

*Turismo Cinematográfico Remoto: aplicação
prática no contexto português*

Mestrado em Marketing e Promoção Turística

Isa Mara Mendes Neves

Peniche, agosto de 2021

[Esta página foi intencionalmente deixada em branco]

*Turismo Cinematográfico Remoto: aplicação
prática no contexto português*

Mestrado em Marketing e Promoção Turística

Isa Mara Mendes Neves

Trabalho de Projeto realizado sob a orientação do Professor Doutor Nuno Miguel
Castanheira Almeida

Peniche, agosto de 2021

Originalidade e Direitos de Autor

O presente trabalho de projeto é original, elaborado unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para o elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a Autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual o mesmo foi realizado, a saber, Curso de Mestrado em Marketing e Promoção Turística, no ano letivo 2020/2021, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

[Esta página foi intensionalmente deixada em branco]

Dedicatória

Não podia deixar passar a oportunidade de fazer esta dedicatória à minha mãe, a minha guerreira e um dos meus pilares de proteção, motivação, orgulho, amor e dedicação. Tu que toda a vida lutaste ao meu lado para que nada me faltasse: esta vitória também é tua!

Obrigada por todos estes anos ao meu lado, por nunca desistires de mim, por contribuíres para a pessoa que sou hoje e, acima de tudo, por sempre acreditares em mim e nas minhas capacidades mesmo quando eu própria duvidava.

[Esta página foi intensionalmente deixada em branco]

Agradecimentos

Em primeiro lugar agradecer ao Professor Doutor Nuno Almeida, orientador deste projeto de mestrado, que tive o prazer de conhecer ainda nos meus tempos de estudante na Universidade de Coimbra e com quem criei uma grande empatia. Um grande obrigado por todo o apoio, conselhos, desafios, alterações e sugestões pertinentes que me foi dando ao longo dos últimos meses.

À minha mãe e a todos os meus familiares mais próximos que me foram dando palavras de motivação e encorajamento.

À minha irmã do coração, Ana Simões, agradeço todas as horas de chamadas e desabafos, o carinho, apoio e motivação em todos os momentos. Sei que não percebes muito desta área, mas só o facto de ires ouvindo as minhas frustrações cada vez que encontrava mais um obstáculo já era uma ajuda preciosa para manter a minha sanidade mental.

Gostaria também de agradecer a todos os meus amigos engenheiros informáticos que me ouviram e foram dando conselhos e explicações sobre tecnologias neste campo inicialmente desconhecido para mim.

Por último, agradecer às quinze pessoas que deram o seu contributo no estudo e me permitiram reunir os dados e informação relevantes para o mesmo.

[Esta página foi intencionalmente deixada em branco]

Resumo

O presente trabalho de projeto foi dividido em duas partes. A primeira parte apresenta um estudo sobre turismo cinematográfico pretendendo avaliar o impacto dos filmes na atratividade dos destinos turísticos, nomeadamente na intenção de visita dos espectadores, dando origem à pergunta de partida: Qual o filme/país que desperta maior interesse nos visitantes e poderá posteriormente ser apresentado como exemplo a usar na conceção do projeto?

Para a realização deste estudo foram selecionados dois destinos representados em três sagas do género fantasia com grande êxito e legião de fãs: Reino Unido e os filmes *Harry Potter* e a Nova Zelândia e as sagas *O Senhor dos Anéis* e *O Hobbit*, onde os participantes tiveram oportunidade de visualizar dois vídeos promocionais (um para cada destino/saga) selecionados previamente.

Os instrumentos utilizados para a recolha de dados foi um estudo EEG (eletroencefalografia) onde foram analisadas seis variáveis (*envolvimento, stresse, interesse, foco, entusiasmo e relaxamento*), um questionário e um inquérito. A amostra do estudo foi constituída por um total de quinze indivíduos. Os resultados demonstraram que existe uma relação forte entre todas as variáveis e o destino elegido para uma experiência turística remota foi a Nova Zelândia e as sagas *O Senhor dos Anéis* e *O Hobbit*.

Uma vez dada resposta à pergunta de partida entramos na segunda parte: a aplicação prática no contexto português da experiência turística remota. Para esse efeito é feito um roteiro, assim como uma descrição detalhada dos recursos necessários à implementação da mesma. Por último, é apresentado um plano de marketing e todas as fases inerentes ao mesmo.

Palavras-chave: turismo cinematográfico, turismo remoto, marketing turístico, neuromarketing, EEG

[Esta página foi intensionalmente deixada em branco]

Abstract

This project has been divided into two parts. The first part presents a study on film tourism aiming to evaluate the impact of films on the attractiveness of tourist destinations, namely on the intention of spectators to visit, giving rise to the starting question: Which film/country arouses the greatest interest in visitors and which could subsequently be presented as an example to be used in project design?

To carry out this study, two destinations represented in three fantasy genre sagas with great success and legion of fans were selected: United Kingdom and the *Harry Potter* films and New Zealand and *The Lord of the Rings* and *The Hobbit* films, where the participants had the opportunity to view two promotional videos (one for each destination/saga) previously selected.

The instruments used for data collection were an EEG study (electroencephalography) where six variables were analysed (involvement, stress, interest, focus, excitement and relaxation), a questionnaire and a survey. The study sample consisted of a total of fifteen subjects. The results showed that there is a strong relationship between all variables and the chosen destination for a remote tourist experience was New Zealand with the *Lord of the Rings* and *The Hobbit* sagas.

Once the initial question has been answered, we enter the second part: the practical application in the Portuguese context of the remote tourist experience. For this purpose, a roadmap is made, as well as a detailed description of the resources necessary for its implementation. Finally, a marketing plan and all its inherent phases are presented.

