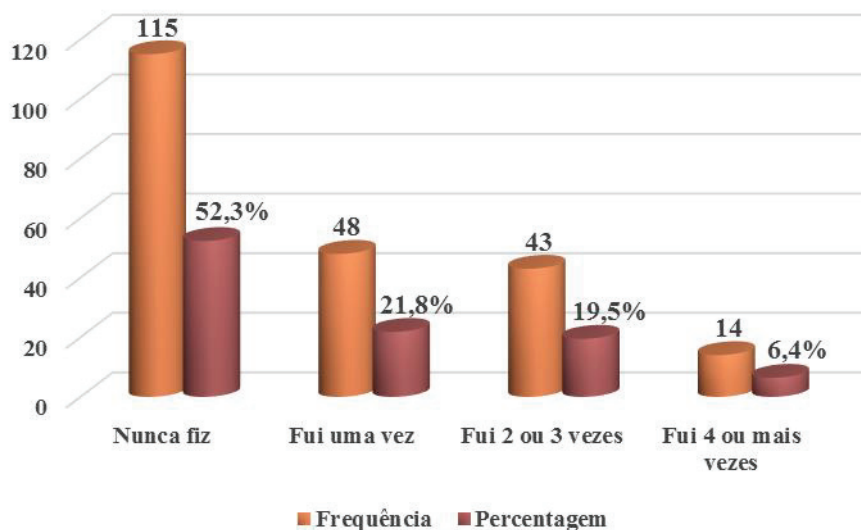
Tabela 6 – Experiência de TC (continuação)

3	Monte Carlo	Filme <i>Monte Carlo</i> .
2	Croácia (Dubrovnik)	
2	Hungria (Budapeste)	
2	Malta	
2	Tailândia	
2	Tunísia	Saga <i>Star Wars</i> .
1	Áustria (Salzburgo)	
1	Berlim (Alemanha)	
1	Cabo Verde	
1	China	
1	Egito	
1	Grécia	
1	Islândia	
1	Jordânia (Petra)	
1	México	
1	Nova Zelândia	
1	Polónia	
1	Tibete	Filme <i>Sete Anos no Tibete</i> .

Deste modo, dentro da tipologia do TC, existe uma panóplia de atividades relacionadas com filmes e/ou séries, o que nos leva para a próxima questão, que tinha como objetivo aferir as experiências de TC que os questionados já tiveram.

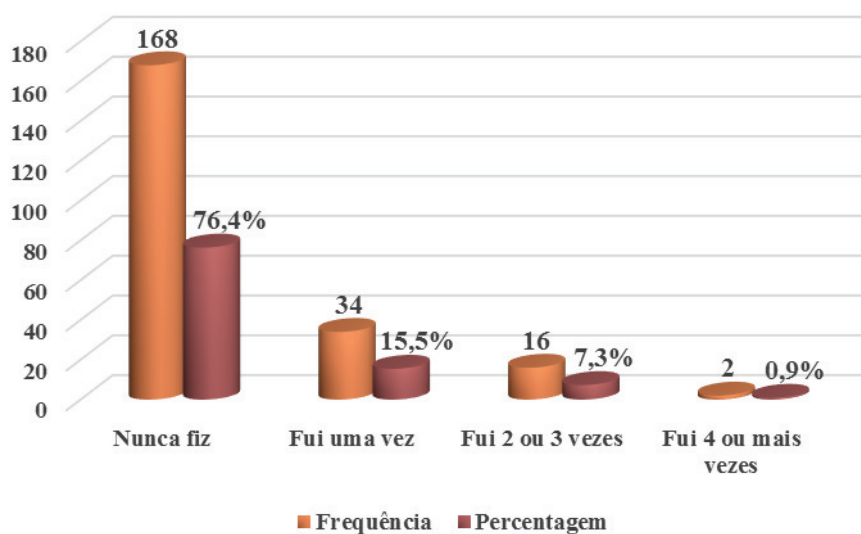
Primeiramente, falamos da experiência de visitar locais de filmagem, em que a maioria, (52,3%) respondeu que nunca fez, 21,8% foram uma vez, 19,5% foram duas ou três vezes e 6,4% foram quatro ou mais vezes, como se pode observar no *Gráfico 18*.

Gráfico 18 – Experiência de visita a locais de filmagem



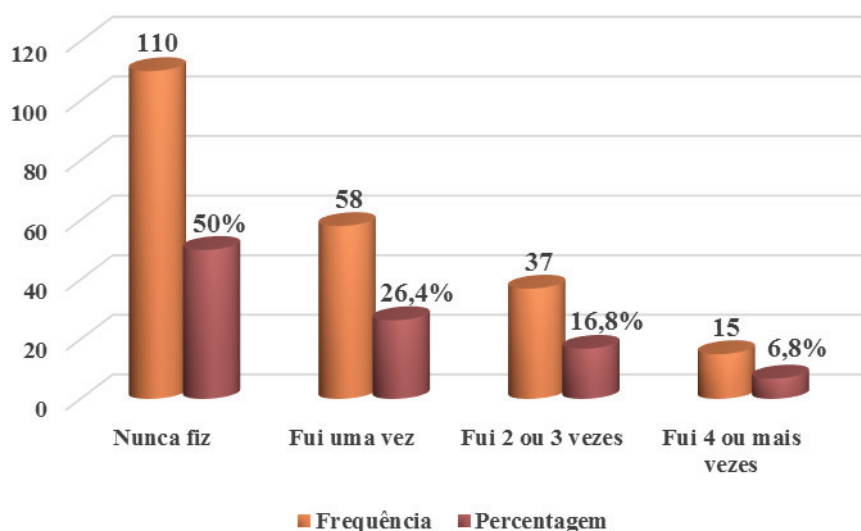
No que diz respeito à experiência de visitar estúdios de gravação, a maioria (76,4%) respondeu que nunca fez, 15,5% foram uma vez, 7,3% foram duas ou três vezes e 0,9% foram quatro ou mais vezes, como é possível verificar no *Gráfico 19*.

Gráfico 19 – Experiência de visita a estúdios de gravação



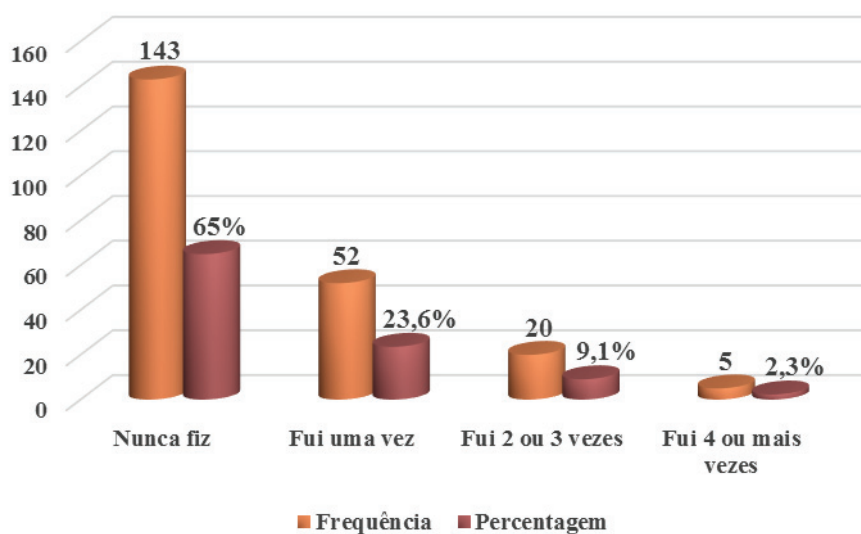
Quanto à experiência de visitar Parques Temáticos, a maioria (50%) respondeu que nunca fez, 26,4% foram uma vez, 16,8% foram duas ou três vezes e 6,8% foram quatro ou mais vezes, como é visível no *Gráfico 20*.

Gráfico 20 – Experiência de visita a Parques Temáticos



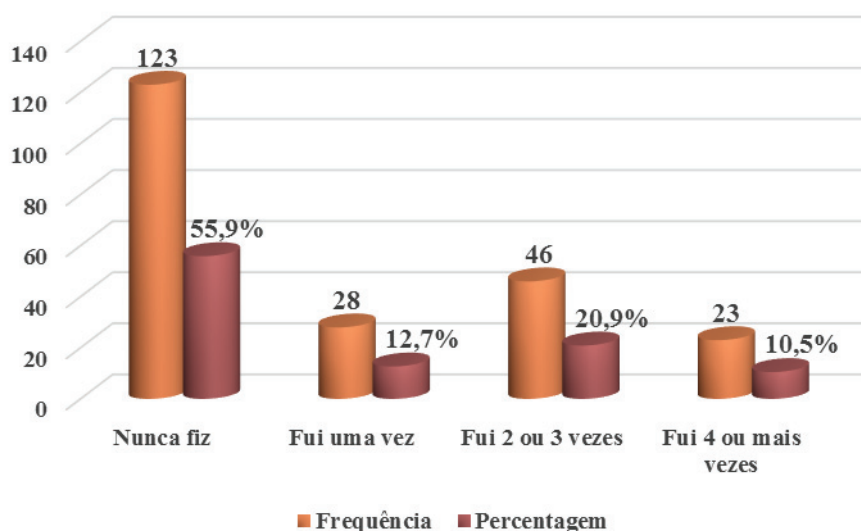
No que toca à experiência de Rotas Temáticas, a maioria (65%) respondeu que nunca fez, 23,6% foram uma vez, 9,1% foram duas ou três vezes e 2,3% foram quatro ou mais vezes, como é apresentado no *Gráfico 21*.

Gráfico 21 – Experiência de Rotas Temáticas



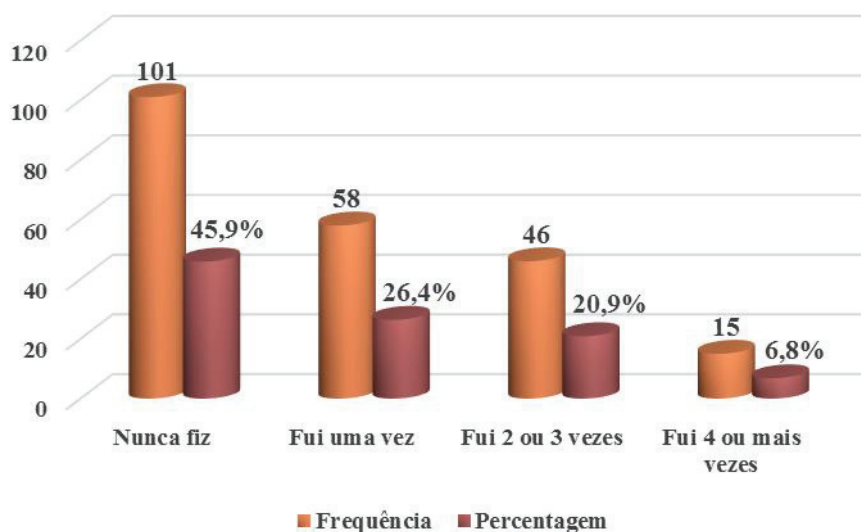
No que diz respeito à experiência de Convenções, a maioria (55,9%) respondeu que nunca fez, 20,9% foram duas ou três vezes, 12,7% foram uma vez e 10,5% foram quatro ou mais vezes, como se pode ver no *Gráfico 22*.

Gráfico 22 – Experiência de Convenções



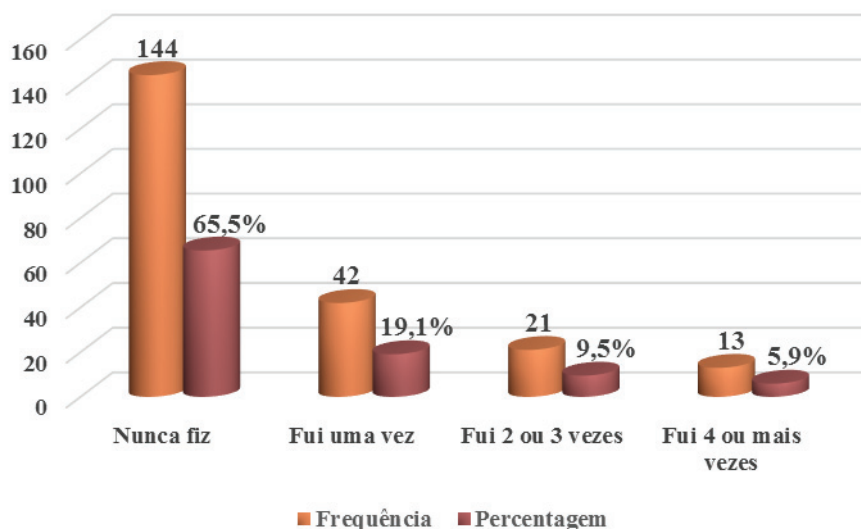
Relativamente à experiência de Exposições, a maioria (45,9%) respondeu que nunca fez, 26,4% foram uma vez, 20,9% foram duas ou três vezes e 6,8% foram quatro ou mais vezes, como se pode constatar no *Gráfico 23*.

