

***Proposta de reformulação do ART&TUR – Festival
Internacional de Cinema de Turismo***

Beatriz Lavos Dinis

Setembro de 2019

***Proposta de reformulação do ART&TUR – Festival
Internacional de Cinema de Turismo***

Beatriz Lavos Dinis

Trabalho de Projeto para obtenção do Grau de Mestre em Turismo e Ambiente

Trabalho de Projeto de Mestrado realizado sob a orientação do Doutor Francisco Teixeira
Pinto Dias

Setembro de 2019

Proposta de reformulação do ART&TUR – Festival Internacional de Cinema de Turismo

Copyright Beatriz Lavos Dinis/Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria.

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este projeto através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus pais e ao meu irmão, que sempre me apoiaram em tudo, e que me motivam todos os dias para ser melhor.

Ao meu orientador, Professor Francisco Dias, pela sua motivação e orientação, mas também pelo seu conhecimento e entusiasmo, que foi determinante para definir com clareza o rumo a tomar.

Aos meus amigos, por compreenderem as minhas ausências e me apoiarem em mais uma etapa da minha vida.

Ao meu colega de trabalho e amigo, Aires Pedro, que foi um grande apoio ao longo destes meses. Obrigada pelas palavras de incentivo e por todos os conselhos.

Resumo

Com a “Cultural Turn”, a cultura passou a ser parte integrante na satisfação das necessidades básicas dos indivíduos e não um luxo a que apenas certas pessoas tinham acesso. É neste contexto que os gestores de destinos turísticos começam a apostar na cultura nas suas estratégias de promoção e diversificação da oferta.

O turismo cultural tem crescido bastante nos últimos anos, sendo considerada uma das tipologias de turismo com maior potencial para a criação de oferta turística de um destino. No entanto, devido à grande diversidade de motivações dos turistas, torna-se difícil criar um único produto que satisfaça todos os turistas culturais. É neste sentido que surgem várias tipologias específicas dentro do turismo cultural, que têm vindo a ganhar grande importância quando se trata de desenvolver a oferta de um destino, como é o caso do cineturismo.

O turismo e o cinema são duas atividades que sempre estiveram ligadas, mas só recentemente é que os gestores dos destinos turísticos começaram a apostar no cineturismo no desenvolvimento da sua oferta. Percebendo o potencial da sétima arte, surge a organização de festivais culturais, em particular, de festivais de cinema.

No entanto, apesar de se reconhecer a importância deste tipo de evento no desenvolvimento dos territórios, ainda não existe uma grande ligação entre os festivais e o turismo. Nos últimos tempos, nota-se um maior conhecimento da área e esforço em unir a organização destes festivais à indústria do turismo. Exemplo disso é a rede CIFFT que conta com 17 festivais de cinema de turismo, nomeadamente o ART&TUR – Festival Internacional de Cinema de Turismo, fundado em 2008, em Portugal.

É neste contexto que surge este projeto, cujo principal objetivo é desenvolver uma proposta de consolidação do ART&TUR, que após sofrer uma grande transição em 2018, apresenta um grande potencial de desenvolvimento e que, no futuro, poderá tornar-se um excelente instrumento de apoio à marca Centro de Portugal.

Conclui-se que apesar de o Festival ART&TUR apresentar várias forças e fraquezas, existe espaço para as consolidar e solucionar e a proposta apresentada trabalha sobre essa questão. As iniciativas e ações propostas são não só uma forma de melhorar o evento, mas também de criar uma maior ligação entre o cinema e o turismo.

Palavras-chave: Turismo cultural, Cineturismo, Festivais de Cinema, ART&TUR.

Abstract

With the Cultural Turn, culture became an integral part of meeting the basic needs of individuals and not a luxury that only certain people had access to. It is in this context that tourism destination managers begin to focus on culture in their strategies for the promotion and diversification of tourism offer.

Cultural tourism has grown considerably in recent years, being considered one of the tourism typologies with the greatest potential for creating a destination's tourism offer. However, due to the wide diversity of tourist motivations, it is difficult to create a single tourist product that satisfies all cultural tourists. With this in mind, several specific typologies emerge within cultural tourism, which have been gaining importance when it comes to developing the offer of a destination, as is the case of film tourism.

Tourism and cinema are two activities that have always been linked, but only more recently have tourism destination managers started to see cinema as a good bet for the development of their offer. Realizing the potential of the seventh art arises the organization of cultural festivals, in particular, film festivals.

However, while recognizing the importance of this type of event in the development of territories, there is still no strong link between festivals and tourism. In recent times, there is a growing awareness of the area and a greater effort to unite the organization of these festivals with the tourism industry. An example of this is the CIFFT network which has 17 tourism film festivals, namely ART&TUR - International Tourism Film Festival, founded in 2008 in Portugal.

It is in this context that the opportunity arises to realize this project. The main objective is to develop a proposal to consolidate the ART&TUR Festival, which after undergoing a major transition in 2018, has great development potential and in the future could become an excellent support instrument for the Centro de Portugal brand.

The main conclusion drawn from this project is that although the ART&TUR Festival has several strengths and weaknesses, there is room to consolidate and solve them and the proposal presented works on this issue. The proposed initiatives and actions are not only a way to improve the event, but also to create a greater link between cinema and tourism.

Keywords: Cultural tourism, Film Tourism, Film Festivals, ART&TUR.

Índice

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO | 1 |
| CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO | 3 |
| 1.1. Indústrias Criativas | 3 |
| 1.1.1. Aparecimento das indústrias criativas | 3 |
| 1.1.2. Aparecimento das indústrias criativas | 4 |
| 1.1.3. Indústrias criativas e a sua relação com o turismo | 4 |
| 1.2. Turismo e Cinema | 6 |
| 1.2.1. O papel do cinema na formação da imagem de destinos turísticos | 6 |
| 1.2.2. Cineturismo..... | 8 |
| 1.2.2.1. <i>Definição e motivações de cineturismo</i> | 9 |
| 1.2.2.2. <i>Perfil do cineturista</i> | 11 |
| 1.2.2.3. <i>Atividades relacionadas com o cineturismo e os gestores de destino</i> | 13 |
| 1.2.2.4. <i>Impactos positivos e negativos do cineturismo</i> | 14 |
| 1.2.3. Festivais de Cinema..... | 15 |
| 1.2.3.1. <i>O impacto de eventos culturais no território</i> | 15 |
| 1.2.3.2. <i>O boom dos festivais de cinema</i> | 18 |
| 1.2.3.3. <i>Motivações relacionadas com festivais de cinema</i> | 19 |
| 1.2.3.4. <i>Perfil do participante de festivais de cinema</i> | 20 |
| 1.3. Film Commissions | 21 |
| 1.3.1. Origem e definição das film commissions..... | 21 |
| 1.3.1.1. <i>O que são film commissions?</i> | 21 |
| 1.3.1.2. <i>Origem das film commissions</i> | 22 |
| 1.3.2. Objetivos, tarefas e serviços das film commissions | 24 |
| 1.3.3. Modelos organizacionais das film commissions | 26 |
| CAPÍTULO II – METODOLOGIA..... | 27 |
| CAPÍTULO III – DESCRIÇÃO DO EVENTO | 29 |
| 3.1. ART&TUR – Festival Internacional de Cinema de Turismo..... | 29 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2. Festival ART&TUR 2018..... | 31 |
| 3.2.1. Organização do Festival ART&TUR 2018 | 31 |
| 3.2.2. ART&FACTORY | 32 |
| 3.2.3. Conferência Internacional “Centro de Portugal no Cinema Mundial” | 33 |
| 3.2.4. Animação Cultural..... | 34 |
| 3.2.5. Gala de Prémios | 35 |
| 3.2.6. Logística..... | 36 |
| 3.2.6.1. Alojamento | 36 |
| 3.2.6.2. Alimentação – Sistema de Vouchers | 36 |
| 3.2.6.3. Transporte – Sistema de Transfers..... | 37 |
| CAPÍTULO IV – AVALIAÇÃO DO EVENTO | 39 |
| 4.1. Impactos do Festival ART&TUR | 39 |
| 4.1.1. Impactos económicos..... | 39 |
| 4.1.2. Impactos turísticos | 41 |
| 4.1.3. Impactos culturais | 41 |
| 4.1.4. Impactos sociais..... | 41 |
| 4.1.5. Impactos físicos | 43 |
| 4.1.6. Impactos nos participantes..... | 43 |
| 4.2. Perceção dos atores / stakeholders | 45 |
| 4.2.1. Perceção dos participantes | 46 |
| 4.2.2. Perceção dos parceiros..... | 47 |
| 4.2.2.1. Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal | 47 |
| 4.2.2.2. Embaixada da África do Sul..... | 50 |
| 4.3. Forças e Fraquezas do Festival ART&TUR | 52 |
| 4.3.1. Forças do Festival..... | 53 |
| 4.3.2. Fraquezas do Festival..... | 55 |
| CAPÍTULO V – DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA..... | 57 |
| 5.1. Objetivos | 57 |
| 5.2. Consolidação do Festival ART&TUR: iniciativas e ações..... | 58 |

| | |
|--|-----------|
| 5.2.1. Equipa do Festival..... | 58 |
| 5.2.2. Itinerância | 59 |
| 5.2.3. Homenagem à cultura e tradição dos municípios anfitriões..... | 60 |
| 5.2.4. Sistema de vouchers..... | 61 |
| 5.2.5. Conferência Internacional | 62 |
| 5.2.6. ART&FACTORY | 63 |
| 5.2.7. Produtores da região Centro associados à CPFC | 64 |
| 5.2.8. Identidade Visual..... | 64 |
| 5.2.8.1. Cores a serem aplicadas a toda a comunicação visual..... | 65 |
| 5.2.8.2. Fonte, estilo e forma..... | 65 |
| 5.2.8.3. Música própria do Festival..... | 66 |
| 5.2.8.4. Redes sociais | 66 |
| 5.2.9. Novos prémios | 67 |
| 5.2.10. Novo website | 68 |
| 5.2.11. Acordos bilaterais | 70 |
| 5.2.12. Responsabilidade social | 71 |
| 5.2.13. Votação Pública..... | 71 |
| 5.2.14. ART&TUR TV | 72 |
| 5.2.15. Redução da dependência de financiamento público | 72 |
| 5.2.16. Cronograma | 73 |
| CONCLUSÃO..... | 75 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 77 |
| ANEXOS | 81 |
| APÊNDICES..... | 85 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 5.1. Logótipo do Festival ART&TUR..... | 65 |
| Figura 5.2. Troféus ART&TUR – Galos Criativos de Barcelos..... | 67 |
| Figura 5.3. Proposta novos troféus ART&TUR - D. Quixote e Dulcineia..... | 68 |
| Figura 5.4. Página inicial do website do Festival ART&TUR..... | 69 |

Índice de quadros

| | |
|--|----|
| Quadro 1.1. Tipos e Características do Cineturismo | 10 |
| Quadro 1.2. Perfil dos Cineturistas..... | 12 |
| Quadro 1.3. Modelos Organizacionais das Film Commissions | 26 |
| Quadro 3.1. Equipas do ART&FACTORY 2018 | 33 |
| Quadro 4.1. Estatística de visualizações no Facebook do ART&TUR | 42 |
| Quadro 4.2. Número de contactos efetuados por seguidores do Facebook | 43 |
| Quadro 4.3. Avaliação de impactos de prémios em Festivais..... | 45 |
| Quadro 4.4. Forças e Fraquezas do Festival ART&TUR | 52 |
| Quadro 5.1. Estrutura para o novo website | 69 |
| Quadro 5.2. Cronograma de implementação das iniciativas/ações | 73 |

Lista de Abreviaturas

ACT – Associação dos Técnicos de Cinema

ACVA – Associação Cultural para a Valorização do Audiovisual

AFCI – Association of Film Commissioners International

APTECE – Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia

B2B – Business-to-Business

B2C – Business-to-Consumer

CCDR-C – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro

CIFFT – Comité Internacional dos Festivais de Cinema de Turismo

CPFC – Centro de Portugal Film Commission

ERT – Entidade Regional de Turismo

ICA – Instituto do Cinema e do Audiovisual

ICAM – Instituto do Cinema, do Audiovisual e do Multimédia

TCP – Turismo Centro de Portugal

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

INTRODUÇÃO

Este projeto foca-se no ART&TUR – Festival Internacional de Cinema de Turismo e em formas de trabalhar as suas forças e fraquezas, de modo a consolidar este evento e torná-lo um instrumento de apoio à marca Centro de Portugal.

O cineturismo é uma aposta recente dos gestores dos destinos turísticos que começam a ver este tipo de turismo cultural como uma boa opção para o desenvolvimento da sua oferta.

Os festivais de cinema são uma das atrações mais populares na área do cineturismo. No entanto, apesar de se reconhecer a importância deste tipo de evento no desenvolvimento dos territórios, ainda não existe uma grande ligação entre os festivais e o turismo. Nos últimos tempos, começa-se a notar um maior conhecimento da área e um maior esforço em unir a organização destes festivais à indústria do turismo. Um bom exemplo deste esforço é a rede CIFFT – Comité Internacional dos Festivais de Cinema de Turismo, que conta com 17 festivais de cinema de turismo espalhados pelo mundo: Alemanha, Austria, Azerbaijão, Bulgária, Croácia, Espanha, Estados Unidos, França, Grécia, Letónia, Polónia, Portugal, República Checa, Sérvia e Turquia. Um desses festivais é o ART&TUR.

Este Festival sofreu uma grande transição em 2018. Desde logo, uma nova localização. Passadas dez edições na região Norte de Portugal, o evento mudou-se para a Região Centro. Uma nova entidade organizadora, a Centro de Portugal Film Commission. Novo parceiro estratégico, a Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal. Tudo isto obrigou o Festival ART&TUR a começar do zero, o que se apresenta como uma oportunidade de o reformular e melhorar, tornando-o um marco para o Centro de Portugal.

Assim, os objetivos gerais do trabalho são reformular o Festival ART&TUR de modo a consolidar as suas forças e solucionar as suas fraquezas, com vista a:

- Apoiar a estratégia do Turismo Centro de Portugal;
- Associar à marca “Turismo Centro de Portugal” todo o conhecimento adquirido pelo Festival ao longo de uma década;
- Acrescentar goodwill às marcas “Turismo Centro de Portugal” e “Turismo de Portugal” através de ações inovadoras de alto impacto, mas de baixo custo financeiro.

O projeto está dividido em quatro partes sequenciais: enquadramento teórico, descrição do evento, avaliação do evento e o desenvolvimento da proposta.

Primeiramente, é feito um enquadramento teórico sobre temas relevantes e pertinentes ao projeto, nomeadamente sobre indústrias criativas, turismo e cinema e, a atividade das film commissions.

A segunda parte é dedicada à descrição do evento de forma a providenciar um pouco de contexto sobre o Festival e elencar o que vem sendo feito. Nesta fase será tida como principal referência a edição de 2018.

Na avaliação do evento, o intuito é perceber qual é a percepção que existe sobre o Festival e identificar as suas forças e fraquezas. Esta fase ajuda a criar a base de trabalho para o desenvolvimento da proposta final de reformulação do Festival ART&TUR.

Finalmente, a última parte diz respeito ao desenvolvimento concreto da proposta de reformulação do evento, tendo em vista a sua consolidação futura. Para este efeito são apresentadas várias iniciativas e ações com base na avaliação do evento.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo é feito um enquadramento teórico focado nos temas das indústrias criativas, do turismo e do cinema e a sua relação, e, ainda das film commissions. A escolha dos temas prendeu-se com o facto de serem temas relevantes para o entendimento do presente projeto, mas também porque mostram a pertinência do mesmo ao colocar em evidência a forte ligação entre o turismo e o cinema.

1.1. Indústrias Criativas

1.1.1. Aparecimento das indústrias criativas

O termo “indústrias criativas” surgiu nos anos 1990, para representar os setores em que a criatividade se assume como uma componente essencial do negócio (Bendassolli, Wood Jr., Kirschbaum, & Pina e Cunha, 2009).

Apesar de ser considerado maioritariamente como um fenómeno económico, o aparecimento deste conceito também está associado a uma componente cultural, que se despoletou com a chamada “Cultural Turn” que resultou na mudança dos valores sociais e culturais no final do século passado (Gibson & Klocker, 2005).

Esta “Cultural Turn” surgiu da combinação de dois fenómenos simultâneos: a emergência da sociedade do conhecimento e a transição de valores materialistas para valores pós-materialistas.

Isto porque, com a emergência da sociedade da informação (ou do conhecimento) associam-se outros tipos de conceitos como a originalidade e a criatividade, a mudança e a inovação, que levam a transformações nos indivíduos, no seu estilo de vida e de trabalho, perfil de consumo, preferências pessoais e nos seus valores. Esses valores, que agora são pós-materialistas, já não se centram apenas na satisfação das necessidades básicas (ex. bem-estar económico e coesão social), mas também na satisfação de necessidades estéticas, intelectuais, de qualidade de vida e no envolvimento de processos de tomada de decisão independentes (Bendassolli *et al.*, 2009)

Assim, as indústrias criativas podem estar relacionadas, entre outras, com atividades ligadas ao cinema, teatro, música e artes plásticas (Bendassolli *et al.*, 2009).

1.1.2. Aparecimento das indústrias criativas

Hartley (2005, p. 5) afirma que a ideia das indústrias criativas “*procura descrever a convergência conceptual e prática das artes criativas (talento individual) com as Indústrias Culturais (em massa), no contexto das novas tecnologias (TICs) dentro de uma nova economia do conhecimento, para o uso de consumidores recém interativos*”¹.

No entanto, não basta ter a definição para entender o conceito. Para melhor entender as indústrias criativas, é necessário perceber as suas características, as quais foram agrupadas por Bendassolli *et al.* (2009) em três grandes grupos: forma de produção, características do produto e características do consumo.

A forma de produção é determinada por quatro características: criatividade, valorização da arte pela arte, uso intensivo de novas tecnologias e o uso extensivo de equipas polivalentes.

As características do produto abrangem a sua variedade infinita, a diferenciação vertical e a sua perenidade.

Finalmente, as características do consumo representam um perfil de consumo que tem agora um carácter cultural e que apresenta uma procura instável.

Em suma, as indústrias criativas têm como principal foco a criatividade, um elemento que traz valor ao produto e o torna atrativo para o consumidor. Esse produto é focado maioritariamente numa componente cultural, algo altamente valorizado pelo consumidor. Observa-se ainda uma grande convergência entre as artes, os negócios e a tecnologia, o que se pode traduzir em produtos (obras de artes), gestão (negócios) e canais de distribuição (tecnologia).

1.1.3. Indústrias criativas e a sua relação com o turismo

Nos dias de hoje, o turismo assume uma crescente importância a nível mundial e cada vez mais, a indústria turística é encarada como um pilar estratégico para o desenvolvimento das economias mundiais. Para além disso, também tem sido possível assistir a uma mudança no paradigma turístico, destronando o domínio do turismo de massas em detrimento de experiências mais autênticas e singulares, que

¹ Em caso de citação, o procedimento adotado para este projeto será traduzir o texto, sempre que necessário, para português, colocando o texto original em anexo (ver anexo A).

consigam satisfazer as necessidades intrínsecas dos turistas (Almeida & Araújo, 2017).

Neste sentido, num mundo cada vez mais globalizado e competitivo, torna-se imperativo que as empresas, especialmente aquelas que trabalham numa indústria tão dinâmica e suscetível a mudanças como o turismo, se adaptem, através da adoção de novas abordagens.

É neste contexto, que o setor criativo pode representar um componente significativo no desenvolvimento do turismo, mostrando um grande potencial na criação de benefícios económicos diretos tanto para as comunidades locais como para a economia do destino (Woyo & Woyo, 2018).

Alguns dos benefícios diretos que as indústrias criativas podem oferecer aos destinos turísticos são a criação de emprego e o aumento no investimento estrangeiro direto, coesão social, melhoria das infraestruturas da comunidade, geração de receitas tributárias, estímulo da economia e das compras do consumidor (Woyo & Woyo, 2018). Mas, o desenvolvimento do turismo, especialmente nos setores criativos, também pode perturbar a comunidade local (Jaafar, Noor, & Rasoolimanesh, 2015), através do aumento no custo de vida, congestionamento do tráfego, superlotação e aumento da criminalidade (Rasoolimanesh & Jaafar, 2016).

No entanto, é reconhecido na literatura que os benefícios superam os impactos negativos (Woyo & Woyo, 2018), pelo que as indústrias criativas são reconhecidas como significativas para os destinos turísticos como base para o seu desenvolvimento turístico, atratividade e competitividade (Woyo, 2018). É neste contexto que surge o chamado turismo criativo.

Segundo Blapp e Mitas (2018, p. 1287) o turismo criativo *“oferece a oportunidade de participar numa ampla gama de atividades ligadas ao destino em áreas como a música, artes visuais, teatro, desportos, gastronomia, atividades espirituais, idiomas, oficinas de arte ou escrita. As interações entre os anfitriões e os hóspedes que desenvolvem potencial criativo e novas habilidades são experienciadas pelos turistas e pelos locais como significativas”*.

Esta caracterização das indústrias criativas permite evidenciar o facto de estas fornecerem uma ligação com as comunidades locais dos destinos turísticos, consequentemente criando uma cultura viva (Woyo & Woyo, 2018).

Nesta perspetiva, e sendo a cultura um pilar no turismo criativo, é importante encorajar os gestores dos destinos a considerarem as indústrias criativas e, em especial, o turismo criativo, como uma alternativa estratégica (Woyo & Woyo, 2018), uma vez que este não vai gerar apenas benefícios para o turismo, mas também para outros setores da economia do destino devido ao seu efeito multiplicador, já que os turistas culturais gastam mais do que outro tipo de turistas (Richards, 2009).

1.2. Turismo e Cinema

1.2.1. O papel do cinema na formação da imagem de destinos turísticos

A imagem de destinos é o produto de todas as experiências do indivíduo, sejam opiniões, pensamentos, expectativas, etc., estando sujeita à influência de uma série de fontes de informação, de carácter tanto comercial como espontâneo (Araújo & Loureiro, 2012; Cardoso, Santana, & Fraiz Brea, 2018). Entre estas, podem incluir-se os mais diversos produtos da indústria cultural e criativa, como por exemplo, o cinema.

Os filmes, em particular, são excelentes fontes de informação sobre os destinos turísticos e, portanto, podem ser considerados ferramentas eficazes na formação da imagem de destinos. Estes permitem criar uma maior consciência sobre o destino de filmagem, criar associações positivas e ainda agregar valor ao local, devido a vários processos cognitivos e psicológicos (por exemplo, estímulos emocionais), que levam um indivíduo a querer visitar o destino (Araújo & Loureiro, 2012). Este fenómeno é denominado “cineturismo” e será explorado no subcapítulo 2.2.

Neste contexto, os filmes podem funcionar como indutores de imagem de destino, criando imagens induzidas, segundo o modelo de formação da imagem de destinos proposto por Fakeye & Crompton (1991), que divide a imagem proveniente das várias fontes de informação em três tipos: orgânica, ou seja, anterior ao contacto com publicidade; induzida, que vem do contacto com a promoção; e, a complexa, que ocorre da experiência vivida no destino.