Keywords: film tourism, remote tourism, tourism marketing, neuromarketing, EEG

Índice

Originalidade e Direitos de Autor	iii
Dedicatória	v
Agradecimentos	vii
Resumo	ix
Abstract	xi
Lista de Figuras	xv
Lista de tabelas	xvii
Lista de siglas e acrónimos.....	xviii
1. Introdução	1
1.1 Tema e pertinência do estudo	1
1.2 Objetivos.....	2
1.3 Estrutura do projeto	2
2. Turismo Cinematográfico (Movie Induced Tourism).....	4
2.1 O papel do cinema na formação da Imagem de Destinos Turísticos.....	7
2.2 Impacto do turismo induzido por obras cinematográficas.....	9
2.2.1 Impactos nos locais de filmagens	9
2.2.2 Perceção dos residentes	13
2.2.3 Desafios do turismo cinematográfico	14
2.3 Autenticidade e Realidade	15
3. Turismo Virtual	18
3.1 Realidade Virtual (VR) no turismo	18
3.2 Realidade Aumentada (AR) no turismo	21
3.3 Turismo Remoto e <i>The Faroe Islands</i>	23
3.4 Outros avanços tecnológicos	23
4. Metodologia.....	25
4.1 Técnica EEG.....	25
4.1.1 Dispositivo EMOTIV-EPOC ⁺	27
4.1.2 Emoções	28

4.2	Método e caso de estudo.....	29
4.3	Formulação das hipóteses.....	31
4.4	Amostra	32
4.5	Procedimento.....	32
4.5.1	Inquérito	34
4.6	Resultados.....	35
4.6.1	Características da amostra	36
4.6.2	Estudo EEG	37
4.6.3	Questionário	39
4.6.4	Teste das Hipóteses	42
4.6.5	Discussão dos resultados e recomendações futuras.....	46
5.	Aplicação prática no contexto português: Experiência Turística Remota.....	49
5.1	Recursos	52
5.1.1	Guia Turístico	52
5.1.2	Imagem	53
5.1.3	Som e paisagem sonora	54
5.1.4	Local	55
5.2	Plano de Marketing.....	56
5.2.1	Marca e logótipo	56
5.2.2	Missão e Visão	57
5.2.3	Segmentação.....	58
5.2.4	Análise SWOT.....	59
5.2.5	Canais de Distribuição.....	62
5.2.6	Estratégia de promoção <i>online</i>	63
5.2.7	Avaliação da Satisfação.....	67
5.2.8	Plano de ação	69
6.	Conclusão	71
6.1	Resposta aos objetivos do estudo	71
6.2	Turismo cinematográfico remoto	73
6.3	Limitações e recomendações futuras	74
7.	Bibliografia.....	76
8.	Webgrafia.....	88
9.	Apêndice	90
A)	Resultados do Estudo EEG.....	90

B) Questionário (metodologia).....	94
10. Anexos.....	114
A) Resultados do Questionário	114

Lista de Figuras

Figura 1 - Formas de Turismo Cinematográfico	5
Figura 2 - Set do Senhor dos Anéis	10
Figura 3 - Mount Ngauruhoe: Mount Doom	10
Figura 4 - Guerra dos Tronos Dubrovnik	11
Figura 5 - Turismo de massa nas ilhas Phi Phi	15
Figura 6 - Experiência 4D imersiva dos hotéis Marriott	20
Figura 7 - Página principal do projeto Visit Faroe Islands from home.....	23
Figura 8 - Dispositivo EMOTIV-EPOC ⁺ e localização dos respetivos elétrodo.....	27
Figura 9 - Modelo bidimensional de emoção	28
Figura 10 - Linha temporal das emoções do Dan	29
Figura 11 – Métricas do estudo EEG.....	30
Figura 12 - Algoritmo proposto.....	33
Figura 13 - Habilitações	36
Figura 14 - Idade	36
Figura 15 - Profissão	36
Figura 16 - Género	36
Figura 17 - Registo EEG de um dos sujeitos.....	37
Figura 18 - N° de vezes que os sujeitos viram as sagas	39
Figura 19 - Atrações mais desejadas de visitar.....	40
Figura 20 - Aspetos da saga Harry Potter capazes de o motivar a visitar o Reino Unido	40
Figura 21 - Aspetos das sagas Hobbit e Senhor dos Anéis capazes de o motivar a visitar a Nova Zelândia	41
Figura 22 - País eleito a visitar numa experiência turística remota	41
Figura 23 - Componentes da Experiência Turística Remota	42
Figura 24 – Roteiro turístico.....	50
Figura 25 - Piopio, Waikato	51
Figura 26 - Tongariro Crossing	51
Figura 27 - Câmara 3D 360° VR 4K Wifi	53

Figura 28 - Óculos VR	53
Figura 29 - Logótipo 2.....	57
Figura 30 - Logótipo 1.....	57
Figura 31 - Critérios de Segmentação	58
Figura 32 - Canais de Distribuição	62
Figura 33 - <i>Outdoors (mockup)</i>	63
Figura 34 - Exemplo de <i>posts</i> para redes sociais.....	65
Figura 35 - <i>Instagram (mockup)</i>	66
Figura 36 - Questionário de satisfação	68

Lista de tabelas

Tabela 1 - Motivações <i>Push e Pull</i> no Turismo Cinematográfico	6
Tabela 2 - Comportamentos do turista de cinema	8
Tabela 3 – Impacto de um filme/série no número de visitantes	12
Tabela 4 - Local de Filmagem vs. Local da Ação	16
Tabela 5 – Ondas Cerebrais.....	26
Tabela 6 - Média de cada variável para cada sujeito	38
Tabela 7 - Envolvimento, excitação e interesse vs. Nº de visualizações de cada saga	43
Tabela 8 - Sujeitos que visitaram o Reino Unido e/ou a Nova Zelândia vs. nível de <i>interesse</i>	44
Tabela 9 - Tipo de turismo vs. país elegido.....	45
Tabela 10 - Análise SWOT	60
Tabela 11 - Estratégia de promoção online	64
Tabela 12 - Plano de ação.....	69
Tabela 13 - Estudo EEG (Sujeito 1)	90
Tabela 14 - Estudo EEG (Sujeito 2)	90
Tabela 15 - Estudo EEG (Sujeito 3)	90
Tabela 16 - Estudo EEG (Sujeito 4)	91
Tabela 17 - Estudo EEG (Sujeito 5)	91
Tabela 18 - Estudo EEG (Sujeito 6)	91
Tabela 19 - Estudo EEG (Sujeito 7)	91
Tabela 20 - Estudo EEG (Sujeito 8)	92
Tabela 21 - Estudo EEG (Sujeito 9)	92
Tabela 22 - Estudo EEG (Sujeito 10)	92
Tabela 23 - Estudo EEG (Sujeito 11)	92
Tabela 24 - Estudo EEG (Sujeito 12)	93
Tabela 25 - Estudo EEG (Sujeito 13)	93
Tabela 26 - Estudo EEG (Sujeito 14)	93
Tabela 27 - Estudo EEG (Sujeito 15)	93