Gráfico 23 – Experiência de Exposições



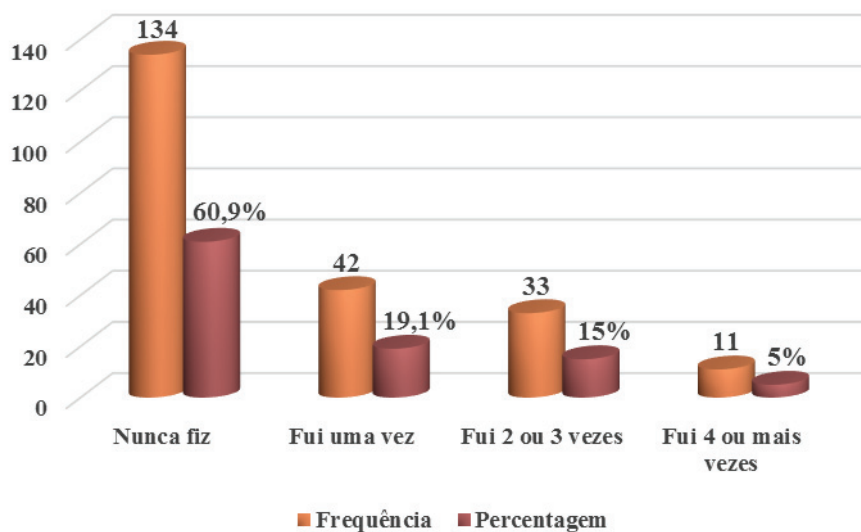
No que diz respeito à experiência de Peças de Teatro, a maioria (65,5%) respondeu que nunca fez, 19,1% foram uma vez, 9,5% foram duas ou três vezes e 5,9% foram quatro ou mais vezes, como é visível no *Gráfico 24*.

Gráfico 24 – Experiência de Peças de Teatro



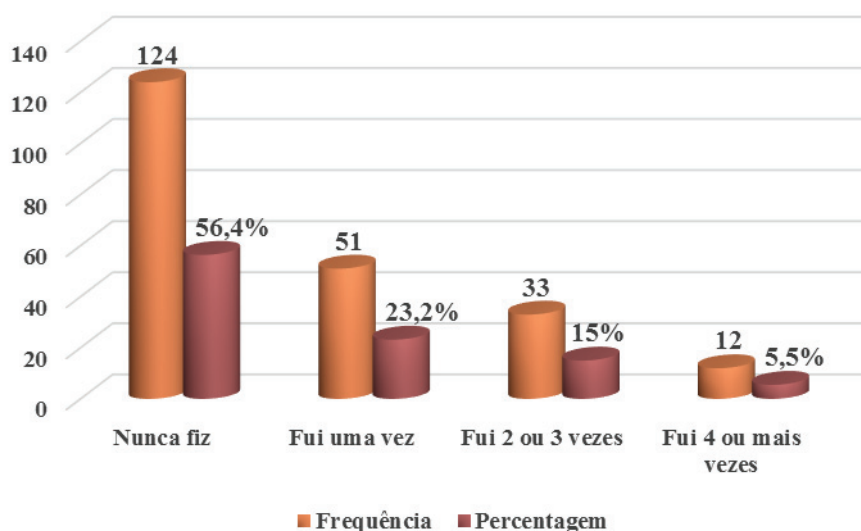
No que toca à experiência de Musicais, a maioria (60,9%) respondeu que nunca fez, 19,1% foram uma vez, 15% foram duas ou três vezes e 5% foram quatro ou mais vezes, como é possível ver no *Gráfico 25*.

Gráfico 25 – Experiência de Musicais



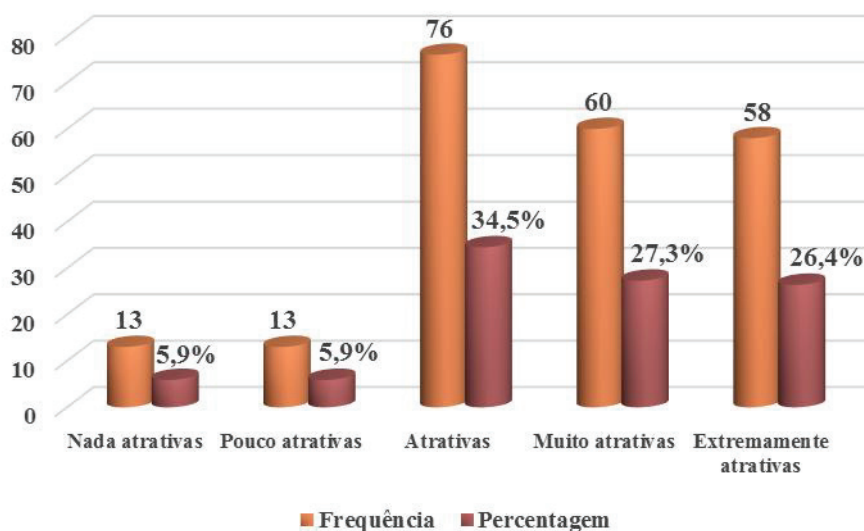
Quanto à experiência de Filmes-concerto, a maioria (56,4%) responderam que nunca fizeram, 23,2% foram uma vez, 15% foram duas ou três vezes e 5,5% foram quatro ou mais vezes, como se pode observar no *Gráfico 26*.

Gráfico 26 – Experiência de Filmes-concerto



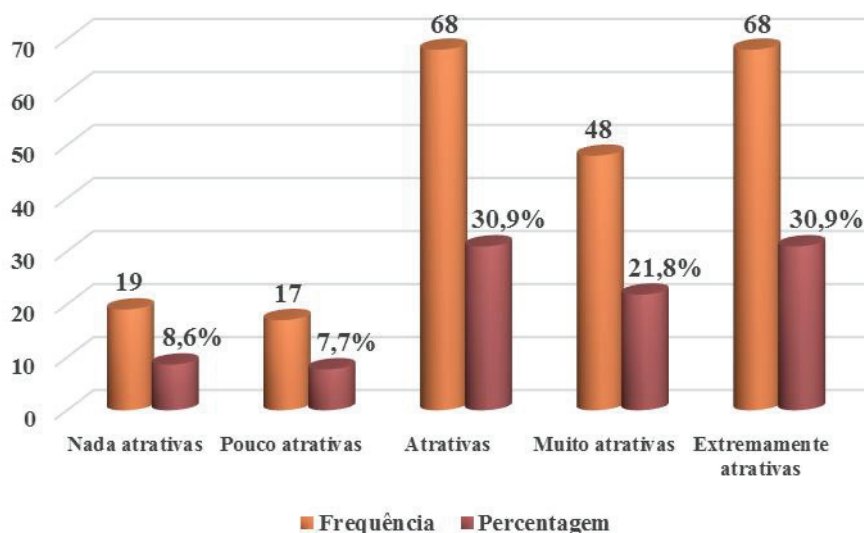
De seguida, as pessoas foram questionadas quanto à sua opinião sobre as várias experiências de TC, mais especificamente sobre a atratividade das mesmas. Primeiramente, falamos da experiência de visitar locais de filmagem, em que a maioria (53,7%) considera muito e extremamente atrativas, como se pode observar no *Gráfico 27*.

Gráfico 27 – Opinião sobre visita a locais de filmagem



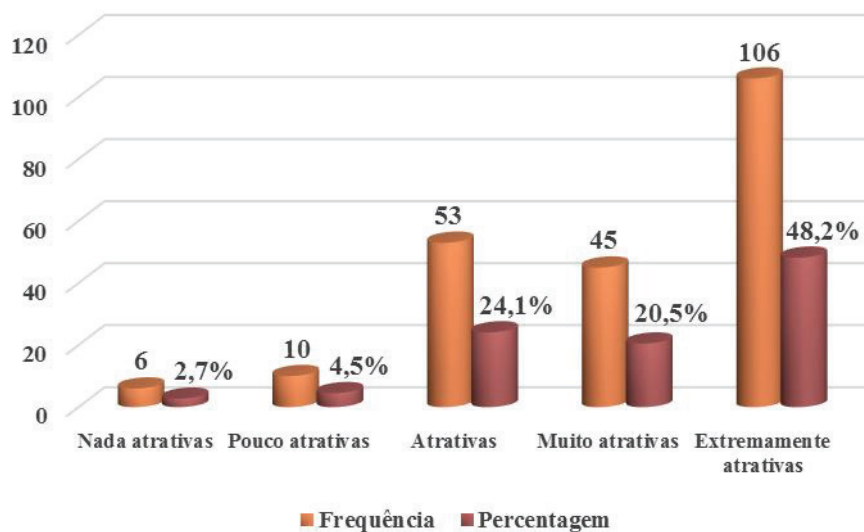
Quanto à opinião sobre visitar estúdios de gravação, 30,9% consideram atrativas e extremamente atrativas e 21,8% consideram muito atrativas, como se pode ver no *Gráfico 28*.

Gráfico 28 – Opinião sobre visita a estúdios de gravação



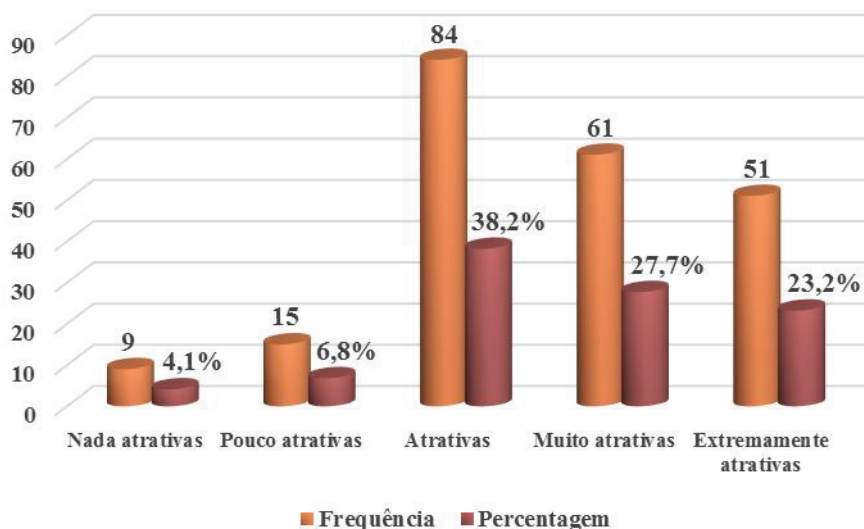
Relativamente à experiência de visitar Parques Temáticos, a maioria (48,2%) considera extremamente atrativas, 24,1% consideram atrativas e 20,5% consideram muito atrativas, como é visível no *Gráfico 29*.

Gráfico 29 – Opinião sobre Parques Temáticos



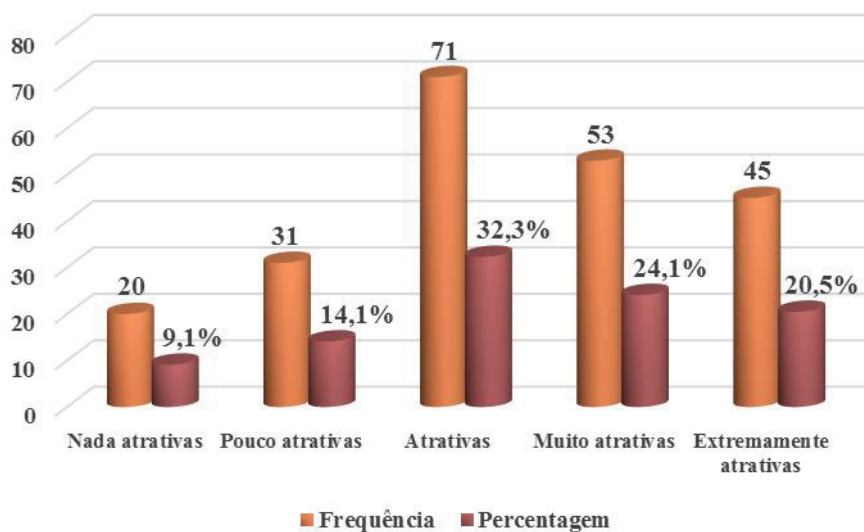
No que toca à experiência de Rotas Temáticas, a maioria (38,2%) considera atrativas, 27,7% consideram muito atrativas e 23,2% consideram extremamente atrativas, como se pode observar no *Gráfico 30*.

