

# As características de um destino turístico reveladas através de uma produção cinematográfica e a sua interligação com os consumidores.

The characteristics of a tourist destination revealed through a film production and its interconnection with consumers.

**Júlia Fragoso da Fonseca** (julia.fonseca@ipleiria.pt)

Doutorada em Marketing e Comércio Internacional, Universidad de Extremadura, Badajoz, España, Professora Adjunta da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria, Peniche, Portugal.

**Sara Nunes** (sara.nunes.pt@gmail.com)

Doutoranda em Direção de Empresas e Sociologia, Universidad de Extremadura, Badajoz, España, Assistant Professor, Woosong University, Sol International School, Hotel Management Department (SIHOM), Daejeon, South Korea.

## RESUMO

Quando pensamos em turismo e em cinema, ambos fenómenos sociais e culturais, não nos apercebemos da forte interligação que existe entre ambos, dando mesmo origem a um novo tipo de turismo, o turismo cinematográfico. Pretendemos então com este estudo, analisar a ligação entre ambos os fenómenos, cinema e turismo, e perceber em que medida as produções cinematográficas irão influenciar os consumidores e as suas escolhas e preferências no que diz respeito aos destinos turísticos.

**Palavras-chave:** turismo, cinema, turismo cinematográfico.

## ABSTRACT

When we think of tourism and cinema, both social and cultural phenomena, we do not realize the strong connection that exists between them, even giving rise to a new type of tourism, film tourism. We intend then to this study, examining the link between the two phenomena, film, and tourism, and realize to what extent the film productions will influence consumers and their choices and preferences concerning tourist destinations.

**Keywords:** tourism, cinema, film tourism.

## INTRODUÇÃO

Muito se fala de cinema e de produções cinematográficas ao nível mundial e até mesmo das receitas que geram para os grandes produtores de cinema e entidades envolvidas, no entanto, raramente se analisa a influência que as mesmas podem ter no despertar de interesse, por parte do consumidor, pelo destino turístico retratado/ exibido pelas mesmas.

Existem alguns estudos realizados por diversos autores, que nos mostram que os filmes são interpretados pelos consumidores de uma forma mais credível, em termos de influência e imagem, do que a publicidade realizada pelas entidades promocionais responsáveis dos respetivos destinos turísticos e também são muito mais abrangentes que uma publicidade.

Um destino representado numa produção cinematográfica pode ter influência em todas as pessoas que assistem à produção, podendo os destinos aproveitar esse facto para se posicionar na mente dos consumidores. Logo o cinema não pode ser negligenciado pelos gestores dos destinos, sob pena de sofrerem os potenciais danos e deixarem de aproveitar os benefícios que podem advir das ditas produções cinematográficas.

Pretendemos então com este estudo testar se os espetadores de uma produção cinematográfica que retrata um destino turístico, ficam interessados/ motivados em conhecer o mesmo devido a valorizarem e basearem a sua escolha no facto do mesmo ter sido exposto numa produção cinematográfica.

Para além do apresentado, o turismo cinematográfico poderá contribuir para que os destinos se mantenham competitivos, pois segundo Poon (2003) existiram inúmeras mudanças a partir da década de 80, no que diz respeito ao perfil do turista e novas tendências do turismo, passamos de um turismo de massas para um turismo de experiências. Estas mudanças vão também refletir se nos destinos turísticos influenciando o seu ciclo de vida (Butler, 1980), logo

quando estes chegam à fase de estagnação/ maturidade tem de existir uma estratégia para que o destino continue a ser competitivo e o turismo cinematográfico poderá ser essa solução.

É um tema muito atual com uma vasta carência de investigação, pois só recentemente é que se começou a dar importância a esta relação entre cinema e turismo, pelo que, se torna primordial esta investigação para assim contribuir para ampliar os conhecimentos nesta temática.

## REVISÃO DA LITERATURA

O cinema, tal como o turismo, são duas das forças mais poderosas no mundo nos dias que correm e interligadas representam um sucesso incontornável. Uma das primeiras produções cinematográficas que teve uma grande influência no turismo foi “Roman Holiday” (1953), pois foi a primeira produção que não foi realizada somente em estúdio, mas contemplou vários locais na cidade de Roma, que começaram assim a despertar interesse aos espectadores, pela visita aos locais presentes na produção (Cristobalena, 2006).

Segundo Carvalho (2013) a existência do turismo cinematográfico pode dizer-se que remonta ao início do cinema e desde então que influencia os espectadores, gerando a consciência da marca de um destino turístico e o aumento dos fluxos turísticos para o mesmo, sendo no entanto, a origem dos seus estudos um fenómeno acidental (Gjorgjevski & Trpkova, 2012).

O fenómeno do turismo cinematográfico é estudado desde a década de 90 (Riley & Van Doren, 1992; Tooke & Baker, 1996; Béric *et al.*, 2013), no entanto, a partir do ano de 2000, existiu um grande aumento de pesquisas acerca desta temática em todo o mundo, principalmente no Reino Unido, Estados Unidos, Austrália, Nova Zelândia, Irlanda e Coreia (Kim & Assaker, 2014; Kim, 2012a), no entanto, e segundo O’Connor (2010) existem ainda muitas áreas que requerem investigação.

Os autores Connell (2012) e Kim (2012a) afirmam que este tema tem sido objeto de estudo e publicações importantes nos últimos dez anos com inúmeras revistas com edições especiais sobre o assunto, *World Hospitality and Tourism Themes* (2011), *Teoros, Revue de Recherché en Tourism* (2011), *Tourism Planning and Development* (2010), *Tourism Review International* (2009), *Tourism Analysis* (2009), *Journal of Travel and Tourism Marketing* (2008), *Tourism, Culture and Communication* (2006), *Tourist Studies* (2006), Beeton (2005), Roesch (2009), *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* (2011), *Tourism Hospitality Planning and Development* (2010) e *Tourism Review International* (2009).

Segundo Beeton (2010) o estudo desta temática apresenta uma certa evolução desde a fase de especulação e justificação da importância do estudo do tema, do conhecimento e atividade realizada até ao refinamento metodológico e abordagens teóricas, que é a fase que se encontram todas as pesquisas realizadas nos dias de hoje.