Lista de siglas e acrónimos

AR	Augmented Reality (realidade aumentada)
BCI	Brain-computer interfaces (interfaces cérebro-computador)
CiTUR	Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo
DGS	Direção Geral de Saúde
DMOs	Destination Marketing Organizations (Organizações de Marketing de Destino)
EEG	Eletroencefalografia
ESTM	Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar
EUA	Estados Unidos da América
GOT	<i>Game of Thrones (A Guerra dos Tronos)</i>
HD	High Definition (alta definição)
HMD	Head-mounted display
HOB	<i>Hobbit</i>
HP	<i>Harry Potter</i>
IMAX	Imagem Maximum
LOTR	<i>Lord of the Rings (O Senhor dos Anéis)</i>
SEO	Search Engine Optimization (Otimização para motores de busca)
URL	Uniform Resource Locator (Localizador Uniforme de Recursos)
VR	Virtual Reality (realidade virtual)

1. Introdução

O presente trabalho de projeto constituiu uma das opções que integra o segundo ano de Mestrado em Marketing e Promoção Turística, da escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar –Politécnico de Leiria – em Peniche.

Neste primeiro capítulo é dado a conhecer o tema e a pertinência do estudo realizado, bem como os principais objetivos. Por fim é apresentada a estrutura do projeto.

1.1 Tema e pertinência do estudo

Viajar é uma forma complexa e simbólica de comportamento através da qual o turista geralmente se esforça para atender a múltiplas necessidades, levando ao facto de que estes geralmente desconhecem as reais razões e motivações para o seu comportamento na viagem (Busby & Klug, 2001).

Desde que os irmãos Lumière fizeram a primeira exibição pública de um filme no mundo, em 1895, a cinematografia cativou a imaginação do público (Bolan, Boy, & Bell, 2011). Os filmes passaram a ser a arte dominante do século XX, aumentando a consciência, o apelo e a lucratividade dos locais por meio do poder da imagem e da história que retratam (Macionis, 2004).

O cinema, como linguagem visual, tem sido um dos principais veículos de construção e transmissão de sentido, muitas vezes de lugares com os quais as pessoas não têm experiência de primeira mão (Kim & Richardson, 2003) . Hoje, é impossível pensar em alguns países do mundo sem os associar a uma obra cinematográfica como por exemplo: a Nova Zelândia à trilogia do *Senhor dos Anéis*, a Escócia à série televisiva *Outlander*, o Reino Unido aos filmes *Harry Potter*, a Croácia à série *Guerra dos Tronos*, entre outros.

Atualmente, os turistas são mais experientes e procuram novos destinos e novas experiências. No seguimento deste pensamento, este projeto vem abrir portas a uma nova forma de fazer turismo no âmbito cinematográfico: turismo cinematográfico remoto.

1.2 Objetivos

Como referido anteriormente são vários os destinos que promovem a sua imagem através de um filme e muitos os estudos que nas últimas décadas se têm dedicado a analisar os impactos do turismo cinematográfico num determinado local que serviu de rotação a uma obra de cinema.

Recorrendo ao método Eletroencefalografia (uma técnica de neuromarketing que mede a atividade cerebral das pessoas) e cruzando os resultados do mesmo com um inquérito, este estudo pretende avaliar impacto dos filmes na atratividade dos destinos turísticos, nomeadamente na intenção de visita suscitada através da medição do nível de emoção dos espectadores durante a visualização de dois pequenos excertos de vídeos que promovem locais de filmagem de diferentes filmes: *Harry Potter* (Reino Unido) e *O Senhor dos Anéis/ O Hobbit* (Nova Zelândia). Desta forma surge a pergunta de partida: Qual o filme/país que desperta maior interesse nos visitantes e poderá posteriormente ser apresentado como exemplo a usar na conceção do projeto?

Encontrada uma resposta à pergunta anterior, a ideia do projeto passa por construir uma sala onde os visitantes, através de realidade virtual, possam ver por si próprios uma paisagem de um *set* de cinema como se estivessem realmente no local. Esta experiência pressupõe um guia turístico que possa fazer a intermediação entre a tecnologia e o analógico conferindo sempre a autenticidade que uma visita deste âmbito requer em tempo real. O local criado especificamente para o efeito pressupõe uma série de tecnologia e processos como a realidade virtual, a recolha de paisagem sonora de cada local, entre outros, que permitam uma maior imersão e o maior nível de autenticidade que uma experiência virtual remota pode conferir.

1.3 Estrutura do projeto

O projeto apresenta-se organizado em três partes, sendo a primeira parte a revisão da literatura, a segunda parte o estudo empírico e a terceira a aplicação prática no contexto português.

A primeira parte, a revisão da literatura, encontra-se dividida em dois capítulos: (1) O Turismo Induzido pelo Cinema, subdividido em três subtópicos [(i) o papel do cinema na formação da imagem de destinos turísticos, (ii) o impacto do turismo induzido por obras

cinematográficas e (iii) a autenticidade e realidade]; e (2) Turismo Virtual, subdividido em quatro subtópicos [(i) a realidade virtual no turismo, (ii) a realidade aumentada no turismo, (iii) o turismo remoto desenvolvido por *The Faroe Islands* e (iv) outros avanços tecnológicos implementados no turismo].

A segunda parte, que corresponde ao estudo empírico, está organizada num capítulo ‘metodologia’, subdividido em seis subtópicos: (i) a explicação do método EEG (dispositivo EMOTIV-EPOC+ e emoções), (ii) o método adotado e o caso de estudo da National Geographic, (iii) a formulação das hipóteses, (iv) a amostra, (v) o procedimento adotado na recolha de dados e (vi) respetivos resultados (características da amostra, resultados do estudo EEG, resultados do questionário, teste das hipóteses, discussão dos mesmos e recomendações futuras).

A terceira parte, a conceção do projeto, está organizada num capítulo: a Aplicação prática no contexto português, subdividido em dois subtópicos (1) Recursos (guia turístico, imagem, som e paisagem sonora e local); e (2) o Plano de Marketing proposto para a realização do mesmo (marca e logotipo, missão e visão, segmentação, análise SWOT, canais de distribuição, estratégia de promoção online, avaliação da satisfação e o plano de ação).