Gráfico 30 – Opinião sobre Rotas Temáticas



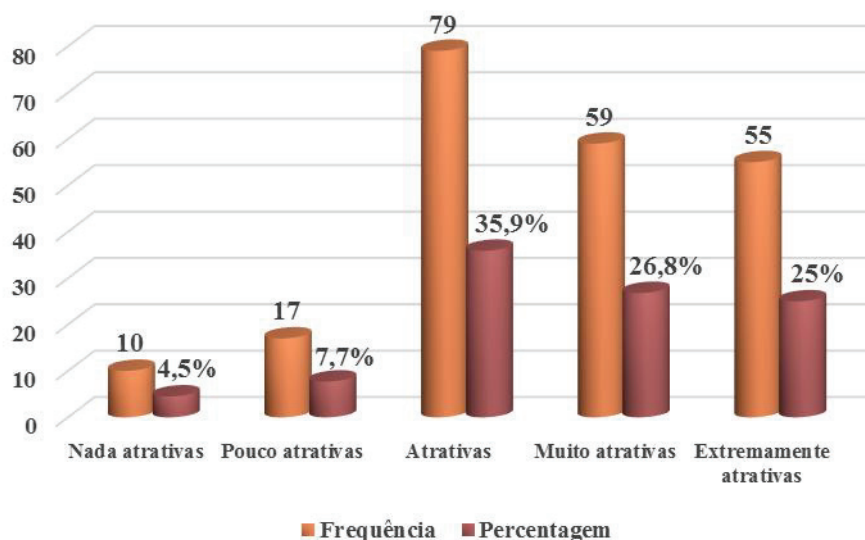
Quanto à experiência de visitar Convenções, a maioria (32,3%) considera atrativas, 24,1% consideram muito atrativas e 20,5% consideram extremamente atrativas, como se pode constatar no *Gráfico 31*.

Gráfico 31 – Opinião sobre Convenções



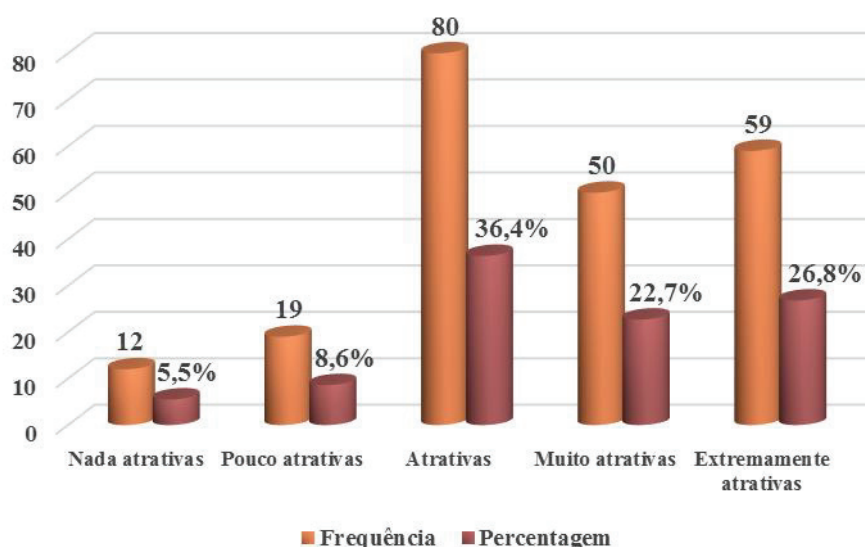
No que diz respeito à experiência de visitar Exposições, a maioria (35,9%) considera atrativas, 26,8% consideram muito atrativas e 25% consideram extremamente atrativas, como se pode observar no *Gráfico 32*.

Gráfico 32 – Opinião sobre Exposições



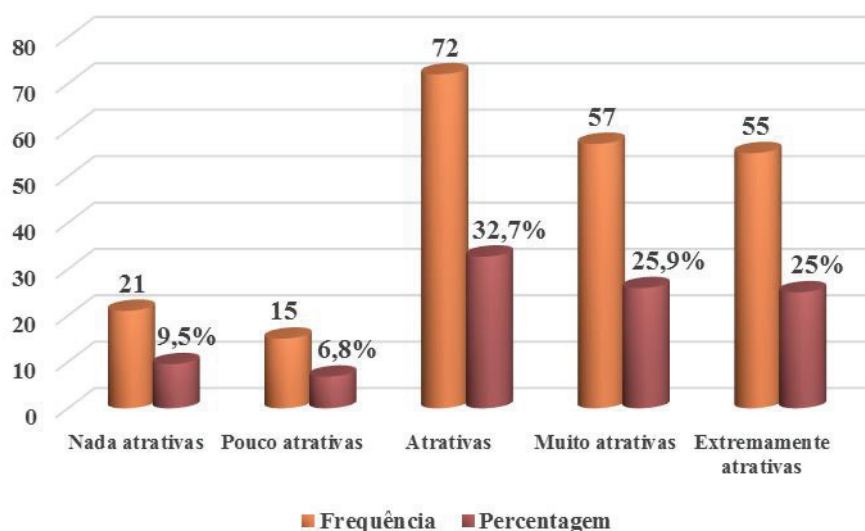
Relativamente à experiência de Peças de Teatro, a maioria (36,4%) considera atrativas, 26,8% consideram extremamente atrativas e 22,7% consideram muito atrativas, como se pode constatar no *Gráfico 33*.

Gráfico 33 – Opinião sobre Peças de Teatro



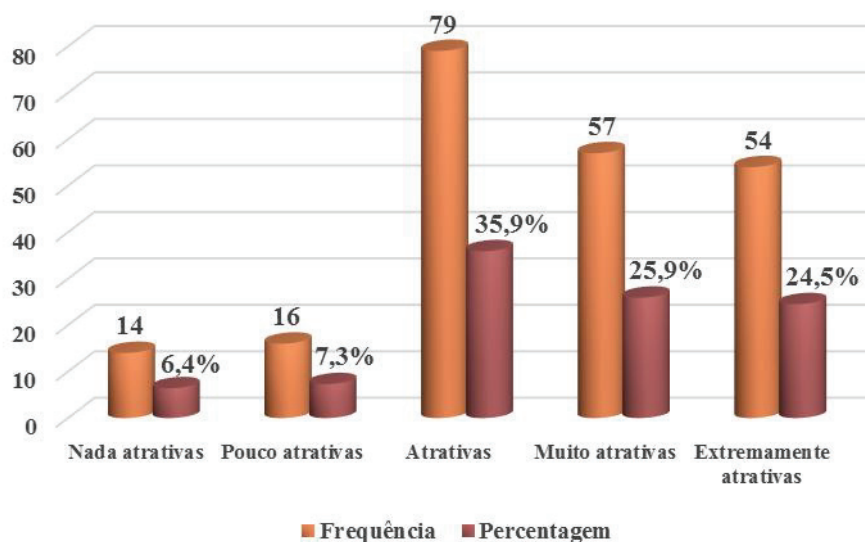
Quanto à experiência de Musicais, a maioria (32,7%) considera atrativas, 25,9% consideram muito atrativas e 25% consideram extremamente atrativas, como se pode ver no *Gráfico 34*.

Gráfico 34 – Opinião sobre Musicais



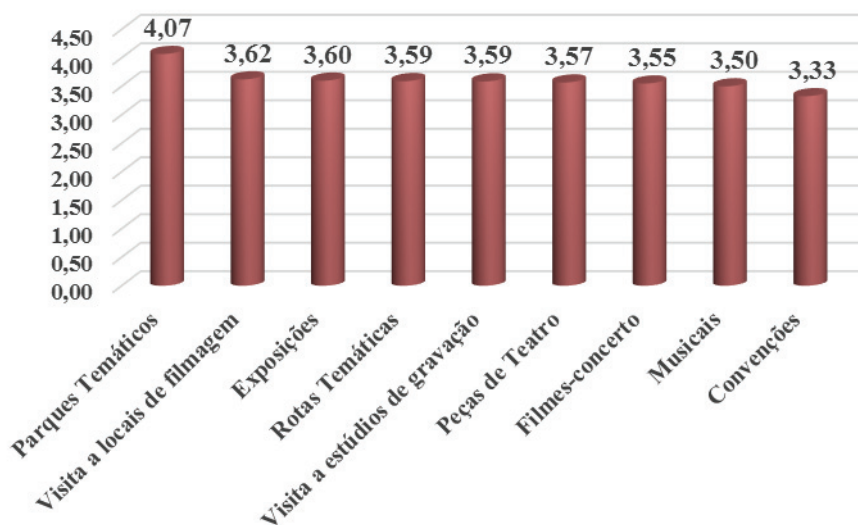
No que diz respeito à experiência de Filmes-concerto, a maioria (35,9%) considera atrativas, 25,9% consideram muito atrativas e 24,5% consideram extremamente atrativas, como é visível no *Gráfico 35*.

Gráfico 35 – Opinião sobre Filmes-concerto



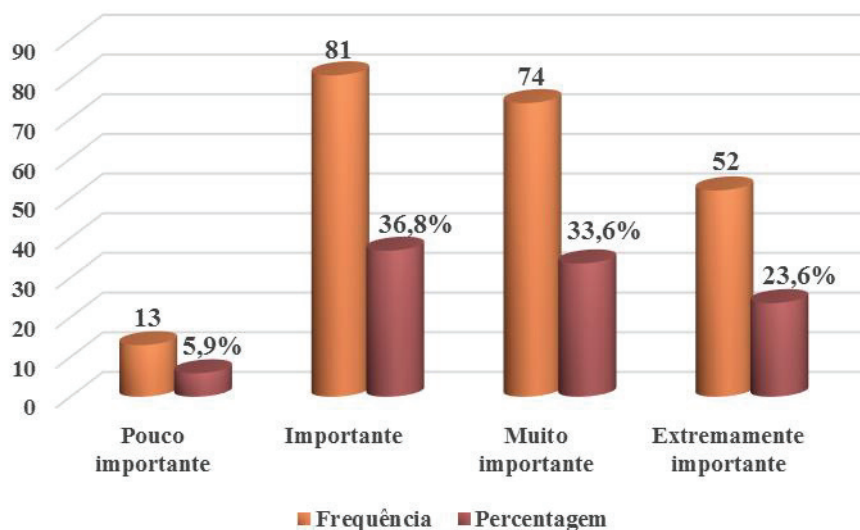
Após a análise anterior, podemos ver através do *Gráfico 36* a opinião e o interesse gerais dos questionados sobre essas mesmas atividades. Apesar de todas conseguirem manter valores bastante equilibrados, destacamos os Parques Temáticos, seguida das visitas a locais de filmagem, exposições, rotas temáticas e visitas a estúdios de gravação. As restantes atividades acabam por apresentar menos interesse por parte das pessoas.

Gráfico 36 – Opinião sobre as seguintes experiências (Média)



Do mesmo modo, pretendeu-se também avaliar a importância atribuída ao TC para o desenvolvimento dos destinos turísticos e, de acordo com o *Gráfico 37*, a maioria (36,8%) considera importante, 33,6% consideram muito importante e 23,6% consideram extremamente importante apresentando, assim, um balanço bastante positivo para esta investigação.

Gráfico 37 – Importância atribuída ao TC para o desenvolvimento dos destinos turísticos



3.3. Discussão dos resultados

Primeiramente, serão tidos em consideração dois grandes objetivos: sintetizar os principais objetivos da investigação e os resultados obtidos e discutir os resultados obtidos à luz da fundamentação teórica desenvolvida anteriormente. Tendo como objetivo geral a investigação da relação entre o setor do turismo e o setor audiovisual, serão expostos os resultados que irão dar resposta aos objetivos específicos previamente determinados nesta dissertação.