Em termos de definição, existem várias denominações para esta tipologia de turismo, como sendo, *film-induced tourism/ film tourism* (Beeton, 2005; Riley, Baker, & Van Doren, 1998; Bolan & Williams, 2008; O'Connor, Flanagan & Gilbert, 2008; Lee, Scott & Kim, 2008; Kim *et al.*, 2007; Hudson & Ritchie, 2006; Carl, Kindon & Smith, 2007), *screen-tourism* (Connell & Meyer, 2009; Kim *et al.*, 2009) e turismo cinematográfico (Ministério do Brasil, 2007; Albernaz, 2009), como podemos observar na próxima tabela (tabela nº 1).

De entre as várias denominações anteriormente apresentadas, a mais abrangente é a de turismo cinematográfico, pois para além da visita do destino relativamente aos locais retratados, engloba também as visitas aos estúdios de filmagem, pelo que, será este o termo que será utilizado nesta investigação.

Tabela nº 1 – Várias nomenclaturas para definir a temática em estudo

<i>Film-induced tourism</i>	Visitas a um destino turístico ou atracção turística, devido à sua aparição na televisão, vídeo ou produção de cinema.
-----------------------------	--



<i>Film tourism</i>	Viagens realizadas para experienciar destinos representados em filmes, funcionando assim como atrações turísticas
Turismo cinematográfico	Viagem com o intuito de conhecer, por um lado, as infraestruturas das produções cinematográficas, como visitas aos estúdios de filmagens e por outro, conhecer os destinos e cenários revelados nas produções.
<i>Screen tourism</i>	Turismo realizado com base na influência exercida pelas produções de cinema e TV

Fonte: Elaboração Própria (com base nos autores Bolan e Williams, 2008; Grihault, 2003; Hudson e Ritchie, 2006; Connell e Meyer, 2009).

Existem vários autores que tentam definir o turismo cinematográfico, para Yen e Croy (2013) este tipo de turismo envolve experiências turísticas relacionadas com uma produção cinematográfica, por sua vez, Riley *et al.* (1998) o turismo cinematográfico dá-se quando os espetadores são induzidos a visitar um destino turístico baseado na história, paisagens e outras características de uma produção.

Para Ministério do Turismo do Brasil (2007) o turismo cinematográfico é a “visitação de turistas a locais ou atrações a partir da aparição do destino em produções de cinema, TV, vídeo doméstico e internet” (p. 5), para Buchmann *et al.* (2010), o turismo cinematográfico é a visitação a um destino turístico, que foi utilizado para uma produção cinematográfica, por sua vez, para Yen e Croy (2013) o turismo cinematográfico inclui filmes, televisão e outras representações mediáticas e é um fenómeno em crescimento em todo o mundo, que tem vindo a ser impulsionado pelo crescimento da indústria do entretenimento e das viagens.

A definição mais adotada no meio académico é a de Beeton (2005) que nos indica que o turismo cinematográfico é a visitação a locais onde foram realizadas produções de cinema e TV, estes podem ser locais na cidade, estúdios de produção e parques temáticos relacionados com a produção e é realmente a mais adequada, pois reconhece as duas categorias de turismo cinematográfico, o turismo cinematográfico de ficção (produções de cinema e TV) e o turismo cinematográfico de não ficção (programas e documentários).

Até porque e segundo o mesmo autor os filmes são considerados por experiências limitadas, quando comparados com séries televisivas, que possuem uma maior duração, maior grau de repetições, uma maior empatia por parte do público.

Em termos de enquadramento, existem autores que o inserem numa vertente do turismo cultural, pois normalmente os locais de rodagem são em destinos com vasto património cultural (Beni, 2001; Barreto, 2001; Funari & Pinsky, 2001), ou seja, envolve “as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do património histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (Ministério do Turismo do Brasil, 2007, p. 13).

Para Rewtrakunphaiboon (2009), este tipo de turismo é uma nova forma de turismo cultural, em que o turista é motivado a visitar destinos que apareceram nos *media* (Macionis, 2004).

No que diz respeito ao perfil do turista cinematográfico é aquele que possui uma idade compreendida entre os 25-34 ou 50-64 anos, sem filhos, com um grande nível de cultura, amantes da tecnologia, com um bom nível salarial, gostos requintados ao nível de gastronomia e enologia e sempre informados (Ferreira, 2012).

Na literatura existem várias classificações para este tipo de turista que é denominado como *Set-Jettors* (Macionis, 2004), de acordo com a sua motivação, como sendo:

1. O turista cinematográfico não intencional: aqueles turistas que estão num destino retratado num filme por acaso;
2. O turista cinematográfico geral: aquele que não são propriamente levados para o local devido à produção cinematográfica, mas que participam nas atividades relacionadas com as mesmas;

3. Os turistas cinematográficos específicos: que são aqueles que procuram especificamente os locais onde foram realizadas grandes produções.

No que diz respeito às atividades relacionadas com as produções cinematográficas temos, visitas aos locais de filmagem da produção, visita aos estúdios de gravação, visita a casas das celebridades conhecidas através das produções cinematográficas, como sendo, atores, produtores, realizadores, entre outros, visita aos festivais de cinema, cerimónias de entregas de prémios, tours alusivos às produções (Garcia, 2012).

Para López (2009), existem diferentes motivações no que diz respeito ao turismo cinematográfico, como sendo, identificação, experimentação, interesse cultural e investigação.

A identificação é a motivação mais forte, pois os turistas identificam-se com todos os elementos referentes à produção e a sua dedicação é algo muito forte. A experimentação relaciona-se com o facto de o turista aspirar viver as mesmas emoções que os atores viveram no filme, para tal, procura os mesmos sítios retratados no filme.

Por sua vez, o interesse cultural vai para além da produção cinematográfica, o turista desperta para a curiosidade em saber mais acerca do local retratado no filme, principalmente ao nível cultural e por último, a investigação em que os turistas são motivados para conhecer todos detalhes acerca da produção.

Os destinos pioneiros na temática do turismo cinematográfico são o Reino Unido, Nova Iorque, Paris, Califórnia, Nova Zelândia, entre outros, que têm incorporado esta tipologia de turismo na sua estratégia de marketing e para além disto investem em ações no destino, como sendo, criando mapas com os lugares onde decorreram as filmagens permitindo ao turistas fazer o percurso sem recorrer a um guia e *tours* com auxílio a guias turísticos pelos mesmos locais, estúdios de gravação e parques temáticos que permitem ao visitante usufruir de uma série de experiências e os grandes eventos, como

sendo, os festivais de cinema, as cerimónias de entregas de prémios, que impulsionam a visita a um destino (Campo, Brea & González, 2014; Beeton, 2005).