Assim, é justo dizer que os agentes da comunicação social de massa, como o cinema, a televisão e a literatura, desempenham um grande papel, tanto na formação e reforço da imagem, como no processo de decisão do destino a visitar (Shani, Wang, Hudson, & Gil, 2009).

Pode assim concluir-se que a forma como um destino é representado, por exemplo, num filme, pode influenciar a forma como os consumidores o percebem, quer positiva quer negativamente, gerando imagens mais estereotipadas ou mais sofisticadas. Deste modo, o cinema pode ser considerado um fator criativo e inovador, que pode estrategicamente ajudar a posicionar destinos turísticos na mente dos consumidores (Araújo & Loureiro, 2012).

No entanto, apesar de tudo isto, os filmes também podem ter um lado negativo que deve ser tido em conta para não prejudicar a imagem do destino. Ainda que *Shani et al.* (2009) defendam que mesmo a exposição negativa num filme pode ser vantajosa, especialmente para destinos distantes e pouco conhecidos, trata-se de um tema paradoxal e ainda pouco investigado. Veja-se a este propósito o caso do turismo de favelas e a sua relação com um filme fortemente violento “Cidade de Deus” (Loureiro & Araújo, 2015).

Além disso, para além do filme poder gerar expectativas que não serão satisfeitas (O’Connor, Flanagan, & Gilbert, 2008), dependendo do conteúdo apresentado e do modo como este é apreendido pelas audiências, também poderá atrair um segmento de mercado indesejado ou mesmo exceder a capacidade de carga do destino (Hudson & Ritchie, 2006).

Convém realçar que os turistas valorizam mais os filmes ficcionais do que os filmes publicitários tradicionais ou qualquer outra forma de publicidade (Araújo & Loureiro, 2012; Hudson & Ritchie, 2006; Shani *et al.*, 2009), o que os torna ainda mais influentes. Note-se a este propósito o papel que o “brand placement” – que para todos os efeitos é uma forma encapotada de publicidade – vem assumindo no contexto da indústria cinematográfica. Ao aparecerem de forma dissimulada nos filmes ou séries ficcionais, as marcas comerciais entram de forma mais amigável na mente do consumidor (Araújo, Fraiz Brea, & Toubes, 2018).

Além disso, quando um filme tem qualidade e, para cúmulo, o privilégio de ser distribuído a nível global, atinge naturalmente um público muito superior ao que é conseguido pela publicidade, podendo por isso esta elevada notoriedade, traduzir-se em maior credibilidade por parte dos turistas (Araújo & Loureiro, 2012).

Percebendo a importância e a influência dos filmes na formação da imagem de destinos, é fundamental que os gestores dos destinos apostem no cinema como uma área estratégica de marketing turístico e de desenvolvimento económico (Araújo & Loureiro, 2012; Özdemir & Adan, 2014). Para isso, é necessário desenvolver planos

de ação conjuntos, públicos e privados, capazes de acompanhar o sucesso de uma produção que visa atrair turistas e vinculá-los ao destino emocionalmente (Bosch, 2018).

1.2.2. Cineturismo

O turismo e o cinema são duas atividades que sempre estiveram ligadas, pois tanto uma como outra permitem “levar” o espetador a novos lugares e induzi-lo a visitar e conhecer novos destinos (Bosch, 2018; Ruiz, López, & González, 2017).

Sendo que existem vários termos utilizados para descrever a ligação entre o turismo e o cinema, neste projeto, escolheu-se utilizar o termo “cineturismo”, por ser um conceito mais fácil de assimilar.

Ainda que a ligação entre estas duas atividades já seja antiga, o conceito “cineturismo” é relativamente novo e, por isso, só mais recentemente é que os gestores dos destinos turísticos começaram a apostar nele nas suas estratégias de promoção e diversificação da oferta (Ruiz *et al.*, 2017).

Hoje em dia, com a crescente competição que existe entre destinos, os territórios não têm outra opção a não ser apostar em formas inovadoras de promoção turística como uma das suas principais estratégias de desenvolvimento, e para isso é necessário começar por criar uma oferta turística atrativa e diversificada que consiga competir nos mercados nacionais e internacionais (Ruiz, 2015).

Segundo Richards (2009), os turistas culturais gastam mais do que qualquer outro tipo de turista e o turismo cultural realmente tem crescido bastante nos últimos anos (Rodríguez, Fraiz, & Alén, 2013), sendo assim considerado uma das tipologias de turismo com maior potencial para a criação de oferta turística de um destino. Isto porque esta tipologia de turismo traz aspetos muito positivos, nomeadamente a redução da sazonalidade. Além disso, com a tendência de os turistas se tornarem cada vez mais exigentes e ser mais difícil corresponder às suas expectativas, o turismo cultural pode ser uma boa solução visto que consegue combinar vários elementos desejados pelos turistas como o descanso, o lazer e o enriquecimento cultural. Mais, pode ser muito importante devido à diversificação das motivações dos turistas, que hoje em dia, são tantas que é difícil oferecer um único produto turístico que satisfaça todos os turistas culturais (Ruiz, 2015). É neste sentido que surgem várias tipologias específicas dentro do turismo cultural, que também ganham grande importância

quando se trata de desenvolver a oferta de um destino, nomeadamente, turismo arquitetónico, gastronómico, religioso, cinematográfico, etc. (Bosch, 2018; Ruiz, 2015).

1.2.2.1. Definição e motivações de cineturismo

O cineturismo, como foi dito anteriormente, tem vindo a ganhar alguma importância, mas ainda é um conceito relativamente novo e portanto, ainda não muito explorado.

Beeton (2005, p. 9) refere-se ao conceito como *“turismo no local que acompanha o sucesso de um filme numa determinada região (...) que pode ser expandido para incluir televisão, vídeo e DVD”*, mas avança que uma definição tão simples não é suficiente para explicar a variedade e a complexidade do conceito.

Neste contexto, (Ruiz, 2015) conclui que o cineturismo pode ser *“aquele tipo de turismo que é gerado como resultado da filmagem de longas-metragens ou da organização de festivais de cinema, e pode assumir diferentes formas dependendo do tipo de localização que se projeta no filme ou série e, como isto afetou a motivação do indivíduo”*.

Estas afirmações podem ser comprovadas por Beeton (2005), que tentou classificar as diferentes formas pelas quais o cineturismo se pode manifestar (conforme quadro 1.1.),

Já Domínguez Azcue (2014) identifica as motivações em relação ao cineturismo em quatro tipos: identificação, experimentação, interesse cultural e investigação.

A identificação é o tipo mais básico, o chamado “efeito fã”, que leva o turista a visitar os locais onde o seu filme/série favorita foi filmado. A experimentação revela o lado mais emocional do turista, que deseja experienciar novamente as emoções que sentiu ao ver o filme/série. O interesse cultural é evidenciado pelos turistas que sentem um interesse adicional de conhecer melhor a cultura onde o filme/série foi filmado, nomeadamente a sua gastronomia, linguagem, etc. Finalmente, a investigação é o tipo de motivação mais extremo, que leva o turista a descobrir todos os detalhes do ambiente onde o filme/série foi filmado (Domínguez Azcue, 2014).

Quadro 1.1. Tipos e Características do Cineturismo

| FORMA | CARACTERÍSTICAS | EXEMPLO |
|---|---|-------------------------|
| CENÁRIOS REAIS (NO LOCAL) | | |
| Cineturismo como motivação principal para a viagem | O local de filmagem, o cenário real e natural do filme é uma atração por si só forte o suficiente para motivar a viagem | Ilha de Mull (Balamory) |
| O cineturismo como parte de umas férias | Realizar visitas a locais de filmagem como uma atividade dentro de um período de férias maior | |
| Cineturismo de peregrinação | Visitar os locais de filmagem como uma forma de "homenagear" o filme | Senhor dos Anéis |
| Cineturismo de celebridades | Visitar as casas de celebridades; locais de filmagem que conquistaram o status de celebridade | Caso de Hollywood |
| Cineturismo nostálgico | Visita a locais de filmagem que representam outras eras (ex. anos 50, 60, etc.) | Heartbeat |
| COMERCIAL | | |
| Atrações turísticas de cineturismo construídas | Atração construída após a filmagem de um filme exclusivamente para atrair e satisfazer os turistas | Heartbeat |
| Tours de cinema / filmes | Rotas desenvolvidas para vários locais de filmagem de filmes | Tours em NYC |
| Rotas guiadas pelo cenário de filmagem | Rotas de lugares específicos, muitas vezes em áreas de propriedade privada | Hobbiton |
| IDENTIDADES FALSAS | | |
| Cineturismo onde se acredita que as filmagens tenham ocorrido | Filmes e séries de TV que, por razões financeiras, são filmados num local criado para se parecer com outro; muitas vezes em outros países | |
| Cineturismo em lugares onde o filme é inspirado, mas onde as filmagens não são feitas | O filme aumentou o interesse num determinado país, região ou lugar em particular, em que a história é baseada, mas onde não foi realmente filmado | Braveheart |
| CENÁRIOS CRIADOS (FORA DO LOCAL) | | |
| Rotas em estúdios de cinema | Rotas pelos estúdios cinematográficos, onde o processo real de filmagem pode ser visto | Estúdios Paramount |
| Parques temáticos em estúdios de cinema | Geralmente relacionados com um estúdio, trata-se de construções feitas especificamente para o turismo sem produções cinematográficas em curso | Estúdios Universal |
| EVENTOS ÚNICOS | | |
| Estreia de filmes | Em particular, aqueles eventos que ocorrem fora de lugares tradicionais como Hollywood | Senhor dos Anéis |
| Festivais de cinema | Inúmeras cidades contam com festivais de cinema que atraem fãs de cinema para o evento | Cannes; Edimburgo |
| “ARMCHAIR TRAVELS” (VIAGENS A PARTIR DO SOFÁ) | | |
| Programas de TV sobre viagens | Os sucessores dos guias de viagem tradicionais e documentos de viagem escritos | Getaway; Pilot Guides |
| Programas gastronómicos | Inúmeros programas de culinária levam o espetador a vários lugares do mundo | Cook's Tour |

Fonte: Adaptado de Beeton (2005)

Pode-se então concluir que, mesmo dentro do cineturismo, são várias as motivações que levam o turista a visitar o destino, o que significa que esta tipologia de turismo não tem apenas um grupo específico de turistas com características próprias, mas sim, grupos bastante variados com características específicas.

É neste contexto que Domínguez Azcue (2014) tenta resumir os tipos de cineturismo, dividindo-os em três grandes grupos de tipologias:

- Cineturismo em cenários reais: lugares que os turistas decidem visitar depois de os verem no cinema/TV, etc.
- Cineturismo em cenários criados: locais artificiais, especificamente criados para a filmagem de um filme ou para fins turísticos, como por exemplo, parques temáticos ou festivais de cinema.
- Cineturismo como turismo de negócios: quando os gestores de um destino chegam a um acordo com um produtor para filmar um filme no destino, fazendo com que os trabalhadores da produção se tornem turistas nesse mesmo destino.

1.2.2.2. Perfil do cineturista

O facto de o cineturismo corresponder a segmentos bastante variados, devido às várias motivações apresentadas anteriormente, torna difícil caracterizar o tipo de perfil do cineturista.

Apesar de já muitos autores terem apresentado as suas propostas de perfil, aqui vamos adotar a proposta de Macionis (2004) que categorizou os tipos de cineturista de acordo com as motivações a si associadas, identificando três grandes categorias:

- Cineturistas casuais – cuja presença no destino não está relacionada com o cinema, mas sim à interação social e à novidade, e que, portanto, podem ou não participar em atividades relacionadas com o cineturismo.
- Cineturistas genéricos – não visitam especificamente um destino apenas por causa de um filme/série, mas participam em atividades relacionadas com o cinema. As suas motivações são mais relacionadas com a educação, nostalgia e novidade.
- Cineturistas específicos – procuram ativamente destinos que viram em filmes/séries e exigem uma experiência cinematográfica profunda. Apresentam

motivações como a autorrealização, nostalgia, o romanticismo, o fantástico, identidade pessoal e até, peregrinação.

No quadro 1.2. apresenta-se um resumo do perfil apresentado por Macionis (2004) e o *continuum* das motivações dos cineturistas.

Quadro 1.2. Perfil dos Cineturistas

| | | |
|--|---|---|
| <i>Crescente interesse em filmes</i> → | | |
| Cineturista casual | Cineturista genérico | Cineturista específico |
| Aquele que acontece estar num destino retratado num filme | Não é especificamente atraído a um local de filmagem, mas participa em atividades relacionadas | Procura ativamente locais que viu em filmes |
| Motivações: <ul style="list-style-type: none"> • Sociais • Interação • Novidade | Motivações: <ul style="list-style-type: none"> • Novidade • Educação • Nostalgia | Motivações: <ul style="list-style-type: none"> • Autorrealização • Peregrinação • Identidade pessoal • Fantasia • Romance • Nostalgia |
| <i>Crescente desenvolvimento de motivações de autorrealização</i> → | | |
| <i>Diminuição da importância da autenticidade</i> → | | |

Fonte: Adaptado de Macionis (2004)

É interessante notar que à medida que avançamos no tipo de perfil de cineturista (da esquerda para a direita no quadro 1.2.), verifica-se um maior interesse nos filmes e uma mudança no tipo de motivações turísticas baseadas numa forte ligação pessoal e emocional aos filmes. No entanto, Macionis (2004) identifica uma diminuição da importância da autenticidade à medida que se avança para o cineturista específico.

Enquanto a autenticidade tende a ser um fator importante na experiência turística tradicional, o cineturista específico não tem problemas em aceitar experiências hiper-reais onde o modelo e a realidade se confundem (Buchmann, Moore & Fisher, 2010). Olhe-se para o exemplo da Nova Zelândia e o Senhor dos Anéis. Segundo o estudo de Buchmann *et al.* (2010, p. 244), para a maioria dos cineturistas foi a junção da realidade e dos mitos que contribuiu para uma experiência mais completa e autêntica. Um dos participantes do estudo até deu um testemunho que representa exatamente

esta perspectiva: “*para mim, poder andar naqueles campos é mágico porque estou sempre à espera de encontrar o Gandalf ou o Frodo ou alguém. E, no entanto, ao mesmo tempo, posso baixar-me e tocar na relva*”.

1.2.2.3. Atividades relacionadas com o cineturismo e os gestores de destino

Hoje em dia, para se ser considerado um destino de cineturismo, já não basta saber que ali se filmou um filme/série. É necessário ter outro tipo de recursos e atrações, em que os gestores de destino devem apostar para melhorar a sua estratégia turística. Neste sentido, é possível distinguir vários tipos de atividades que estes devem ter em consideração. Özdemir e Adan (2014) identificam seis categorias:

- Movie Tours
- Festivais de Cinema
- *Film Commissions* ou *Film Offices*
- Licenças e protocolos de filmagem
- Incentivos e assistência de filmagem
- Debates ou atividades de demonstração

As movie tours e, principalmente, os festivais de cinema são atividades em que já muitos gestores de destino apostam e que são muito populares, tanto do ponto de vista do negócio, ao conseguirem atrair a indústria cinematográfica e os seus profissionais, como do ponto de vista turístico, ao usarem filmes populares para atraírem turistas.

Já as *film commissions* ou os *film offices* têm um papel muito significativo e, sem elas, o cineturismo não era possível. Estas entidades estão encarregues de apoiar e atrair a indústria cinematográfica para os destinos e facilitar a produção cinematográfica, fornecendo as licenças necessárias para filmagem, criando protocolos, facilitando o alojamento, descontos em vários serviços, transportes, assistência nas filmagens, inventariação e identificação de localizações, etc.

Finalmente, mais recentemente têm surgido em alguns destinos, como Williamsburg, atividades como debates sobre filmes e atividades de demonstração mais específicas, como “*film taverns*” em que se pode jantar e ter a experiência do filme ao mesmo tempo (Özdemir & Adan, 2014).

1.2.2.4. Impactos positivos e negativos do cineturismo

Como em qualquer tipo de turismo, também o cineturismo apresenta impactos positivos e negativos, que devem ser tidos em conta quando se está a criar uma estratégia de desenvolvimento turístico, para ter a certeza que a balança não cai mais para um lado em vez de outro. No entanto, antes de perceber quais são os seus impactos, é necessário perceber que tipo de fatores afetam este tipo de turismo.

Segundo o estudo de Özdemir e Adan (2014), os fatores que afetam o cineturismo são vários e o peso de alguns dos fatores é mais significativo do que outros. Neste contexto, os fatores que pesam mais no cineturismo são o cenário/paisagem do destino, locais identificáveis e acessíveis, sucesso do filme, custo, reconhecimento do destino, experiência e conhecimento, recursos, uma localização cinematográfica com uma ligação emocional e os símbolos do destino. Os restantes fatores, também têm algum peso, mas são considerados menos significativos, nomeadamente, a mão-de-obra, tempo de exibição do filme nos ecrãs, marca do destino, promoção ativa, serviços de *scouting*, impostos, ambiente puro (não contaminado), cenários de filmagem, incentivos fiscais, websites dedicados, relevância da história para o local/ligação evidente e a pressão/tráfego de influências. Vale a pena referir, porém, que muitos destes fatores têm uma incidência mais direta na fase de produção cinematográfica, e outros atuam diretamente no aproveitamento cineturístico destas produções.

Percebidos os fatores que mais afetam o cineturismo, o mesmo estudo identifica os impactos positivos que advém do cineturismo, sendo que os mais significativos são os impactos económicos positivos, a ampliação da base do mercado de visitantes, maior visitação por parte dos turistas, aumento do número de visitantes e a criação de uma imagem de destino/marca mais forte. Com menos relevância, mas ainda trazendo benefícios estão o facto dos efeitos do cineturismo serem duradouros, a preservação dos locais, a melhoria nas infraestruturas e o combate da sazonalidade (Özdemir & Adan, 2014).

No entanto, infelizmente, onde há impactos positivos, também há negativos e no cineturismo não é diferente. O impacto negativo mais significativo é a insatisfação dos visitantes por o local não transmitir o mesmo apelo que é retratado no filme. Além disso, também existe um aumento do tráfego e de multidões, impactos ambientais negativos, descaracterização de aspetos culturais e o aumento dos preços devido ao

fluxo de equipas de produção (Araújo & Loureiro, 2012; Connell, 2012; Özdemir & Adan, 2014).

Connell (2012) identifica ainda alguns impactos negativos específicos que podem advir da falta de planeamento no cineturismo, nomeadamente, a substituição de um mercado existente por um menos lucrativo, roubo de objetos relacionados com os filmes, levando também ao aumento de questões de segurança, concentração da atividade turística em partes específicas do destino (localizações cinematográficas) e ainda o excesso de confiança no cineturismo e os problemas em manter a procura turística a longo prazo.

1.2.3. Festivais de Cinema

Até aqui, analisou-se o tema do cineturismo em geral: a sua definição, as suas motivações, os perfis de turistas e ainda as atividades relacionadas com este tipo de turismo. Chegou agora o momento de circunscrever este tópico e analisar o tema principal que levou à realização deste trabalho, uma das atividades mais populares dentro do cineturismo – os festivais de cinema.

1.2.3.1. O impacto de eventos culturais no território

Já por várias vezes foi mencionada a importância do cinema como ferramenta para o desenvolvimento local, e mais especificamente, para o desenvolvimento local da indústria turística. Agora, vai ser apresentada uma perspetiva mais específica, focada na organização de festivais de cinema como uma ferramenta para o desenvolvimento local dos territórios e os seus impactos, principalmente económicos.

Ruiz (2015) destaca o potencial da 7ª arte, tanto o mundo do cinema em geral, como os festivais, em particular, no desenvolvimento económico local. Mais, a organização de festivais culturais e, em particular, festivais de cinema, recentemente tem vindo a ganhar especial importância, tanto em termos de melhoria do nível e acesso à cultura pela população local como na contribuição para o desenvolvimento do turismo (Ruiz *et al.*, 2017).

Isto porque, especialmente, nos dias de hoje, a cultura já não é apenas um acessório. Com a “Cultural Turn”, a cultura passou a ser parte integrante na satisfação das necessidades “básicas” dos indivíduos (Bendassolli *et al.*, 2009) e não um prazer a

que apenas certas pessoas tinham acesso, sendo este novo contexto uma oportunidade para o turismo.

Por conseguinte, tendo em conta o impacto que a cultura tem atualmente, é apropriado tentar perceber qual o valor dos eventos culturais, nomeadamente dos festivais de cinema, no território e nas suas comunidades locais. Para isso, é necessário entender que existem várias realidades a ser analisadas.

Primeiramente, temos a realidade dos profissionais da área (ex. diretores de cinema, atores, produtores, etc.) que vêem os festivais de cinema como uma forma de mostrar o seu trabalho. Depois, existem as pessoas que organizam o evento, que olham para o evento como o desenvolvimento de uma atividade remunerada. E, finalmente temos a comunidade local (ex. comerciantes locais, hoteleiros, donos de restaurantes, etc.), para quem o evento significa um aumento nas vendas durante o período em que ocorre (Ruiz, 2015). Assim, pode concluir-se que o seu valor é dependente de vários fatores.

Devesa, Báez, Figueroa e Herrero (2012) distinguem os vários tipos de impacto ou repercussões de festivais e eventos culturais no território onde estes ocorrem e categorizam-nos em cinco categorias principais:

- a) **Impactos económicos** – por um lado, existem os impactos a curto prazo, relacionados com a atração de pessoas e os gastos durante o evento por parte dos visitantes nos vários bens e serviços relacionados com o evento. Por outro lado, existem os efeitos económicos de longo prazo, como por exemplo a melhoria de infraestruturas, atração de investimentos, aumento da competitividade do destino, etc.

No caso dos impactos económicos, Devesa *et al.* (2012) apresenta um modelo que categoriza três tipos de impactos ou efeitos: diretos, indiretos e induzidos.

- Efeitos diretos - despesas realizadas pela organização do evento, como por exemplo: despesas com pessoal, escritório e administração, prémios, convidados, programação, produção, comunicação, publicidade, etc.
- Efeitos indiretos - receita proveniente dos consumidores deste tipo de evento, através da venda de ingressos, merchandising, gastos feitos por visitantes estrangeiros na cidade (hotéis, restaurantes, transporte), etc.

- Efeitos induzidos - tais como a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos, o aumento do capital humano do território onde o evento é celebrado, impacto na economia local ou regional, etc.

- b) **Impactos turísticos** – os festivais atualmente são uma das atrações mais populares em termos turísticos e, portanto, podem ser um fator decisivo na escolha de um destino.

- c) **Impactos culturais** – os festivais são eventos onde se desenvolvem vários tipos de manifestações artísticas e, portanto, proporcionam oportunidades culturais para vários tipos de público e, daí, complementam as atividades culturais permanentes do território. Neste sentido, também permitem assumir maiores riscos artísticos do que as atividades culturais permanentes, muitas vezes oferecendo cultura alternativa, diferente e inovadora.

- d) **Impactos sociais** – estes eventos também contribuem para o desenvolvimento social, tanto ao nível pessoal (do indivíduo) como a um nível mais geral, nomeadamente na criação de um ambiente social agradável, contribuindo para uma melhoria do bem-estar dos cidadãos, coesão social e o desenvolvimento de valores cívicos. Tudo isto, consequência da oportunidade que os eventos culturais trazem em criar relações entre o local onde é realizado e a sua comunidade.