Face ao exposto, pretendeu-se perceber o grau de conhecimento do conceito de TC junto do turista e, após a análise, verifica-se que a maioria dos respondentes, ou seja, 82,7% já ouviram falar deste segmento. Apesar disso, são 39,5% aqueles que realmente sabem e conhecem o conceito em questão e 43,2% aqueles que não sabem bem do que se trata. Tudo isto, vai de encontro àquilo que foi vindo a ser analisado ao longo desta investigação, uma vez que o TC, apesar de ser um segmento cada vez mais em ascensão, representa, ainda, um mundo desconhecido e uma incógnita para alguns turistas.

De seguida, pretendeu-se determinar a influência dos filmes e das séries na escolha dos destinos e atrações turísticas. Quando questionados sobre se já viajaram para algum destino devido a um filme e/ou série, a maioria 54,5% respondeu que sim, sendo que 38,6% o fizeram, mas não foi a sua principal motivação, enquanto que 15,9% o fez por esse motivo. E, de facto, Riley, Baker e Van Doren (1998) afirmam que as principais e maiores produções de cinema e séries proporcionam uma constante viagem através de lugares, objetos e assuntos que são colocados no olhar de muitas pessoas e, para alguns, os filmes e as séries podem induzi-los a viajar especificamente para os locais onde estes foram filmados. Assim, estes resultados voltam a salientar e a confirmar a singularidade e a especificidade deste segmento e, segundo Nunes (2016, p. V), existe uma forte ligação entre o turismo e o cinema, na perspetiva do imaginário e das imagens turísticas. Estes ativos vão, por sua vez, influenciar a escolha do consumidor, aquando da seleção de um destino turístico, funcionando assim, como um fator motivador e diferenciador.

Seguidamente, quis-se aferir o número de experiências de TC vividas pelo turista, ou seja, perceber se os respondentes já tiveram alguma experiência dentro desta temática. Apesar da maioria das pessoas, 56,8%, já ter tido alguma experiência, ainda são 43,2% a percentagem de pessoas que responderam que nunca experienciaram algo do género. A disparidade destes resultados vem exatamente justificar a análise feita anteriormente de que o TC se caracteriza por ser, ainda, um nicho de mercado, estando este dirigido a um segmento e a um público alvo específico. Para além disso, esta tipologia de turismo pode muitas vezes ser “consumida” de forma “acidental” como, por exemplo, quando se visita um determinado local e se descobre que nesse mesmo espaço foi gravado um famoso filme e/ou série.

Posteriormente, para se poder entender as perceções do turista em relação às experiências de TC, foi questionado o seu grau de satisfação em relação à sua última experiência. Apesar de 43,2% dos respondentes nunca terem tido qualquer experiência, a maioria, 47,7%, representa uma resposta bastante positiva, já que as pessoas se revelaram muito e extremamente satisfeitas, não havendo assim qualquer opinião negativa.

De facto, esta nova tendência apresenta uma diversidade de formas de atividades turísticas que tornam este segmento bastante apelativo e diferenciador face aos restantes já existentes. Esta satisfação sentida pelo turista segue a afirmação de Macionis (2004, p. 87), de que esta tipologia de turismo se apresenta como “uma experiência que é altamente personalizada e única para cada indivíduo com base na sua própria interpretação”.

Quis-se também medir o grau de interesse em destinos e atividades turísticas relacionadas com filmes e séries e, depois de feita a análise, a opinião e o interesse gerais dos respondentes conseguem manter valores bastante equilibrados, no entanto, destacam-se como preferidos os destinos e as atividades associados aos Parques Temáticos, seguidos das visitas a locais de filmagem, exposições, rotas temáticas e visitas a estúdios de gravação, como aquelas que se apresentam como mais atrativas para o público. Deste modo, os autores Young e Young (2008), seguem a mesma linha de pensamento ao afirmarem que “existe uma relação entre o consumo de cinema e de séries e o aumento da procura turística de destinos induzidos nos filmes”. Realmente consegue-se perceber que, apesar da maioria dos respondentes nunca ter feito uma viagem com esta motivação, os destinos decorrentes deste segmento provocam uma certa curiosidade e estimulam um interesse no turista que, futuramente, pode vir a converter a sua opinião e a acrescentar esta tipologia de turismo à sua lista de experiências vividas.

Pretendeu-se, de igual forma, compreender a importância da influência do TC no desenvolvimento dos destinos e atrações turísticas. Do mesmo modo, apesar de grande parte dos respondentes nunca ter tido nenhuma experiência dentro deste segmento, é de salientar que a maioria reconhece essa mesma importância, sendo que 36,8% considera importante, 33,6% consideram muito importante e 23,6% consideram extremamente importante. Apenas 5,9% consideraram pouco importante, apresentando, assim, um balanço bastante positivo para esta investigação. Tudo isto vai de encontro ao que afirma Nunes (2016, p. V) sendo que a ligação entre o turismo e o cinema tem uma importância grandiosa no que diz respeito à construção do valor de uma marca de um destino turístico e aos ativos notoriedade e imagem de marca.

Para além disso, estes resultados seguem também o raciocínio de Beeton (2005, p. 8) que destaca que a popularidade de certos filmes e séries de televisão não só aumenta o número de visitas turísticas aos locais apresentados, usando-os para incentivar o regresso do turista, como também cria uma série de nichos de operações turísticas com base na história, notoriedade e aspetos culturais de tais representações dos media. Deste modo, será importante destacar que este é um segmento muito específico e, pela análise feita, com um público alvo bastante marcado e jovem, sendo que a maioria dos respondentes se encontram, maioritariamente, na faixa etária dos 18 aos 25 e dos 26 aos 35 anos, o que demonstra que este meio acaba por ter uma vertente mais direcionada para esse tipo de público.

Ainda, quis-se contrastar os pontos positivos e negativos do TC no desenvolvimento dos destinos e atrações turísticas. De facto, qualquer tipologia turística apresenta os seus benefícios e os seus malefícios, e o TC não é exceção. Por um lado, este novo segmento acaba por dar a conhecer lugares muitas vezes desconhecidos pelo turista, o que permite o aumento do seu desenvolvimento e a capacidade de dar resposta aos diferentes desejos e motivações. Os benefícios económicos são também mais do que evidentes, proporcionando a criação de novos negócios, o aumento da taxa de empregabilidade e o combate à sazonalidade. Por outro lado, há sempre um lado mais negro quando se trata do aumento do turismo num determinado destino, isto porque o que acontece, muitas das vezes, é que os destinos ficam sobrecarregados de turistas e de atividade turística, como é o caso da cidade de Dubrovnik, previamente analisado nesta investigação. Tudo isto conduz a um desgaste, a uma massificação e a uma descaraterização do destino, consequentemente, a população local pode começar a ganhar aversão ao turismo e ao turista, uma vez que veem o seu espaço a ser invadido e a sua cidade a perder toda a sua essência e identidade.

No que diz respeito ao cenário nacional e de acordo com o constatado nas entrevistas, se Portugal, inicialmente, era um principiante neste segmento, hoje, e cada vez mais, o país tem vindo a revelar-se uma autêntica surpresa pelo seu grande sucesso.

Apesar de todas as crises económicas vividas anteriormente, o cinema português conseguiu reerguer-se conduzindo, assim, a um momento de viragem. Num primeiro momento, houve um impulsionamento, por parte do Instituto do Cinema e do Audiovisual, entidade responsável que tem por missão apoiar o desenvolvimento das atividades cinematográficas e audiovisuais, que projetou os objetivos de garantir o apoio público ao cinema e ao audiovisual; uma maior proximidade entre os cidadãos e as obras nacionais; um desenvolvimento da indústria do cinema e do audiovisual e uma internacionalização dos criadores, das obras e das empresas. Posteriormente, outro impulsionador foi o facto de ter sido lançada, em 2012, a nova lei do cinema e do audiovisual que fez com que o orçamento do ICA crescesse a olhos vistos. Mais tarde, em 2018, foi lançado o *cash rebate*, mais propriamente, um incentivo à produção cinematográfica e audiovisual e captação de filmagens internacionais para Portugal, com o propósito de valorizar e promover a imagem do território e do país, sendo um dos mecanismos previstos no âmbito do Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema. Tem ainda como objetivo apoiar ações, iniciativas e projetos que contribuam para o reforço do posicionamento de Portugal enquanto destino turístico, para a coesão do território, para a redução da sazonalidade e para a sustentabilidade do turismo.

Efetivamente, o país começou a aperceber-se de que este era um mercado no qual ainda não tinha entrado, mas que, no entanto, tinha todas e mais algumas capacidades para tal. Num segundo momento, de forma a dar resposta a este novo mercado, para além do incentivo, chegaram também à conclusão de que seria importante haver uma entidade específica, que promovesse este incentivo de forma quase especializada e, foi então em junho de 2019, que foi criada a *Portugal Film Commission*. Outro passo também muito importante, foi que, em outubro do ano passado, pela primeira vez na história, Portugal sentiu a necessidade de criar um Secretário de Estado do Cinema, Audiovisual e Media e, portanto, tudo isto foram grandes paços dados em direção a um futuro bastante promissor.

Deste modo, a *Portugal Film Commission* tem trabalhado de forma exímia na promoção de Portugal enquanto destino de filmagens a nível internacional.

Do mesmo modo, a entidade tem também o objetivo, não só de simplificar e facilitar todo o processo de filmar em Portugal, mas também de criar sinergias entre as diversas áreas governativas. De facto, o país chegou tarde a este mercado, sendo que o mesmo é muito competitivo já há muitos anos, no entanto, o mais importante é continuar a ser traçado este caminho e nunca desistir. A prova disso é o facto de o país ter recebido, em setembro, a produção de uma das mais populares e icónicas séries de todos os tempos, *La Casa de Papel*, que esteve a rodar na cidade de Lisboa algumas cenas da última e quinta temporada. Portugal junta-se, assim, a Espanha e à Dinamarca neste que promete ser um final arrebatador da trama. Para além disso, está a ser preparada, ainda, a vinda de duas produções internacionais de duas séries de elevado orçamento e impacto para 2021. De facto, este ano, as coisas não correram conforme previstas, devido à situação atual, mas Portugal continua a conquistar os corações de diversos produtores internacionais já que o mesmo tem todas as características intrínsecas e condições para ser um destino excepcional de TC e que, recentemente, tem vindo a ser destacado como um destino de filmagens.

A presente Dissertação de Mestrado teve como objetivo proceder à apresentação de uma investigação sobre a problemática do TC, mais especificamente a influência que o cinema e as séries exercem sobre o desenvolvimento dos destinos e atrações turísticas. Apesar do crescente interesse que existe em trabalhar esta temática, quer pela comunidade científica, quer pela comunidade das indústrias turística e cinematográfica, o TC é um objeto de estudo relativamente novo, sendo que o seu potencial ainda não foi devido e totalmente estudado e analisado. Assim, para atingir tal objetivo foi necessário fazer uma revisão de literatura e analisar as várias teorias e conceitos que o rodeiam, bem como apresentar os resultados obtidos face a este nicho de mercado.

Deste modo, estando já, previamente, delineado o ponto de partida para a formulação do problema deste projeto, que é o TC, apresenta-se como questão de investigação o seguinte: Qual a influência do cinema e das séries no desenvolvimento dos destinos e atrações turísticas? Posto isto, este projeto apresenta como objetivo geral, investigar a relação entre o setor do turismo e o setor audiovisual (cinema e séries), desdobrando-se em alguns objetivos específicos. Deste modo, serão ostentados os diferentes objetivos projetados, bem como as principais conclusões que irão dar resposta aos mesmos.

Num primeiro momento, no que diz respeito ao objetivo de perceber o grau de conhecimento do conceito de TC junto do turista, verificou-se que a maioria dos respondentes, ou seja, 82,7% já ouviram falar deste segmento. Apesar disso, são 43,2% aqueles que já ouviram falar, mas que, no entanto, não sabem bem do que se trata, o que demonstra que o TC, apesar de ser um segmento cada vez mais em ascensão, representa, ainda, um nicho de mercado e um mundo desconhecido para alguns turistas.