O destino Nova Zelândia, por exemplo, desde 1997 que utiliza a terminologia "The Lord of Rings" (2001, 2002, 2003), para elaborar a sua estratégia de promoção, pois o impacto no número de turistas foi muito forte, 240 mil visitantes (Stanishevski, 2007), mas mais exemplos podem ser analisados, como aqueles que nos são apresentados na próxima tabela (tabela nº 2) e que nos permitem chegar a conclusões pertinentes.

Tabela nº 2. Impactos em número de visitantes e/ ou receitas de produções

<b>Destino Turístico</b>	<b>Produções Cinematográficas</b>	<b>Impacto em número de visitantes e/ ou receitas</b>
Tailândia	"The Beach" (2000)	- 22% de aumento mercado jovem - 2000;
Austrália National Parks Sydney	Mission: Impossible 2 (2000)	- 200% de aumento em 2000;
Grécia, Cephalonia	"Captain Corelli's Mandolin" (2001)	- 50% de aumento em 3 anos;
Reino Unido, vários locais	Harry Porter (2001, 2002, 2004, 2005, 2007, 2009, 2010)	- acréscimo de 50% ou mais;
Nova Zelândia, Taupo, Tekapo, Takaka, Mangaotaki, Mount Aspiring National Park, Te Anau, Greenstone, Waikato, Wellington, Okahune, Otago, Marlborough, Middlemarch, Mount Ruapehu.	"The Lord of Rings" (2001, 2002 e 2003)	- filmes faturaram 3 bilhões de dólares; - prémios 17 Óscares, entre os 30 para os quais foram nomeados; - participou nos festivais cinematográficos na Coreia houve um aumento de 29 mil para 107 mil (turistas Coreanos); - em 2001 a Nova Zelândia recebia 1,9 milhão de turistas. 3 anos depois, esse número já era de 2,5 milhões. E de 2003 a 2005: mais de 4 milhões de turistas; - 240 mil visitantes afirmaram que foram à Nova Zelândia unicamente estimulados pelo filme;
Turquia, Canakkale	"Troy" (2004)	- 73% de aumento do turismo;
EUA	"Sideways" (2004)	- recorde de visitas na vinícola Santa Ynez;

Pensilvânia, Scranton	"The office" (2005)	- 3.500 pessoas participaram nos <i>tours</i> alusivos à série;
Inglaterra, Lyme Park em Cheshire	"Pride and Prejudice" (2005)	- 150% de aumento e visitantes;
Escócia, Capela de Rosslyn	"The Da Vinci Code" (2006)	- 139.000 visitas durante 1 ano;
EUA, Miami	"Miami Vice" (2006)	- incremento de 150% dos turistas alemães;

Fonte: Elaboração Própria (com base nos autores Hudson e Ritchie, 2006a; Ferreira, 2012; Jornal Publituris, 2013; Ministério do Turismo, 2007; Azcue, 2014)

Tabela nº 2. Impactos em número de visitantes e/ ou receitas de produções (continuação)

Destino Turístico	Produções Cinematográficas	Impacto em número de visitantes e/ ou receitas
EUA, Forks, em Washington	"Twilight" (2008)	- registou um crescimento de 1000% na ocupação;
Índia	"Slumdog Millionaire" (2008)	- visitas à maior favela da Ásia, Dharavi, número de interessados aumentou 25%;
Highclere Castle, Reino Unido	"Downtown Abbey" (2010)	- 1.500 visitas diárias;
EUA, Georgia, Grantville	"The Walking Dead" (2010)	- 3.600 pessoas participaram no <i>tour</i> alusivo à produção desde 2013;
Croácia, Dubrovnik, Devils Tower	"Game of Thrones" (2011)	- 11% de incremento em 2013;
Tailândia	"Lost in Thailand" (2012)	- 93% de incremento anual de visitantes chineses;
Carolina do Norte, DuPont State Recreational Forest	"Hunger Games" (2012)	- 31% de incremento em 2012;

Fonte: Elaboração Própria (com base nos autores Hudson e Ritchie, 2006a; Ferreira, 2012; Jornal Publituris, 2013; Ministério do Turismo, 2007; Azcue, 2014)

Após todos os resultados apresentados podemos concluir que o turismo cinematográfico é um setor lucrativo e em crescimento que proporciona uma grande importância económica para os destinos turísticos onde são realizadas produções cinematográficas.

Para além da possível influência que gera na esfera do potencial consumidor, o turismo cinematográfico traz também vantagens a outros níveis aos destinos onde foram realizadas produções cinematográficas, como sendo, despesas das equipas de produção, produtores, atores, técnicos, entre outros, no que diz respeito a alojamento, transporte, alimentação (Ministério do Turismo do Brasil, 2007), os denominados de impactos diretos, sendo os

impactos indiretos os já apresentados anteriormente, ou seja, as vantagens recolhidas pela visita dos turistas ao local retratado na produção cinematográfica.

A próxima tabela elucida-nos, de forma mais pormenorizada os impactos diretos e indiretos decorrentes desta tipologia de turismo.

Tabela nº 3. Impactos diretos e indiretos do turismo cinematográfico

<b>Impactos diretos</b>	<b>Impactos indiretos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estadias das equipas de produção na região;</li> <li>- Geram emprego;</li> <li>- Geram impostos;</li> <li>- Geram receitas em despesas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exportação de cenários naturais, culturais e históricos que atraem turistas;</li> <li>- Influência nos espetadores, na medida em que incorpora as imagens na sua mente;</li> <li>- Reforço de símbolos que influenciam a escolha do consumidor.</li> </ul>

Fonte: Elaboração Própria (segundo Dias, 2013)

Mas para que um destino consiga beneficiar destes impactos ou vantagens, tem de ter em conta inúmeros fatores e investir em algumas iniciativas. No que diz respeito aos fatores que são importantes para atrair produções cinematográficas, podemos destacar os presentes na seguinte tabela (tabela nº 4).