- e) **Impactos físicos** – por vezes este tipo de eventos deixa uma marca mais profunda no território, uma marca física, como por exemplo, a edificação de instalações para o festival, a reordenação dos espaços urbanos, o desenvolvimento de atividades para o resto do ano, o uso de espaços públicos e privados no local onde decorre, etc. Ainda que este tipo de impacto seja mais evidente em grandes eventos, os festivais de menor escala também impactam o local onde são realizados.

Em suma, este tipo de evento tem um papel fundamental na diversificação da oferta cultural dos territórios, na preservação da cultura local, na melhoria do bem-estar dos cidadãos e aumento da coesão social, contribuindo também para o desenvolvimento económico local (Ruiz, 2015).

1.2.3.2. O boom dos festivais de cinema

Como já foi dito anteriormente, os festivais de cinema têm vindo a ganhar especial importância, sendo uma das atrações mais populares na área do cineturismo, havendo centenas espalhados por vários países do mundo.

Este tipo de evento começou a desenvolver-se após 1932, com a 1ª edição do Festival de Veneza – uma iniciativa lançada pelo setor turístico (na sua maioria hoteleiro), com o objetivo de combater a sazonalidade. Hoje em dia, alguns dos festivais mais importantes são o de Cannes, Berlim e San Sebastián, entre outros (Ruiz *et al.*, 2017).

Algumas das razões que explicam este crescimento no número de festivais são as seguintes:

- Sendo um evento muito popular, pode ser uma das razões principais na escolha de um destino (Devesa *et al.*, 2012);
- Representam um ponto de encontro para profissionais da área, como diretores, atores, produtores, roteiristas, etc. (Ruiz, 2015);
- Têm um grande valor cultural, porque permitem o acesso às artes, melhoram a oferta cultural dos territórios e melhoram o bem-estar dos cidadãos (Devesa *et al.*, 2012);
- A concentração espacial e temporal permite assumir maiores riscos e uma programação mais inovadora do que normalmente se encontra nos espaços culturais fixos (Devesa *et al.*, 2012).

No entanto, apesar de se reconhecer a importância deste tipo de evento no desenvolvimento dos territórios, ainda não existe uma grande ligação entre os festivais e o turismo. Talvez pela falta de investimento destes eventos em comunicação. Neste contexto, uma boa aposta será melhorar a promoção e comercialização deste tipo de oferta. Para isso é necessário analisar as motivações e comportamentos da sua procura (Ruiz *et al.*, 2017).

Felizmente, nos últimos tempos, já se começa a notar um maior conhecimento da área e um maior esforço em unir a organização e divulgação destes festivais à indústria do turismo. Exemplos disso são alguns dos festivais mais recentes que ligam diretamente o cinema com o turismo, como a rede CIFFT que conta com 17 festivais de cinema de turismo, nomeadamente o ART&TUR – Festival Internacional de Cinema de Turismo

que foi fundado em 2008 (Portugal), o Zagreb Tourfilm Festival (Croácia) fundado em 2011, o Terres Travel Festival – Films & Creativity (Espanha), fundado em 2016, entre muitos outros.

1.2.3.3. Motivações relacionadas com festivais de cinema

Conhecer as motivações da procura turística de festivais é o primeiro passo para melhorar a promoção e comercialização deste tipo de oferta, pois ao identificar as necessidades dos visitantes, os organizadores de eventos podem melhor responder às suas expectativas, apostando que resulte numa repetição da visita ao destino e ao festival (Ruiz *et al.*, 2017).

Assim como no caso do cineturismo, também os festivais apresentam uma grande variedade de motivações, que é preciso clarificar para se poder atender às diferentes necessidades de cada perfil de visitante.

Neste sentido, Egresi e Kara (2014) compilaram as várias motivações relacionadas com festivais em geral, mencionadas por vários autores ao longo dos anos e sintetizaram-nas em dez tipos de motivação: novidade/singularidade, socialização, prestígio e status, descanso e relaxamento, valor educacional e enriquecimento intelectual, melhoria nos relacionamentos e convívio familiar, regressão, fuga, entusiasmo e emoção e finalmente, exploração cultural.

No caso específico do turista de festivais de cinema, Araújo Vila e Domínguez Vila, (2012) recuperam algumas das motivações mencionadas por Egresi e Kara (2014), dando mais ênfase às seguintes motivações:

- Novidade/singularidade – desejo do turista de procurar coisas novas e diferentes;
- Socialização: necessidade do turista em interagir com um grupo;
- Prestígio e status – desejo do turista de ocupar uma posição alta na sociedade;
- Descanso e relaxamento – desejo do turista em fugir mental e fisicamente da rotina;
- Valor educacional e enriquecimento intelectual – desejo do turista em ampliar os seus conhecimentos;
- Melhoria nos relacionamentos – desejo do turista em melhorar as suas relações familiares;

- Regressão – desejo do turista em participar em experiências que o recordam da sua adolescência/infância.

1.2.3.4. Perfil do participante de festivais de cinema

Os participantes de festivais de cinema podem ser divididos em dois grandes grupos: a população local e os visitantes, que têm como principal motivação participar no festival (Ruiz *et al.*, 2017).

Assim, segundo Ruiz *et al.* (2017), o perfil da população local pode ser caracterizado por um grupo que geralmente assiste ao festival em dias úteis, mulher jovem, estudante, com baixos níveis de rendimento e com níveis médios de escolaridade, costuma pagar entrada e são fiéis espetadores, participando em edições anteriores e cujas motivações são genéricas, normalmente, para descansar, relaxar e desfrutar da atmosfera do festival.

Quanto ao perfil do visitante, os mesmos autores, caracterizam-no como sendo um homem de meia-idade, trabalhador, casado, com altos níveis de escolaridade (ensino superior), não costuma pagar entrada, com níveis médio-baixos de rendimento, nível médio em relação à assistência em edições anteriores e que costumam ir a outros festivais de cinema, muitas vezes por razões profissionais. Normalmente os níveis de despesa não costumam ser muito importantes, exceto nas áreas das refeições e do alojamento.

A definição destes tipos de perfil é uma mais-valia para os organizadores dos festivais, pois permitem implementar diferentes estratégias para cada tipo de público.

No caso dos visitantes cuja área mais problemática é as despesas das refeições e alojamento, a organização do festival pode tentar criar parcerias com profissionais do turismo de forma a oferecer pacotes turísticos que incluam este tipo de serviços e outro tipo de oferta complementar (ex. visitas guiadas), tornando assim a oferta mais apelativa (Araújo Vila & Domínguez Vila, 2012; Ruiz *et al.*, 2017). Por outro lado, para atrair mais a população local, a organização do festival pode criar atividades paralelas que se adequem mais a este segmento (Ruiz *et al.*, 2017). Sendo que muitos são estudantes, criar palestras ou feiras dentro do próprio evento é uma das possibilidades.

1.3. Film Commissions

1.3.1. Origem e definição das film commissions

As *film commissions* são entidades que desempenham um papel muito significativo no cineturismo, sendo um dos mais importantes instrumentos na gestão e promoção de destinos no que diz respeito a este tipo de turismo.

Esta importância deve-se ao facto de, apesar muitos territórios oferecerem uma grande variedade de cenários e paisagens com grande potencial ao nível ambiental, artístico e monumental, muitas vezes faltam empresas envolvidas na promoção destes locais como localizações cinematográficas e que consigam dar apoio à produção (informação, serviços logísticos, coordenação com outras empresas da área, etc.). Como consequência, muitas vezes perdem-se oportunidades porque os produtores são forçados a escolher outras alternativas devido a dificuldades burocráticas e à falta de serviços administrativos e de apoio (Nicosia, 2015). É neste contexto, que surgem as *film commissions*.

1.3.1.1. O que são film commissions?

As *film commissions* são entidades sem fins lucrativos, que podem ser públicas ou privadas, e cujo principal objetivo é a promoção do desenvolvimento do setor do cinema, multimédia e audiovisual no território onde atuam, potenciando assim o turismo ao divulgar os seus territórios como potenciais locais para a realização de produções audiovisuais, tanto nacionais como internacionais (Figueira, Figueira, & Monteiro, 2015).

Estas promovem o melhor que cada território tem para oferecer junto do mercado de produção audiovisual, na tentativa de atrair o máximo de produções para a sua área de atuação, conseguindo assim também atrair vários benefícios, tanto diretos como indiretos, para a área em causa. No entanto, para seduzir o mercado, é necessário atender a várias tarefas como: inventariar todos os recursos e atrações existentes no território, os seus pontos fortes como cenário de filmagem, ter recursos humanos apropriados, parcerias com empresas de prestação de serviços logísticos e, claro, uma divulgação forte a nível mundial (Figueira *et al.*, 2015).

Outro dos pontos fundamentais relacionados com as *film commissions* é a relação que estas têm de criar e manter com as autoridades e órgãos governamentais para que estas entidades contribuam para a facilitação de procedimentos burocráticos (ex.

licenças de filmagem) e, muitas vezes, apelar à definição de incentivos para ajudar a promover a realização deste tipo de projetos no território (Antero, 2018; Figueira *et al.*, 2015; Nicosia, 2015; Vagionis & Loumioti, 2011).

Em suma, as *film commissions* são vistas como um apoio na criação de relações entre o cinema e o território, especialmente através de relações internas, com intervenientes do setor audiovisual e do turismo (ex. empresas de produção, alojamento, restauração, etc.) e externas, ou seja, com potenciais clientes. Muitas vezes estes esforços são feitos independentemente, no entanto existem outras organizações que colaboram, como organizações de gestão de destino ou entidades de promoção turística (Nicosia, 2015).

Neste sentido, as *film commissions* são as entidades que estabelecem um diálogo constante entre as três partes envolvidas: produtores audiovisuais, *film commissions* e os gestores do destino, representando assim as três vertentes mencionadas: cinema, território e turismo, gerando assim um círculo virtuoso (Antero, 2018; Nicosia, 2015; Vagionis & Loumioti, 2011).

Todo este trabalho vai permitir promover o território como “*film friendly*”. No entanto, o simples facto de as *film commissions* existirem num dado território, já é um aspeto tranquilizante para quem produz filmes. Os serviços que estas podem oferecer em termos de rede de contactos, recursos humanos, apoio logístico e facilidades de acesso são fatores decisivos na escolha de um determinado local para filmar (Antero, 2018).

1.3.1.2. Origem das *film commissions*

Até hoje, não é possível determinar com precisão a origem da primeira *film commission*. No entanto, alguns dados apontam que esta tenha sido criada nos Estados Unidos no final dos anos 40 para responder à necessidade dos produtores cinematográficos que precisavam de criar uma ligação com o governo local no sentido de os ajudar a coordenar vários serviços, nomeadamente polícia, bombeiros, estradas, etc., e lhes facilitar o trabalho de filmagem (Figueira *et al.*, 2015). Segundo Nicosia (2015), o primeiro exemplo deste tipo de entidade foi em 1949, em Utah (EUA), denominado de *Moab Movie Committee*, visto que a zona estava a ser alvo de procura por parte de grandes estúdios cinematográficos que precisavam de instalações para intermediar a relação com as autoridades locais e que oferecessem soluções rápidas e apoio na resolução de problemas burocráticos.

Passados algumas décadas, com a proliferação deste tipo de entidades, especialmente nos EUA, foi criada, em 1975, a *Association of Film Commissioners International* (AFCI). A AFCI é uma organização sem fins lucrativos cujo principal objetivo é estimular o trabalho em rede, partilhar informação e experiências e divulgar o trabalho feito por todas as film commissions associadas (Figueira *et al.*, 2015; Nicosia, 2015).

Atualmente, a AFCI conta com mais de 300 *film commissions* em 45 países em 6 continentes. Desde 1976 que a AFCI promove anualmente um evento que procura ajudar a melhorar a gestão praticada pelas *film commissions*. A edição mais recente (2019) realizou-se em São Petersburgo (Rússia) com a organização da AFCI e da *Russian Office of Film Commissions*, apoiado pelo Departamento de Turismo de São Petersburgo e em colaboração com a Organização Mundial do Turismo.

No que diz respeito à Europa, o conceito de *film commission* só apareceu no final dos anos 80, primeiro na Inglaterra e depois em países como França, Espanha e Itália. Hoje em dia, o líder europeu é sem dúvida Espanha (Nicosia, 2015).

Em Portugal, este conceito só surgiu nos anos 90 (1993-1994), quando a Associação dos Técnicos de Cinema (ACT) tentou criar uma *film commission* para mostrar o potencial nacional. No entanto, esta iniciativa não resultou devido à falta de apoio dos órgãos governamentais. Em 1999, o Instituto do Cinema do Audiovisual e do Multimédia (ICAM) criou uma *Portugal Film Commission*, mas não durou muito tempo. Mais tarde, em 2010, alguns profissionais ligados ao projeto inicial, criaram a Associação Cultural para a Valorização do Audiovisual (ACVA) e em 2011, surgiu o projeto independente “*Portugal Film Commission*” dirigido em conjunto com o Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA) (Figueira *et al.*, 2015). Contudo, este projeto não teve grande impacto e só mais recentemente, em maio de 2019, é que foi aprovada a sua criação, com a ministra da Cultura, Graça Fonseca, a afirmar numa notícia publicada no jornal Público que “*com a criação da Portugal Film Commission, os agentes – produtores, atores e técnicos – dos setores do cinema e do audiovisual passam a poder contar com um modelo único de organização, a quem podem recorrer para poder filmar em Portugal. É um passo fundamental para estimular a indústria e posicionar o país como destino preferencial de filmagens, contribuindo ao mesmo tempo para a promoção internacional de todo o território*” (J. A. Cardoso, 2019). Esta é uma iniciativa que surge da criação do Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema, um dos mais competitivos da Europa, e que veio tornar Portugal um destino apetecível

para a captação de filmagens internacionais, ao permitir um reembolso de até 30% das despesas em projetos de elevado impacto económico e/ou cultural (Antero, 2018).

Até ao momento presente são 10 as *film commissions* regionais ou locais existentes em Portugal, que têm vindo a trabalhar na promoção do cinema e do turismo, designadamente *Alentejo e Ribatejo Film Commission*, *Algarve Film Commission*, *Arrábida Film Commission*, *Azores Film Commission*, *Centro de Portugal Film Commission*, *Lisboa Film Commission*, *Loulé Film Office*, *Madeira Film Commission*, *Minho Film Commission* e a *Porto Film Commission* (ICA, 2019).

Dentro destas pode-se destacar a *Algarve Film Commission* pela sua longevidade (criada em 2006) e a *Centro de Portugal Film Commission* (criada em 2016), pela dimensão da sua área de atuação, que abarca 100 municípios.

1.3.2. Objetivos, tarefas e serviços das film commissions

As *film commissions* têm um duplo papel fundamental na promoção dos territórios onde atuam. Por um lado, estruturam a atividade por forma a atrair para a região o maior número possível de produções cinematográficas e televisivas, para que esses produtos cinematográficos possam levar a todo o mundo os cenários e as paisagens desses locais. Por outro lado, ajudam na estruturação de rotas ou roteiros procurados pelos cineturistas que chegam ao território a partir de filmes rodados nesses locais.

Neste contexto, pode-se afirmar que a criação de uma *film commission* congrega vários objetivos, entre os quais, vários já foram mencionados, mas que são sintetizados abaixo (Figueira *et al.*, 2015; Nicosia, 2015):

- Ser uma ferramenta de valor na divulgação e promoção internacional e nacional do território, contribuindo para aumentar a visibilidade mediática do território;
- Promover o contacto, por exemplo de estudantes, com profissionais da área através de ações de formação, workshops, eventos e estágios;
- Fomentar a empregabilidade tanto dentro do setor (ex. técnicos e artistas) como pessoas externas ao setor (condutores, construtores, figurantes, etc.) e fomentar o recurso a logísticas locais (alojamento, restauração, recursos humanos, etc.);

- Ajudar à promoção de bens e serviços representativos daquilo que constitui a identidade e a especialidade do território junto de novos mercados;
- Atrair mais visitantes e turistas ao território e colaborar na criação de rotas ou roteiros especializados que envolvam locais de filmagens.

Para atingir estes objetivos, as *film commissions* apresentam um conjunto de tarefas. Entre estas destacam-se a necessidade de perceber como é que o desenvolvimento local e as várias localizações se interligam aquando da realização de um filme; de descobrir como é que um filme ou outro tipo de produção cinematográfica pode ser uma forma de promoção para o território e por que razão só apela ao turismo em certos casos; de identificar formas de atrair essas produções para o território; e de criar parcerias e entendimentos entre produtores e comunidades locais, de forma a não perturbar o equilíbrio interno do território, mas ainda assim criar sinergias que permitam um desenvolvimento positivo para todos (Nicosia, 2015).

Relativamente aos serviços prestados por estas entidades destaca-se o principal que diz respeito ao levantamento de potenciais localizações cinematográficas (Antero, 2018), serviço que deve resultar na enumeração dos vários locais e das suas características específicas: monumentos, cidades históricas, jardins, castelos, parques, sítios arqueológicos, entre outros. Para além disso, as *film commissions* também fornecem os contactos (moradas, telefone, etc.) de empresas e serviços relacionados com a área no território, informação sobre a geografia e o clima, alojamento, restaurantes, etc. Finalmente, as *film commissions* também são responsáveis pela documentação, relações com autoridades locais, obtenção de licenças, transporte local, guias e intérpretes e organização de eventos promocionais (ex. conferência de imprensa) (Nicosia, 2015).

No contexto deste trabalho, destaca-se ainda uma das atividades das *film commissions* que também visa a internacionalização dos territórios onde atuam - os festivais de cinema, - que atraem produtores, realizadores e outros profissionais da área aos locais onde são realizados, como é o caso do ART&TUR – Festival Internacional de Cinema de Turismo organizado pela *Centro de Portugal Film Commission* (CPFC) e também foco principal deste projeto.

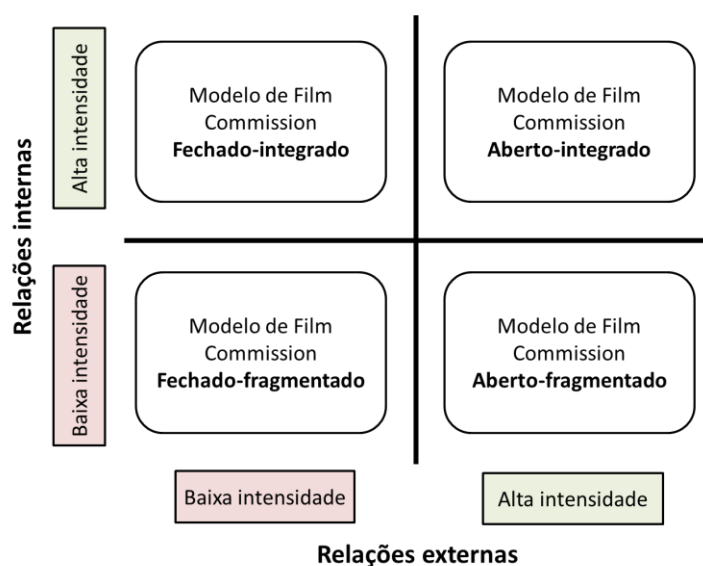
1.3.3. Modelos organizacionais das film commissions

Ainda que os objetivos e as tarefas sejam comuns a todas as film commissions, nem todas exercem o mesmo estilo de gestão. Neste sentido, é possível identificar quatro tipos de modelos organizacionais adotados por film commissions, tendo em conta dois tipos de variáveis: relações internas (referentes aos stakeholders do território) e relações externas (referentes aos clientes e serviços associados), sendo que estas podem ser de baixa ou alta intensidade (conforme quadro 1.3.). Assim apresentam-se os quatro tipos de modelo caracterizados por Nicosia (2015):

- Fechado-fragmentado – baixo nível de intensidade tanto em relações internas como externas;
- Fechado-integrado – baixo nível de intensidade em relações externas, mas alto em relações internas;
- Aberto-fragmentado – alto nível de intensidade em relações externas, mas baixo em relações internas;
- Aberto-integrado – alto nível de intensidade tanto em relações internas como externas.

Assim, o modelo ideal a ser adotado será o modelo aberto-integrado, caracterizado por um alto nível de intensidade tanto em relações internas como externas, ou seja, forte em termos de tomada de decisão e colaboração entre todos os envolvidos.

Quadro 1.3. Modelos Organizacionais das Film Commissions



Fonte: Adaptado de Nicosia (2015)

CAPÍTULO II – METODOLOGIA

Neste capítulo é apresentada a metodologia do presente projeto, que resultará no desenvolvimento de uma proposta de consolidação do evento ART&TUR – Festival Internacional de Cinema de Turismo com o objetivo de o tornar um instrumento de apoio à marca Centro de Portugal.

Primeiramente é de realçar a ligação pessoal e profissional do autor ao evento (desde 2018), que acabou por ser um ponto fundamental na abordagem qualitativa do projeto e permitiu ter uma maior visão da evolução que o evento ainda pode experienciar.

Assim, o projeto está dividido em três partes principais: a descrição do evento, a avaliação do evento e o desenvolvimento da proposta.

A primeira parte foca-se na descrição do evento nos seus aspetos principais, tendo como referência o ano de 2018, embora alguma informação / aspetos sejam comuns e válidos em edições de anos anteriores do evento.

Na fase de avaliação do evento, do ponto de vista de alguém que está envolvido no evento, torna-se importante realçar os impactos do Festival, apresentar a perceção dos atores / stakeholders e definir as forças e fraquezas do evento, tendo como grande objetivo o desenvolvimento de uma proposta para o Festival ART&TUR.

Finalmente, a última parte do projeto é dedicada ao desenvolvimento concreto de uma proposta tendo em vista a consolidação futura do Festival ART&TUR, apresentando iniciativas fundamentadas nas forças e fraquezas apresentadas, tanto no sentido de solucionar problemas como consolidar os pontos fortes.

CAPÍTULO III – DESCRIÇÃO DO EVENTO

Neste capítulo é feita uma descrição do evento, começando por apresentar os seus aspetos principais e contexto. O principal foco será a descrição da edição de 2018, uma vez que foi um ano de transição, em que se teve de se readaptar a novos parceiros e uma nova região – Centro de Portugal – mas, que oferece ao ART&TUR uma oportunidade de se reinventar.

3.1. ART&TUR – Festival Internacional de Cinema de Turismo

Desde a sua fundação em 2008, em Barcelos, a grande missão do Festival ART&TUR tem sido dar a conhecer as melhores produções audiovisuais de turismo realizadas em Portugal e no mundo.

Após 6 edições de grande impacto na cidade de Barcelos (2008-2013), o Festival ART&TUR realizou 4 edições na zona histórica do Porto (Porto, 2014, Vila Nova de Gaia, 2015-2017). Em 2018, acedendo ao convite da TCP, o ART&TUR passou a realizar-se no Centro de Portugal, sob organização da *Centro de Portugal Film Commission* (CPFC), assumindo um carácter itinerante, de modo a beneficiar as diferentes cidades da Região Centro por onde passa anualmente.

O ART&TUR – Festival Internacional de Cinema de Turismo assume-se como um festival de cinema e como um evento de turismo, mas é muito mais, apresentando uma tripla missão:

- Fórum internacional de marketing turístico audiovisual:

O Festival ART&TUR é, em Portugal, o grande evento de promoção turística audiovisual que tem como missão apoiar o marketing de destinos e de produtos turísticos.