Num segundo momento, quis-se determinar a influência dos filmes e das séries na escolha dos destinos e atrações turísticas e percebeu-se que a maioria, 54,5%, já viajou para algum destino devido a um filme e/ou série sendo que 38,6% o fizeram, mas não foi a sua

principal motivação, enquanto que 15,9% o fez por esse motivo. Numa forma de análise conjunta da importância dos vários fatores na escolha dos destinos turísticos, sendo que foram destacados como mais importantes, em primeiro lugar, a recomendação de familiares e/ou amigos, em segundo lugar programas/documentários TV, em terceiro lugar as Redes Sociais e, em quarto lugar os filmes e séries. Ocupando o quarto lugar, com uma média de 2,93, é evidente a existência desta influência porque, para alguns, os filmes e as séries podem, efetivamente, induzi-los a viajar especificamente para os locais onde estes foram filmados.

No que toca a aferir o número de experiências de TC vividas pelo turista, entendeu-se que, apesar da maioria das pessoas, 56,8%, já ter tido alguma experiência, ainda são 43,2% a percentagem de pessoas que nunca experienciaram algo do género. A disparidade destes resultados vem exatamente justificar a análise feita anteriormente de que o TC se caracteriza por ser, ainda, um mercado desconhecido e que pode muitas vezes ser “consumido” de forma “acidental”.

Quanto a entender as perceções do turista em relação às experiências de TC, aferiu-se que a maioria, 47,7%, apresenta uma resposta bastante positiva, já que as pessoas se revelaram muito e extremamente satisfeitas, não havendo qualquer opinião negativa. De facto, esta nova tendência apresenta uma diversidade de formas de atividades turísticas que tornam este segmento bastante apelativo e diferenciador face aos restantes já existentes, representado uma experiência que é altamente autêntica e personalizada para cada um.

Ao medir o grau de interesse em destinos e atividades turísticas relacionadas com filmes e séries, percebeu-se que a opinião e o interesse gerais dos respondentes conseguem manter valores bastante equilibrados, no entanto, destacam-se como preferidos os destinos e as atividades associadas aos Parques Temáticos, com uma média de 4,07, apresentando-se como as mais atrativas para o público. Realmente consegue-se perceber que os destinos decorrentes deste segmento provocam uma certa curiosidade e estimulam um interesse no turista que, futuramente, pode vir a converter a sua opinião e a acrescentar esta tipologia de turismo à sua lista de experiências vividas.

Relativamente ao objetivo de compreender a importância da influência do TC no desenvolvimento dos destinos e atrações turísticas, aferiu-se que a maioria, 57,2%, reconhece e considera muito e extremamente importante, apresentando, assim, um balanço bastante positivo para esta investigação. Efetivamente e à luz daquilo que foi mencionado numa das entrevistas, a atração turística que é captada pelas filmagens nos territórios é algo que está mais do que estudado, são factos, e é absolutamente incontestável que há turismo associado às produções cinematográficas e audiovisuais.

Por fim, o último objetivo quis contrastar os pontos positivos e negativos do TC no desenvolvimento dos destinos e atrações turísticas e, constatou-se que, de facto, este novo segmento acaba por dar a conhecer lugares muitas vezes desconhecidos pelo turista, o que permite o aumento do seu desenvolvimento e a capacidade de dar resposta aos diferentes desejos e motivações. Por outro lado, há sempre um lado mais negro quando se trata do aumento do turismo num determinado destino, isto porque o que acontece, muitas das vezes, é que os destinos ficam sobrecarregados de atividade turística.

Evidentemente, tal como qualquer outra tipologia de turismo, o TC apresenta os seus pontos fortes e os seus pontos fracos. Apesar de toda a massificação de turistas de que alguns destinos são alvo e da degradação e destruição de alguns espaços, como foi analisado anteriormente, há, por outro lado, vários benefícios como, por exemplo, dar a conhecer novos destinos e património outrora desconhecidos pelo turista, autênticos lugares e cidades fantasma, acabando, assim, por conseguir revitalizá-los. O combate da sazonalidade, a criação de emprego, a projeção e promoção dos destinos e o aumento das receitas, impulsionando as economias, são também outros benefícios decorrentes deste segmento. Naturalmente, pretende-se que este tipo de problemas, associados ao excesso de turismo, sejam atenuados ao longo do tempo, uma vez que o que se pretende é um turismo cada vez mais ligado à sustentabilidade e, acredita-se que, diariamente, os organismos de turismo trabalham de forma árdua e contínua, de maneira a que estes pontos negativos sejam solucionados. Relativamente aos impactos, chega-se à conclusão de que, o mais evidente, é o impacto direto e imediato na economia local de qualquer localidade ou de qualquer território, sendo sempre impactado de forma positiva pela vinda de qualquer

produção cinematográfica ou audiovisual desde as receitas provenientes das dormidas à da restauração e serviços, assim como o aluguer de equipamentos, carros, câmaras e a contratação de técnicos para determinada produção. Este impacto é, sem dúvida alguma, o mais significativo já que todos os anos milhares de estudantes de cinema e profissionais da área do audiovisual investem arduamente em formações e, por este motivo, tudo isto não pode nunca ser esquecido, mas sim, valorizado.

No que diz respeito às recomendações, seria, inicialmente, extremamente necessário e fundamental proceder-se à realização de uma inventariação, já que esta é a base de tudo antes de se prosseguir para uma nova etapa. É importante saber o que se tem, neste caso focando-se em contabilizar todos os locais onde já foram filmados filmes e séries, para depois podermos valorizar, preservar e até classificar. Seguidamente, é necessário perceber de que forma se consegue e deve vender os destinos e produtos de TC, bem como identificar uma estratégia para a promoção dos mesmos, uma vez que o produto turístico só é produto se for “consumido”. Saber vender produtos requer uma interligação, por isso, é primordial investir em circuitos, infraestruturas, acessos e marketing de maneira a capitalizar e capacitar os destinos turísticos. Para além disso, é também fundamental apostar e insistir numa maior promoção no que toca aos produtos e atividades ligados ao cinema e às séries e é essencial que se perceba que há que ser resiliente e muito persistente sem nunca se baixar os braços, de forma a dar continuidade ao trabalho que tem vindo a ser feito. Assim sendo, surge ainda como ideia de recomendação futura, a criação de uma aplicação móvel, intitulada de *HoneyMovie - A dream trip for movie lovers*. A sua visão foca-se em posicionar o TC como polo de atratividade de destinos e atrações turísticas e tem como missão colocar o turista no mapa do TC, bem como oferecer aos utilizadores um serviço de elevada qualidade, proporcionando experiências autênticas.

A *HoneyMovie* consiste, assim, numa aplicação que reúne, através de rotas, atividades, audioguias e mapas, os locais que inspiraram ou que serviram de cenário para a gravação de filmes e séries. A aplicação apresentaria, ainda, sugestões de alojamento e restauração, bem como eventos locais.

Posteriormente, numa visão a longo prazo, esta ideia poderia desencadear a criação de uma empresa com diversos guias que atuassem em diversos locais. De forma a tornar esta ideia mais palpável e real, procedeu-se à criação de uma espécie de protótipo da aplicação, através da plataforma *GoodBarber*, que permitiu visualizar parcialmente o produto final. Inicialmente, o que se pretende é que, ao entrar na aplicação, apareça um mapa onde o utilizador escolhe o destino pretendido. Neste caso, para o protótipo, foi escolhido o exemplo de Londres, onde, para além de informações sobre a cidade, aparecem também para o utilizador sugestões de atividades de TC bem como sugestões de alojamento, restauração, eventos, entre outros, como se pode observar nos *Anexos de D a H*. Pretende-se que esta aplicação móvel seja gratuita obtendo lucro através de conteúdos pagos no interior da mesma, assim como através de parcerias estabelecidas com os locais e estabelecimentos sugeridos e promovidos na aplicação. Com este projeto quer-se privilegiar a junção de dois mundos numa só aplicação, de forma inovadora e com conteúdo interativo, tendo sempre um foco especial no TC.

Não obstante, seria extremamente interessante começar a ser introduzida e estudada esta temática, de forma mais aprofundada, nos planos curriculares do Ensino Superior de forma a dar a conhecer e a incentivar o estudante a despertar a sua curiosidade e a impulsioná-lo a ser inovador e empreendedor para este setor.

Apesar das contribuições da presente investigação, esta apresenta também algumas limitações. Mais concretamente, pelo facto desta pesquisa ser de carácter ocasional e pela amostra recolhida ser não probabilística, isto porque os resultados e as conclusões só se aplicam à amostra em estudo, não podendo ser generalizada à população total. Efetivamente, no decorrer da investigação para este estudo, vai-se apercebendo de que não é dada a devida atenção e preocupação ao TC face aos outros tipos de turismo. Os organismos turísticos acabam por se focar mais em altos rendimentos provenientes de outros setores da indústria. Outra limitação sentida recai sobre a falta de dados, informação, documentação e bibliografia atual. Sendo este segmento do TC um nicho de mercado, acaba por ainda não ter muita inovação à sua volta, nomeadamente no que diz respeito a novos projetos de turismo que promovam este tipo de produto.

O impacto do turismo também é medido, mas de forma indireta e a longo prazo, isto porque este tipo de repercussão demora tempo e não é imediato. Por fim, e a partir do momento em que se comece a sentir que determinado filme ou série está a causar um aumento significativo do turismo num determinado lugar ou destino, pode-se afirmar a existência desse mesmo impacto. Infelizmente, este ano vive-se num ambiente que não era esperado e que tem vindo a ser um autêntico desafio para todos e, portanto, a outra limitação que esteve presente nesta investigação foram as diferentes impossibilidades causadas pela pandemia.

Acrescenta-se ainda que, para eventuais investigações futuras, se possa alargar a amostra, inclusivamente a outras nacionalidades, para que a mesma possa ser estudada e analisada de forma mais ampla, tentando alcançar um número mais elevado de respostas, possibilitando, assim, o mapeamento do potencial do TC numa maior escala. Sugere-se também que se dê continuidade à investigação agora iniciada. Tendo sido apresentado um estudo de caso relativo à série *Peaky Blinders* e ao seu impacto na região de West Midlands, seria interessante realizar-se mais estudos de caso, até mesmo em destinos menos falados e conhecidos. Seria, ainda, uma vantagem enorme e necessária, a realização de uma investigação aprofundada para o desenvolvimento da trajetória desta tipologia de turismo no cenário português, inclusivamente com a apresentação de estudos de caso nacionais, sendo que o país demonstra um enorme potencial em relação ao mesmo. Como se pode constatar, existem ainda muitas lacunas a serem devidamente colmatadas de forma a normalizar este conceito turístico.

De forma a concluir, o TC apresenta todo o potencial necessário para conseguir atingir patamares superiores, podendo vir a posicionar-se ao lado de alguns dos maiores segmentos do setor turístico, já que o seu impacto em atrair turistas a lugares imortalizados em filmes e séries é claramente evidente e sentido numa vasta variedade de produtos e destinos à volta do mundo. Assim, cada um deve deixar-se inspirar, já que esta tipologia de turismo, não é mais do que uma viagem através das grandes produções audiovisuais, que são os filmes e as séries de todos os tempos. A próxima viagem está apenas à distância de um ecrã.

Referências Bibliográficas

Arnold, N. (2019). More than Middle-Earth: How Film Tourism changed New Zealand. *Cathay Pacific*. [Em linha]. Disponível em <<https://discovery.cathaypacific.com/middle-earth-film-tourism-changed-new-zealand>>. [Consultado em 25/05/2020].

Beeton, S. (2001). Smiling for the Camera: The influence of film audiences on a budget tourism destination. *Tourism, Culture and Communication*, 3(1), pp. 15-26.

Beeton, S. (2005). *Film-induced Tourism*. Aspects of Tourism, 25. Clevedon, Channel View Publications.

BCLM, Black Country Living Museum. (2018). *Annual Review 2018*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.bclm.co.uk/about/annual-reports--reviews/5.htm>>. [Consultado em 25/04/2020].

BFI, British Film Institute. (2018). *Screen Business: How screen sector tax reliefs power economic growth across the UK*. Olsberg SPI, Nordicity.

BFI, British Film Institute. (2020a). *The Box Office 2019*. Londres, Research and Statistics Unit.

BFI, British Film Institute. (2020b). *Top Films in 2019*. Londres, Research and Statistics Unit.

Brady, S. (2019). Peaky Blinders mania has tourists flocking to Birmingham. *Lonely Planet*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.lonelyplanet.com/articles/peaky-blinders-tourism-boom>>. [Consultado em 28/04/2020].