Tabela nº 4. Fatores de atração de uma produção cinematográfica

Clima favorável para as filmagens.	Diversidade étnica	Boa localização
Segurança	Incentivos fiscais e câmbio da moeda local	Facilidades alfandegárias
Rapidez burocrática	Acordos de cooperação internacional	Opção de lazer e descanso para as equipas
Portefólio de produções	Variedade de locais de filmagens	

Fonte: Elaboração Própria (com base no Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisuais Brasileiras, 2007).

Segundo a Cartilha do Turismo Cinematográfico Brasileiro (2007) e Macionis (2004), os principais fatores que são levados em conta para a escolha de um local de rodagem de produção cinematográfica são:

1. Clima favorável para as filmagens;
2. Boa infraestrutura;

3. Variedade de locais de filmagem;
4. Bom acesso à região;
5. Diversidade étnica;
6. Facilidade de acesso a grandes centros, aeroportos, hospitais, acessos ferroviários, rodoviários e fluviais;
7. Segurança;
8. Incentivos fiscais e câmbio da moeda local;
9. Facilidades alfandegárias;
10. Agilidade burocrática no que diz respeito a autorização para filmagens e vistos temporários;
11. Acordos de cooperação internacional;
12. Portefólio de produções;
13. Profissionais competentes na área;
14. Oferta de parque de produção e equipes bilingues;
15. Facilidades nas opções de lazer e descanso para as equipas.

Pelo que, os destinos deverão investir nestes fatores, que podemos agrupar essencialmente em 3 grupos, sendo estes, os aspetos económicos, as infraestruturas e a sua localização geográfica, para assim conseguir atrair diversas produções cinematográficas.

A partir dos anos 80 foi levado a cabo um grande investimento na relação do turismo com o cinema, valorizando-se a indústria do cinema como parte da identidade cultural, surgindo assim as *Film Comissions*.

Estas têm como objetivo promover os locais para assim, ser possível a captação de rodagens (Rey-Reguillo, 2007) e facilitarem a relação da comunidade recetora com as equipas de filmagens e atuarem em conjunto com os órgãos de turismo locais, além de fornecer auxílio na escolha das localidades que melhor se adequam à produção. A sua principal função é

atrair filmes e produções audiovisuais para um determinado local, para acumular benefícios com a contratação de serviços/ equipamentos (Nascimento, 2009).

Após o apresentado podemos afirmar que é de todo vantajoso utilizar o turismo cinematográfico como uma estratégia de promoção de um destino turístico, em que as entidades dos países onde se realizam as produções cinematográficas aproveitam este facto para impulsionar campanhas turísticas, aliás as autoridades também têm disponíveis subsídios para possibilitar a atração dos produtores e realizadores (Cha, 2013).

Béric *et al* (2013) afirmam que o estudo desta temática se divide em quatro categorias, como sendo, as motivações dos turistas cinematográficos e televisivos, os impactos do turismo cinematográfico no volume de visitas e nos residentes, as atividades do marketing territorial relacionadas com a temática e a influência que os filmes têm nas escolhas do consumidor, e é nesta última premissa que se foca a nossa investigação, na medida que pretendemos analisar se as produções cinematográficas despertam o interesse dos consumidores e se estas exibem algumas das características mais predominantes acerca dos destino turísticos retratados.

## **ASPETOS METODOLÓGICOS**

Segundo Hill e Hill (2002), *“uma investigação empírica é uma investigação em que se fazem observações para compreender melhor o fenómeno a estudar”* (p. 19), neste caso, queremos contribuir para o enriquecimento do conhecimento na área do turismo cinematográfico. Através da revisão da literatura, anteriormente apresentada, iremos estabelecer a Hipótese Geral/ Operacional, a Pergunta de Partida e os objetivos inerentes a uma investigação empírica que nos vão fornecer as conclusões do trabalho (Hill & Hill, 2002).

Segundo Quivy e Campenhoudt (2003) *“a melhor forma de começar um trabalho de investigação em ciências sociais consiste em esforçar-se por*

*enunciar o projeto sob a forma de uma pergunta de partida" (p. 44) que deverá ter uma intenção de compreensão dos fenômenos estudados (Quivy & Campenhoudt, 2003).*

Com base em tudo isto a nossa pergunta de partida é a seguinte: *Será que as produções cinematográficas realizadas nos destinos turísticos despertam o interesse do consumidor pelo destino retratado?*

Depois da revisão da literatura o próximo passo será deduzir uma hipótese ou conjunto de hipóteses que iremos testar na investigação empírica, que vai ser o elo de ligação entre a parte teórica e a parte empírica da investigação, como tal, a hipótese deve justificar o trabalho da parte empírica (Hill & Hill, 1998).

A hipótese para além de fornecer à investigação um fio condutor, fornece também o critério para selecionar, de entre uma infinidade de dados que um investigador pode ter, os ditos pertinentes para a investigação em causa, funcionando assim como um critério de seleção de dados. Quivy e Campenhoudt revelam que (2003) *"uma hipótese é uma proporção que prevê uma relação entre dois termos, que, segundo os casos, podem ser conceitos ou fenômenos"* (p. 136).

A hipótese apresenta-se assim, como uma resposta provisória à pergunta de partida, que poderá ser revista e corrigida ao longo da investigação, e que é necessário confrontá-las com os dados de observação, sendo que estes irão confirmar ou negar a hipótese estabelecida e assim vão surgir as conclusões da investigação, que posteriormente são utilizadas para comentar a literatura (Hill & Hill, 1998).

Assim sendo, iremos de seguida apresentar a hipótese para o nosso estudo, que é um estudo exploratório que consiste na verificação da pertinência da interligação entre dois conceitos, as produções cinematográficas realizados nos destinos turísticos e o interesse dos consumidores pelos destinos turísticos exibidos pelas mesmas.

H1: As características de um destino turístico reveladas através de uma produção cinematográfica despertam o interesse por parte dos consumidores pelo destino retratado.

Com esta hipótese pretendemos verificar a pertinência do tema através de um estudo exploratório, como aliás, já mencionado anteriormente.