Mercê da sua integração no CIFFT, o ART&TUR é uma das 17 etapas do circuito internacional de festivais em que se decide, anualmente, os dez melhores filmes de turismo do mundo.

O Festival, através da sua secção TOURFILM, promove a qualidade das produções audiovisuais corporativas da indústria do turismo, destacando e premiando os melhores filmes produzidos anualmente, que se traduz na valorização do portfólio de realizadores e produtores que operam neste nicho de mercado e, no reforço do

impacto das campanhas de comunicação de marketing que utilizam os melhores filmes de promoção turística.

- Fórum internacional de reflexão sobre os múltiplos impactos do turismo na sociedade e no ambiente:

Sem descurar a sua missão de apoio às produções audiovisuais usadas em ações do marketing turístico e marketing de destinos, o Festival ART&TUR adota uma visão mais ampla, mais holística, abrindo-se a outros domínios da ação humana, com o propósito de evidenciar a complexa interação entre o turismo e as demais dimensões das sociedades.

Assim, através da secção DOC, o Festival seleciona e distingue alguns dos melhores documentários que procuram ir ao fundo das questões que preocupam (ou deveriam preocupar) toda a Humanidade, com o propósito claro de despertar as consciências dos jovens (e menos jovens) que estão adormecidas no mundo atual pautado pelas leis do frívolo e do efémero.

Esta circunstância faz com que o ART&TUR seja um dos poucos festivais de cinema de turismo, a nível mundial, que procura compatibilizar dois universos tão distintos: filmes corporativos produzidos para a indústria turística versus documentários independentes que questionam, refletem e apontam soluções para os problemas relacionados com o turismo (sustentabilidade ambiental, massificação turística de bairros históricos, sobreexploração de recursos, soluções de eco mobilidade, etc.).

- Fórum de Inovação e Desenvolvimento (I&D) do turismo:

O Festival ART&TUR procura estabelecer pontos de contacto entre o mundo académico e o meio empresarial da indústria turística. É nesse intuito que o programa do festival intervala sempre as sessões de exibição de filmes com painéis de debate de temas relevantes da promoção audiovisual do turismo, bem como aspetos relevantes do branding e do marketing de destinos turísticos.

Além disto, é também importante referir o perfil e a composição do júri internacional do Festival ART&TUR que são essenciais para garantir a idoneidade e ampliar o impacto do Festival a nível internacional. Em termos de nacionalidades, os 24 elementos do júri estão distribuídos por 15 países: Brasil (3), Chile (2), Irão (1), Portugal (7), África do Sul (1), Taiwan (1), Irlanda (1), Filipinas (1), Letónia (1), Espanha (1), Índia (1), Croácia (1), Holanda (1), Japão (1) e Indonésia (1).

Do ponto de vista da abrangência profissional, os membros do júri distribuem-se equilibradamente pelas áreas do cinema e TV, turismo e comunicação. Além disso, vários têm doutoramento e estão vinculados a universidades e institutos politécnicos.

3.2. Festival ART&TUR 2018

Escolheu-se apresentar em maior detalhe a edição de 2018 por duas razões: foi a primeira edição com que o autor deste projeto teve contacto direto e foi um ano de transição muito importante e que será uma base para as próximas edições.

Em 2018, na sua 11^a edição, o Festival ART&TUR apresentou um conjunto de alterações estruturais, de modo a consubstanciar a sua missão em toda a sua plenitude. Tais alterações ocorreram em múltiplos planos:

- Nova entidade promotora
- Novos parceiros estratégicos
- Alinhamento dos objetivos do festival com os dos parceiros estratégicos
- Comissão de honra reforçada
- Maior acutilância das ações promocionais

A partir desta edição, os direitos de realização do Festival ART&TUR passaram a ser detidos pela CPFC, uma entidade especificamente criada para apoiar os esforços de promoção do Centro de Portugal como região atrativa para o cinema. No entanto, apesar da referida alteração ao nível da entidade detentora dos direitos do festival, a equipa diretiva do ART&TUR permanece inalterável, sendo o seu diretor-geral também vice-presidente da direção da CPFC.

3.2.1. Organização do Festival ART&TUR 2018

O Festival ART&TUR 2018 teve lugar na região Centro de Portugal, na cidade de Leiria. O evento ocorreu de 23 a 27 de outubro nos espaços do Teatro Miguel Franco e do Mercado Sant'Ana.

Para garantir o sucesso do evento foram criadas várias parcerias estratégicas como pressuposto de qualidade, abrangência e sustentabilidade. Neste sentido, a rede de parceiros do Festival incluiu as seguintes entidades: Turismo Centro Portugal; Câmara Municipal de Leiria; Turismo de Portugal, IP; Município de Proença-a-Nova; Grupo NOV – LPM – Automóveis; Comité Internacional dos Festivais de Filmes de Turismo

(CIFFT); Embaixada da República da África do Sul; Terres Catalunya (Espanha); Instituto Politécnico de Leiria; Rede das Aldeias do Xisto; Rede das Aldeias Históricas; e, Quinta Breijinho da Costa.

O evento estruturou-se em três áreas complementares:

- 1) ART&TUR *Contest* – refere-se ao Festival propriamente dito e que inclui duas secções competitivas (“Tourfilm” e “Doc”) e duas competições paralelas (nacional e internacional);
- 2) ART&FACTORY – produção de novos filmes que estrearam durante o Festival, realizados com base num regulamento competitivo autónomo, e que visou promover as Aldeias Históricas e as Aldeias de Xisto;
- 3) Conferência Internacional “Centro de Portugal no Cinema Mundial” – dedicado à partilha de experiências, incluindo palestras e debates com convidados nacionais e estrangeiros.

3.2.2. ART&FACTORY

O ART&FACTORY é uma nova vertente do Festival ART&TUR que consiste num concurso a nível mundial que oferece a várias equipas de produção de audiovisuais, as condições logísticas apropriadas para produzirem filmes nos territórios de baixa densidade do Centro de Portugal, com o objetivo de mostrarem a atratividade dos mesmos, tanto para visitar como para residir.

A sua primeira edição decorreu de 19 a 23 de outubro de 2018 nas Aldeias do Xisto e Aldeias Históricas de Portugal e o apoio concedido a cada equipa incluiu: um assistente de produção, alojamento, alimentação e transporte entre o local de alojamento e os locais de filmagem.

O alojamento foi em contexto de residência artística e teve lugar no Parque de Campismo Municipal da Aldeia Ruiva, em Proença-a-Nova, sendo colocados à disposição dos participantes diversos *bungalows*. Existia também um salão para reuniões de trabalho, jantares e encontros sociais. Quanto às refeições, o jantar e pequeno-almoço eram servidos no restaurante “Milita” situado na zona central de Proença-a-Nova. O transporte foi assegurado pelos assistentes de produção, que trabalharam com as equipas em representação da organização, atuando assim como facilitadores. Às equipas estrangeiras foi também garantido o serviço de transfers

de/para o aeroporto. Como princípio geral, os equipamentos de filmagem e de edição eram da responsabilidade das equipas.

Nesta edição participaram seis equipas que durante os dias dedicados às filmagens se deslocaram às várias aldeias selecionadas (conforme quadro 3.1.).

Quadro 3.1. Equipas do ART&FACTORY 2018

| Equipa | Aldeias selecionadas |
|--|-------------------------------|
| Japão (Kigawa; Tani; Shibamoto; Kawashima) | Talasnal, Mosteiro e Cerdeira |
| Índia (Dulam; Sandeep Dulam; Koppolu; Ahluwalia) | Piódão |
| Holanda/Roméia (Visser; Costrut) | Cerdeira |
| África do Sul/Irlanda (Buttery; Buttery) | Monsanto e Idanha-a-Nova |
| Brasil (Calábria; Nishino; Castelo Branco; Miranda) | Piódão, Belmonte e Sortelha |
| Paquistão/Portugal/EUA (Khan; Silva; O'Bannon) | Piódão, Monsanto e Belmonte |

Fonte: Relatório – Festival ART&TUR (2018)

No último dia, 23 de outubro, as equipas deslocaram-se para Leiria e nos dias seguintes, trabalharam na pós-produção e edição dos seus filmes para a sua entrega atempada. A estreia dos filmes produzidos no ART&FACTORY aconteceu a 25 de outubro, integrando a programação oficial do Festival.

3.2.3. Conferência Internacional “Centro de Portugal no Cinema Mundial”

O Festival ART&TUR 2018 consistiu em nove palestras no âmbito da Conferência Internacional “Centro de Portugal no Cinema Mundial” intermediadas com sessões de exibição dos melhores filmes a concurso.

As conferências são vocacionadas para profissionais e estudantes, subordinadas a temas de especial relevância no âmbito do Cinema e do Turismo. Especialistas nacionais e estrangeiros são convidados a partilhar as suas experiências e a apresentar casos de sucesso. O público-alvo deste ciclo de conferências são profissionais e estudantes das áreas do Cinema, do Turismo, do Marketing e da Comunicação.

Neste contexto, a qualidade dos oradores intervenientes, nacionais e internacionais, e a atualidade dos painéis contribui para afirmar estratégias de ação e gestão assentes na criatividade e inovação, sustentabilidade, diferenciação e afirmação identitária dos destinos.

Elencam-se aqui as temáticas dos painéis apresentados na 11ª edição do ART&TUR:

- Tema 1: Apresentação do livro *“La Imagen y Promoción de los Destinos Turísticos”*
- Tema 2: *“O papel das film commissions na promoção de destinos turísticos”* (Oradores: Bruno Manique - CPFC, Ilyas Kaduji - Centro Film Studios – HPP e João Antero - Alentejo e Ribatejo Film Commission)
- Tema 3: *“O que torna os filmes de turismo impactantes?”* (Oradores: Che-Jen Su - Presidente da Euro-Asian Tourism Studies Association, professor e investigador - perspetiva Taiwanesa; Dulam Satyanarayana (realizador premiado) - perspetiva Indiana; Santiago Alcázar (realizador premiado) - perspetiva Espanhola)
- Tema 4: *“Promover o património mundial do Centro de Portugal?”* (Oradores: David Cooper - Readmore Films e Mafalda Sá - Centro Film Studios – HHP).
- Tema 5: *“Videografias da experiência turística: como misturar arte e ciência”* (Orador: Alain Decrop - professor na Universidade de Namur na Bélgica)
- Tema 6: *“Quito My Story” – Os Bastidores* (Orador: Ignácio Walker – colaborações com Netflix, BBC, National Geographic e Discovery Channel)
- Tema 7: *“Experienciar a autenticidade no interior português”* (Oradores: Nelson Carvalheiro - realizador premiado e blogger; José Borralho, Presidente da APTECE)
- Tema 8: *“A promoção de filmes de turismo sustentável e responsável”* (Oradores: Swen Waterreus - professor de gestão turística e Santiago Valldepérez - criador do Festival Terres Catalunya)
- TEMA 9: *“Vamos surfar em África?”* (Oradores: Bruce Buttery – realizador premiado, João Vasconcelos – professor no Instituto Politécnico de Leiria e Bernardo Gramaxo – realizador premiado).

3.2.4. Animação Cultural

O Festival ART&TUR 2018 contou com vários momentos de animação cultural que ajudaram a interligar todas as fases do evento e a criar grandes momentos de convívio entre os convidados e a comunidade local. Estes momentos foram distribuídos pelos vários dias do Festival.

No dia 20 de outubro, ainda antes do Festival começar, a equipa do ART&TUR andou pelas ruas de Leiria com a Dixie Naza Jazz Band, a promover o Festival distribuindo folhetos com o programa e a convidar as pessoas a aparecerem no evento.

No primeiro dia do Festival, dia 23 de outubro, durante o jantar com os convidados no Restaurante “Reis”, houve uma atuação de fados com Inês Bernardes Trio.

Nos dias 24 e 25 de outubro, à noite, abriu-se o espaço do Mercado Sant’Ana para albergar uma performance da Banda Típica de Cavaquinhos: “O Cogumelo” (dia 24) e de “Bossa à Capela” (dia 25). Durante estes dois dias também estiveram presentes várias empresas da região a promover os seus produtos: enchidos, doçaria, degustação de vinhos e degustação de pipocas.

No dia 26 de outubro, existiram dois momentos dedicados à animação na cerimónia de entrega de prémios. Um foi protagonizado pelo “Duo Moderato” (guitarra e trompete) e o outro pela B&M Vocals (duo de guitarra e voz).

3.2.5. Gala de Prémios

A gala de prémios foi o momento alto do Festival. Da lista de participantes faziam parte dignos representantes de variadíssimas instituições públicas, poder local e organismos governamentais, e representantes de outras forças vivas do país, designadamente:

- Presidente da Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal;
- Presidente da Câmara Municipal de Leiria;
- Presidente da Câmara Municipal do Sabugal;
- Presidente da Câmara Municipal de Proença-a-Nova;
- Presidente da Câmara Municipal de Penedono;
- Vice-Presidente do ICA;
- Vogal da Direção da CCDR-C;
- Presidente do Instituto Politécnico de Leiria;
- Membro da Direção da NERLEI - Associação Empresarial da Região de Leiria
- Diretor-Geral do CIFFT;
- Secretário-Geral do CIFFT;
- Conselheiro da Embaixada da República da África do Sul;
- Secretário de Estado do Turismo e Cultura do Estado Indiano de Telangana;
- Representante da PROMPERU (Agência de Promoção do Peru);

- Vereador do Turismo de Leiria;
- Representante da ADXTUR (Aldeias de Xisto).

Merece também especial destaque a massiva adesão dos titulares de filmes a concurso, quer nacionais, quer internacionais. Sem contar com diversos acompanhantes, os 159 convidados VIP do Festival que participaram na Gala de Prémios distribuem-se pelas seguintes nacionalidades: Portugal (83); Espanha (18); Taiwan (8), Índia (7), África do Sul (7), Emirados Árabes Unidos (6); Japão (5); Alemanha (3); Ucrânia (2); Macau (2); Irão (2); Holanda (2); Estados Unidos (2); Áustria (2); e, Bélgica, Chile, Geórgia, Paquistão e Roménia (1).

3.2.6. Logística

Em termos logísticos, destacam-se a área do alojamento, restauração e transportes.

3.2.6.1. Alojamento

Os convidados do Festival ART&TUR 2018 ficaram alojados no Hotel Eurosol Leiria & Jardim, com pequeno-almoço incluído e parque de estacionamento gratuito.

3.2.6.2. Alimentação – Sistema de Vouchers

O sistema de alimentação por vouchers surgiu para colmatar a inexistência de um estabelecimento de restauração com capacidade para servir os participantes e convidados do Festival em simultâneo. Neste sentido, considerou-se que a melhor solução para esta realidade seria a criação de uma rede com os diferentes estabelecimentos de restauração, permitindo assim, que os participantes se deslocassem livremente pelos diferentes estabelecimentos da zona histórica da cidade.

Com esta iniciativa, o Festival não só foi capaz de promover um envolvimento profundo e dinâmico entre os participantes e a cidade de Leiria, mas também criar um ambiente convidativo à exploração da cidade, tendo sido fornecido um mapa com os diferentes estabelecimentos associados à iniciativa. Cada um dos restaurantes associados estava identificado com um logótipo de Restaurante Oficial do ART&TUR para facilitar a sua identificação como restaurante parceiro.

As condições gerais oferecidas eram as seguintes:

- 1) O sistema de vouchers era válido do dia 24 de outubro ao dia 26 de outubro (exceto o jantar de dia 26);
- 2) Os vouchers distribuídos aos convidados não estavam afetos a um estabelecimento específico, pelo que não havia obrigatoriedade de utilizarem os serviços de todos os restaurantes e, como tal, não precisavam de se responsabilizar em servir a totalidade dos convidados, a cada refeição;
- 3) Os convidados deviam identificar-se como utilizadores dos vouchers antes de iniciarem a refeição;
- 4) Os vouchers eram válidos para os seguintes restaurantes parceiros do ART&TUR: “Mata Bicho”, “Chico Lobo”, “Ao Largo”, “Cardamomo”, “Adega das Francesinhas”, “Taberna da Praça”, “Bottega das Tapas” ou “Esplanada do Jardim”.
- 5) O menu para almoço era constituído por: entradas, prato principal/sugestão do dia, uma bebida, uma sobremesa simples e café.
- 6) O menu para o jantar era constituído por: entradas, prato principal (limitado ao cardápio específico para o evento disponibilizado no momento), uma bebida, uma sobremesa e café.
- 7) O período de utilização dos vouchers coincidia com o horário de funcionamento das cozinhas e estava limitado ao stock de refeições disponíveis.
- 8) Quaisquer consumos fora destes menus (almoço ou jantar) eram cobrados à parte no ato de entrega do voucher de refeição.
- 9) O montante total seria liquidado até ao final do mês de outubro.

3.2.6.3. Transporte – Sistema de Transfers

Os transfers foram realizados pela organização do Festival com a ajuda da parceria efetuada com a LPM, S.A, pertencente ao Grupo NOV Automóveis. Através desta parceria foram disponibilizados 3 automóveis da marca Peugeot, de modo a responder à necessidade de uma boa acessibilidade a todos os participantes, inclusive às equipas que participaram na primeira edição do ART&FACTORY.

Sendo que as viaturas disponibilizadas não eram suficientes para responder a todas as situações individuais, foi necessário agrupar vários convidados consoante a sua

hora de chegada e de partida de modo a preencher todos os lugares das viaturas e diminuir o número de trajetos a realizar (nomeadamente do Aeroporto de Lisboa – Leiria). Contudo, foi possível estruturar um plano de transfers eficiente e que respondesse a todas as situações.

Houve ainda algumas exceções em que os participantes tiveram que se deslocar em transporte público até Leiria ou outras localidades em redor, sendo que nesses casos a organização apenas realizou o transfer entre o ponto de chegada e o hotel.

CAPÍTULO IV – AVALIAÇÃO DO EVENTO

Neste capítulo, inicialmente apresentam-se os impactos do Festival, do ponto de vista económico, turístico, cultural, social e físico. Para além deste tipo de impactos, também será analisado o impacto que o evento tem nos participantes.

De seguida será exposta a perceção dos atores / stakeholders, onde serão apresentados vários testemunhos de participantes de várias edições do Festival, assim como de parceiros do evento.

Finalmente serão apontadas as forças e fraquezas do Festival ART&TUR, que vão estabelecer a base de trabalho para o desenvolvimento da proposta de consolidação futura do evento.

4.1. Impactos do Festival ART&TUR

Para apresentar os impactos do Festival ART&TUR, escolheu-se explorar os cinco tipos de impacto propostos por Devesa *et al.* (2012), descritos no capítulo I do enquadramento teórico (ponto 1.2.3.1.): impactos económicos, turísticos, culturais, sociais e físicos. Para este efeito, serão utilizados dados referentes à edição de 2018, mais uma vez, por ter sido um ano de transição que servirá de base para o futuro.

Para além destes tipos de impacto, também será analisado o impacto que o Festival ART&TUR tem nos participantes que submetem filmes a concurso e obtêm prémios.

4.1.1. Impactos económicos

Em termos económicos, o Festival ART&TUR apresenta, especialmente, impactos a curto prazo, que estão relacionados com a atração de pessoas ao evento e os gastos gerados por estas durante o mesmo. No entanto, também pode apresentar efeitos económicos de longo prazo, por exemplo, ao atrair investimentos. Estes investimentos podem partir de participantes do Festival, nomeadamente, produtores e realizadores dos filmes a concurso, que podem escolher o território onde decorre o Festival para produções cinematográficas no futuro.

Em 2018, foram vários os tipos de despesas, que mostram o impacto económico direto e indireto que o ART&TUR causa nos territórios por onde passa (ver Anexo B).

É possível afirmar que o Festival contribui com mais de 40.000 €, todos os anos, para a economia local, maioritariamente, porque escolhe sempre que possível, trabalhar com empresas locais. No caso da edição de 2018, em Leiria, para quase tudo foram utilizadas empresas locais e regionais, com exceção do serviço de tradução simultânea, que foi necessário pedir ajuda externa.

As empresas com quem o ART&TUR escolheu trabalhar em 2018 foram as seguintes:

- Materiais promocionais – Lisprint, BigBrand, IPDJ e Americana (Leiria)
- Equipamentos de som e imagem – StageSound (Pombal, Leiria)
- Produção de vídeos promocionais – Slideshow (Leiria)
- Prémios – Lisprint, AKI e Americana - Hora Certa (Leiria)
- Catering e Vinhos – Iguarias do Tempo (Leiria) e Resigon, Companhia Agrícola e Gestão S.A. – Quinta Breijinho da Costa (Leiria)
- Animação Musical – Dixie Naza Jazz Band (Nazaré, Leiria); Inês Bernardes Trio; Grupo de Cavaquinhos: “O Cogumelo”; “Bossa à Capela”; “Duo Moderato”; B&M Vocals.

Durante o Festival propriamente dito, as despesas relacionadas com os participantes são consideráveis, sendo que o alojamento é o setor mais beneficiado, seguido do setor da restauração. No alojamento, os hotéis mais reservados foram o Hotel Eurosol Leiria & Jardim, Hotel D. Dinis e o Hotel Leiria Classic, maioritariamente devido à proximidade ao local do Festival – Teatro Miguel Franco. Por outro lado, o setor da restauração em Leiria também beneficiou muito, devido ao sistema de vouchers instituído que permitia aos participantes escolher livremente de um conjunto de vários restaurantes parceiros do Festival: “Mata Bicho”, “Chico Lobo”, “Ao Largo”, “Cardamomo”, “Adega das Francesinhas”, “Taberna da Praça”, “Bottega das Tapas” e “Esplanada do Jardim”.

Para além dos referidos impactos, que correspondem a despesas diretas da organização, haverá que considerar também os gastos em alojamento a todos os participantes nacionais (a quem a organização só garante alojamento aos convidados estrangeiros), bem como os gastos realizados por todos os participantes, na sua qualidade de turistas que realizam as suas compras.

4.1.2. Impactos turísticos

Em termos turísticos, o Festival ART&TUR, todos os anos, atrai cerca de 2000 a 3000 pessoas, provenientes dos mais diversos países, mas também muitos nacionais.

Em 2018, tendo o Festival acontecido, na sua maioria, num espaço de espetáculos como o Teatro Miguel Franco foi possível determinar o número de lugares ocupados em cada sessão, sendo que as sessões do dia 24 e 25 foram as que tiveram maior afluência, com cerca de 1800 e 580 pessoas, respetivamente (ver anexo C).

4.1.3. Impactos culturais

Em termos culturais, o Festival ART&TUR oferece a oportunidade de conhecer o mundo através da exibição dos melhores filmes de turismo que existem atualmente a nível mundial.

Para além disso, vem complementar as atividades culturais permanentes que decorrem nos territórios onde o Festival decorre, muitas vezes tentando integrá-las no programa do evento em si, seja através de uma exposição num museu ou de outro evento paralelo.

No caso da edição de 2018, o Festival tentou integrar o programa do Museu da Imagem em Movimento e do Castelo de Leiria para proporcionar um momento cultural aos participantes.