Butler, R. W. (1990). The influence of the media in shaping international tourist patterns. *Tourism Recreation Research*, 15(2), pp. 46-53.

Cipriano, R. (2020). Museu da Marioneta recebe exposição com desenhos originais e adereços dos filmes de Tim Burton. *Observador*. [Em linha]. Disponível em <<https://observador.pt/2020/01/07/museu-da-marioneta-recebe-exposicao-com-desenhos-originais-e-aderecos-dos-filmes-de-tim-burton>>. [Consultado em 31/10/2020].

Connell, J. (2012). Film tourism - Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), pp. 1007-1029.

Couldry, N. (1998). The view from inside the 'simulacrum': visitors' tales from the set of Coronation Street. *Leisure Studies*, 17(2), pp. 94-107.

Croy, W. G. e Walker, R. D. (2003). Rural tourism and film - Issues for strategic regional development. In: Hall, D., Roberts, L. e Mitchell, M. (Ed.). *New Directions in Rural Tourism*. Aldershot UK, Ashgate Publishing Limited, pp. 115-133.

Csapó, J. (2012). The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry. *Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives*. Universidade de Pécs, Instituto de Geografia, Hungria.

Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo*. 3. Lisboa, Lidel.

Cunha, L. e Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. Lisboa, Lidel.

Duarte, R. e Filho, A. S. F. (2016). Luz, Câmera... Segmentação: uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de Niterói-RJ. *Revista Turismo em Análise*, 27(2), pp. 323-341.

Dias, M. (2018). 9 tipos de amostragem probabilística e não-probabilística. *Opus Pesquisa & Opinião*. [Em linha]. Disponível em <https://www.opuspesquisa.com/blog/tecnicas/amostragem/#Amostragem_por_conveniencia_Nao-Probabilistica>. [Consultado em 07/11/2020].

Duccini, K. (2019). “Peaky Blinders”: sabia que pode viver como o Tommy Shelby? *NiT*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.nit.pt/fora-de-casa/viagens/peaky-blinders-o-roteiro-incrivel-para-viver-como-thomas-shelby>>. [Consultado em 25/04/2020].

Faria, V. P. (2012). *Animação e qualidade de vida na população sénior e idosa: um estudo no concelho de câmara de lobos*. Dissertação de Mestrado em Gerontologia Social, Centro de Competência de Tecnologias da Saúde, Universidade da Madeira, Funchal.

Grihault, N. (2003). Film tourism - the global picture. *Travel & Tourism Analyst*, 5, pp. 1-22.

Guerreiro, A. (2020). Lisboa volta a receber um filme-concerto épico de “Harry Potter”. *NiT*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.nit.pt/cultura/cinema/filme-concerto-harry-potter-regressa-2021-os-bilhetes-estao-venda>>. [Consultado em 02/11/2020].

Hudson, S. e Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), pp. 387-396.

INE, Instituto Nacional de Estatística. (2020). *Estatísticas do Turismo - 2019*. [Em linha]. Lisboa, INE. Disponível em <<https://www.ine.pt/xurl/pub/133574>>. [Consultado em 01/10/2020].

IPDT, Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo. (2020). Cine-turismo: quando o cenário se torna o destino. *Anuário de Tendências Turismo'19*, pp. 32-38. [Em linha]. Disponível em <<https://issuu.com/ipdt/docs/t19>>. [Consultado em 24/05/2020].

Iceland Review. (2015). *Movies Determine Holiday Destination for 40 Million*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.icelandreview.com/news/movies-determine-holiday-destination-40-million>>. [Consultado em 06/11/2020].

Lara, R. M. (2013). *El fenómeno del turismo cinematográfico*. Trabalho final de Graduação em Turismo, Faculdade de Turismo, Universidade de Málaga, Málaga.

Loverseed, H. (1994). Leisure Industries: Theme Parks in North America. *EIU Travel & Tourism, Analyst*, 4.

Macionis, N. (2004) Understanding the Film-Induced Tourist. *In: Frost, W., Croy, W. G. e Beeton, S. (Ed.). International Tourism and Media Conference Proceedings*. Melbourne, Tourism Research Unit, Monash University, pp. 86- 97.

Malva, M. (2008). *Unidade I - Recolha e Análise Descritiva de Dados*. Curso de Especialização em Análise de Dados. Departamento de Matemática, Escola Superior de Tecnologia. [Em linha]. Disponível em <<http://www.estgv.ipv.pt/PaginasPessoais/malva/CEAD/Especializa%C3%A7%C3%A3o2.pdf>>. [Consultado em 08/11/2020].

Martins, E. (2017). Análise de dados: o que é, metodologia e tipos de análise. *Mettzer*. [Em linha]. Disponível em <<https://blog.mettzer.com/analise-de-dados>>. [Consultado em 05/11/2020].

Matos, M. (2015). *A gestão estratégica de operações no desempenho das unidades hoteleiras de cadeia em Portugal*. [Em linha]. Tese de Doutoramento em Turismo, Universidade de Aveiro, Aveiro. Disponível em <<https://ria.ua.pt/handle/10773/14778>>. [Consultado em 25/05/2020].

Morris, H. (2017). Tourists and cruise ships could be turned away under new plans to protect Dubrovnik. *The Telegraph*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/croatia/dubrovnik/articles/dubrovnik-tourist-limits-unesco-frankovic>>. [Consultado em 17/10/2020].

Morris, J. (2019). Screen Tourism: How much money is this tourism trend making in the UK? *Tourism Review*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.tourism-review.com/film-related-inbound-tourism-in-uk-news11231>>. [Consultado em 29/04/2020].

Naves, P. (2019). Por causa da série, Chernobyl é o novo destino da moda – apesar dos possíveis riscos. *NiT*. [Em linha]. Disponível em <<https://nit.pt/out-of-town/viagens/por-causa-da-serie-chernobyl-e-o-novo-destino-turistico-da-modaapesar-dos-riscos>>.

[Consultado em 10/07/2020].

New Zealand Herald. (2001). *Minister of the Rings*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.nzherald.co.nz/nz/minister-of-the-rings/U6O7WO336GW7Y5JNOZYV44YNEM>>. [Consultado em 12/10/2020].

Nielsen, C. (2002). *Turismo e Mídia: o papel da comunicação na atividade turística*. São Paulo, Contexto.

Nunes, S. (2016). *Los Destinos Turísticos en las producciones de cine y televisión. Influencia en su notoriedad e imagen de marca y en la elección del consumidor*. [Em linha]. Tese de Doutoramento em Direção de Empresas e Sociologia, Universidade de Estremadura, Estremadura. Disponível em <http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/5771/TDUEX_2017_Nunes_SA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. [Consultado em 17/05/2020].

Oliveira, C. (2013). *Caracterização do mercado de atividades de Turismo de Natureza em Portugal*. [Em linha]. Dissertação de Mestrado em Engenharia do Ambiente perfil em Gestão e Sistemas Ambientais, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa. Disponível em <<https://run.unl.pt/handle/10362/10063>>. [Consultado em 24/05/2020].

Oliveira, F. F. (2008). Comportamento do consumidor: um estudo das teorias de *marketing* aplicadas ao turismo. [Em linha]. Disponível em <<https://turismologar.files.wordpress.com/2015/08/artigo-5-comportamento-do-consumidor-um-estudo-das-teorias-de-marketing-aplicadas-ao-turismo.pdf>>. [Consultado em 20/04/2020].

OMT/UNWTO, Organização Mundial do Turismo. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid, World Tourism Organization.

ONU, Organização das Nações Unidas e OMT/UNWTO, Organização Mundial do Turismo. (1999). *MISE À JOUR des Recommandations sur les Statistiques du Tourisme*, Série M No. 83 (1994).

ONU, Organização das Nações Unidas. (2010). International Recommendations for Tourism Statistics 2008. *Studies in Methods*, Series M No.83/Rev.1. New York, United Nations Publication. [Em linha]. Disponível em <https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf>. [Consultado em 01/10/2020].

Patrício, T. e Pereira, A. (2013). *SPSS - Guia Prático de Utilização*. Edições Sílabo.

Psarros, M. (2012). Film Tourism & Destination Marketing. *TOPOSOPHY*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.toposophy.com/insights/insight/?bid=316>>. [Consultado em 25/05/2020].

Público. (2017). Dubrovnik, a cidade de “A Guerra dos Tronos”, está a ser invadida por turistas. [Em linha]. Disponível em <<https://www.publico.pt/2017/08/18/p3/noticia/dubrovnik-a-cidade-de-a-guerra-dos-tronos-esta-a-ser-invadida-por-turistas-1828548>>. [Consultado em 10/07/2020].

Público. (2020). Comic-Con de San Diego cancelada pela primeira vez em 50 anos. [Em linha]. Disponível em <<https://www.publico.pt/2020/04/18/culturaipilon/noticia/comiccon-san-diego-cancelada-primeira-50-anos-1912885>>. [Consultado em 02/11/2020].

Rewtrakunphaiboon, W. (2009). Film-induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location. [Em linha]. Disponível em <http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2009/pdf/Walaiporn.pdf>. [Consultado em 20/04/2020].

Ribeiro, S. S. (2019). 20 cenários de filmes famosos que pode visitar na próxima viagem. *SAPO*. [Em linha]. Disponível em <<https://viagens.sapo.pt/viajar/viajar-mundo/artigos/20-cenarios-de-filmes-famosos-que-pode-visitar-na-proxima-viagem>>. [Consultado em 02/11/2020].

Riley, R. W. e Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location. *Tourism Management*, 13(3), pp. 267- 274.

Riley, R. W., Baker, D. e Van Doren, C. S. (1998). Movie-induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), pp. 919-935.

Rowling, J. K. (2015). *Very Good Lives: The Fringe Benefits of Failure and the Importance of Imagination*. Little, Brown and Company.

Silva, R. D. (2020). Lisbon Film Orchestra diz que o Natal está a chegar mas em formato online. *Time Out Lisboa*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/lisbon-film-orchestra-diz-que-o-natal-esta-a-chegar-mas-em-formato-online-103020>>. [Consultado em 02/11/2020].

Swarbrooke, J. (1995). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Oxford, Butterworth-Heinemann.

Sweney, M. (2019). Peaky Blinders mania puts Birmingham on global 'screen tourism' map. *The Guardian*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.theguardian.com/uk-news/2019/sep/02/peaky-blinders-mania-birmingham-screen-tourism-boom>>. [Consultado em 29/04/2020].

TCI Research, Travel Competitive Intelligence. (2018). 80 million international travellers influenced by films worldwide! *Insight Snapshot April 2018*. [Em linha]. Disponível em <<http://xl4z.mj.am/nl2/xl4z/lgs45.html?hl=fr>>. [Consultado em 06/11/2020].

Travelzoo. (2019). The rise and rise of screen tourism. [Em linha]. Disponível em <<https://www.travelzoo.com/uk/destinations/screentourism>>. [Consultado em 29/04/2020].

Turato, E. R. (2003). *Tratado da metodologia da pesquisa clínico-qualitativa: construção teórico-epistemológica, discussão comparada e aplicação nas áreas da saúde e humanas*. Petrópolis, Editora Vozes.

Varão, C., Batista, C. e Martinho, V. (2005/2006). Métodos de Amostragem. *Metodologia de Investigação I*. Departamento de Educação, Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Vergara, S. C. (2005). *Métodos de Pesquisa em Administração*. São Paulo, Atlas.

Vieira, A. A. (2017). Peça de teatro de Harry Potter vai ter um novo elenco em Londres. *NiT*. [Em linha]. Disponível em < <https://www.nit.pt/cultura/peca-de-teatro-de-harry-potter-vai-ter-um-novo-elenco-em-londres>>. [Consultado em 02/11/2020].

Vieira, V. A. (2002). As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE*, Curitiba, 5(1), pp. 61-70.

WePlann Brasil. (2020). Da telona aos palcos: Conheça os filmes que foram adaptados para musicais da Broadway em Nova York. [Em linha]. Disponível em <<https://blog.weplann.com.br/filmes-adaptados-musicais-broadway-nova-york>>. [Consultado em 02/11/2020].

WMGC, West Midlands Growth Company. (2019). West Midlands is centre of attention with surge in visitor numbers. [Em linha]. Disponível em <<https://wmgrowth.com/article/west-midlands-is-centre-of-attention-with-surge-in-visitor-numbers>>. [Consultado em 29/04/2020].