Qualquer investigação, para além do objetivo geral, já apresentado, apresenta também objetivos específicos frutos da investigação empírica, como sendo:

Objetivo nº 1. Analisar a ligação entre os fenómenos socioculturais turismo e cinema; Objetivo nº 2. Entender em que medida as produções cinematográficas realizadas num destino turístico podem despertar o interesse por parte dos consumidores pelo destino retratado; Objetivo nº 3. Conhecer a importância das novas motivações turísticas na decisão dos consumidores.

No nosso estudo o instrumento utilizado para a recolha dos dados foi o inquérito por questionário, que foi elaborado segundo os seguintes itens, questões colocadas de uma forma lógica, organizado por temáticas colocando as questões mais difíceis para a parte final, incorporando vários tipos de perguntas, questões objetivas, contem instruções claras sobre o modo de responder, bem como uma pequena introdução que revela os dados mais pertinentes do estudo, uma declaração formal da confidencialidade das respostas e uma declaração formal da natureza anónima do questionário, colocar um número de questões Q.B. (Carmo & Ferreira, 1998; Hill & Hill, 2002). Também foi realizado um pré-teste ao questionário.

O inquérito realizado é dividido em duas partes, sendo que a primeira engloba as questões que pretendem responder às nossa pergunta de partida, hipótese geral e hipótese operacional e assim revelar dados para o nosso estudo e a segunda parte pretendem simplesmente caracterizar a generalidade do inquirido.

No que diz respeito à amostragem o investigador não possui efetivamente tempo, nem recursos suficientes, para analisar cada um dos casos do universo, pelo que, deverá considerar uma parte dos casos que constituem o dito universo, ou seja, deverá optar por uma amostra. De seguida o investigador analisa os dados da amostra, tira conclusões e extrapola as conclusões para todo o universo (Hill & Hill, 1998).

Na nossa investigação recorreremos a um método de amostragem não probabilístico/ não causal, amostragem por conveniência, para conseguirmos obter os resultados. O tamanho da nossa amostra é de 113 respostas, os dados foram recolhidos entre 15 a 19 de julho de 2014, via internet, captando assim, uma maior variedade de indivíduos e respetivas características.

### ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

No que diz respeito ao nosso estudo, os dados estatísticos foram estudados através do sistema SPSS, *Statistical Package for the Social Sciences*, ou seja, o conjunto de Programas Estatísticos para as Ciências Sociais.

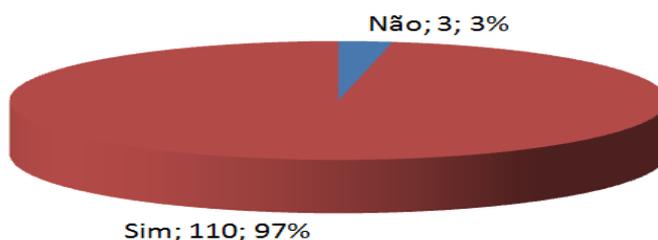
Iremos começar a apresentar de seguida a estatística descritiva referente à primeira parte do inquérito por questionário subordinada ao tema interesse dos consumidores pelo destino retratado.

Tabela nº 5. Costuma viajar por motivos de lazer?

	Frequência	Percentagem
Não	3	2,7
Sim	110	97,3
Total	113	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Gráfico nº 1. Costuma viajar por motivos de lazer?



Fonte: Elaboração Própria

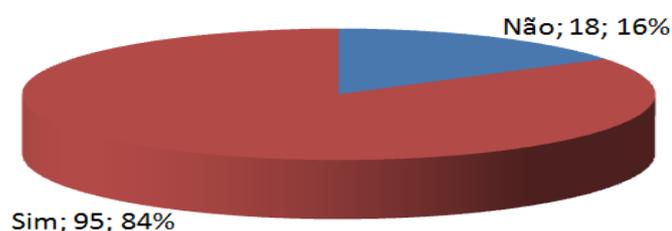


Tabela nº 6. Gosta de cinema e acompanha com regularidade as novas produções cinematográficas que surgem no mercado?

	Frequência	Percentagem
Não	18	15,9
Sim	95	84,1
Total	113	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Gráfico nº 2. Gosta de cinema e acompanha com regularidade as novas produções cinematográficas que surgem no mercado?



Fonte: Elaboração Própria

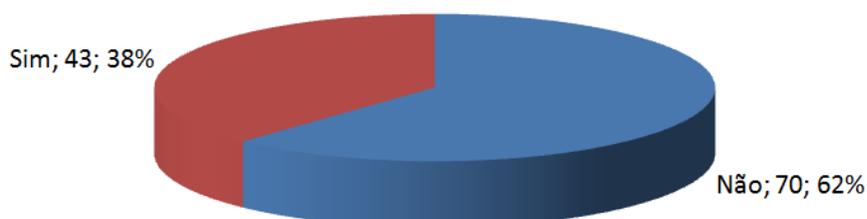
Na amostra, 97% dos respondentes costuma realizar viagens por motivo de lazer e 84% gosta de cinema e acompanha com regularidade as novas produções cinematográficas que surgem no mercado.

Tabela nº 7. Aquando da seleção de um destino turístico a visitar, valoriza destinos onde foram realizadas produções cinematográficas?

	Frequência	Percentagem
Não	70	61,9
Sim	43	38,1
Total	113	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Gráfico nº 3. Aquando da seleção de um destino turístico a visitar, valoriza destinos onde foram realizadas produções cinematográficas?



Fonte: Elaboração Própria

Na amostra, 38% valoriza destinos onde foram realizadas produções cinematográficas aquando da seleção de um destino turístico a visitar.

Esta análise permite-nos observar a importância que os respondentes dão ao facto das produções cinematográficas exibirem as características dos destinos turísticos retratados, pois 85,8% dos respondentes enumerou um destino que gostava de visitar devido à sua exposição neste âmbito.

Tabela nº 8. Indique, por favor, um destino turístico que gostasse de visitar devido à sua exposição numa produção cinematográfica (respostas agregadas).

	Frequência	%		Frequência	%	Total
Não responde	6	5,3	Não é motivo	7	6,2	Frequência: 113 Percentagem: 100
Nenhum	3	2,7	Enumeração de destinos turísticos	97	85,8	

Fonte: Elaboração Própria

Tabela nº 9. Indique, por favor, um destino turístico que gostasse de visitar devido à sua exposição numa produção cinematográfica.