4.1.4. Impactos sociais

Em termos sociais, o Festival ART&TUR, não sendo um evento de massas, proporciona um ambiente social muito agradável, com momentos de convívio entre participantes, mas também de interligação com o local onde é realizado e a sua comunidade. Neste caso, destaca-se a importância do sistema de vouchers, que permite ambas em simultâneo, ou seja, os participantes podem conviver entre si, enquanto estabelecem uma ligação com o local e a comunidade, ao desfrutarem de uma refeição tradicional e comunicarem com as pessoas locais.

Ainda nos impactos sociais, aproveita-se a oportunidade para mencionar os números atingidos pelo ART&TUR nos meios sociais, como são notícias geradas e estatísticas em redes sociais, como o Facebook, a rede social mais ativa do Festival.

Em termos de notícias geradas, todos os anos, o Festival ART&TUR consegue recensear cerca de 150-300 notícias publicadas em meios de comunicação predominantemente portugueses. Em 2018, foram possível recensear 170 notícias publicadas em jornais/revistas como Publituris, Jornal de Notícias, Turisver, Diário de Leiria, Diário Corumbaense, Capital News (BR), Diari de Tarragona, etc.

Sobre o Facebook, em 2018, no que diz respeito a vídeos colocados pela organização do evento, conforme o quadro 4.1., é possível identificar os seguintes números:

Quadro 4.1. Estatística de visualizações no Facebook do ART&TUR

| Vídeo | Impressões | Alcance | Visualizações |
|-------------------------------------|-------------------|----------------|----------------------|
| ART&TUR - Call for Films! | 5145 | 3549 | 999 |
| Welcome to the XI ART&TUR! | 28071 | 17278 | 4599 |
| FESTIVAL ART&TUR - DIA 1 | 8276 | 5780 | 1850 |
| FESTIVAL ART&TUR - DIA 3 | 8839 | 6559 | 1716 |
| FESTIVAL ART&TUR - DIA 2 | 3674 | 2559 | 800 |
| ART&FACTORY – Indian team | 12592 | 8044 | 2328 |
| ART&FACTORY – South African Team | 4847 | 3085 | 1188 |
| Making off - ART&FACTORY | 12336 | 7563 | 2395 |
| ART&FACTORY - Winner 2018 | 684465 | 48495 | 11205 |
| Gala de Prémios ART&TUR Leiria 2018 | 7045 | 4924 | 1532 |
| TOTAL | 775.290 | 107.836 | 28.612 |

Fonte: Estatísticas do Facebook na página do Festival ART&TUR

As visualizações são o número de vezes que um vídeo foi visto por pessoas, incluindo as que têm a sessão iniciada e aquelas que não têm. O alcance é o número de pessoas ao qual apareceu no ecrã qualquer conteúdo sobre o ART&TUR. As impressões são o número de vezes em que apareceu no ecrã de uma pessoa qualquer conteúdo sobre o ART&TUR. Numa página seguida por cerca de 12 000 pessoas, os números apresentados são significativos.

Ainda, escolhendo um período específico durante e depois da edição de 2018 (15 de outubro a 10 de novembro de 2018) foi possível verificar que o número total de pessoas que a página de Facebook atingiu neste período foi de 1 493 530 pessoas. O quadro 4.2. apresenta a distribuição do número de vezes que essas pessoas tiveram contacto com a página.

Quadro 4.2. Número de contactos efetuados por seguidores do Facebook

| Nº de contactos | N | % |
|-----------------|------------------|---------------|
| 1 vez | 883.210 | 59,1% |
| 2 vezes | 288.647 | 19,3% |
| 3 vezes | 125.753 | 8,4% |
| 4 vezes | 58.616 | 3,9% |
| 5 vezes | 33.319 | 2,2% |
| 6 - 10 vezes | 59.810 | 4,0% |
| 11 - 20 vezes | 23.788 | 1,6% |
| > 20 vezes | 20.387 | 1,4% |
| Total | 1.493.530 | 100,0% |

Fonte: Estatísticas do Facebook na página do Festival ART&TUR

Em suma, num período de 20 dias, durante e depois do Festival, mais de 100 mil utilizadores (103.985) têm um elevado nível de lealdade ao evento, dado que mantiveram seis ou mais contactos com a página.

4.1.5. Impactos físicos

Ainda que este tipo de impacto seja mais evidente em grandes eventos, festivais como o ART&TUR também impactam o local onde são realizados, nomeadamente, através do uso de espaços públicos para a sua realização.

No caso da edição de 2018, as instalações escolhidas para acolher o Festival foram acordadas com a Câmara Municipal de Leiria, fazendo assim uso de espaços públicos direcionados à cultura, como é o caso do Teatro Miguel Franco e o Mercado Sant'Ana, complementando também o programa cultural destes espaços.

4.1.6. Impactos nos participantes

Para aferir e explicitar o impacto do Festival ART&TUR e dos prémios que este atribui, optou-se por selecionar três casos de estudo de participantes que submetem, frequentemente, filmes no Festival: IReCom - Comunicação e Multimédia (documentários), New Light Pictures (filmes promocionais) e Slideshow (filmes promocionais).

Neste sentido, foi pedido a cada um que preenchesse um pequeno questionário com algumas perguntas:

- Número de filmes da empresa que foram premiados em festivais de cinema no ano de 2016, 2017 e 2018;
- Estimativa do impacto que o melhor prémio dos últimos três anos teve, em termos de número de notícias e crescimento percentual do número de visualizações do filme;
- Avaliação de 1 a 5, de um conjunto de impactos que os prémios em festivais conseguem induzir nos negócios da empresa, nomeadamente: em termos de aumento dos preços na orçamentação de propostas, aumento do poder negocial na relação com os clientes, aumento do número de clientes, reforço da lealdade das empresas-clientes, melhoria da carteira de clientes, angariação de encomendas de maior gabarito e posicionamento face aos concorrentes;
- Seleção de 3 a 5 festivais que considera de referência na área do cinema.

É de realçar que em todos os casos, nos três anos de referência, os prémios provenientes do ART&TUR são mais significativos do que nos restantes festivais, o que mostra a importância atribuída pelos participantes ao evento, apostando constantemente na submissão de filmes ao Festival ART&TUR (ver Apêndice A).

Tendo em conta os resultados anteriores, quando questionados sobre a estimativa do impacto do seu melhor prémio dos últimos três anos, em termos de número de notícias, em todos os casos, as empresas mencionaram um registo de mais de dez notícias.

Quanto ao crescimento percentual do número de visualizações do filme premiado, existe uma discrepância entre a empresa virada para documentários (10%) e as empresas de filmes promocionais (200%). Esta discrepância pode explicar-se devido ao facto de a sociedade, hoje em dia, consumir conteúdo de forma muito mais rápida, exigindo conteúdo digital com um máximo de 1/2 minutos, como é o caso de muitos filmes promocionais. No entanto, tendo tudo isto em conta, ambas as percentagens podem ser consideradas significativas.

Para a avaliação do conjunto de impactos, estabeleceu-se uma escala em que 1 = impacto nulo; 2 = reduzido; 3 = notório; 4 = significativo; 5 = muito significativo. Os resultados são apresentados no quadro 4.3.

Quadro 4.3. Avaliação de impactos de prémios em Festivais

| Impacto em termos de... | IRCom | NLP | Slideshow |
|--|-------|-----|-----------|
| ... aumento dos preços na orçamentação de propostas | 2 | 3 | 3 |
| ... aumento do poder negocial na relação com os clientes | 2 | 4 | 3 |
| ... aumento do número de clientes. | 3 | 4 | 3 |
| ... reforço da lealdade das empresas-clientes. | 3 | 4 | 4 |
| ... melhoria da carteira de clientes. | 4 | 4 | 4 |
| ... angariação de encomendas de maior gabarito. | 4 | 5 | 4 |
| ... posicionamento face aos concorrentes. | 4 | 5 | 5 |

Fonte: própria

Estes resultados mostram que, efetivamente, o facto de se receber prémios num Festival pode induzir mais negócio para a empresa, sendo que os aspetos tidos em maior conta pelas três empresas apresentadas, são a melhoria da carteira de clientes, a angariação de encomendas de maior gabarito e o posicionamento face aos concorrentes.

Finalmente, quando pedido para seleccionarem três a cinco festivais que as empresas consideram ser de referência na área do cinema, o único Festival que todas mencionaram, foi o ART&TUR. De resto, mencionaram Festivais como o Finisterra Arrábida Film Art & Tourism Festival, Istanbul Tourism Film Festival, Tourfilm Riga e Cannes.

Em suma, é justo afirmar que o Festival ART&TUR é tido em grande conta pelos participantes do evento, que o consideram uma excelente forma de promover o seu trabalho e ganhar mais notoriedade e, portanto, submetem os seus filmes todos os anos com esse mesmo objetivo.

4.2. Perceção dos atores / stakeholders

A perceção dos atores / stakeholders é também uma das formas de avaliação do evento, pois permite perceber as várias perspetivas, que tanto os participantes como os parceiros têm sobre o evento. Assim, serão apresentados vários testemunhos de atores / stakeholders envolvidos em várias áreas do Festival.

4.2.1. Percepção dos participantes

No que diz respeito a participantes, existem dezenas de testemunhos guardados, principalmente de participantes que submeteram filmes para concurso. No entanto, também existem alguns testemunhos de outro tipo de participantes, que tiveram contacto noutras áreas do Festival ART&TUR, nomeadamente, na avaliação dos filmes (membros do júri) e no projeto ART&FACTORY.

Assim, o objetivo é apresentar um pequeno resumo do tipo de percepção que cada grupo tem em relação ao Festival.

Do ponto de vista dos participantes que submeteram os seus filmes ao Festival ART&TUR ao longo das várias edições do evento, visto que existe um grande número de testemunhos, escolheu-se apresentar uma compilação de todos com base no teor dos comentários (ver Apêndice B).

É possível concluir que a maior parte dos participantes que ofereceram o seu testemunho focam-se no facto do Festival ART&TUR ser uma excelente plataforma para o promover o seu trabalho e ser um fórum de troca de experiências e ideias, algo que consideram importante para a sua evolução. Para além destes aspetos, destaca-se ainda o facto de os participantes verem o ART&TUR como uma forma de atingir mais público (aqui também se incluem os potenciais clientes), de acompanhar as tendências e uma forma de reconhecimento do seu trabalho, principalmente no que diz respeito aos premiados.

De seguida, para mostrar a perspetiva de um membro do júri, apresenta-se o testemunho de Caroline Ungersbock, da África do Sul, sobre a edição de 2018:

“Eu acho que o festival em Leiria foi muito bem organizado. Desde o transporte para os locais até aos restaurantes. O hotel estava idealmente situado em relação ao Teatro. O sistema de vouchers foi uma excelente ideia. Deu-nos a oportunidade de experienciar a gastronomia de Leiria.

Também foi bom encontrar toda a gente na primeira noite e ir ao Museu da Imagem em Movimento. É um museu muito interessante. O jantar acompanhado de Fado também foi muito especial.

Acredito que mais estudantes de cinema pudessem ter feito parte da audiência. Os tópicos da conferência foram muito interessantes. Senti que existem demasiadas sessões de exibição de filmes e queria ter sido melhor existirem mais excursões para

aproveitar o Centro de Portugal. Eu perdi a excursão na manhã em que os filmes da África do Sul foram exibidos. Não faz mal, fica para a próxima.

Foi um privilégio ser membro do júri na 11ª edição do ART&TUR. Aguardo com ansiedade mais entradas de filmes de África para a 12ª edição, no próximo ano. Obrigada a todos por um trabalho bem feito.”

Finalmente, a representar o projeto ART&FACTORY, apresenta-se o testemunho da equipa do Brasil, que venceu a primeira edição desta iniciativa, composta por Marco Calábria, Bruno Nishino, Leandro Miranda e Mariana Castelo Branco:

“O ART&TUR por si só é um excelente festival e agora, para além do festival internacional, temos o ART&FACTORY, que na nossa opinião é muito mais intenso. O contacto e a aprendizagem é de um valor inestimável. Estávamos em condições equivalentes e era claro que iria ganhar a equipa que melhor se adaptasse às condições internas (estávamos isolados), às condições externas (vilas onde filmámos) e a diferentes tipos de pressão. Foi um grande desafio, estivemos nervosos até ao último momento, não sabíamos o que as outras equipas estavam a fazer. Foi muito fixe e mal podemos esperar para participar outra vez!”

Analisando todos os testemunhos apresentados, é justo afirmar que o Festival é muito bem recebido por todos e é tido como referência na área do audiovisual.

4.2.2. Perceção dos parceiros

No que diz respeito a parceiros, escolheu-se apresentar o testemunho da Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal, o principal parceiro estratégico do Festival desde 2018 e da Embaixada da África do Sul, pelo longo historial que o evento partilha com esta, nomeadamente através do número de filmes que angariam para o Festival.

4.2.2.1. Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal

No sentido de mostrar a importância que o Festival ART&TUR tem para o Centro de Portugal e valorizar a parceria estratégica estabelecida com a entidade organizadora (CPFC) e conseqüentemente, o Festival ART&TUR, a ERT do Centro de Portugal apresenta o seguinte testemunho:

“O Centro de Portugal é a maior região do país, com 31,3% do território nacional, abrangendo 100 municípios e 8 Comunidades Intermunicipais (Região de Aveiro; Região de Coimbra; Região de Leiria; Viseu Dão/Lafões; Beiras e Serra da Estrela; Beira Baixa; Oeste; e Médio Tejo). A diversidade é a matriz de uma região onde todos os visitantes descobrem sempre algo de novo que os faz querer regressar.

O Centro de Portugal é a região onde tudo se reúne de maneira perfeita: o norte encontra o sul; o país encontra a Espanha e o Atlântico; o mar encontra as montanhas e as montanhas encontram o céu; o turismo mental encontra o turismo corporal e o turismo espiritual. O "Centro de Portugal" é o grande agregador da identidade regional de cem cidades, um território heterogéneo da geografia à economia e a necessidade de juntar tudo isso em uma proposta mobilizadora; e um grande agregador da diversidade da oferta turística, oferecendo um conjunto de vários nichos, turistas que buscam experiências específicas e complementam sua estadia com outras atividades que encontram durante a visita.

Conciliando a natureza em estado puro com a vibrante vida nas suas cidades, o território do Centro de Portugal integra parques e reservas naturais, paisagens protegidas, quatro sítios classificados pela UNESCO como Património da Humanidade (Mosteiro de Alcobaça, Mosteiro da Batalha, Convento de Cristo e Universidade de Coimbra, Alta e Sofia), importantes destinos de turismo religioso, Aldeias Históricas, do Xisto e de Montanha, além de castelos, mosteiros e conventos, onde se respira a História deste país. A tudo isto, acresce um vasto património imaterial, de que são os exemplos os vinhos de excelência e as receitas gastronómicas que se perdem no tempo, assim como as tradições antigas da etnografia de todo um povo, revisitadas em animadas festas, feiras e romarias.

A Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal (TCP) é a organização responsável pela estruturação e promoção da região Centro de Portugal enquanto destino turístico de excelência. Entre as suas competências está a valorização e o desenvolvimento das potencialidades do destino turístico Centro de Portugal e das suas sub-regiões, assumindo o papel de dinamizadora e facilitadora da atividade turística. Desta forma, a TCP lidera e coordena o programa de ação de desenvolvimento do turismo na região, de acordo com a estratégia definida ao nível nacional e regional, em colaboração com os parceiros públicos e privados do destino.

Apesar de atuar em particular no mercado nacional, é desígnio da TCP ser reconhecida nacional e internacionalmente pela excelência na inovação, diferenciação

e criatividade das ações e projetos desenvolvidos, fazendo chegar cada vez mais longe a excelência dos produtos e destinos turísticos que podem ser encontrados no Centro de Portugal – uma região que regista um intenso crescimento da procura.

Dado que a sua principal missão é a promoção do destino “Centro de Portugal”, é importante o alinhamento estratégico junto aos agentes públicos e privados, na estruturação do turismo, aproveitando seu enorme potencial natural e edificado. Esse trabalho combinado de estruturação e promoção é a nossa melhor resposta para construir um destino atraente para turistas nacionais e internacionais.

Assim, tem sido particularmente relevante a implementação de parcerias estratégicas, em particular, com a Centro de Portugal Film Commission. Esta associação foi criada para posicionar o Centro de Portugal como um destino “favorável ao cinema”, com capacidade de atrair produções cinematográficas e audiovisuais, nacionais e internacionais, e assim gerar benefícios económicos para a região. Este é um projeto estratégico para o Centro de Portugal, para o potencial de aumento de notoriedade que representa, bem como para a captação de investimentos.

O Centro de Portugal tem de mostrar, também, aos produtores cinematográficos e aos cineastas o seu clima favorável, bem como, a grande diversidade de cenários, as suas boas condições de acessibilidade e a sua segurança (um fator cada vez mais distintivo e que faz toda a diferença).

Dentro dessa estratégia, o Festival ART&TUR assume uma importância notável, reunindo alguns dos atores mais importantes das produções de filmes de turismo de todo o mundo. Ao longo deste festival, estes terão a oportunidade de conhecer o Centro de Portugal, fazer algumas produções neste território e ajudar a promover esta notável região.

O Centro de Portugal continuará a receber o festival ART&TUR, depois de no ano passado o ter acolhido em Leiria. Ser anfitrião de um festival com a qualidade e o prestígio do ART&TUR significa muito para o Centro de Portugal.

Este festival representa um ativo muito forte para a região, pela sua capacidade em levar o nome e a marca Centro de Portugal a mercados distantes. O facto de integrar o circuito internacional de festivais de cinema de turismo eleva o ART&TUR a um patamar de destaque global – que é comprovado pela heterogeneidade dos jurados, que, em 2019, chegam de 15 países e de 4 continentes. É, inegavelmente, um evento

de grande relevância na promoção de destinos e de produtos turísticos, sendo dessa forma uma mais-valia para o posicionamento e valorização do Centro de Portugal.

O ART&TUR constitui, paralelamente, uma oportunidade de ouro para o Centro de Portugal mostrar ao mundo as condições extraordinárias de que dispõe para captar produções cinematográficas e audiovisuais internacionais. Uma oportunidade importante, numa altura em que o turismo audiovisual se assume como um instrumento cada vez mais poderoso de promoção turística. Atraídos pelos cenários que vêm nos ecrãs, os visitantes dos locais das filmagens de filmes ou séries de televisão são em número crescentemente expressivo, o que ajuda a criar novos impulsos turísticos, como aqueles que se pretendem imprimir na região Centro.

Somos profundamente gratos ao presidente do festival, Francisco Dias, e a toda a sua equipe, pelo interesse em realizar o ART&TUR 2018 no Centro de Portugal e pelo profissionalismo e inovação de seu incrível trabalho.”

4.2.2.2. Embaixada da África do Sul

Também a Embaixada da África do Sul, parceira do Festival há seis anos, valoriza a missão do ART&TUR e percebe a importância do evento como fórum de discussão e partilha e abaixo é apresentado o seu testemunho:

“Como todos os países, a África do Sul esforça-se para se posicionar como um dos principais destinos turísticos, oferecendo uma variedade de atrações aos seus visitantes, desde o rico património cultural até uma vasta gama de paisagens, fauna e flora. Para isto, é importante que produza materiais de marketing eficazes, incluindo filmes promocionais de turismo, essenciais para atingir um público amplo. Também é importante incentivar a produção audiovisual para fins turísticos, premiando os melhores filmes de turismo, inspirando produtores, especialmente empresários independentes e jovens empreendedores, a continuar a inovar e descobrir novas formas de capturar a beleza e singularidade do país. Isto seria adicional e complementar às produções de entidades oficiais como a Entidade de Turismo da África do Sul e as várias autoridades provinciais e locais de turismo da África do Sul.

Com isto em mente, a Embaixada da África do Sul estabeleceu uma parceira a longo prazo com o Festival ART&TUR, que remonta a 2013, como parte da motivação da Embaixada em promover o turismo. O evento oferece uma oportunidade única de envolvimento com entidades de marketing do turismo, incluindo fora de Lisboa, dado

que ao longo deste período de 6 anos do Festival foi realizada nas cidades de Barcelos, Porto, Leiria e já está programado para 2019 ocorrer em Torres Vedras.

Além disso, o público do Festival ART&TUR inclui os principais atores da indústria do turismo, tanto de Portugal como do estrangeiro (ou seja, Espanha, Índia, Chile, Japão, Alemanha, etc.), entidades de turismo locais, os meios de comunicação dedicados a turismo e estudantes. Em Portugal, o valor do envolvimento com os estudantes e, especialmente, com os jovens cineastas é fundamental.

Ao procurar oferecer ao público do ART&TUR um ponto de vista verdadeiramente sul-africano sobre a produção de filmes turísticos, em 2016, a Embaixada começou a patrocinar a participação de palestrantes sul-africanos com experiência na área. O primeiro foi o Prof. Tanja Sakota, da Escola de Artes Wits, sobre “Transcender o estereótipo: representação global, marketing e potencial turístico no cinema”.

Em 2017, a Embaixada patrocinou Caroline Ungersbock, do Programa de Parceria de Turismo Sustentável da África do Sul (www.stpp.co.za), como oradora principal para falar sobre turismo sustentável e apresentar um estudo de caso de Victoria West no Cabo Setentrional. Ungersbock também abordou estudos no Instituto Tecnológico da Maia e na Universidade Fernando Pessoa, no Porto, sobre turismo sustentável.

Em 2018, Ungersbock foi convidada pelos organizadores do Festival para fazer parte do júri do Festival. Desde a sua participação em 2018, esta tornou-se um parceiro valioso no terreno, apoiando ativamente o esforço da Embaixada em gerar entusiasmo para a submissão de filmes ao Festival ART&TUR. Ela também está no processo de criação de um festival de filmes de turismo semelhante na África do Sul, denominado de International Tourism Film Festival - Africa 2019, Este será um passo importante para criar uma maior conscientização no país sobre a importância e o potencial oferecido pela produção audiovisual voltada para a promoção do turismo, além de atrair muitos convidados internacionais para a África do Sul.

Durante o período de 2015 a 2017, nenhum filme da África do Sul foi submetido e, em 2015, não estávamos representados. Então, de 2016 a 2017, através dos funcionários responsáveis pelo Turismo, envolvemo-nos conforme descrito acima. Em 2018, a Embaixada fez um esforço especial para obter novamente participações de filmes da África do Sul depois de vários anos sem nenhum e dois filmes foram inscritos. O filme “Sea Change”, de Bruce & Tarryn Buttery, da Panga Productions, ganhou o 1º prémio na categoria Meio Ambiente e Ecologia. Patrocinado pela Embaixada, Bruce e Tarryn viajaram para Portugal uma semana antes do festival para também participar no

ART&FACTORY. Competindo com outras 6 equipas internacionais de produção, a equipa sul-africana ganhou o 2º prémio pelo seu filme promocional da histórica vila de Monsanto. Bruce também organizou uma breve conferência sobre “Surf em África”.

Além disso, na categoria de Rotas Turísticas, Rubert Fitchet e Rory Appleton, da Sledgehammer Studio (Cape Town), levaram para casa o 2º prémio pelo filme “N12 - Rota do Tesouro”. Rubert e Rory também viajaram para Portugal para receber seu prémio a seu custo.