Por fim são apresentadas as conclusões, bem como as limitações e recomendações futuras para outros estudos.

2. Turismo Cinematográfico (Movie Induced Tourism)

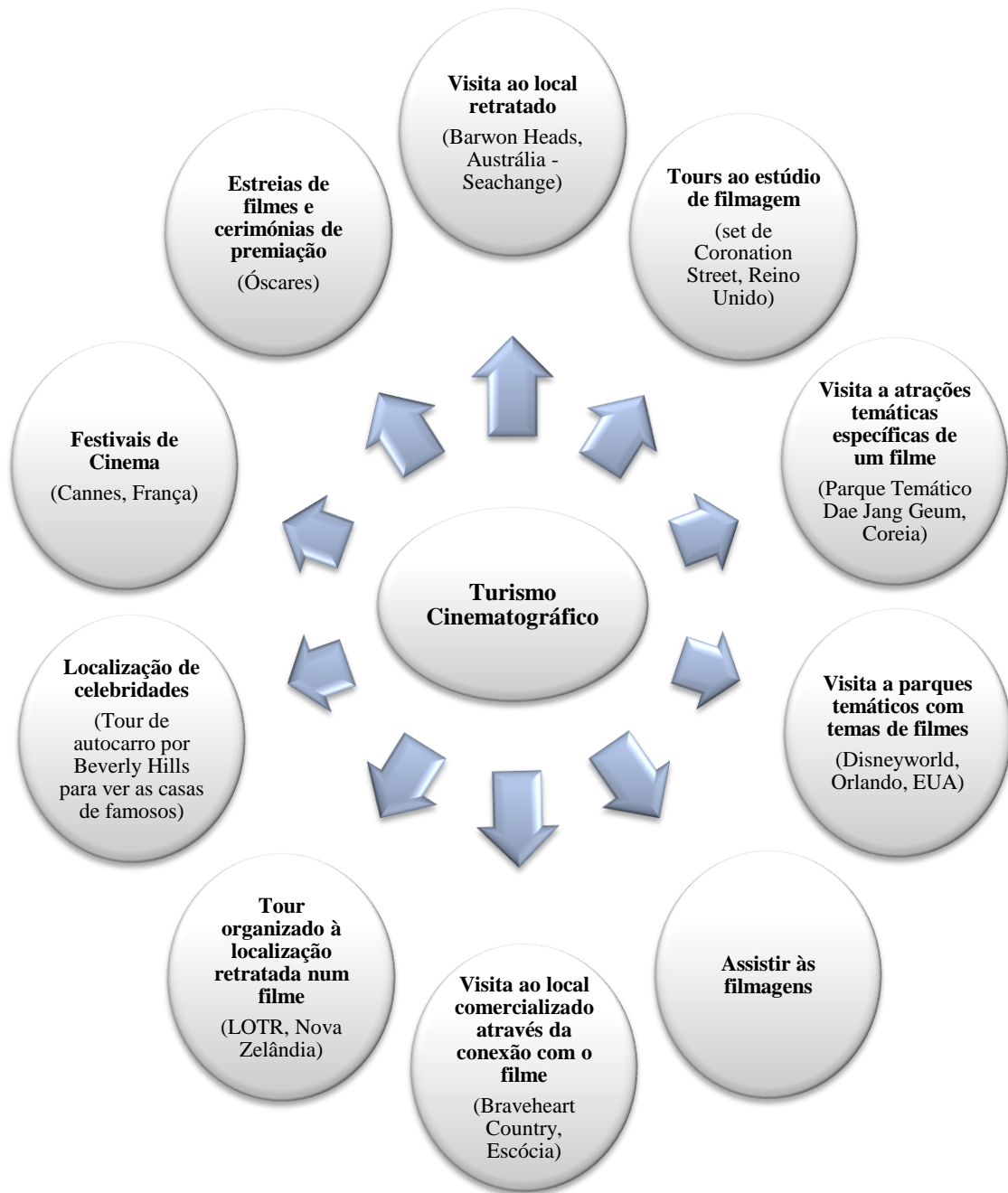
Uma das maiores preocupações relacionadas com o Turismo é entender o que leva os turistas a viajar, o que mais os motiva, quais os fatores sociopsicológicos que os levam a optar por sair da sua zona de conforto, sejam eles recreativos, de satisfação pessoal (Chon, 1989), profissionais, desportivos (Kurtzman & Zauhar, 2005), entre outros.

Cohen (1986) foi o primeiro estudioso a explorar as influências da produção cinematográfica nos destinos turísticos, afirmando que as produções cinematográficas poderiam promover as demandas do turismo e que o marketing cinematográfico deveria servir como um tipo de estratégia para o marketing turístico dos destinos. A identificação de localidades que serviram de palco a rodagem de filmes ou séries converteu-se assim numa atividade lúdica contemporânea, assistida por material promocional e pelo esforço de marketing das autoridades locais (Macaskill, 1999). Desta nova tendência de fazer turismo nasceu o conceito *Movie Induced Tourism*, cunhado por Riley, Baker, e Van Doren (1998).

Ao longo dos anos foram surgindo diferentes denominações para esta forma de fazer turismo, incluindo: *Movie-induced Tourism* (Riley et al., 1998), *Media-related Tourism* (Busby & Klug, 2001), *Film Tourism* (Beeton, 2005), *Film-Induced Tourism* (Hudson & Ritchie, 2006), *Cinematic Tourism* (Tzanelli, 2007), *Set-jetting Tourism* (Grihault, 2007), *Screen-tourism* (Connell & Meyer, 2009) e *Popular Media-induced Tourism* (Yen & Teng, 2015), com o propósito de transportar o turista que visiona um filme para o local de filmagem. O turista passou a revelar estreitas relações entre o que é visionado na TV e as decisões tomadas na hora de viajar.

No final do século XX, a literatura académica começou a dedicar-se mais a esta nova forma de fazer turismo (Beeton, 2006), uma vez que nesta indústria cada vez mais turistas procuram visitar destinos que fizeram parte de alguma obra cinematográfica e que não estão diretamente relacionados à promoção do turismo das DMOs. Esta é uma nova forma de turismo cultural chamada *film-induced tourism* que, devido à falta de conhecimento e compreensão dos benefícios do cinema no turismo, ainda recebe pouca atenção tanto da academia quanto dos profissionais (Rewtrakunphaiboon, 2009).