	Frequência	%		Frequência	%
Brasil; Barcelona; EUA; Índia; Paris	3	2,7	Austrália; Caraíbas; Dubai; Escócia; Grécia; Itália; Jordânia; Londres; Miami; República Dominicana; Tailândia; Veneza; Vietname.	2	1,8
Nova Iorque	10	8,8	Argentina; Bahamas; Bali; Berlim; Beverly Hills; Casablanca; Cataratas Niágara; China; Disney World; Estúdios Leavesden; Hawaii; Hollywood; Ilha azul; Ilhas Gregas; Ilhas Phi Phi; Japão; Lua; Madeira; Maldivas; Mónaco; Perú; Rio de Janeiro; Santorini, Grécia; Toscano; Tunísia; Turquia; África; Alemanha; Algarve; Amesterdão.	1	,9
Los Angeles	5	4,4			
Roma	4	3,5			
Nova Zelândia	16	14,2			

Fonte: Elaboração Própria

Esta análise permite-nos elencar os locais que os respondentes referem gostar de visitar devido à sua exposição numa produção cinematográfica,



sendo mais referido a Nova Zelândia (14,2%), seguida de Nova Iorque (8,8%), depois Los Angeles (4,4%) e Roma, seguidos de todos os restantes listados.

De seguida apresentamos a estatística descritiva referente à segunda parte do inquérito por questionário subordinada à caracterização pessoal dos indivíduos.

Tabela nº 10. Caracterização por sexo

	Frequência	Percentagem
Feminino	69	61,1
Masculino	44	38,9
Total	113	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Tabela nº 11. Caracterização por idade

	Frequência	Percentagem
Menos de 20	7	6,2
21-30	51	45,1
31-40	30	26,5
41-50	14	12,4
Mais de 50	11	9,7
Total	113	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Na amostra, 45% tem 21-30 anos e 27% tem 31-40 anos, sendo as classes etárias mais representadas, verificam-se ainda 12% com 41-50 anos, 10% com mais de 50 anos e 6% com menos de 20 anos. No que diz respeito ao sexo, 61% são do sexo feminino e os restantes 39% do sexo masculino.

Tabela nº 12. Caracterização por nível de habilitação

	Frequência	Percentagem
Doutoramento/ Mestrado	29	25,7
Licenciatura / Bacharel	69	61,1
Ensino Secundário	15	13,3
Total	113	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Tabela nº 13. Caracterização por ocupação profissional

	N	%
Estudante	18	15,9
Professor	13	11,5
Desempregada	5	4,4
Docente Universitário	4	3,5

Consultor	4	3,5
Comercial	3	2,7
Outros	66	58,5

Fonte: Elaboração Própria

Na amostra, 61% tem licenciatura/ bacharelato, 26% tem mestrado/ doutoramento e 13% tem ensino secundário. Relativamente à ocupação profissional, as mais referidas são estudante com 16%, seguida de professor/ docente universitário com 13%.

Tabela nº 14. Caracterização pelo rendimento mensal

	Frequência	Percentagem
Menos de 1000€	60	53,1
1000€ - 2000€	33	29,2
Mais de 3000€	1	,9
Não respondo	19	16,8
Total	113	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Na amostra, 53% tem rendimento inferior a 1000€, 29% tem rendimento entre 1000€-2000€, 1% tem rendimento superior a 3000€ e 17% não responde.

Tabela nº 15. Caracterização por área de residência

	Frequência	Percentagem
Açores	2	1,8
Alentejo	4	3,5
Algarve	1	,9
Centro de Portugal	11	9,7
Grande Lisboa	60	53,1
Grande Porto	1	,9
Madeira	1	,9
Norte de Portugal	1	,9
Zona Oeste	32	28,3
Total	113	100,0

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à área de residência 53% reside na área da Grande Lisboa, 28% na Zona Oeste e 10% no Centro de Portugal, sendo ainda referidas as restantes.

Após os dados apresentados estamos em condições de analisar a confirmação ou negação, da hipótese que irá assim fornecer as conclusões deste trabalho, como tal, apresentamos de seguida a sua análise.

H1: As características de um destino turístico reveladas através de uma produção cinematográfica despertam o interesse por parte dos consumidores.

O intervalo de confiança, com um grau de confiança de 95%, para as respostas que indicam um destino turístico na questão é de [79,3%; 92,4%], pelo que podemos afirmar que mais de 79,3% dos consumidores indicam um destino turístico que gostavam de visitar devido à sua exposição numa produção cinematográfica, ou seja, as características de um destino turístico reveladas através de uma produção cinematográfica despertam o interesse por parte destes consumidores. Uma vez que este valor é superior a 79%, podemos concluir que a hipótese se verifica.

Também podemos verificar que cerca de 40% dos respondentes valoriza destinos onde foram realizadas produções cinematográficas aquando da seleção de um destino a visitar.

Por último, podemos ainda verificar que os destinos turísticos mais enumerados pelos respondentes, estão de acordo com os principais destinos mundiais no âmbito do turismo cinematográfico, no revelamos anteriormente aquando da apresentação da revisão da literatura.

Esta conclusão vem assim reforçar alguns estudos desenvolvidos anteriormente por vários autores acerca desta temática (Vagionis & Loumioti, 2011; Kim *et al.*, 2009; Kim & Rubin, 1997; Rubin & McHugh, 1987; Rubin, Perse, & Powell, 1985; Sood, 2002; Sood & Rogers, 2000; Kim & Richardson, 2003; Riley, Baker & Van Doren, 1998; Riley & Van Doren, 1992; Schofield, 1996; Lee, Scott & Kim, 2008; Iwashita, 2006; Busby & Klug, 2001, Strauss, 2003; Hudson & Ritchie, 2006a,b).

## CONCLUSÃO

Em termos de resultados desde estudo, estes vão de encontro às tendências internacionais que nos revelam que o turismo cinematográfico é um setor de grande importância económica para os destinos turísticos onde

são realizadas produções cinematográficas, devido a influenciar positivamente as escolhas do consumidor, visto que desperta o interesse pelos destinos retratados.

Em termos da nossa amostra, quase 38% dos inquiridos valoriza destinos onde foram realizadas produções cinematográficas aquando da seleção de um destino turístico a visitar. No entanto, quando questionados para eleger um destino turístico que gostassem de visitar devido à sua exposição numa produção cinematográfica, 87% dos inquiridos refere um destino, sem qualquer hesitação, o que nos leva a concluir que existe interesse e reconhecimento.