Assim, temos o prazer de afirmar que a parceria permanente da Embaixada da África do Sul com o Festival ART&TUR se fortaleceu ao longo dos anos, apesar dos grandes desafios orçamentais. De facto, a África do Sul tem sido um dos poucos países da África que manteve uma presença sólida no Festival e iremos certamente trabalhar no sentido de torná-la ainda mais forte no futuro.”

4.3. Forças e Fraquezas do Festival ART&TUR

Ao identificar as forças e fraquezas do Festival é possível determinar com maior detalhe que tipo de iniciativas fazem mais sentido apresentar no desenvolvimento da proposta de consolidação do Festival ART&TUR, o grande objetivo deste projeto.

Neste sentido, no quadro 4.4. apresentam-se as forças e fraquezas identificadas no que diz respeito ao Festival ART&TUR.

Quadro 4.4. Forças e Fraquezas do Festival ART&TUR

| Forças | Fraquezas |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Festival-parceiro da rede CIFFT • Alinhamento estratégico do Festival no âmbito da marca Centro de Portugal • Conferência Internacional • Comunicação difusa mas global • Principal evento da CPFC | <ul style="list-style-type: none"> • Dependência ao fundador • Dependência de fundos públicos • Troféu como ícone de Barcelos • Conotação de “Festival” a evento de massas • Elevada complexidade do Festival • Falta de uma relação sólida com instituições de ensino superior • Falta de mediatização • Carência de identidade visual forte e coerente • Website a necessitar de melhorias |

Fonte: própria

4.3.1. Forças do Festival

Em relação às forças do Festival, começa-se por identificar o facto de o Festival fazer parte da **rede CIFFT**. Este Comité conta com 17 festivais membros: Amorgos Tourism Film Festival (Grécia); ART&TUR – International Tourism Film Festival (Portugal); Baku International Tourism Film Festival (Azerbaijão); Cannes Corporate Media & TV Awards (França); Deauville Green Awards (França); Filmat Poland (Polónia); Internationale Wirtschaftsfilmtage (Austria); Istanbul International Tourism Film Festival (Turquia); ITFF-Bulgaria “On The East Coast Of Europe” (Bulgária); New York Festivals (EUA); SILAFEST (Sérvia); The Golden City Gate (ITB) (Alemanha); Tourfilm Karlovy Vary (República Checa); Tourfilm Riga (Letónia); US International Film & Video Festival (EUA); Zagreb Tourfilm Festival (Croácia); e, Terres Travel Festival – Films & Creativity (Espanha).

O CIFFT é um fórum internacional que promove a excelência na promoção turística audiovisual a nível mundial, premiando e reconhecendo os melhores filmes produzidos para promover um destino ou produto turístico.

O CIFFT apoia os melhores festivais internacionais de cinema de turismo, integrando-os numa plataforma de colaboração comum, através da calendarização de todos os festivais membros e da sua integração num circuito anual, de modo a que os bons filmes de turismo possam concorrer em todos os festivais que integram o circuito e, em função dos prémios obtidos, integrem o Ranking Mundial dos Melhores Filmes de Turismo.

Esta relação é muito valorizada pelos participantes que submetem os seus filmes, pois vêem uma oportunidade única de promover o seu trabalho em todo o mundo.

Quanto ao **alinhamento estratégico do Festival no âmbito da marca Centro de Portugal**, é justo dizer que é o principal ponto forte do ART&TUR. Este ponto refere-se ao alinhamento estratégico entre a Centro de Portugal Film Commission (entidade organizadora do Festival) e a Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal (TCP) que se uniram, desde 2018, para tornar o Festival um marco associado à marca Centro de Portugal. Este alinhamento não seria possível sem um elevado nível de confiança entre os responsáveis destas duas entidades, o nível de cumplicidade e amizade entre todos os envolvidos e ainda, o nível de envolvimento da TCP que não poupa esforços para fazer o melhor Festival possível, quer seja através de apoio

financeiro, quer do ponto de vista da promoção externa. Pode dizer-se que a TCP é mais que um parceiro estratégico, mas de facto um co-organizador.

A título de exemplo destacam-se o facto de a TCP ter cedido um dos seus espaços no pólo de Leiria, para albergar a sede da organização do Festival e ainda, o facto de disponibilizarem todos os meios ao seu dispor para a promoção do Festival, sempre numa ótica de benefício mútuo, através de serviços de assessoria de imprensa, promoção nas redes sociais e no seu website, etc.

Em relação à **conferência internacional**, é identificada como uma das forças do Festival, pois como se pode observar na perceção dos participantes (ponto 4.2.1.) a maioria atribui grande importância à troca de experiências e ideias e, o formato de conferência incluída no programa do Festival permite essa troca, pois funciona como um fórum de discussão e partilha, criando painéis subordinados a temas de especial relevância no âmbito do Cinema e do Turismo, onde especialistas nacionais e estrangeiros são convidados a partilhar as suas experiências.

Sobre o facto de o ART&TUR ter uma **comunicação difusa mas global**, identifica-se como sendo um ponto forte, uma vez que mesmo não sendo um evento de massas, é capaz de gerar referências em todo o mundo. Este aspeto é notável, principalmente, no que diz respeito aos participantes premiados, pois levam o seu prémio para os seus países, representando um forte motivo para a geração de notícias em torno do ART&TUR e do prémio atribuído. São inúmeros os casos de produtores que dão entrevistas de TV em que exibem os troféus que receberam no Festival ART&TUR.

Finalmente, a última força apresentada é o facto de o ART&TUR ser o **principal evento da CPFC**. Nas palavras de Pedro Machado (2018), Presidente da ERT Centro de Portugal, *“é particularmente relevante a implementação de parcerias estratégicas, em particular, com a Centro de Portugal Film Commission. Esta comissão foi criada para posicionar o Centro de Portugal como um destino cinematográfico capaz de atrair produções cinematográficas e audiovisual, tanto a nível nacional como internacional, gerando assim benefícios económicos para a região. Este é um projeto estratégico para o Centro de Portugal, pelo potencial de aumento de notoriedade que representa, bem como, pela captação de investimentos. O Centro de Portugal precisa de mostrar aos produtores e cineastas, o nosso clima favorável, as muitas horas de luz solar por dia e, não esquecer a grande diversidade de cenários, boa acessibilidade e segurança. Seguindo esta estratégia, o Festival ART&TUR assume uma importância destacada, reunindo alguns dos atores mais importantes das produções*

cinematográficas de turismo de todo o mundo. Os cineastas terão a maravilhosa oportunidade de conhecer a nossa região, fazer algumas produções no nosso território e ajudar-nos a promover esta maravilhosa região.”, declara no catálogo do Festival.

4.3.2. Fraquezas do Festival

Em relação às fraquezas do Festival, começa-se por identificar a **dependência ao fundador**, e ainda diretor do Festival, Prof. Dr. Francisco Dias. Esta dependência prende-se principalmente com o facto de a equipa do Festival ser pequena (apenas 1 ou 2 pessoas) e já ter mudado algumas vezes, sendo ele o único membro constante. A última mudança decorreu em 2018, após o único colaborador ter saído, ficando apenas o fundador. Foi nesta altura, que o autor deste projeto se juntou à organização do Festival, mas visto que nunca tinha tido contacto com o evento, houve uma necessidade de seguir as indicações do fundador.

A dependência é agravada pelo facto de o Prof. Dr. Francisco Dias ser professor a tempo inteiro no Instituto Politécnico de Leiria, o que por vezes torna difícil a comunicação, visto que tem um calendário bastante preenchido. Além disso, o facto de ter de ser ele a tomar as principais decisões, dificulta o planeamento das tarefas e ações a realizar para o Festival, pois a equipa tem de se coordenar segundo a sua disponibilidade. Ora como é sabido, qualquer evento só pode perdurar no tempo, se o seu responsável máximo puder ser substituído em caso de necessidade, senão é a sua própria continuidade que poderá ficar ameaçada.

Quanto às **fontes de financiamento e dependência de fundos públicos** identificam-se como uma fraqueza do Festival, devido à ausência de bases sólidas de financiamento, o que também pode constituir uma ameaça à continuidade do mesmo. O ART&TUR sempre teve uma forte dependência a financiamento público, seja por fundos das câmaras municipais ou de entidades de turismo. No entanto, este financiamento nunca é certo e até hoje só foi possível devido à relação estabelecida, ano após ano, entre o diretor do Festival e esse tipo de entidades, num esforço para mostrar os benefícios de receber o Festival nos seus territórios.

Outro ponto fraco do Festival é o **forte vínculo simbólico dos seus troféus em relação à Região Norte e a Barcelos**, nomeadamente aos Galos de Barcelos. O facto de o Festival se ter mudado para o Centro de Portugal retira algum sentido a este vínculo, o que leva a existir uma grande indefinição do que virá a seguir.

Também a **designação “Festival”**, torna-se uma fraqueza visto que conota diretamente o evento a uma abordagem B2C, ou seja, para massas, quando a abordagem do Festival é B2B, isto é, de profissionais para profissionais.

Isto leva a outro ponto fraco, a **complexidade do Festival**, pois apesar de ser internacional, é um evento de nicho, o que dificulta o alinhamento com estratégias autárquicas, uma vez que as autarquias têm uma maior tendência em apostar em eventos para massas, ou seja, muitos autarcas e as suas visões não se encaixam na filosofia do evento. Claro que depende muito das mentalidades, mas existe sempre a necessidade de mostrar os benefícios em receber o Festival nos seus territórios.

Outra fraqueza do Festival é a **falta de uma relação sólida com instituições de ensino superior**, que permitiria elevar o Festival a outro nível e torna-lo realmente um fórum de discussão de todos os tópicos relacionados com o cinema e o turismo, aberto a investigadores, estudantes, profissionais, etc. O Festival apresenta uma conferência internacional todos os anos, mas os painéis são sempre dedicados a oradores convidados pela organização e não seguem o formato de uma conferência académica, de qual os participantes podem beneficiar imenso, principalmente no que diz respeito ao acompanhamento de tendências.

Quanto se identifica a **falta de mediatização** como uma fraqueza, o intuito é reconhecer a falta de interesse demonstrada pelos media, como a televisão e a rádio, em relação a questões ligadas ao turismo em geral. Só falam em turismo quando é para mostrar os milhões de turistas que vêm a Portugal todos os anos ou quando Portugal ganha um prémio de melhor destino.

Outra preocupação é a **inexistência de uma identidade visual forte, coerente e coesa**, pois de ano para ano notam-se muitas variações, desde as cores utilizadas, ilustrações, meios de comunicação. Esta indefinição dificulta o desenvolvimento de um plano para o futuro do Festival.

Finalmente, a última fraqueza identificada é o **website** do Festival, que é fraco e confuso. A informação está dispersa e não está atualizada, o processo de submissão de filmes é confuso e a parte de multimédia tem muitas falhas, sendo difícil aceder aos filmes de edições anteriores e à sua informação.

CAPÍTULO V – DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA

Neste capítulo será apresentada uma proposta de reformulação do evento ART&TUR – Festival Internacional de Cinema de Turismo com o objetivo de o tornar um instrumento de apoio à marca Centro de Portugal.

Para este efeito, a proposta foca-se em apresentar iniciativas e ações com o objetivo de consolidar as forças anteriormente identificadas e solucionar os seus principais problemas (fraquezas).

5.1. Objetivos

No sentido de tornar o Festival ART&TUR um evento essencial no apoio à marca Centro de Portugal foram definidos os seguintes objetivos gerais e específicos:

Objetivos gerais:

1. Apoiar a estratégia do Turismo Centro de Portugal, através da ativação de estratégias de comunicação flexíveis e de grande impacto mediático;
2. Associar à marca “Turismo Centro de Portugal” todo o capital de networking e de conhecimento internacional no domínio do audiovisual acumulado ao longo de uma década pelo Festival.
3. Acrescentar goodwill às marcas “Turismo Centro de Portugal” e “Turismo de Portugal”, através de ações inovadoras, de baixo custo financeiro mas de altíssimo impacto em termos de imagem de marca, demonstráveis através de monitorização/clipping por entidades independentes.

Objetivos específicos:

1. Realizar anualmente na Região Centro um dos maiores eventos mundiais de promoção turística audiovisual;
2. Contribuir para a afirmação institucional da CPFC, através da produção de uma série de filmes de promoção do património cultural da Região Centro;
3. Servir de plataforma de promoção internacional das produções audiovisuais de origem nacional;

4. Contribuir para a qualificação profissional nos setores do audiovisual e da promoção turística através da partilha de experiências e apresentação de casos de sucesso;
5. Contribuir para a produção de conteúdos audiovisuais para a promoção dos territórios da região centro, através do projeto ART&FACTORY.

5.2. Consolidação do Festival ART&TUR: iniciativas e ações

De um ponto de vista mais prático, é importante delinear que tipo de iniciativas e ações podem ajudar a concretizar todos os objetivos assumidos acima e elevar o Festival ART&TUR a um nível ainda mais alto, consolidando as suas forças e solucionando as suas fraquezas.

Neste sentido, serão propostas várias iniciativas e ações específicas para cada força e fraqueza identificada anteriormente, de modo a atingir o grande objetivo deste projeto, ou seja, a reformulação e consolidação futura do Festival ART&TUR. No final, será apresentado um cronograma de execução a três anos.

5.2.1. Equipa do Festival

De forma a combater a dependência ao fundador, propõem-se que se recrute mais alguns membros para a equipa do Festival ART&TUR de forma a preencher algumas lacunas que de momento são um pouco negligenciadas devido à sobrecarga de trabalho.

Até ao momento a equipa tem três elementos que fazem um pouco de tudo: o Diretor do Festival, envolvido em tudo, um gestor administrativo, que trata de tudo o que tem a ver com a administração e logística do Festival, e um gestor operacional, que tem assumido as redes sociais e o trabalho de campo.

No entanto, é necessário pelo menos mais dois colaboradores de forma a distribuir melhor o trabalho. O ideal será manter as tarefas do gestor administrativo, em questões administrativas e logísticas (submissão de filmes, contabilidade, acreditação, conferência, etc.), o gestor operacional passar a tratar apenas do trabalho de campo (tudo o que envolva o município anfitrião), e adicionar à equipa uma pessoa ligada ao marketing e ao design gráfico para assumir as redes sociais e todo o trabalho de

design que o Festival envolve e, ainda uma pessoa para tratar do projeto ART&FACTORY.

5.2.2. Itinerância

Depois de 10 edições de Festival ART&TUR na zona Norte de Portugal, em 2018, acedendo ao convite da TCP, este passou a realizar-se no Centro de Portugal, sob organização da CPFC, assumindo um carácter itinerante, de modo a beneficiar as diferentes cidades da Região Centro por onde passa anualmente.

Neste sentido, para consolidar o alinhamento estratégico entre a CPFC e a ERT do Centro de Portugal, mas também solucionar a dificuldade que a complexidade do Festival traz no alinhamento dessa estratégia com a dos municípios do Centro de Portugal, que no total são 100 municípios, propõem-se que o sistema de itinerância se faça acompanhar de um quadro de referência para a candidatura de municípios ao estatuto de anfitrião do Festival, permitindo assim atribuir-lhes um estatuto de co-organizador do Festival.

Esta hipótese apresenta aos municípios várias oportunidades:

- Ser anfitrião de um evento grande de prestígio internacional, gerador de um grande caudal de notícias nos inúmeros países de onde são originários os filmes vencedores;
- Obter benefícios de imagem: em todas as formas e os meios de comunicação do Festival, será dado destaque ao município anfitrião (representação do município nas conferências de imprensa, destaque nos vídeos promocionais do Festival, logo do município em todos os suportes de comunicação, etc.);
- Notícias focadas no município: alguns comunicados de imprensa sobre o evento serão da responsabilidade do gabinete de comunicação da autarquia, de modo a dar destaque ao município anfitrião;
- Atribuição de Prémio com o nome do Município Anfitrião: um dos prémios do Festival terá o nome do município anfitrião, e a escolha do filme premiado ficará a cargo do próprio município;
- Ter uma oportunidade adicional para promover as artes e os produtos endógenos do município, através da sua integração na programação do evento.

No entanto, como pré-requisito para criar tal parceria, o município deverá cumprir os seguintes critérios:

- Integrar a rede de municípios parceiros da CPFC mediante a assinatura do contrato-programa;
- Dispor de espaços apropriados para a realização do Festival (salas de cinema, auditórios, salas para exposições e workshops), disponibilizando gratuitamente a sua utilização, e alocando os meios técnicos e audiovisuais necessários, durante os quatro ou cinco dias agendados para o evento;
- Assumir o encargo dos transferes de/para o aeroporto internacional dos convidados VIP;
- Disponibilizar um autocarro de 60/70 lugares para a realização de uma visita cultural dos convidados estrangeiros;
- Comprometer-se com a promoção do evento junto das associações culturais e demais agentes relevantes do município;
- Participar ativamente na programação cultural do Festival, de forma a proporcionar momentos culturais interessantes para os convidados, que evoquem as tradições locais ou regionais;
- Assumir a responsabilidade da promoção do Festival, engalanando a cidade com elementos decorativos e promocionais do evento;
- Apoiar ativamente o programa da Gala de Prémio, tanto na Cerimónia de Entrega de Prémio como no Jantar de Gala. Este apoio inclui três aspetos essenciais: financiamento da Gala de Prémios; convite a jornalistas; convite a pessoas e entidades relevantes;
- Não existir no município outro evento importante cujas datas possam coincidir com a do Festival ART&TUR.

5.2.3. Homenagem à cultura e tradição dos municípios anfitriões

No seguimento dos mesmos objetivos apresentados no ponto da itinerância, de forma a criar um alinhamento estratégico benéfico para todos os envolvidos, propõe-se implementar no programa do Festival, homenagens à cultura e tradição dos vários

municípios anfitriões. Estas homenagens podem ter várias perspetivas e formas de implementação, dependendo do que se deseja homenagear.

Tomando como exemplo a próxima edição do Festival ART&TUR (2019) que decorrerá em Torres Vedras e tendo em conta a sua reputação internacional para o surf na região Oeste, uma boa forma de homenagear a região será homenagear as personalidades que contribuíram de modo singular para a promoção internacional do surf na região, nomeadamente: Garrett McNamara, António José Correia e Sérgio Cosme e ainda, atribuir um desconto de 50% na inscrição de filmes sobre surf.

Este tipo de ações permite destacar os pontos fortes dos municípios e, conseqüentemente, do Centro de Portugal, e apoiar a promoção turística dos mesmos. Para além disso, uma vez que o Festival concentra profissionais da área do audiovisual, este esforço extra pode levar à criação de outras oportunidades, nomeadamente, parcerias, filmagens no local, etc.

Neste contexto, apresentam-se mais dois exemplos com potencial para homenagens à cultura e tradição em dois municípios da Região Centro:

- Viseu – Depois de “2017, Ano Oficial para Visitar Viseu”, “Viseu, Cidade Europeia do Folclore 2018” e futuro “Destino Nacional de Gastronomia 2019”, Viseu apresenta a oportunidade de promover a etnografia e tradição do folclore e o seu património gastronómico.
- Aveiro – A promoção da beleza natural apresenta-se como a maior oportunidade, tendo como ícones, a Ria de Aveiro e os moliceiros, que contribuem para o nome “Cidade dos Canais”.

5.2.4. Sistema de vouchers

Finalmente, ainda no âmbito de um alinhamento estratégico benéfico para todos os envolvidos, propõe-se que se estenda o sistema de vouchers (já utilizado na área da restauração) para a área cultural.

Este tipo de iniciativa já mostrou promover um envolvimento dinâmico entre os participantes e a cidade e cria um ambiente convidativo à sua exploração por parte dos participantes, como se pode observar na edição de 2018 com os vouchers para refeições.

Assim, aproveitando a ideia dos vouchers aplicados à restauração, o autor propõe ainda que a ideia se estenda a outros níveis, nomeadamente, ao nível cultural, permitindo uma visita cultural autónoma ao município anfitrião por parte dos participantes.

O princípio seria o mesmo dos vouchers de refeição, ou seja, a organização do Festival entraria previamente em contacto com as várias atrações culturais do município para acordar uma parceria que permita aos participantes do Festival entrar e visitar. Para isto, seriam entregues vouchers aos vários participantes com a lista de atrações com quem a organização tem parceria, criando um circuito turístico que permite conhecer um pouco mais do local onde decorre o Festival.

5.2.5. Conferência Internacional

O Festival ART&TUR tem um longo histórico de intermediar as sessões de exibição dos melhores filmes a concurso com sessões de palestras direcionadas a profissionais e estudantes, relevantes para os temas do cinema e do turismo, convidando todos os anos, vários especialistas nacionais e estrangeiros a partilhar os seus conhecimentos e experiências.

Assim, de forma a consolidar esta vertente, mas também promover a abordagem B2B do Festival, propõe-se a criação de uma conferência com um formato mais académico, tornando-a quase como um segundo evento, com direito a promoção própria, nomeadamente, um logótipo próprio, um website próprio, redes sociais próprias, etc.

Assumindo este objetivo, será importante pedir o apoio de uma instituição de ensino superior para a organização desta conferência, permitindo assim, alargar a sua exposição ao desejado público-alvo. Para este efeito, o autor propõe uma associação com o Instituto Politécnico de Leiria e com o CiTUR – Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo.

Como todas as conferências, é necessário determinar um tema que reinará para o futuro, e tendo em conta os objetivos do Festival e o seu histórico, propõe-se que este esteja relacionado com marketing turístico e marcas de destino, por exemplo, Conferência Internacional de Marketing Turístico e Gestão de Marcas de Destino.

O objetivo será manter uma parte dedicada a oradores convidados pela organização e, acrescentar outra parte dedicada à apresentação de artigos submetidos à conferência

após a sua seleção. Isto leva ainda à criação de um comité científico que avalie os artigos submetidos.

Adotando a temática do Marketing Turístico e Marcas de Destino, propõe-se um conjunto de temas aceitáveis para a conferência:

- Marketing turístico
- Promoção de marcas em turismo;
- Comunicação audiovisual em turismo;
- Comunicação social & tecnologia em turismo;
- Storytelling, cinema e turismo;
- Inovação em turismo.

5.2.6. ART&FACTORY

O projeto ART&FACTORY teve a sua primeira edição em 2018 e consistiu num concurso a nível mundial que ofereceu a várias equipas de produção de audiovisuais, as condições logísticas apropriadas para produzirem filmes nos territórios de baixa densidade do Centro de Portugal, com o objetivo de mostrarem a atratividade dos mesmos, tanto para visitar como para residir.

Essa edição decorreu nas Aldeias do Xisto e Aldeias Históricas de Portugal e o grande objetivo era que cada equipa produzisse um filme nas aldeias por si selecionadas e os estreassem durante o Festival. O desafio é fazê-lo em apenas 5-6 dias (produção e pós-produção) resultando na sua apresentação e avaliação no dia antes da cerimónia de entrega de prémios, numa sessão especial dedicada ao projeto.

Sendo que a primeira edição foi um sucesso, propõe-se que se mantenha o projeto ART&FACTORY vivo, de forma a consolidar a ideia de que o Centro de Portugal e consequentemente, a CPFC, é excelente para produções cinematográficas e o ART&TUR, sendo o principal evento da CPFC tem potencial para atrair essas produções, especialmente com esta iniciativa.