Young, A. F. e 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*, London, 24(2-3), pp. 195-212.

Anexo A - Guião das entrevistas em formato de questionário *online*

Turismo e Cinema: uma viagem pelos filmes

No âmbito da realização de uma Dissertação de Mestrado em Administração e Gestão do Turismo da UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA, solicitamos a sua colaboração no preenchimento de um questionário, que lhe tomará cerca de 15 minutos. O objetivo é aferir a influência do Turismo Cinematográfico no desenvolvimento de destinos e determinar o interesse neste tipo de atrações turísticas.

Lembramos que todas as informações recolhidas serão única e exclusivamente utilizadas para efeitos académicos. Agradecemos desde já a sua valiosa contribuição!

***Obrigatório**

1. Consentimento *

Marque todas que se aplicam.

Compreendi o objetivo e aceito participar neste estudo.

2. Nome *

3. Idade *

4. Área de formação *

5. Em que setor/departamento trabalha? *

6. Há quanto tempo está no mercado de trabalho? *

Turismo Cinematográfico: A influência do cinema e das séries no desenvolvimento dos destinos e atrações turísticas

7. Nome da instituição *

8. Há quanto tempo trabalha na instituição? *

O Turismo
Cinematográfico

O Turismo Cinematográfico resulta do fenómeno das visitas turísticas a um destino ou atração turística que foi utilizado e/ou inspirado num filme/série.

9. Primeiramente, poderia fazer uma breve apresentação da instituição? Como surgiu? *

10. Quais são os objetivos projetados pela instituição? *

11. De que forma é que a instituição atua em Portugal? *

12. Poderia fazer alguma apreciação acerca da ligação entre o setor audiovisual e o setor turístico? *

13. Que tipo de atrações se destacam neste meio? *

14. Tem conhecimento do número de turistas e do tipo de mercados que o setor audiovisual mais consegue captar? Ou quer captar? *

15. Considera que o mundo do cinema e do audiovisual influenciam o desenvolvimento dos destinos turísticos? Se sim, de que forma? *

Turismo Cinematográfico: A influência do cinema e das séries no desenvolvimento dos destinos e atrações turísticas

16. Na sua perspetiva (como instituição), quais são os impactos decorrentes do Turismo Cinematográfico em termos gerais? *

17. De que forma é que Portugal se destaca como um destino de filmagens e como um potencializador para o Turismo Cinematográfico? Regiões/attrações? *

18. Quais os maiores impactos do Turismo Cinematográfico sentidos no país? *

19. O nosso país já recebeu algum prémio/distinção dentro desta área? *

20. Qual foi o maior ou os maiores eventos realizados no país? *

21. Que ações estão planeadas para a divulgação do Turismo Cinematográfico? Que mercados pretendem atingir? *

Anexo B - Questionário online

Turismo e Cinema: uma viagem pelos ecrãs

No âmbito da realização de uma Tese de Mestrado em Administração e Gestão do Turismo da UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA, solicitamos a sua colaboração no preenchimento de um questionário, que lhe tomará cerca de 3 minutos. O objetivo é aferir a influência do Turismo Cinematográfico no desenvolvimento de destinos e determinar o interesse neste tipo de atrações turísticas.

Note que não há respostas certas ou erradas, o que se pretende é a sua opinião sincera. Os dados serão anónimos e confidenciais, sendo os mesmos tratados em conjunto. Agradecemos desde já a sua valiosa contribuição!

***Obrigatório**

1. Consentimento *

Marque todas que se aplicam.

Compreendi o objetivo e aceito participar neste estudo.

2. Qual a importância de cada fator, na escolha de destinos turísticos? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Filmes/séries	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas especializadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação de familiares e/ou amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação de Agências de Viagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programas/documentários TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Conhece o conceito de Turismo Cinematográfico? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, sei o que é.
- Já ouvi falar mas não sei bem o que é.
- Nunca ouvi falar.

Experiências

4. O Turismo Cinematográfico resulta do fenómeno das visitas turísticas a um destino ou atração turística que foi utilizado e/ou inspirado num filme/série. De acordo com esta definição, indique se já teve alguma experiência de Turismo Cinematográfico. *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

5. Avalie a sua última experiência de Turismo Cinematográfico. Note que se não teve nenhuma experiência deverá selecionar a opção "Não tive qualquer experiência". *

Marcar apenas uma oval.

- Nada satisfeito
- Pouco satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito
- Não tive qualquer experiência

6. Já viajou para algum destino devido a um filme/série? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, foi a principal motivação.
- Sim, mas não foi a principal motivação.
- Não.

7. Se sim, qual(ais) o(s) destino(s)?
-

Turismo Cinematográfico: A influência do cinema e das séries no desenvolvimento dos destinos e atrações turísticas

8. Qual(ais) a(s) experiência(s) que teve? Note que se não teve nenhuma experiência deverá selecionar a opção "Nunca fiz". *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca fiz	Fui uma vez	Fui 2 ou 3 vezes	Fui 4 ou mais vezes
Visita a locais de filmagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita a estúdios de gravação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parques temáticos (Parque Warner, Disneyland, Universal Orlando, etc...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rotas temáticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convenções (Comic Con, Iberanime, AONIME, etc...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exposições (exposições temáticas de filmes/séries, por exemplo "Harry Potter The Exhibition", etc...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peças de teatro (peças de teatro temáticas, por exemplo "Harry Potter and the Cursed Child", etc...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musicais (musicais temáticos, por exemplo "Les Misérables", "Wicked", "The Lion King", etc...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filmes-concerto (exibição de um filme com banda sonora ao vivo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Turismo Cinematográfico: A influência do cinema e das séries no desenvolvimento dos destinos e atrações turísticas

9. Qual a sua opinião sobre as seguintes experiências? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada atrativas	Pouco atrativas	Atrativas	Muito atrativas	Extremamente atrativas
Visita a locais de filmagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita a estúdios de gravação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parques temáticos (Parque Warner, Disneyland, Universal Orlando, etc...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rotas temáticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convenções (Comic Con, Iberanime, AONIME, etc...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exposições (exposições temáticas de filmes/séries, por exemplo "Harry Potter The Exhibition", etc...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peças de teatro (peças de teatro temáticas, por exemplo "Harry Potter and the Cursed Child", etc...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musicais (musicais temáticos, por exemplo "Les Misérables", "Wicked", "The Lion King", etc...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filmes-concerto (exibição de um filme com banda sonora ao vivo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Qual a importância que atribui ao Turismo Cinematográfico para o desenvolvimento dos destinos turísticos? *

Marcar apenas uma oval.

- Nada importante
- Pouco importante
- Importante
- Muito importante
- Extremamente importante

Turismo Cinematográfico: A influência do cinema e das séries no desenvolvimento dos destinos e atrações turísticas

11. Idade *

12. Género *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

13. Ocupação *

Marcar apenas uma oval.

Estudante

Trabalhador(a) Estudante

Trabalhador(a) por conta de outrem

Trabalhador(a) por conta própria

Desempregado(a)

Reformado(a)

14. Localidade *

Anexo C - Resultados em SPSS

Tabela de Frequências

1. Qual a importância de cada fator, na escolha de destinos turísticos? [Filmes/séries]

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada importante	23	10,5	10,5	10,5
	Pouco importante	52	23,6	23,6	34,1
	Importante	85	38,6	38,6	72,7
	Muito importante	38	17,3	17,3	90,0
	Extremamente importante	22	10,0	10,0	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

1. Qual a importância de cada fator, na escolha de destinos turísticos? [Redes sociais]

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada importante	25	11,4	11,4	11,4
	Pouco importante	54	24,5	24,5	35,9
	Importante	78	35,5	35,5	71,4
	Muito importante	36	16,4	16,4	87,7
	Extremamente importante	27	12,3	12,3	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

1. Qual a importância de cada fator, na escolha de destinos turísticos? [Publicidade]

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada importante	23	10,5	10,5	10,5
	Pouco importante	66	30,0	30,0	40,5
	Importante	64	29,1	29,1	69,5
	Muito importante	46	20,9	20,9	90,5
	Extremamente importante	21	9,5	9,5	100,0

1. Qual a importância de cada fator, na escolha de destinos turísticos? [Recomendação de Agências de Viagens]

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada importante	33	15,0	15,0	15,0
	Pouco importante	51	23,2	23,2	38,2
	Importante	78	35,5	35,5	73,6
	Muito importante	38	17,3	17,3	90,9
	Extremamente importante	20	9,1	9,1	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

1. Qual a importância de cada fator, na escolha de destinos turísticos? [Programas/documentários TV]

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada importante	10	4,5	4,5	4,5
	Pouco importante	22	10,0	10,0	14,5
	Importante	72	32,7	32,7	47,3
	Muito importante	71	32,3	32,3	79,5
	Extremamente importante	45	20,5	20,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

2. Conheça o conceito de Turismo Cinematográfico?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim, sei o que é	87	39,5	39,5	39,5
	Já ouvi falar mas não sei bem o que é	95	43,2	43,2	82,7
	Nunca ouvi falar	38	17,3	17,3	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

5.2. Qual(ais) a(s) experiência(s) que teve? (Visita a locais de filmagem)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca fiz	115	52,3	52,3	52,3
	Fui uma vez	48	21,8	21,8	74,1
	Fui 2 ou 3 vezes	43	19,5	19,5	93,6
	Fui 4 ou mais vezes	14	6,4	6,4	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

5.2. Qual(ais) a(s) experiência(s) que teve? (Visita a estúdios de gravação)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca fiz	168	76,4	76,4	76,4
	Fui uma vez	34	15,5	15,5	91,8
	Fui 2 ou 3 vezes	16	7,3	7,3	99,1
	Fui 4 ou mais vezes	2	,9	,9	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

5.2. Qual(ais) a(s) experiência(s) que teve? (Parques Temáticos)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca fiz	110	50,0	50,0	50,0
	Fui uma vez	58	26,4	26,4	76,4
	Fui 2 ou 3 vezes	37	16,8	16,8	93,2
	Fui 4 ou mais vezes	15	6,8	6,8	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

1. Qual a importância de cada fator, na escolha de destinos turísticos? [Blogues]

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada importante	31	14,1	14,1	14,1
	Pouco importante	70	31,8	31,8	45,9
	Importante	62	28,2	28,2	74,1
	Muito importante	37	16,8	16,8	90,9
	Extremamente importante	20	9,1	9,1	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

1. Qual a importância de cada fator, na escolha de destinos turísticos? [Revistas especializadas]

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada importante	26	11,8	11,8	11,8
	Pouco importante	63	28,6	28,6	40,5
	Importante	56	25,5	25,5	65,9
	Muito importante	56	25,5	25,5	91,4
	Extremamente importante	19	8,6	8,6	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

1. Qual a importância de cada fator, na escolha de destinos turísticos? [Recomendação de familiares e/ou amigos]

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada importante	4	1,8	1,8	1,8
	Pouco importante	10	4,5	4,5	6,4
	Importante	51	23,2	23,2	29,5
	Muito importante	100	45,5	45,5	75,0
	Extremamente importante	55	25,0	25,0	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

3. Já teve alguma experiência de Turismo Cinematográfico?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	125	56,8	56,8	56,8
	Não	95	43,2	43,2	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

4. Avalie a sua última experiência de Turismo Cinematográfico.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Satisfeito	20	9,1	9,1	9,1
	Muito satisfeito	53	24,1	24,1	33,2
	Extremamente satisfeito	52	23,6	23,6	56,8
	Não tive qualquer experiência	95	43,2	43,2	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

5. Já viajou para algum destino devido a um filme/série?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim, foi a principal motivação	35	15,9	15,9	15,9
	Sim, mas não foi a principal motivação	85	38,6	38,6	54,5
	Não	100	45,5	45,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

5.1. Se sim, qual(ais) o(s) destino(s)?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido		220	100,0	100,0	100,0

5.2. Qual(ais) a(s) experiência(s) que teve? (Rotas Temáticas)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca fiz	143	65,0	65,0	65,0
	Fui uma vez	52	23,6	23,6	88,6
	Fui 2 ou 3 vezes	20	9,1	9,1	97,7
	Fui 4 ou mais vezes	5	2,3	2,3	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