Ficou provada a nossa hipótese (As características de um destino turístico reveladas através de uma produção cinematográfica despertam o interesse por parte dos consumidores), que vem assim reforçar as ideias apresentadas na revisão da literatura.

Todos estes factos levam-nos a concluir que é necessário e prioritário a definição de estratégias de promoção e comercialização que levem os consumidores a praticar este tipo de turismo, pois como já foi referido, o interesse e a motivação, existem por parte dos inquiridos.

O cinema é uma indústria criativa que tem um grande poder de alcance e difusão, pelo que, não deverá ser descurada a sua importância por parte dos governos e entidades ligadas à indústria do turismo que podem assim, beneficiar com as produções cinematográficas realizadas.

Podemos então concluir que o turismo cinematográfico é uma tipologia de turismo em crescimento em todo o mundo que proporciona uma grande importância económica para os destinos turísticos onde são realizadas as produções, devido ao aumento das viagens internacionais e ao aumento da indústria de entretenimento.

Os melhores exemplos quando falamos nesta tipologia de turismo são os destinos como, a Nova Zelândia, Reino Unido, França, Austrália, Canadá,

Estados Unidos, entre outros, que adotaram o turismo cinematográfico como forma de promoção dos seus destinos turísticos, aproveitando assim as oportunidades geradas, passando a fazer parte do panorama dos principais destinos turísticos mundiais, pelo que, o destino Portugal deveria começar a apostar com mais intensidade nesta vertente de promoção.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albernaz, P. C. (2009). *Curta Brasília: a imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo*. Universidade de Brasília, Centro de excelência em turismo, Mestrado profissional de turismo.

Azcue, J. D. (2014). *Análisis de la imagen de destino a través de la cinematografía: Málaga*. Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo. Facultad de Turismo. Universidad de Málaga.

Barreto, M. (2001). *Manual de iniciação ao estudo de turismo*. 11ª ed. Campinas: Papirus.

Beeton, S. (2005). *Film Induced Tourism*. Clevedon, U. K.

Beeton, S. (2010). The advance of film tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7 (1), 1-6.

Beni, M. (2001). *Análise estrutural do turismo*. 5ª Edição. São Paulo: Senac.

Béric, D., Kovacevic, M., Simat, K. & Bozic, S. (2013). Film Tourism: A contemporary resource for promoting Serbia, *Turizam*, 17 (1), 18-28.

Bolan, P. & Williams L. (2008). The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of Consumer Studies*, (32), 382-390.

Bryman, A. & Cramer, D. (2003). *Análise de dados em ciências sociais: Introdução as técnicas utilizando o SPSS*.

Buchmann, A., Moore, K. & Fischer, D. (2010). Experiencing film tourism: Authenticity and fellow-ship. *Annals of Tourism Research*, 37 (1), 229-248.

Busby, G. & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (4), 316-332.

Butler, R. W. (1980). The concept of the tourist area life-cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24 (1), 5-12.

Campo, L., Brea, J. & González, E. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. *Revista de Turismo y Patrimonio*, 12 (1), 159-171.

Campo, L., Brea, J. & Muñiz, D. (2011). Tourist Destination Image Formed by the Cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2 (1), 137-154.

Carl, D., Kindon, S. & Smith, K. (2007). Tourists experiences of film locations: New Zealand as Middle Earth. *Tourism Geographies*, 9 (1), 49-63.

Carmo, H. & Ferreira, M. M. (1998). *Metodologia da Investigação*. Guia para Autoaprendizagem, Universidade Aberta, 138-197.

Carvalho, S. (2013). *O cineturismo – O Caso de Portugal*. Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Dissertação de Mestrado.

Cha, F. (2013). *Hollywood, el mejor 'agente de viajes' para promocionar un destino*. Acessado em 02 de setembro de 2014, disponível em <http://mexico.cnn.com/salud/2013/03/03/hollywood-el-mejor-agente-de-viajes-para-promocionar-un-destino>

Cobián, R. & Fernández, E. (2006). *Cine y Turismo, una nueva estrategia de promoción* (2 ed.). (A. L. Querol, Trad.) Andalucía, España: Ediciones ocho y medio, s.l.

Connell, J. (2012). Progress in Tourism Management: Film Tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, (33), 1007-1029.

Connell, J. & Meyer, D. (2009). Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination- tourist nexus. *Tourism Management*, 30 (2), 194-207.

Cristobalena, A. (2006). *Vacaciones en Roma*. Acessado em 02 de setembro de 2014, disponível em <http://80dias.revista80dias.es/articulos/2006/11/vacacionesroma.html>.

Dias, F. (2013). A promoção de destinos turísticos através do cinema: a via mais eficaz. *I Conferência Internacional de Turismo e Cinema*. GITUR, ESTM.

Esteves, T. (2013). Comboio noturno para Lisboa, vai atrair mais turistas à capital. *Jornal Publituris de 05/04/2013*, 10-14.

Evans, M. (1997). Plugging into TV tourism. *Insights*, March, 35-38.

Fernandes, J. (2009). *Indústrias culturais, representações de lugares e marketing territorial – caso particular do continente africano em O Fiel Jardineiro, de Fernando Meirelles (2005)*; SOPCOM/Ibérico; Universidade Lusófona, Lisboa.

Ferreira, F. (2012). *Turismo cinematográfico*. Acessado em 29 de outubro de 2013, disponível em <http://www.slideshare.net/fredericomferreira/turismo-cinematografico>.

Frost, W. (2004). *Reshaping the destination to fit the film image: Western films and tourism at Lone Pine, California*; in Fost, W.; Croy, G. e Beeton, S. (editors). *International Tourism and Media Conference Proceedings*, Melbourne, Monash University, 61-68.

Funari, P. & Pinsky, J. (2001). *Turismo e Patrimônio Cultural*. São Paulo: Contexto.

García, C. (2012). *Turismo Cinematográfico*. Acessado em 04 de setembro de 2014, disponível em <http://prezi.com/cxhwxqzv8lzt/turismo-cinematografico/>

Gjorgjevski, M. & Trpkova, S. (2012). Movie Induced Tourism: A new tourism phenomenon. *UTMS Journal of Economics*, 3 (1), 97-104.