No entanto, este deve estar aberto a outras oportunidades, que não só as Aldeias do Xisto e Aldeias Históricas. Assim, abaixo seguem mais propostas que o projeto ART&FACTORY pode aproveitar:

- Locais com Património Mundial da UNESCO – existem vários elementos listados em Portugal como Património Mundial da UNESCO e, portanto o

ART&FACTORY é uma oportunidade de os promover numa nova perspetiva. Os locais possíveis seriam: Alcobaça, Batalha, Braga, Coimbra, Elvas, Évora, Foz Côa, Guimarães, Lisboa, Mafra, Porto, Sintra e Tomar.

- Cidades homónimas existentes em Portugal e no Brasil – o Festival sempre teve uma boa relação e ligação com o Brasil e, esta pode ser fortificada com um projeto deste género. Cada equipa inscrita escolheria uma cidade e produzia dois filmes, um em cada país. As cidades homónimas, neste caso, seriam: Alenquer, Aveiro, Barcelos, Bragança, Melgaço, Óbidos, Ourém, Porto de Mós, Santarém, Soure e Viseu.

5.2.7. Produtores da região Centro associados à CPFC

Também no âmbito de destacar o trabalho da CPFC e consolidar o ART&TUR como o seu principal evento, seria importante que todos os produtores da região Centro fossem associados desta entidade, de forma a criar uma rede de trabalho. Neste contexto, o Festival ART&TUR poderia servir como um fórum anual de tudo o que é relacionado com turismo e cinema, onde todos os produtores da região se encontram e trocam contactos, experiências, etc.

5.2.8. Identidade Visual

Ao analisar o histórico do Festival, foi possível determinar que ainda não existe uma identidade visual muito bem definida para este evento. De ano para ano notam-se muitas variações, desde as cores utilizadas, ilustrações, meios de comunicação. Tal poderá dever-se ao facto de este Festival ser um evento bastante complexo, com várias vertentes.

Contudo, com um bom planeamento e com a ajuda dos novos parceiros estratégicos, como são a TCP e os municípios anfitriões, é possível criar uma identidade que represente o ART&TUR e agora, a sua ligação ao Centro de Portugal.

Assim, para estabelecer uma identidade coerente para o Festival, propõe-se que se trabalhe sobre os seguintes aspetos:

- Escolha de cores a ser aplicada a toda a comunicação visual;
- Fonte, estilo e forma;
- Escolha de uma música para acompanhar a comunicação do Festival;
- Redes sociais.

5.2.8.1. Cores a serem aplicadas a toda a comunicação visual

A escolha das cores a utilizar na comunicação visual do Festival, na opinião do autor, deve ser decidida pelo logótipo (conforme figura 5.1.), que já tem uma história de 11 anos e portanto, carrega grande significado. Neste sentido, propõem-se que se utilize o azul e o branco como cores principais a serem aplicadas em toda a comunicação visual referente ao ART&TUR.

Para além disso, o azul é uma cor que reflete sucesso, produtividade e seriedade, tudo qualidades que o Festival quer transmitir ao público. O branco traz um equilíbrio e desperta o crescimento e a criatividade.

Figura 5.1. Logótipo do Festival ART&TUR



Fonte: Festival ART&TUR

5.2.8.2. Fonte, estilo e forma

Relativamente à fonte, estilo e forma que deverão ser aplicados na comunicação do Festival, propõe-se que estas se assemelhem ao logótipo, isto é, um tipo de letra mais geométrico com linhas simples, que combine com a forma geométrica do losango, que expressa uma ideia de crescimento e de organização.

Todos estes aspetos devem ser coerentes entre si, ou seja, tanto o cartaz, o programa, o catálogo, os outdoors, as imagens digitais, folhetos, mapas, identificação dos participantes, etc. têm que apresentar uma linha coerente.

Ainda, analisando edições passadas do Festival, aponta-se para a utilização de elementos complementares (ex. ícones e ilustrações que acompanham certos materiais promocionais) simples e coerentes com o acima descrito, de forma a não deixar cair no estereótipo criado pelo turismo, pois este Festival é dedicado à área do audiovisual no turismo, ênfase no “audiovisual” e não no “turismo”.

Por exemplo, o Festival apresenta várias facetas, nomeadamente o facto de aceitar em competição, tanto filmes promocionais como documentários, e o facto de existir uma grande quantidade de categorias permite um grande espetro de tipos de filme, portanto não é possível sumariá-los com uma ou duas ilustrações. Neste sentido, faz mais sentido apostar na promoção da parte audiovisual em si, do que aludir a ícones de promoção do turismo em Portugal (vinho, Lisboa, galo de Barcelos, etc.) quando se promove o Festival.

5.2.8.3. *Música própria do Festival*

A escolha de uma música para acompanhar toda a comunicação do Festival, mostra coerência e ajuda a melhor identificar o evento, pois sempre que ouvirmos a música iremos associá-la ao Festival. Neste sentido, propõe-se que se compre ou se faça uma música própria para acompanhar os vídeos produzidos para o Festival, sejam eles, vídeos promocionais, vídeos diários durante o Festival, entrevistas, etc.

5.2.8.4. *Redes sociais*

No passado, as redes sociais eram pouco aproveitadas pelo ART&TUR, utilizando maioritariamente o Facebook como forma de promoção, que conta com um bom número de cerca de 12.000 seguidores.

Existem contas do Festival ART&TUR no Instagram e no Twitter, mas estas foram pouco utilizadas e atualizadas ao longo dos anos, sendo necessário revitaliza-las para atingir outros públicos que possam preferir utilizar estas aplicações.

De qualquer forma, propõe-se que para além de começar a utilizar todas as redes sociais disponíveis, se comece a fazê-lo de forma frequente e coerente com a

identidade visual que for adotada pelo Festival, colocando conteúdo interessante e pertinente durante todo o ano, pelo menos duas a três vezes por semana para gerar interação e não cair no esquecimento.

Existem vários tipos de conteúdo que se podem promover nas redes sociais para atingir esse objetivo, nomeadamente: apresentação da equipa, promoção da call for films (apelo à inscrição), apresentação do júri, partilha de notícias, conteúdo sobre as várias iniciativas, conteúdo sobre o município anfitrião, parcerias, apresentação dos vários filmes nomeados, partilha de vídeos promocionais do Festival, entrevistas, etc.

5.2.9. Novos prémios

Desde a fundação do Festival, em 2008, que todos os anos os troféus são galos de Barcelos em diferentes estilos (conforme figura 5.2.). No entanto, com o passar dos anos, faz cada vez menos sentido mantê-los, e agora ainda mais, visto que o Festival sofreu esta grande transição para o Centro de Portugal.

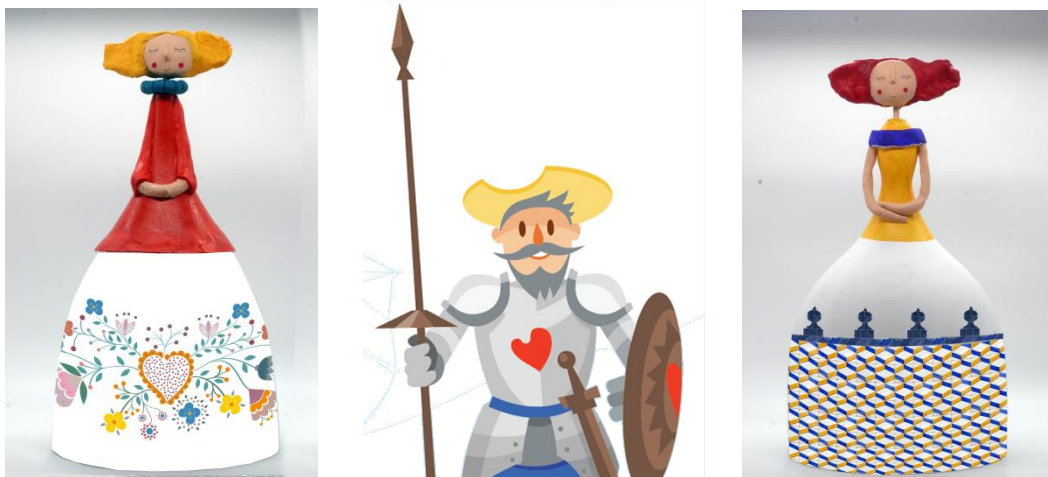
Figura 5.2. Troféus ART&TUR – Galos Criativos de Barcelos



Fonte: Festival ART&TUR

Assim, para quebrar o vínculo que o ART&TUR tem com o ícone de Barcelos, e aproveitando a oportunidade de começar de novo no Centro de Portugal, propõe-se que no futuro os troféus se associem a símbolos universais, como é o imaginário literário de Miguel Cervantes, através dos símbolos de D. Quixote e Dulcineia. Os grandes vencedores das duas competições – nacional e internacional – podem ser galardoados com D. Quixotes e os restantes prémios podem ser galardoados com Dulcineias (conforme figura 5.3.).

Figura 5.3. Proposta novos troféus ART&TUR - D. Quixote e Dulcineia



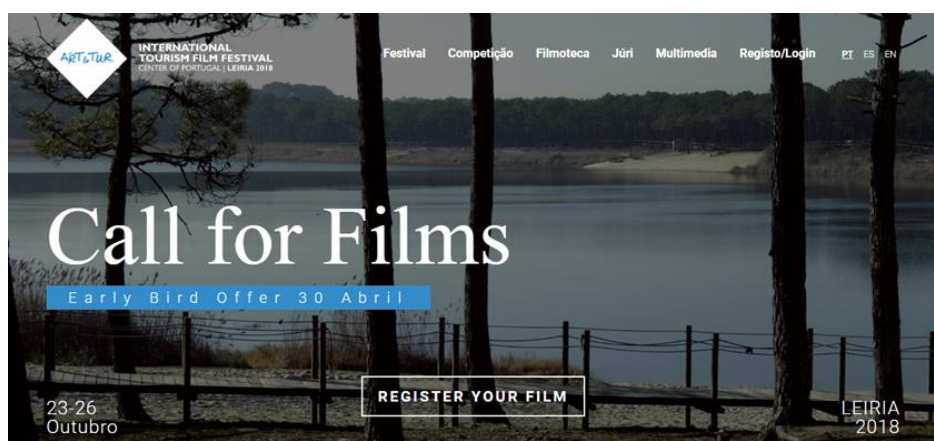
Fonte: Atelier Viana Cabral

Esta proposta baseia-se, primeiro que tudo, no facto de a associação a símbolos universais, ajudar a reforçar a internacionalização do Festival em países não europeus, nomeadamente Ásia, América do Sul e África. Sem descurar a presença de filmes de países europeus, é nos restantes continentes que o Festival ART&TUR tem maior margem de crescimento no futuro. Com esse propósito, a proposta apresentada, de uma imagem icónica mais universal – o símbolo de D. Quixote – pode facilitar a comunicação do Festival e apresenta uma maior ligação ao cinema e à literatura do que os anteriores Galos de Barcelos.

5.2.10. Novo website

Um website deve ser apelativo, funcional e prático, com grande clareza na sua organização e facilidade de utilização das várias funcionalidades. Tal não se verifica no website existente. A página inicial, inicialmente pode parecer simples e eficaz (conforme figura 5.4.). No entanto, quando se clica em algum dos separadores a confusão instala-se. Primeiro, a página inicial está num domínio diferente dos outros separadores, existe muito pouca informação e não está atualizada. O processo de inscrição é confuso e levanta várias questões e a parte de multimédia tem muitas falhas, sendo difícil aceder aos filmes de edições anteriores e à sua informação.

Figura 5.4. Página inicial do website do Festival ART&TUR



Fonte: Website do Festival ART&TUR

É neste contexto, que se propõe a criação de um novo website. Não só pelas razões apresentadas acima, mas também porque é importante desvincular-nos do passado, agora que o Festival passou por uma grande transição: uma nova entidade organizadora (CPFC), uma nova “casa” – Centro de Portugal – e novos parceiros estratégicos. Assim, no quadro 5.1. apresenta-se uma estrutura para o novo website:

Quadro 5.1. Estrutura para o novo website

| Menu | Descrição geral / conteúdos a apresentar |
|------------|---|
| Homepage | - Menu com os vários separadores, local, datas do Festival e Call for films (processo de inscrição e competição) - Notícias |
| Sobre | O Festival (apresentação, histórico e testemunhos) Comissão de Honra (lista com os nomes e cargos) CIFFT (apresentação com ligação para o site deles) Equipa (nomes e cargos dos elementos da equipa) Informação prática: como chegar, atrações e alojamento Contactos |
| Programa | Estrutura do Festival + Programa |
| Competição | ART&FILM - Competição Nacional + Internacional: <ul style="list-style-type: none"> • Inscrição (secções e categorias + formulário de inscrição) • Regulamento Art&Film ART&FACTORY: <ul style="list-style-type: none"> • Inscrição (locations e categorias + formulário de inscrição) • Regulamento |
| Parceiros | Parceiros do Festival Acordos bilaterais Quer ser nosso parceiro? (formulário) |

| | |
|-----------------|--|
| Júri | Membros do Júri: foto e biografia |
| Votação Pública | Espaço reservado à votação pública dos filmes nomeados para prémio |
| Vencedores | Lista de vencedores (com reprodução do filme) por ano, dividindo em: - Competição Internacional - Competição Nacional - Competição ART&FACTORY |
| Galeria | Filmoteca (todos os filmes + detalhes: nome, realizador, etc.) por ano |
| | Fotografias por ano |
| | ART&TUR TV (vídeos diários, vlogs, entrevistas, etc.) por ano |
| Entrar/Registar | - Registar: novos utilizadores que precisam de conta para se inscrever - Entrar: utilizadores registados (permite aceder ao formulário de inscrição) e membros do júri (avaliação dos filmes) |

Fonte: própria

5.2.11. Acordos bilaterais

De forma a consolidar a relação do Festival ART&TUR com a rede CIFFT, o autor propõe que se criem parcerias ao nível individual com os outros festivais membros do CIFFT, em vez de se focar apenas na rede como um todo.

A ideia seria criar acordos bilaterais com os Festivais, favoráveis para todos: festivais envolvidos e os participantes desses festivais. Este acordo pode basear-se na “troca” de filmes para competição, segundo os seguintes critérios:

- Se um filme foi submetido, por exemplo, ao Tourfilm Riga e foi produzido na Letónia (país do Festival), o participante que inscreveu esse filme pode pedir um código promocional à direção do Tourfilm Riga para beneficiar de um desconto de 50% na inscrição desse mesmo filme no Festival ART&TUR.
- Alternativamente, se um filme foi produzido em Portugal e submetido ao Festival ART&TUR, o participante do filme pode pedir à direção do Festival ART&TUR um código para poder beneficiar de um desconto de 50% no Tourfilm Riga.
- Nos raros casos dos Festivais que não cobram valor de inscrição, em vez de se entregar um código promocional para benefício de um desconto, será recomendada a inscrição do filme no Festival em questão pela direção do Festival onde o filme se inscreveu originalmente.

5.2.12. Responsabilidade social

Anteriormente foi dito que o Festival ART&TUR apresenta uma comunicação difusa mas global, o que se torna um ponto forte do evento, pois é capaz de gerar referências em todo o mundo, principalmente através dos participantes premiados.

Ainda que seja importante manter a ligação com os países que participam anualmente no Festival ART&TUR, o facto de este conseguir gerar notícias em todo o mundo, dá-lhe a oportunidade de fazer a diferença.

Assim, propõe-se que o Festival adote uma nova visão e crie uma política de responsabilidade social direccionada a países não tão desenvolvidos, ajudando a promover os seus destinos e o trabalho dos produtores e realizadores desses países. Esta política pode ser aplicada através da isenção do valor da inscrição de um filme proveniente destes países.

Estes países estão situados principalmente no continente africano (ex. Angola, República Democrática do Congo, Guiné, Etiópia, Libéria, Madagáscar, Mali, Mauritânia, Nigéria, São Tomé e Príncipe, Senegal, Sudão, Uganda, entre outros) e região asiática (ex. Afeganistão, Bangladesh, Butão, Camboja, Laos, Maldivas, Mianmar, Nepal, Timor-Leste e Iémen).

5.2.13. Votação Pública

No seguimento do ART&TUR ter uma comunicação global, outra iniciativa que pode reforçar a notoriedade do Festival e dos seus filmes no mundo, é a criação de um sistema de votação pública. Este sistema permite atribuir prémios aos filmes mais votados pelo público – People's Choice Awards.

Este pode ser criado no novo website e vai permitir uma interação a vários níveis com vários públicos: Festival-participantes; participantes-público em geral; público em geral-Festival. Assim, o Festival ao anunciar a lista de nomeados para votação pública permite aos participantes promover os seus filmes com o seu próprio público, de modo a angariar votos e por outro lado, os votantes funcionam como membros do júri que irão determinar um prémio que será entregue no Festival. Ambas ajudam a divulgar e promover o Festival.

5.2.14. ART&TUR TV

Esta iniciativa apela a uma evolução necessária nos dias de hoje e pode ajudar a combater a falta de mediatização que o Festival experiencia.

O objetivo da ART&TUR TV é ter uma plataforma (ex. no Youtube ou Vimeo, disponível depois no website e partilhada nas redes sociais) que dá vida ao Festival e o completa, criando uma maior consciência e interação com o público. Assim, identificam-se três potenciais áreas de investimento:

- Vlogs – Durante todo o ano, a equipa do Festival pode gravar vídeos que mostram um pouco do processo de organização do Festival. Por exemplo, na cidade onde o Festival vai acontecer; vídeos para atualizar as pessoas sobre vários assuntos: conteúdo promocional, programa, catálogo, etc.; e, depois do Festival, dedicar-se mais à parte do feedback do que aconteceu.
- Entrevistas – Aplicável a qualquer momento. Podem convidar-se diferentes personalidades para dar entrevistas sobre temas relacionados com o audiovisual, turismo, marketing, etc. Estas podem ser cineastas, diretores de Festivais, membros do júri, palestrantes, entidades públicas e privadas, etc. Esta área funcionaria como uma grande conferência digital com vários painéis. Para além de atrair público com conteúdo orgânico e único, também pode ser muito relevante para os estudantes da área.
- Diretos – Aplicam-se principalmente durante os dias do Festival, para expor e criar interação entre o Festival e o público, por exemplo, nas redes sociais.

5.2.15. Redução da dependência de financiamento público

Finalmente, a última proposta tem como objetivo reduzir a dependência do Festival de financiamento público. Portanto, propõe-se que se arranjem formas alternativas para angariar dinheiro, visto que anteriormente a única via para angariação de fundos próprios era através das receitas da submissão/inscrição de filmes. Assim, alternativamente, o Festival deve apostar nos seguintes pontos:

- Submissão paga de artigos à conferência internacional;
- Criação de merchandising, por exemplo com réplicas dos prémios ou t-shirts;
- Patrocínios de marcas relevantes ao Festival e de empresas locais;
- Venda de bilhetes para master classes com especialistas de áreas relevantes.

5.2.16. Cronograma

No quadro 5.2. apresenta-se uma proposta de cronograma para a implementação das várias iniciativas e ações descritas anteriormente para um período de três anos:

Quadro 5.2. Cronograma de implementação das iniciativas/ações

| Tópico | Iniciativa/ação | 20 19 | 20 20 | 20 21 |
|---|--|----------|----------|----------|
| Equipa do Festival | Recrutamento de colaboradores | X | X | |
| Itinerância | Implementação de um quadro de referência para candidatura a município anfitrião | X | X | X |
| Homenagem à cultura e tradição dos municípios anfitriões | Torres Vedras – surf | X | | |
| | Viseu – folclore e gastronomia | | X | |
| | Aveiro – moliceiros e Ria de Aveiro | | | X |
| Sistema de vouchers | Vouchers para restauração e cultura | X | X | X |
| Conferência Internacional | Conferência Internacional associada ao IPLeiria e ao CiTUR | X | X | X |
| ART&FACTORY | Aldeias do Xisto e Históricas de Portugal | X | | |
| | Locais com Património Mundial da UNESCO | | X | |
| | Cidades homónimas de Portugal e Brasil | | | X |
| Produtores associados à CPFC | Produtores da Região Centro associados à <i>Centro de Portugal Film Commission</i> | X | X | X |
| Identidade visual | Escolha de cores | X | | |
| | Fonte, estilo e forma | X | | |
| | Escolha da música | X | | |
| | Redes sociais | X | X | X |
| Prémios | Novos prémios: D. Quixote e Dulcineia | X | X | X |
| Website | Criação do novo website | X | | |
| Acordos bilaterais | Acordos bilaterais com membros CIFFT | X | X | X |
| Responsabilidade social | Política de responsabilidade social direcionada a países menos desenvolvidos | X | X | X |
| Votação Pública | Implementação do sistema de votação | X | X | X |
| ART&TUR TV | Plataforma Digital (Youtube ou Vimeo) | X | X | X |
| Redução da dependência de financiamento público | Submissão de artigos | X | X | X |
| | Merchandising | X | X | X |
| | Patrocínios | X | X | X |
| | Bilhetes para master classes | X | X | X |

Fonte: própria

CONCLUSÃO

Face aos objetivos propostos é possível concluir que o ART&TUR – Festival Internacional de Cinema de Turismo tem um grande potencial para ser um marco no Centro de Portugal, em especial nos municípios por onde passa, ao deixar uma marca como um evento memorável e que apela à repetição do destino no futuro.

Neste contexto, as iniciativas propostas poderão ser consideradas um grande contributo para o futuro do Festival, uma vez que trabalham no sentido de consolidar as suas forças e resolver as suas fraquezas, ao mesmo tempo que tentam criar uma maior ligação e consciencialização sobre as áreas do cinema e do turismo.

É importante destacar que este Festival conta anualmente com 300 a 400 filmes representados entre 40 a 50 países. Este facto traz responsabilidades, visto que com o grande número de pessoas que participa e segue o evento, também as expectativas começam a aumentar de ano para ano e, portanto, torna-se fundamental a criação de iniciativas inovadoras e dinâmicas que tornem o evento melhor e ainda mais apelativo.

Durante a realização deste projeto foram identificadas algumas limitações, nomeadamente ao nível pessoal, uma vez que sendo colaboradora do ART&TUR por vezes o nível de envolvimento e proximidade ao evento tornava complicado ter uma visão crítica sobre certos assuntos, pois existe a tendência em mostrar sempre o lado positivo.

Em suma, espero que no futuro, o Festival ART&TUR implemente as iniciativas apresentadas e evolua para atingir os objetivos propostos, ao torna-lo um evento de grande destaque no Centro de Portugal, com benefícios para todos os envolvidos e um marco para tudo o que está relacionado com cinema e turismo.