Figura 1 - Formas de Turismo Cinematográfico



Fonte: Adaptado e traduzido de Connell (2012)

Nas últimas décadas o cinema tem desempenhado um papel crucial no acesso à população em massa e na influência das viagens, seja através de filmes ficcionais ou documentários (Beeton, 2006; J. Cohen, 1986; Tooke & Baker, 1996), séries ou telenovelas. No entanto, o turismo cinematográfico pode assumir várias formas e atividades diferentes, identificadas e discutidas por vários autores (Beeton, 2005; Busby & Klug, 2001; Croy & Heitmann, 2011) presentes na figura 1, tal como: festivais de cinema, tour ao estúdio

ou local de filmagem, visita a parques temáticos ou atrações temáticas específicas de um filme, entre outros.

Particularmente quando se fala em turismo e cinema, são várias as motivações que influenciam a decisão de viajar para um local onde tenham decorrido filmagens, seja pelo tema do filme, pelas suas paisagens ou pelo simples desejo de sair da rotina procurando sentir a autenticidade do local (MacCannell, 1973). Para Busby & Klug (2001), os filmes podem influenciar o comportamento de viagens, no entanto, a medição e a escala de influência são mais difíceis de determinar.

Entre os estudos que investigaram a motivação dos turistas cinematográficos, os filmes são considerados fatores *pull* em locais *push* (Dann, 1977; Macionis, 2004; R. W. Riley & Van Doren, 1992).

Tabela 1 - Motivações *Push* e *Pull* no Turismo Cinematográfico

Local	Motivações <i>Pull</i>		Motivações <i>Push</i>
	Personalidade	Performance	
Atributos do local	Elenco	Enredo	Aprimoramento do ego
Cenário	Personagens	Tema	Status / Prestígio
Paisagens	Celebridade (estrelas)	Género	Fantasia / Fuga
Clima			Experiência
Origem cultural			Busca pela identidade
Origem social			própria
Origem da atividade			

Fonte: Adaptado e traduzido de Macionis (2004)

Macionis (2004) destaca que um indivíduo provavelmente será induzido por vários motivos diferentes em ambos os fatores *push* (impulso) e *pull* (atração). As motivações *push* incluem aumento do ego, autoidentidade, autoatualização, peregrinação, experiência vicária, status / prestígio, nostalgia, fantasia e romance e, as motivações *pull* são separadas em três categorias: local, personalidade e performance. O local inclui cenários, paisagens, clima, bem como origens culturais, sociais e de atividades. Personalidade consiste no elenco, personagens e celebridades e Performance contém enredo, tema e género (tabela 1).

2.1 O papel do cinema na formação da Imagem de Destinos Turísticos

Os destinos turísticos são a soma de todos os produtos turísticos oferecidos por uma determinada região geográfica e, para tal, onde é fundamental a gestão e a imagem de marca conjunta desse destino (Gándara, Brea, & Alén, 2007).

A definição de imagem de destinos turísticos não é consensual e tem sido objeto de diferentes interpretações ao longo dos anos por diversos autores. Crompton (1979) define-a como a soma das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem sobre o destino, enquanto que para Brea & Cardoso (2011) esta traduz-se no resultado de conhecimento, crenças, sentimentos e impressões global dotada de afeto e cognição, que permanece na memória do turista. A imagem diferencia os destinos turísticos, e ao mesmo tempo influencia os turistas a se diferenciarem de acordo com os destinos que escolherem (Fakeye & Crompton, 1991) consistindo numa representação individual mental de conhecimentos (crenças), sentimentos e impressão global acerca do destino (Baloglu & McCleary, 1999).

Na área cinematográfica, a imagem de um destino turístico pode ser influenciada por estímulos emocionais despertados por um determinado filme e há várias formas de o conseguir, sendo uma delas através de uma sala de cinema escura que foca toda a atenção em estímulos visuais e auditivos (Connell, 2012). Num mercado cada vez mais competitivo e lotado, o uso de destinos em filmes e programas de TV funciona como um veículo de marketing que aumenta a consciencialização, melhora a imagem do destino e aumenta os números de turismo (Hudson & Ritchie, 2006).

Segundo Campo, Brea, & Muñiz (2011), a maneira como um destino é representado num filme pode ajudar a perpetuar uma imagem do local e Shani, Wang, Hudson, & Gil, (2009) vão mais longe, referindo que até uma exposição negativa de um filme pode ser vantajosa. No entanto, apesar de um filme aumentar a consciência, é necessária uma exposição repetitiva e prolongada da mesma através de outros filmes (Kim & Richardson, 2003).

Estas produções audiovisuais têm a função primária de transportar quem os visiona para os locais onde foram filmados (Riley et al., 1998). Será esta a razão principal para os turistas se deslocarem, para sentirem o local onde a ação do filme se passou e para

sentirem a autenticidade (MacCannell, 1973), seja de uma aldeia, de uma floresta ou de uma cidade.

Entrar num mundo de fantasia entre o imaginário e o real faz parte da experiência fílmica (Turner, 1988) e o mesmo acontece no turismo de cinema quando o turista visita um local de filmagens de um filme, por isso, ao perceberem melhor como é que os turistas experienciam paisagens fílmicas, os operadores turísticos e os *marketeers* de turismo podem criar as experiências que este tipo de turistas procura e expandir os benefícios do turismo de cinema no mercado (Carl, Kindon, & Smith, 2007). Assim, surgem duas modalidades de turismo de cinema: *on location* que corresponde a locais de origem natural que serviram de pano de fundo a filmagens e *off location* que corresponde a estruturas artificiais construídas propositadamente para o filme (Tanskanen, 2012).