5.2. Qual(ais) a(s) experiência(s) que teve? (Convenções)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca fiz	123	55,9	55,9	55,9
	Fui uma vez	28	12,7	12,7	68,6
	Fui 2 ou 3 vezes	46	20,9	20,9	89,5
	Fui 4 ou mais vezes	23	10,5	10,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

5.2. Qual(ais) a(s) experiência(s) que teve? (Exposições)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca fiz	101	45,9	45,9	45,9
	Fui uma vez	58	26,4	26,4	72,3
	Fui 2 ou 3 vezes	46	20,9	20,9	93,2
	Fui 4 ou mais vezes	15	6,8	6,8	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Turismo Cinematográfico: A influência do cinema e das séries no desenvolvimento dos destinos e atrações turísticas

5.2. Qual(ais) a(s) experiência(s) que teve? (Peças de Teatro)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca fiz	144	65,5	65,5	65,5
	Fui uma vez	42	19,1	19,1	84,5
	Fui 2 ou 3 vezes	21	9,5	9,5	94,1
	Fui 4 ou mais vezes	13	5,9	5,9	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

5.2. Qual(ais) a(s) experiência(s) que teve? (Musicais)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca fiz	134	60,9	60,9	60,9
	Fui uma vez	42	19,1	19,1	80,0
	Fui 2 ou 3 vezes	33	15,0	15,0	95,0
	Fui 4 ou mais vezes	11	5,0	5,0	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

5.2. Qual(ais) a(s) experiência(s) que teve? (Filmes-concerto)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca fiz	124	56,4	56,4	56,4
	Fui uma vez	51	23,2	23,2	79,5
	Fui 2 ou 3 vezes	33	15,0	15,0	94,5
	Fui 4 ou mais vezes	12	5,5	5,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

6. Qual a sua opinião sobre as seguintes experiências? (Rotas Temáticas)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada atrativas	9	4,1	4,1	4,1
	Pouco atrativas	15	6,8	6,8	10,9
	Atrativas	84	38,2	38,2	49,1
	Muito atrativas	61	27,7	27,7	76,8
	Extremamente atrativas	51	23,2	23,2	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

6. Qual a sua opinião sobre as seguintes experiências? (Convenções)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada atrativas	20	9,1	9,1	9,1
	Pouco atrativas	31	14,1	14,1	23,2
	Atrativas	71	32,3	32,3	55,5
	Muito atrativas	53	24,1	24,1	79,5
	Extremamente atrativas	45	20,5	20,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

6. Qual a sua opinião sobre as seguintes experiências? (Exposições)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada atrativas	10	4,5	4,5	4,5
	Pouco atrativas	17	7,7	7,7	12,3
	Atrativas	79	35,9	35,9	48,2
	Muito atrativas	59	26,8	26,8	75,0
	Extremamente atrativas	55	25,0	25,0	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

7. Qual a importância que atribui ao Turismo Cinematográfico para o desenvolvimento dos destinos turísticos?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Pouco importante	13	5,9	5,9	5,9
	Importante	81	36,8	36,8	42,7
	Muito importante	74	33,6	33,6	76,4
	Extremamente importante	52	23,6	23,6	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

8. Idade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Até 17	4	1,8	1,8	1,8
	18-25	101	45,9	45,9	47,7
	26-35	75	34,1	34,1	81,8
	36-45	23	10,5	10,5	92,3
	46-55	16	7,3	7,3	99,5
	56-65	1	,5	,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

9. Género

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Feminino	182	82,7	82,7	82,7
	Masculino	38	17,3	17,3	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

6. Qual a sua opinião sobre as seguintes experiências? (Visita a locais de filmagem)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada atrativas	13	5,9	5,9	5,9
	Pouco atrativas	13	5,9	5,9	11,8
	Atrativas	76	34,5	34,5	46,4
	Muito atrativas	60	27,3	27,3	73,6
	Extremamente atrativas	58	26,4	26,4	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

6. Qual a sua opinião sobre as seguintes experiências? (Visita a estúdios de gravação)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada atrativas	19	8,6	8,6	8,6
	Pouco atrativas	17	7,7	7,7	16,4
	Atrativas	68	30,9	30,9	47,3
	Muito atrativas	48	21,8	21,8	69,1
	Extremamente atrativas	68	30,9	30,9	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

6. Qual a sua opinião sobre as seguintes experiências? (Parques Temáticos)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada atrativas	6	2,7	2,7	2,7
	Pouco atrativas	10	4,5	4,5	7,3
	Atrativas	53	24,1	24,1	31,4
	Muito atrativas	45	20,5	20,5	51,8
	Extremamente atrativas	106	48,2	48,2	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

6. Qual a sua opinião sobre as seguintes experiências? (Peças de Teatro)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada atrativas	12	5,5	5,5	5,5
	Pouco atrativas	19	8,6	8,6	14,1
	Atrativas	80	36,4	36,4	50,5
	Muito atrativas	50	22,7	22,7	73,2
	Extremamente atrativas	59	26,8	26,8	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

6. Qual a sua opinião sobre as seguintes experiências? (Musicais)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada atrativas	21	9,5	9,5	9,5
	Pouco atrativas	15	6,8	6,8	16,4
	Atrativas	72	32,7	32,7	49,1
	Muito atrativas	57	25,9	25,9	75,0
	Extremamente atrativas	55	25,0	25,0	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

6. Qual a sua opinião sobre as seguintes experiências? (Filmes-concerto)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada atrativas	14	6,4	6,4	6,4
	Pouco atrativas	16	7,3	7,3	13,6
	Atrativas	79	35,9	35,9	49,5
	Muito atrativas	57	25,9	25,9	75,5
	Extremamente atrativas	54	24,5	24,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

10. Ocupação

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Estudante	61	27,7	27,7	27,7
	Trabalhador(a) Estudante	23	10,5	10,5	38,2
	Trabalhador(a) por conta de outrem	93	42,3	42,3	80,5
	Trabalhador(a) por conta própria	25	11,4	11,4	91,8
	Desempregado(a)	17	7,7	7,7	99,5
	Reformado(a)	1	,5	,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

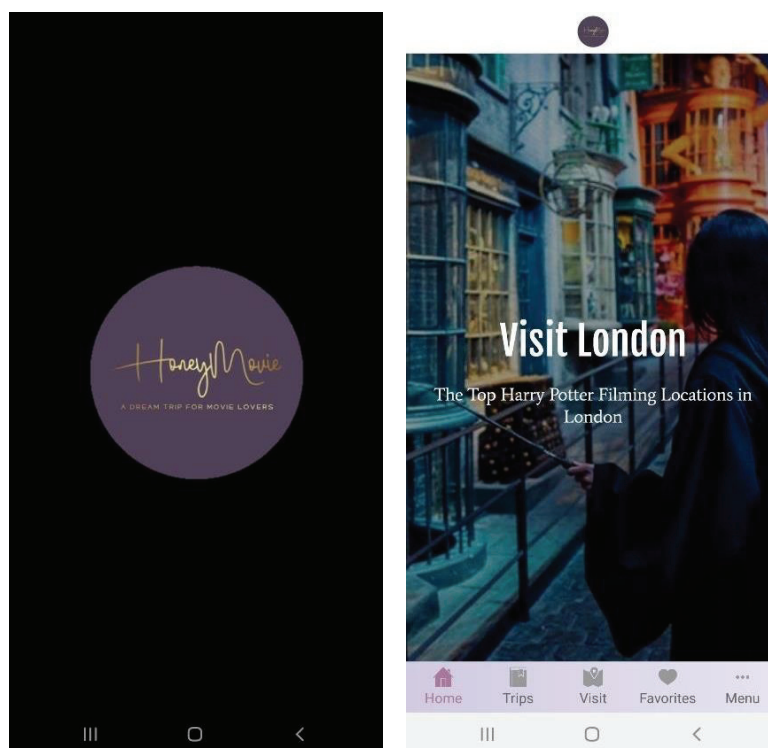
11. Localidade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Norte	124	56,4	56,4	56,4
	Centro	26	11,8	11,8	68,2
	Área Metropolitana de Lisboa	53	24,1	24,1	92,3
	Alentejo	3	1,4	1,4	93,6
	Algarve	3	1,4	1,4	95,0
	Região Autónoma dos Açores	2	,9	,9	95,9
	Região Autónoma da Madeira	2	,9	,9	96,8
	Estrangeiro	7	3,2	3,2	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

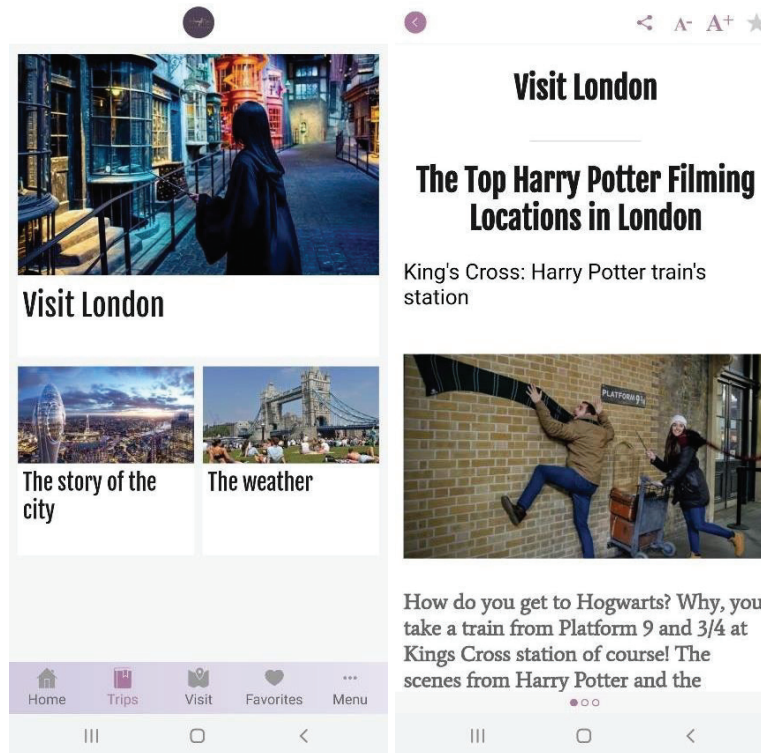
Anexo D - Logótipo da aplicação móvel



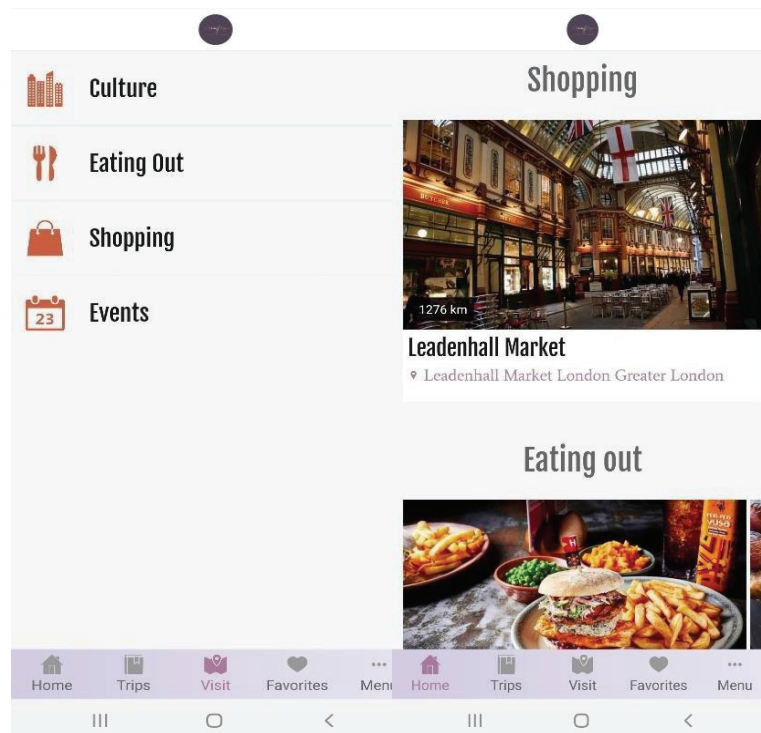
Anexo E - Página de abertura e página inicial da aplicação móvel



Anexo F - Sugestões de atividades de TC



Anexo G - Sugestões de atividades de lazer, restauração e eventos



Anexo H - Informações sobre a cidade