BIBLIOGRAFIA

- Almeida, P., & Araújo, S. (2017).** *Introdução à Gestão de Animação Turística*. Lisboa: Lidel, Ed.
- Antero, J. (2018).** O Papel das Film Commissions na Promoção de Destinos. Em *Conferência “Centro de Portugal no Cinema Mundial” no âmbito do ART&TUR - Festival Internacional de Cinema de Turismo*. Leiria.
- Araújo, A., Fraiz Brea, J. A., & Toubes, D. R. (2018).** Las Series audiovisuales: de un producto de entretenimiento a una herramienta promocional y de creación de imagen. Em *La Imagen Y la Promoción de los Destinos Turísticos* (1st ed., pp. 173–191). Thomson Reuters.
- Araújo, A. F. B. De, & Loureiro, S. M. C. (2012).** *O papel do cinema na formação da imagem de destinos turísticos*. Em *Book of Proceedings – Tourism and Management Studies International Conference, vol.1., ESGHT-University of the Algarve, Portugal*
- Araújo Vila, N., & Domínguez Vila, T. (2012).** Los Festivales De Cine Como Elemento Potenciador De Destinos Turísticos. El Caso De San Sebastián. Em *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (121), 31–49.
- ART&TUR, Equipa. (2018).** *Relatório - Festival ART&TUR 2018*. Leiria.
- Beeton, S. (2005).** *Film-Induced Tourism*. (C. Cooper, M. C. Hall, & D. Timothy, Eds.) Em *Aspects of Tourism*. Channel View Publications.
- Bendassolli, P. F., Wood Jr., T., Kirschbaum, C., & Pina e Cunha, M. (2009).** Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades. Em *Revista de Administração de Empresas*, 49(1), 10–18.
- Blapp, M., & Mitas, O. (2018).** Creative tourism in Balinese rural communities. Em *Current Issues in Tourism*, 21(11), 1285–1311.
- Bosch, G. I. (2018).** Rutas de cine, el turismo cinematográfico en Mallorca: el caso alemán. *PASOS. Em Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3), 843–854.
- Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010).** Experiencing Film Tourism. Authenticity & Fellowship. Em *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229–248.
- Cardoso, J. A. (2019, May 16).** Portugal Film Commission já foi criada para atrair rodagens internacionais a Portugal. Em jornal online *PÚBLICO*.
- Cardoso, L., Santana, L., & Fraiz Brea, J. A. (2018).** La Imagen del Destino Turístico. In *La Imagen Y la Promoción de los Destinos Turísticos*, 101-104. Thomson Reuters.
- CIFFT. (2019).** Consultado a 21 de julho, 2019, em <https://www.cifft.com/>
- Connell, J. (2012).** Film tourism - Evolution, progress and prospects. Em *Tourism Management*, 33(5), 1007–1029.
- Devesa, M., Báez, A., Figueroa, V., & Herrero, L. C. (2012).** Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: El caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia. Em *Eure*, 38(115), 95–115.

- Domínguez Azcue, J. (2014).** *Análisis de La Imagen de Destino a través de la Cinematografía: Málaga*. Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo. Universidad De Málaga, Facultad de Turismo.
- Egresi, I., & Kara, F. (2014).** Motives of tourists attending small-scale events: The case of three local festivals and events in Istanbul, Turkey. Em *Geojournal of Tourism and Geosites*, 14(2), 94–111.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991).** Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. Em *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16.
- Figueira, A. P., Figueira, V., & Monteiro, S. (2015).** Turismo E Cinema: A Importância de uma Film Commission na Promoção do Destino Alentejo. Em *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3, 29–37.
- Gibson, C., & Klocker, N. (2005).** The “cultural turn” in Australian regional economic development discourse: Neoliberalising creativity? Em *Geographical Research*, 43(1), 93–102.
- Hartley, J. (2005).** Creative Industries. In *Creative Industries*, 1–40. Malden, MA: Blackwell Publishing Ltd.
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006).** Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. Em *Journal of Travel Research*, 44(4), 387–396.
- ICA (2019).** *Film Commissions em Portugal*. Consultado em 23 de Julho, 2019, em <https://ica-ip.pt/pt/contatos-uteis/film-commission/>
- Jaafar, M., Noor, S. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2015).** Perception of young local residents toward sustainable conservation programmes: A case study of the Lenggong World Cultural Heritage Site. Em *Tourism Management*, 48, 154–163.
- Loureiro, S. M. C., & Araújo, A. B. De. (2015).** Negative Film Plot and Tourists’ Image and Intentions: The Case of City of God. Em *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(4), 352–365.
- Machado, P. (2018).** *Turismo Centro de Portugal - Uma parceria estratégia*. Em catálogo do Festival ART&TUR. Leiria.
- Macionis, N. (2004).** Understanding the Film-Induced Tourist. In Frost, Warwick, Croy, Glen, & S. Beeton (Eds.), *International Tourism and Media Conference Proceedings* (pp. 86–97). Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University.
- Nicosia, E. (2015).** The Marche Film Commission: a Tool for Promoting Territorial Development and Regional Tourism. Em *Almatourism-Journal of Tourism Culture and Territorial Development*, 6(4, SI), 161–179.
- O’Connor, N., Flanagan, S., & Gilbert, D. (2008).** The integration of film-induced tourism and destination branding in Yorkshire, UK. Em *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 423–437.
- Özdemir, G., & Adan, Ö. (2014).** Film Tourism Triangulation of Destinations. Em *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 625–633.
- Rasoolimanesh, S. M., & Jaafar, M. (2016).** Residents’ perception toward tourism development: a pre-development perspective. Em *Journal of Place Management*

and Development, 9(1), 91–104.

- Richards, G. (2009).** *Tourism Development Trajectories – From Culture to Creativity?* Em *Tourism Research and Marketing*, Barcelona. Jeju Island, Republic of Korea.
- Rodríguez, M. L., Fraiz, J. A., & Alén, M. E. (2013).** Nuevos Segmentos Turístico Culturales. Una Aproximación Al Comportamiento Del Consumidor Turístico Cinematográfico. Em *Cuadernos de Turismo*, 32(32), 259–279.
- Ruiz, D. F. (2015).** Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. El festival de cine de Huelva. Em *Cuadernos de Turismo*, (36), 175–196.
- Ruiz, D. F., López, C. S., & González, M. de la o B. (2017).** La demanda de turismo cinematográfico de festivales. El caso del Festival de Cine Iberoamericano de Huelva. Em *Cuadernos Geográficos*, 56(2), 245–262.
- Shani, A., Wang, Y., Hudson, S., & Gil, S. M. (2009).** Impacts of a historical film on the destination image of South America. Em *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 229–242.
- Vagionis, N., & Loumiotis, M. (2011).** Movies as a tool of modern tourist marketing. Em *Tourismos*, 6(2), 353–362.
- Woyo, E., & Woyo, E. (2018).** Creative Industries as a Stimulant for Tourism Growth in Zimbabwe – a Critical Interjection. Em *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development* (9), 195–211.
- Woyo, Erisher. (2018).** *An assessment of brand Zimbabwe's competitiveness and attractiveness as a tourism destination.* Thesis submitted for the degree Doctor of Philosophy in Tourism Management, *North-West University*.

ANEXOS

Anexo A – Citações originais em inglês

Enquadramento teórico:

Hartley (2005, p. 5) - *“The idea of the creative industries seeks to describe the conceptual and practical convergence of the creative arts (individual talent) with Cultural Industries (mass scale), in the context of new media technologies (ICTs) within a new knowledge economy, for the use of newly interactive citizen-consumers.”.*

Blapp & Mitas (2018, p. 1287) - *“(…) offers the opportunity to participate in a broad array of activities connected to the destination in fields such as music, visual arts, drama, sports, gastronomy, spiritual activities, languages, art workshops or writing. Interactions between hosts and guests that develop creative potential and new skills are experienced by tourists as well as locals as meaningful.”.*

Beeton (2005, p. 9) - *“on-location tourism that follows the success of a movie made (or set) in a particular region (...) this can be expanded to include television, video and DVD”.*

Buchmann, Moore & Fisher (2010, p. 244) - um dos participantes do estudo - *“for me to be able to walk onto those fields is magical because I keep turning around looking for Gandalf or Frodo or somebody. And yet at the same time I’m able to bend down and touch the grass.”*

Avaliação do Evento:

Caroline Ungersbock (2018) - *“I believe that the festival in Leiria was extremely well organized. From transportation to venues to lunch venues. The hotel was ideally situated to the Theatre. The voucher system was an excellent idea. It gave us the opportunity to experience the gastronomy of Leiria.*

It was also great to meet everyone on the first night and go to the Museum of Cinematography. Very interesting Museum. The dinner thereafter with the Fado music was very special.

The conference topics were very interesting.

I felt that there were too many film showings and that it would have been nice to have more excursions to enjoy the Centre of Portugal. I may have missed an excursion on the morning that the African Films were being shown. No worries, next time.

I believe that more filming students could have been part of the audience.

It was a great privilege to be a Jury member of the 11th Edition of ART&TUR. Look forward to bringing more entries from Africa to the 12th Edition next year. Thank you to everyone for a job well done.”

Equipa vencedora do ART&FACTORY (2018) - *“ART&TUR by itself is already a great festival, and now, besides the International festival we have ART&FACTORY, which in our opinion is much more intense. The contact and learning are of inestimable value. We were in equivalent conditions and it was clear that it would win the team that better adapted to the internal conditions (where we were isolated), to the external ones (villages where we filmed) and the different types of pressure. It was a big challenge, we were nervous until the last moment, we didn't know what the other teams were doing. It was really cool and I can't wait to participate again!”.*

Anexo B – Quadro de despesas do Festival ART&TUR 2018

| Tipo de despesas | Valor (€) |
|--|--------------------|
| DESPESAS - ORGANIZAÇÃO DO EVENTO | |
| Materiais promocionais | |
| Impressão de catálogos e folhetos trípticos | 1 245,99 € |
| Impressão de Roll-ups, pop-ups, lonas, placas de PVC e T-shirts | 2 109,12 € |
| Impressão de vouchers, credenciais e mapas | 115,40 € |
| Diversos: Envelopes, cola, fita-cola, adesivos, etc. | 65,22 € |
| Impressão de dossiês – Factory e guião para a Gala | 77,12 € |
| Total | 3 612,85 € |
| Equipamentos de som e imagem | |
| Palcos, equipamento de som, projetores, etc. | 1 476,00 € |
| Total | 1 476,00 € |
| Produção de vídeos promocionais | |
| ART&TUR - Call for Films! | 1 100,00 € |
| Welcome to the XI ART&TUR! | 1 300,00 € |
| Vídeo - resumo dia 23 (dia 1) | 750,00 € |
| Vídeo - resumo dia 24 (dia 2) | 750,00 € |
| Vídeo - resumo dia 25 (dia 3) | 750,00 € |
| Making off - ART&FACTORY | 600,00 € |
| Vídeo - resumo dia 26 | 1 200,00 € |
| Total | 6 450,00 € |
| Prémios | |
| Estojos com gravação + Azulejos gravados | 527,00 € |
| Caixas de papelão para embalar os prémios + autocolantes | 202,41 € |
| Impressão de Placas + e autocolantes para as caixas | 562,06 € |
| Total | 1 291,47 € |
| Catering e Vinhos | |
| Coffee-breaks (dias 24, 25, 26 e 27) | 2 413,68 € |
| Vinhos - Quinta Brejinho da Costa | 357,00 € |
| Total | 2 770,68 € |
| Animação Musical | |
| Honorários de Músicos (atuações dias 23, 24, 25 e 26 de outubro) | 1 600,00 € |
| Total | 1 600,00 € |
| DESPESAS - PARTICIPANTES DO FESTIVAL | |
| Alojamento | |
| Hotéis em Leiria | 11 160,80 € |
| Total | 11 160,80 € |
| Restauração | |
| Jantar do dia 23 | 720,00 € |
| Refeições com vouchers - dias 24, 25 e 26 | 4 505,20 € |
| Jantar de dia 26 | 3 550,00 € |
| Refeições – ART&FACTORY | 233,40 € |
| Total | 9 008,60 € |
| Deslocações | |
| ART&FACTORY – deslocação entre aldeias e para Leiria | 1 711,68 € |
| Transfers – de/para aeroporto de Lisboa e em Leiria | 2 259,32 € |
| Total | 3 971,00 € |
| DESPESAS TOTAIS | 41 341,40 € |

Fonte: Relatório – Festival ART&TUR (2018)

Anexo C – Número de lugares ocupados por sessão na edição de 2018

| Dia | Sessão | Descrição | N |
|--|---------------|---|-------------|
| 20/10 | 17h30 | Sessão de boas-vindas: ART&FACTORY | 30 |
| 23/10 | 18h00 | Abertura da exposição fotográfica | 20 |
| | 19h00 | Visita ao MIMO + Welcome Drink | 30 |
| | 20h30 | Restaurante "Reis" + Noite de Fados | 40 |
| TOTAL | | | 90 |
| 24/10 | 09h30 | Sessão de Boas-Vindas | 205 |
| | 10h15 | Apresentação do livro | 210 |
| | 10h40 | Exibição de Filmes | 210 |
| | 11h15 | Conferência: O papel das film commissions na promoção de destinos | 186 |
| | 12h00 | Exibição de Filmes | 186 |
| | 15h15 | Conferência: O que torna os filmes de turismo impactantes? | 186 |
| | 16h05 | Exibição de Filmes | 186 |
| | 17h00 | Conferência: Promover o património mundial do Centro de Portugal | 186 |
| | 17h30 | Exibição de Filmes | 186 |
| | 18h30 | Exibição de Filmes | 20 |
| | 21h00 | Exibição de Filmes + Animação no Mercado Sant'Ana | 60 |
| TOTAL | | | 1821 |
| 25/10 | 09h30 | Conferência: Videografias da experiência turística | 50 |
| | 10h15 | Exibição de Filmes | 65 |
| | 11h30 | Conferência: Quito My Story – Os Bastidores | 65 |
| | 11h50 | Exibição de Filmes | 63 |
| | 15h00 | Conferência: Experienciar a autenticidade no interior português | 57 |
| | 15h15 | Exibição de Filmes | 49 |
| | 15h30 | Conferência: Promoção do turismo sustentável e responsável | 52 |
| | 16h00 | Exibição de Filmes | 20 |
| | 17h45 | Estreia: Filmes produzidos no ART&FACTORY | 60 |
| | 18h15 | Exibição de Filmes | 45 |
| | 21h00 | Exibição de Filmes + Animação no Mercado Sant'Ana | 55 |
| TOTAL | | | 581 |
| 26/10 | 10h00 | Conferência: Vamos surfar em África? | 27 |
| | 10h30 | Exibição de Filmes | 27 |
| | 11h30 | Exibição de Filmes | 37 |
| | 18h00 | Cerimónia de entrega de prémios (por convite especial) | 200 |
| TOTAL | | | 291 |
| 27/10 | - | Exibição de Filmes | 10 |
| TOTAL FESTIVAL ART&TUR 2018 | | | 2823 |

Fonte: Relatório – Festival ART&TUR (2018)

APÊNDICES

Apêndice A – Filmes premiados das 3 empresas inquiridas

| Empresa | Ano | Filme premiado | Festival onde recebeu prémios |
|--------------------------|------|---|---|
| IRCom | 2016 | O Voo d'Alma | Arouca Film Festival (1) |
| | | Pastor de Sonhos | ART&TUR (1) |
| New Light Pictures (NLP) | | Izzy's Inspiration House | ART&TUR (1) |
| | | Lendas de Santa Maria de Faro e São Tomás de Aquino | Finisterra Film Festival (1) |
| | | Algarve share the secret | ART&TUR (3); Finisterra Film Festival (1) |
| | | Columbus Cocktail & Wine Bar | ART&TUR (1); Finisterra Film Festival (1) |
| | | Previdente Our smile taking care of yours | ART&TUR (1) |
| Slideshow | | I choose the Center of Portugal | ART&TUR (2) |

Fonte: própria

| Empresa | Ano | Filme premiado | Festival onde recebeu prémios |
|---------------------------------------|-------------|---|--|
| IRCom | 2017 | Resiste BA-61! | Bragacine (1); Portugal Film Festival (1) |
| New Light Pictures (NLP) | | O&O Find the Place your Hearth calls Home | Finisterra Film Festival (2) |
| | | Izzy's Inspiration House | Finisterra Film Festival (1) |
| Slideshow | | I choose the Center of Portugal | US International Film Festival (1); SILAFEST (1); Zagreb Tourfilm Festival (1); Karlovy Vary (2) |
| | | Next Stop | ART&TUR (2) |
| | | Enoturismo | ART&TUR (1) |
| | | Wipeout Nazaré Challenge | ART&TUR (1) |
| | | Entre o Céu e a Terra | ART&TUR (1) |
| No caminho do Sr. Dos Milagres | ART&TUR (1) | | |
| Região de Leiria, Terra de Maravilhas | ART&TUR (2) | | |

Fonte: própria

| Empresa | Ano | Filme premiado | Festival onde recebeu prémios |
|-------------------------|---------------------------------|---|--|
| IRCom | 2018 | Coração em Terra | FARCUME (1) |
| | | A Rebentação | Festival of Cinema & Sea (1); ART&TUR (1) |
| | | Cinzas ao Vento | ART&TUR (1) |
| New Light Picture (NLP) | | São Brás de Alportel "Onde viver sabe bem" | ART&TUR (2); Finisterra Film Festival (2) |
| | | Walking Trails | ART&TUR (2) |
| | | From Farm to Table | ART&TUR (4); Amorgos Film Festival (1) |
| | | CARS - Centros de Estágios de Alto Rendimento | Amorgos Tourism Film Festival (1); Istanbul Tourism Film Festival (1) |
| | | Madeira Pass | ART&TUR (3); Amorgos Film Festival (1) |
| Faro City of Stars | | ART&TUR (1); Finisterra Film Festival (1) | |
| Slideshow | | I choose the Center of Portugal | Maldives Tourism Film Festival (1) |
| | Next Stop | SILAFEST (1) | |
| | O que vos faz partir? | ART&TUR (1) | |
| | O Segredo das Montanhas Mágicas | ART&TUR (1) | |
| | NISSAN LEAF 4TREES | ART&TUR (1) | |
| | O Mundial é no João Gordo | ART&TUR (1) | |
| | Procession of the Snails | ART&TUR (1) | |

Fonte: própria

Apêndice B – Comentários / Testemunhos dos participantes

| Nome | País | Função e/ou Empresa | Tipo / Teor do comentário em relação ao Festival |
|-----------------------------|----------|--|--|
| Andreas Ewels | Alemanha | Roteirista e Diretor da ZDE | <ul style="list-style-type: none"> • Importância da troca de experiências/ideias; • Reconhecimento do seu trabalho. |
| Susana Miguel | Portugal | Turismo do Algarve | <ul style="list-style-type: none"> • Alta qualidade dos filmes no ART&TUR; • Importância da troca de experiências/ideias. |
| Jeremy JP Fekete | Suíça | Escritor e Realizador | <ul style="list-style-type: none"> • Competição entusiasmante; • Plataforma internacional para os criativos. |
| Hélène-marie Dias Fernandes | Brasil | Fundação de Turismo do Pantanal | <ul style="list-style-type: none"> • Incentivo à criatividade e inovação. |
| Francisco Petrucci-Fonseca | Portugal | Grupo Lobo | <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma para promover o seu trabalho; • Forma de atingir mais público. |
| Chen-yi Yu | Taiwan | Parque Nacional de Taroko | <ul style="list-style-type: none"> • Diversidade do Festival; • Forma de atingir mais público. |
| Santi Valldepérez | Spain | Filmsnòmades SCP | <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma para promover o seu trabalho; • Importância da troca de experiências/ideias. |
| Farook Singh | EUA | Produtor Executivo de “Music Voyager” | <ul style="list-style-type: none"> • Importância da troca de experiências/ideias; • Forma de atingir mais público. |
| Rudi Zisterer | Alemanha | Videográfico e fotógrafo, Media Z | <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma para promover o seu trabalho. |
| Vítor Devesa | Portugal | Coordenador de Marketing e Comunicação da CCDR-N | <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma para promover o seu trabalho; • Importância da troca de experiências/ideias. |
| Miguel Puime | Espanha | Comunicação e Conteúdo Digital da DEC-BBDO | <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma para promover o seu trabalho. |
| David Mendes | Portugal | Diretor da Ideias com Pernas | <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma internacional para os criativos; • Privilégio de ter o filme avaliado pelo júri. |
| TAP Portugal | Portugal | TAP | <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma para promover o seu trabalho; • Incentivo à criatividade e inovação. |
| Sandra Babey | Suíça | Turismo da Suíça | <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma para promover o seu trabalho; • Forma de atingir mais público. |

| | | | |
|------------------------------|----------|------------------------------------|--|
| Cristina Aloviseti | Espanha | Museo Nacional del Prado Difusion | <ul style="list-style-type: none"> • Importância da troca de experiências/ideias; • Acompanhamento das tendências. |
| Kyle Sandilands | Canadá | Cineasta | <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma para promover o seu trabalho; • Forma de atingir mais público. |
| Carlos Cardoso | Portugal | Presidente e Fundador da H2COM | <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma para promover o seu trabalho; • Reconhecimento do seu trabalho. |
| Artur Cardoso | Portugal | Cineasta independente | <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma para promover o seu trabalho; |
| Michael Mao | Taiwan | Hi-Scene World Enterprise Co. Ltd | <ul style="list-style-type: none"> • Importância da troca de experiências/ideias; • Acompanhamento das tendências. |
| Patrick Alves | Portugal | Cineasta independente | <ul style="list-style-type: none"> • Forma de atingir mais público. |
| Patrícia Pinto | Portugal | Takemedia – Digital Motion | <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma para promover o seu trabalho; • Reconhecimento do seu trabalho. |
| José Paulo Santos | Portugal | Cineasta independente | <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma para promover o seu trabalho. |
| Luis García de Armas | Espanha | Produtor/realizador Kroma Canarias | <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma para promover o seu trabalho. |
| Pedro Mendoza | Namibia | Cineasta independente | <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma para promover o seu trabalho; • Reconhecimento do seu trabalho. |
| Pedro Homem | Portugal | Cineasta independente | <ul style="list-style-type: none"> • Importância da troca de experiências/ideias; |
| Pedro Rodrigues | Portugal | Cineasta | <ul style="list-style-type: none"> • Importância da troca de experiências/ideias; • Acompanhamento das tendências. |
| Sónia Martins | Portugal | Câmara Municipal de Proença-a-Nova | <ul style="list-style-type: none"> • Importância da troca de experiências/ideias; • Acompanhamento das tendências. |
| Catarina Correia | Portugal | Omdesign | <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma para promover o seu trabalho; • Importância da troca de experiências/ideias. |
| Sérgio Mateus | Portugal | Câmara Municipal de Setúbal | <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma para promover o seu trabalho. |
| João Seabra | Portugal | Cineasta independente | <ul style="list-style-type: none"> • Reconhecimento do seu trabalho. |
| Nelson Azevedo e Luís Frasco | Portugal | Turn It Visual | <ul style="list-style-type: none"> • Forma de atingir mais público; • Reconhecimento do seu trabalho. |

| | | | |
|------------------------|---------------|--|--|
| António Ferreira | Portugal | Câmara Municipal de Santa Maria da Feira | <ul style="list-style-type: none"> • Alta qualidade dos filmes no ART&TUR; • Plataforma para promover o seu trabalho; • Reconhecimento do seu trabalho. |
| António Brandão | Portugal | Bensaude Hotels | <ul style="list-style-type: none"> • Acompanhamento das tendências; • Importância da troca de experiências/ideias. |
| Bruce & Tarryn Buttery | África do Sul | Panga Productions | <ul style="list-style-type: none"> • Diversidade e qualidade. |

Fonte: própria