Tabela 2 - Comportamentos do turista de cinema

Recriação de cenas	O turista procura os ângulos exatos do filme, tirando fotografias e posando de forma semelhante às personagens do filme em questão.
Reconstituição do filme	Consideram-se como uma forma de representação, onde o turista tenta reencarnar as personagens do filme.
Interação com as placas informativas locais	O turista de cinema que viaja sozinho guia-se, por norma, pelas placas informativas dispostas nos locais. Muitos turistas fotografam-se a si próprios em frente a estas placas, com a intenção de provar que esteve naquele local.
Posicionamento em miniatura	Diz respeito à recolha de fotografias divertidas que incluem figuras em miniatura das personagens e o cenário real, dando a ilusão de que as personagens estiveram mesmo no local de gravações.
Compra e exibição de lembranças	Refere-se aos souvenirs, isto é, a compra de lembranças tangíveis de experiências passadas. Estes objetos simbólicos são muitas vezes exibidos e preservados em sítios especiais, como relíquias sagradas.

Fonte: Nunes, Carvalho, & Coimbra (2015)

Independentemente da modalidade, são diferenciados os comportamentos que um turista pode adotar desde: a recriação de cenas, reconstituição do filme, interação com as placas informativas locais, posicionamento em miniatura e compra e exibição de lembranças (tabela 2). Muitas vezes os cineturistas envolvem-se numa atmosfera nostálgica, imitando os movimentos das personagens principais, relembrando o *ethos* ou motivos sociais passados e compreendendo os significados históricos (Seongseop (Sam) Kim, angkyun (Sean) Kim, & Brian King, 2019).

2.2 Impacto do turismo induzido por obras cinematográficas

O turismo cinematográfico é cada vez mais utilizado como uma ferramenta capaz de cativar e atrair turistas para os destinos causando impactos socioculturais, económicos e ambientais nas localidades e nos residentes (Hudson & Ritchie, 2006; Riley et al., 1998; Tooke & Baker, 1996). Filmes como *E Tudo o Vento Levou (1939)*, *O Homem Tranquilo (1952)*, *Crocodilo Dundee (1986)* e *Braveheart (1995)* foram os primeiros a serem evidenciados como filmes de grande sucesso capazes de influenciar a consciencialização da marca de destino e os fluxos turísticos (Carvalho, 2013).

Os impactos do turismo criados pelos filmes são variados. Enquanto que alguns locais beneficiaram de ganhos económicos inesperados, outros apontam para preocupações de segurança e superlotação (Riley et al., 1998). Busby & Klug (2001) referem a economia, o meio ambiente, valores de propriedade, fluxo de visitantes, efeito multiplicador, infraestruturas e imagem do destino como alguns potenciais impactos positivos deste tipo de turismo, mas também potenciais impactos negativos a nível ambiental, tráfico, infraestruturas, património, cultura, privacidade, economia, valores de propriedades, experiência do visitante e comunidade anfitriã.

Para destinos rurais, o turismo cinematográfico provou ser importante na definição das imagens relacionadas a estas áreas, promove a visitação em áreas menos movimentadas, ajuda a desenvolver economias locais e a dar vida a áreas rurais abandonadas (Carvalho, 2013).

2.2.1 Impactos nos locais de filmagens

Usar os filmes como plataformas de marketing para os destinos permite abranger um público mais amplo e diversificado, que não seria alcançado com um material de marketing turístico tradicional de *resorts* e hotéis (Tanskanen, 2012). Se o filme que está a ser filmado num país for adequado à imagem do destino, o mesmo pode ser usado como uma campanha de marketing para o destino (Hudson & Ritchie, 2006), tal como aconteceu com o filme *Austrália (2008)*. A *Tourism Australia* participou nas filmagens deste mesmo filme e garantiu que a essência da marca turística da Austrália estivesse lá para ser vista: belas paisagens, a língua e a aventura. A imagem que os produtores do filme e a *Tourism Australia* queriam promover coincidiam e por isso ambas as equipas

trabalharam em estreita cooperação, resultando na exposição do país em todo o mundo (Morgan, Pritchard & Pride, 2001, p. 242).

Como acontece na generalidade dos destinos turísticos, também os destinos procurados e visitados por motivações relacionadas com o cinema podem incorrer num conjunto de impactos resultantes da crescente procura verificada. O local de filmagens de um determinado filme fica inevitavelmente associado ao cinema, tornando-se um produto comercializável ao atrair fãs de diversas partes do mundo. São vários os benefícios que advêm desse fluxo de turistas, como o aumento do turismo no local em questão e, conseqüentemente, o desenvolvimento da economia e o apoio a infraestruturas turísticas (Nunes & Carvalho, 2015), como é o caso da trilogia *Senhor dos Anéis*, que não só expôs a Nova Zelândia a uma audiência global de potenciais turistas, mas também ao ser promovida como *Home of Middle-Earth*, tornou-se um ícone das paisagens dos filmes (figuras 2 e 3), dando origem ao desenvolvimento da companhia aérea nacional que se autopromoveu *Companhia para Middle Earth* (Carl et al., 2007).

Figura 2 - Set do Senhor dos Anéis



Fonte: Active Adventures (s.d.)

Figura 3 - Mount Ngauruhoe: Mount Doom



Fonte: Orme (s.d.).

Uma das maiores vantagens do turismo cinematográfico é a sua capacidade de combater a sazonalidade uma vez que é um tipo de turismo que ocorre durante todo o ano e em qualquer clima. A título de exemplo é a atenção atraída para Forks (Washington, EUA), após o lançamento do filme de vampiros *Twilight* (2008). Localizada a cinco horas do aeroporto mais próximo e com uma população de pouco mais de três mil habitantes, a pequena cidade viu um aumento de 1000% no número de visitantes apesar de ser conhecida pelos seus longos períodos nublados e chuvosos (Farnham, 2013).

A série *Outlander* (2014 - presente), baseada nos livros de Diana Gabaldon, tornou-se um fenómeno nos últimos anos pelo seu enredo, personagens e paisagens das *Highlands*, na Escócia. A equipa de *Outlander*, composta por 200 membros, obteve permissão para construir seu próprio estúdio na região e durante as semanas de filmagem da primeira temporada da série, entre 2013 e 2014, contribuíram com 20 milhões de libras para a economia do país (Garavelli, 2014). Segundo a VisitScotland (2019), a temporada de verão de 2017 também registou aumentos drásticos na visita a *sites* usados como locais de filmagem na série e no período de junho a setembro, o Blackness Castle registou um aumento de 72% e o Doune Castle de 50% em relação ao mesmo período de 2016 (Potočnik-Topler & Špenko, 2019).