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

Guimarães, R. C. & Cabral, J. A. (2010). *Estatística*, 2ª Edição. Verlag Dashöfer.

Gundle, S. (2002). Hollywood Glamour and Mass Consumption in Postwar Italy. *Journal of Cold War Studies*, 4 (3), 95-118.

Hill, M. M. & Hill A. (2002). *Investigação por Questionário*. Edições Sílabo, 2-164.

Hill, M. M. & Hill, A. (1998). *A construção de um questionário*. Dinâmia – Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica, Fundação para a Ciência e Tecnologia.

Hudson S. & Ritchie J. R. B. (2006a). Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44 (4), 1-10.

Hudson S. & Ritchie, J. R. B. (2006b). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (3), 256-268.

Hudson, S., Wang, Y. & Gil, S. (2011). The Influence of a Film on Destination Image and the Desire to Travel: a Cross-Cultural Comparison. *International Journal of Tourism Research*, Int. J. Tourism Res., (13), 177-190.

Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists. *Tourist Studies*, 6 (1), 59-77.

Kim, E. Y., Knight, D. K. & Pelton, L. E. (2009). Modeling brand equity of a U.S. apparel brand as perceived by Generation Y consumers in the emerging Korean market. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27 (4), 247-258.

Kim, H. & Richardson, S. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216-237.

Kim, J. & Rubin, A. M. (1997). The variable influence of audience activity on media effects. *Communication Research*, 24 (2), 107-135.

Kim, S. (2012a). Audience involvement and film tourism experiences: emotional places. *Tourism Management*, (33), 387-396.

Kim, S. & Assaker, G. (2014). An Empirical Examination of the Antecedents of Film Tourism Experience: A Structural Model Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (2), 251-268.

Kim, S. S., Argusa, J., Lee, H. & Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*, 28 (5), 1340-1353.

Kraaijenzank, M. (2009). *Movie-induced Tourism: An analytical report on how The Lord of the Rings Trilogy has affected tourism in New Zealand*. Aalborg University, Tourism, Master thesis.

Lee, S., Scott, D. & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35 (3), 809-832.

López, E. & Osácar, E. (2008). Tourism Destination Placement»: la imagen de los destinos turísticos através de los largometrajes. El caso Barcelona: la web Barcelona de película. *City Marketing Elche 2008*.

López, F. (2009). *Soul Business*. Acessado em 06 de setembro de 2014, disponível em <http://fernandolopezfernandez.blogspot.com.es/2009/11/cine-y-turismo-motivaciones-del-turista.html>

Macionis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist. In Frost, Warwick, Croy, Glen and Beeton, Sue (editors). *International Tourism and Media Conference Proceedings*, 24th-26th November 2004. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, 86-97.

Maroco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. 5.ª Edição. Edições Report Number.

Mauad, A. (2011). Turismo e Cinema: interfaces no imaginário turístico do Brasil e suas possibilidades em Cataguases. Trabalho de Conclusão de Curso - *Universidade Federal de Ouro Preto*.

Mercille, J. (2005). Media Effects on Image: The case of Tibet. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 1039-1055.

Ministério do Turismo do Brasil (2007). *Estudo de sinergia e desenvolvimento entre as indústrias do turismo e audiovisual brasileira*. Acessado em 26 de setembro de 2013, disponível em [http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Estudo\\_Completo\\_Cinema.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_Completo_Cinema.pdf)

Nascimento, F. (2009). *Cineturismo*. São Paulo: Aleph, (Coleção ABC do Turismo).

O'Connor N., Flanagan S. & Gilbert D. (2008). The integration of film-induced tourism and destination branding in Yorkshire, UK. *International Journal of Tourism Research*, 10 (5), 423-437.

O'Connor, N. & Bolan, P. (2008). Creating a sustainable brand for Northern Ireland through film induced tourism. *Tourism, Culture and Communication*, 8 (3), 147-158.

Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS*. 5.ª Ed. Rev. e corrigida, Edições Sílabo, Lisboa.

Poon, A. (2003). *A New Tourism Scenario - Key Future Trends: The Berlin Report*. Bielefeld: Tourism Intelligence International.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva, 25-239.

Rewtrakunphaiboon, W. (2009). Film-induced Tourism: Inventing a vacation to a location. *BU Academic Review*, 8 (1), 33-42.

Rey-Reguillo, A. (2007). Introducción. En A. d. Rey-Reguillo (Ed.), *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción* (pág. 269). Valencia: Tirant lo Blanch.

Riley, R. & Van Doren, C. S. (1992). Movies as Tourism Promotion: A Pull Factor in a Push Location. *Tourism Management*, 13 (3), 267-274.

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

Rodríguez, L. et al (2011). Tourist destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2 (1), 137-154.

Rubin, A. M., Perse, E. M. & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, (12), 155-180.

Rubin, R. B. & McHugh, M. P. (1987). Development of Parasocial Interaction Relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, (31) (Summer), 279-292.

Sahbaz, R. & Kiliçlar, A. (2009). Effects of Films and Television Dramas on Destination Image. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 31-52.

Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester. *Tourism Management*, 17 (5), 333-340.

Silva, K. (2012). *Turismo Cinematográfico em Nova Iorque: A influência dos filmes na imagem turística da cidade*. Universidade Federal Fluminense. Niterói.

Sood, S. & Rogers, E. (2000). Dimensions of parasocial interaction by letter-writers to a popular entertainment education soap opera in India. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (3), 386-414.

Stanishevski, K. (2007). *La comunicación de los destinos turísticos*. En A. d. Rey-Reguillo (Ed.), *Cine, imaginario y turismo. Estrategia de seducción*. (pág. 269). Valencia: Tirant lo Blanch.

Strauss, A. (2003). *The economic impact of film tourism on small communities*. Global Hospitality.

Tooke, N. & Baker, M. (1996). Seeing is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations. *Tourism Management*, 17 (2), 87-94.

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage, London.

Vagionis, N. & Loumiotis, M. (2011). Movies as a tool of modern tourist marketing. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6 (2), 353-362.

Yen, C. & Croy, W. (2013). Film tourism: celebrity involvement, celebrity worship and destination image. *Current Issues in Tourism*.