Outro exemplo é a série *A Guerra dos Tronos* (GOT), que foi especificamente seguida no Reino Unido (figura 4). O aumento do número de turistas ingleses em Dubrovnik (um dos famosos locais das filmagens na Croácia) fez-se sentir rapidamente, passando de 87 mil turistas, em 2011, para 123 mil, em 2012 (ano de lançamento da segunda temporada da série). Segundo os resultados obtidos, pode haver efeitos do turismo de Dubrovnik noutras cidades da Croácia, uma vez que o turismo aumentou cerca de 2,6% entre 2007 e 2011 (período antes da série) e 25,2% entre 2011 e 2015 (período de filmagens da série na Croácia), assim como o número de dormidas que passou de 7,8% a 18,6% (Tkalec, Zilic, & Recher, 2017).

Figura 4 - Guerra dos Tronos | Dubrovnik



Fonte: King's Landing Dubrovnik. (s.d).

Jokinen (2018) realizou uma pesquisa na qual conseguiu concluir que as principais motivações *Push* para fazer turismo cinematográfico entre os fãs da série GOT são: a curiosidade, o relaxamento e a fantasia; e as motivações *Pull*, traduziram-se em: tema,

cenário, enredo, paisagens, género e local. Independentemente das motivações dos fãs, avaliando o efeito cumulativo do turismo em Dubrovnik e na economia, o turismo que adveio da série revelou-se como um fator estabilizador da economia, contribuindo positivamente para o aumento dos postos de trabalho e acabando por ser o único setor onde o investimento não diminuiu (Tkalec et al., 2017).

Em Inglaterra, o aluguer de propriedades para locais de filmagem é um negócio bastante rentável para a *National Trust*, organismo que compreende a preservação de todo o património histórico, arquitetónico e natural do Reino Unido (Pereira, 2013).

A tabela 3 apresenta alguns dos impactos dos filmes e séries nos respetivos locais de filmagem. No Reino Unido, *Orgulho e Preconceito (2005)* aumentou em 150% o número de visitantes no Paque Lyme (Reino Unido) e o Monumento Wallace, na Escócia, após o lançamento do filme *Braveheart - O Desafio do Guerreiro (1995)* teve um aumento de 300% no número de visitantes. A famosa franquia de *Harry Potter (2001-2010)* rendeu um aumento de 50% ou mais no número de turistas em todos os locais de filmagem dos filmes e o *The Crown Hotel*, em Amersham esteve totalmente reservado durante pelo menos 3 anos após o lançamento do filme *Quatro Casamentos e Um Funeral (1994)*.

Tabela 3 – Impacto de um filme/série no número de visitantes

Filme/Série	Local	Impacto no Número de Visitantes ou Receita Turística
Braveheart - O Desafio do Guerreiro	Monumento Wallace, Escócia	Aumento de 300% no número de visitantes após o lançamento
Heartbeat	Goathland, Inglaterra	Três vezes o número de visitantes normais em 1991
Fim-de-semana alucinante	Condado de Rabun, Georgia	20.000 cineturistas por ano
Danças com Lobos	Fort Hayes, EUA	Aumento em 25% comparado com os 7% dos 4 anos anteriores.
Contatos Imediatos do Terceiro Grau	Devils tower, Wyoming, EUA	Aumento de 75% em 1975
Thelma & Louise	Arches National Monument, Utah, EUA	Aumento de 19.1% em 1991
Campo de Sonhos	Iowa, EUA	35.000 visitantes em 1991 e um aumento constante anual
Dallas	Southfork Ranch, Dallas, EUA	500.000 visitantes por ano
O Senhor dos Anéis	Nova Zelândia	Aumento anual de 10% entre 1998 e 2003, de turistas do Reino Unido
Flores de Aço	Louisiana, EUA	Aumento de 48% no ano seguinte ao lançamento
O Último dos Moicanos	Chimney Rock Park, Carolina do Norte, EUA	Aumento de 25% no ano seguinte ao lançamento
O Fugitivo	Dillsboro, Carolina do Norte, EUA	Aumento de 11% no ano seguinte ao lançamento
As Mulherzinhas	Orchard House, Concord, Massachusetts, EUA	Aumento de 65% no ano seguinte ao lançamento
Jogo a Três Mãos	Durham, Carolina do Norte, EUA	Aumento de 25% no comparecimento no ano após o lançamento
Harry Potter	Vários locais no Reino Unido	Todos locais tiveram um aumento de 50% ou mais

Missão Impossível 2	National Parks, Sidney	Aumento de 200% em 2000
Gorilas na Bruma	Rwanda	Aumento de 20% em 1998
Crocodilo Dundee	Austrália	Aumento de 20,5% de visitantes estadunidenses entre 1981 e 1988
A Praia	Tailândia	Aumento de 25% no mercado jovem em 2000
Veterinário de Província	Yorkshire Dales, Reino Unido	Gerou £5M para Yorkshire Dales
Para o Manor Nascido	Cricket St Thomas, Leisure Park, Inglaterra	Aumento de 37% entre 1978 e 1980
Middlemarch	Stamford, Lincolnshire, Inglaterra	Aumento de 27% em 1994
Quatro Casamentos e um Funeral	The Crown Hotel, Amersham, Inglaterra	Totalmente reservado durante pelo menos 3 anos
Mrs. Brown	Osborne House, Ilha de Wight, Reino Unido	Aumento de 25%
Notting Hill	Kenwood House, Inglaterra	Aumento de 10% num mês
O Resgate do Soldado Ryan	Normandia, França	Aumento de 40% em turistas americanos
Razão e Sentimento	Saltram House, Inglaterra	Aumento de 39%
Orgulho e Preconceito	Lyme Park, Cheshire, Reino Unido	Aumento de 150% no número de visitantes
Cheers, Aquele Bar	Local em Boston, EUA	\$7M em publicidade promocional não paga por ano
Miami Vice	Miami, EUA	Aumento de 150% no número de visitantes alemães de 1985 a 1988
Forrest Gump	Savannah, Georgia, EUA	Turismo aumentou 7%
Troia	Çanakkale, Turquia	Turismo aumentou 73%
O Capitão Corelli	Cefalónia, Grécia	Aumento de 50% em 3 anos

Fonte: Adaptado e traduzido de Busby, Brunt, & Lund (2003); Cousins & Andereck (1993); Croy & Walker (2003); Grihault (2003); Riley, Baker & Van Doren (1998); Riley & Van Doren (1992); Tooke & Baker (1996).

2.2.2 Perceção dos residentes

Para avaliar um impacto de um filme é preciso ter em mente o seu impacto na população local, especialmente se a promoção de uma área for atribuída a uma autoridade local eleita democraticamente (Busby & Klug, 2001). Por vezes o seu impacto pode ser um aumento na autoestima dos residentes em relação à sua cultura como aconteceu com a série *Outlander*. O gaélico é a língua fundadora da Escócia e o seu uso como parte da história de *Outlander* teve um efeito positivo na cultura, identidade e herança escocesa (Potočnik-Topler & Špenko, 2019).

Os benefícios sociais também podem ser percebidos através da apreciação intercultural e compreensão entre a comunidade anfitriã e os visitantes (Hunt, Durham, Driscoll & Honey, 2015; Kontogeorgopoulos, 2009).

Em Portugal, num estudo levado a cabo por André Ferreira (2017), que tinha como um dos objetivos analisar as perspetivas da comunidade local sobre a importância da

gravação e exibição das telenovelas *Deixa que Te Leve* e *Belmonte* para os municípios de Arcos de Valdevez e Estremoz, assim como as perspetivas em relação à atração de mais turistas, permitiu concluir que “a grande maioria dos residentes considera que a gravação e exibição da telenovela teve um efeito positivo na atração de turistas e apoiariam um novo investimento por parte do município para trazer a gravação de outra telenovela para o seu concelho”, mas, em contrapartida, o aumento no preço de muitos bens e serviços também se fez sentir.

Como resultado da série *Heartbeat*, Goathland tornou-se um local extramente movimentado em torno da infraestrutura do North York Moors (Busby & Klug, 2001) e em meados dos anos 90 já mostrava sinais de tensão entre os habitantes locais e os cineturistas (Mordue, 2001) o que traduz um dos aspetos negativos deste tipo de turismo em algumas zonas para os residentes locais.

2.2.3 Desafios do turismo cinematográfico

No entanto, nem tudo são vantagens no aumento do fluxo de turistas. O rápido sucesso de um destino associado a um filme e o aumento de turistas podem sobrecarregar a vida quotidiana de quem habita nesse local, uma vez que as comunidades nem sempre estão preparadas para conviverem com este aumento de visitantes e com as mudanças associadas a este novo contexto (Connell, 2012).

Mordue (1999, 2001) analisou os primeiros impactos da série *Heartbeat* na pequena vila do Reino Unido, Goathland, onde foi maioritariamente filmada, e chegou à conclusão que muitos residentes foram afetados negativamente pelo aumento do número de turistas e da alta exposição da pequena vila, dando origem a conflitos simbólicos entre a identidade tradicional da comunidade de Goathland e a identidade virtual criada na série de televisão.

Figura 5 - Turismo de massa nas ilhas Phi Phi



Fonte: GirlsGo (2019)

Além dos impactos sociais, também podem ocorrer impactos físicos e ambientais decorrentes de um elevado e constante fluxo de visitantes num destino de cinema. Um dos exemplos mais divulgados está associado ao filme *A Praia* (2000), protagonizado por Leonardo DiCaprio, e teve como fundo as ilhas Phi Phi localizadas na Tailândia (figura 5). Verificou-se que, após a divulgação do filme, o número de turistas aumentou em 22% no “primeiro” ano de estreia (Hudson & Ritchie, 2006) levando a impactos negativos a nível ambiental e social, obrigando à criação de um plano de sustentabilidade.

2.3 Autenticidade e Realidade

Os cineturistas julgam as paisagens reais em conformidade com as dos filmes e, normalmente, quanto maior a semelhança entre as paisagens reais e as hiper-reais dos filmes mais expectativas são correspondidas ou superadas e maior a satisfação dos visitantes (Carl et al., 2007). Entende-se por paisagens reais as que correspondem efetivamente à ideia previamente criada aquando a visualização de um filme (Buchmann, Moore, & Fisher, 2010) enquanto que as paisagens hiper-reais correspondem às paisagens

hiperbolizadas, relacionadas com o exagero e transporte para imagens de grandeza e espetacularidade e dotadas de poucas imagens reais (Eco, 1983).

Tabela 4 - Local de Filmagem vs. Local da Ação

Filme	Local de Filmagem	Local da Ação
Braveheart (1995)	Irlanda	Escócia
O Último Samurai (2003)	Nova Zelândia	Japão
Cold Mountain (2003)	Roménia	EUA
O Resgate do Soldado Ryan (1998)	Irlanda	França
Por um Punhado de Dólares (1964)	Espanha	EUA
Gangs de Nova York (2002)	Itália	EUA
Rei Artur (2004)	Irlanda	Inglaterra
Sete Anos no Tibete (1997)	Argentina	Tibete
O Conde de Monte Cristo (2002)	Irlanda	França/Itália
A Fortuna de Ned (1994)	Ilha de Man	Irlanda
Batman - O Início (2005)	Inglaterra	EUA
Excalibur (1981)	Irlanda	Inglaterra
Memórias de uma Gueixa (2005)	EUA	Japão
O Espião Que Saiu do Frio (1965)	Irlanda	Alemanha

Fonte: Adaptado e traduzido de Bolan et al. (2011)

Riley et al. (1998) referem que, quando os filmes se passam num local diferente do destino retratado no grande ecrã, podem surgir problemas, pois os visitantes não encontram o que viram, gerando insatisfação. A tabela 4 apresenta alguns exemplos onde o local de filmagem não corresponde ao local da ação do filme, tais como *Gangs de Nova York* (2002) rodado em Itália, cuja ação se desenrola nos EUA, ou até mesmo o país Irlanda que muitas vezes acaba por ser palco dos mais variados cenários fílmicos em todo o mundo: *Braveheart* (1995), *O Resgate do Soldado Ryan* (1998), *Rei Artur* (2004), *O Conde de Monte Cristo* (2002), *Excalibur* (1981) e *O Espião Que Saiu do Frio* (1965). Para Bolan et al., (2011) as questões de deslocamento (local de filmagem vs. local da ação) e autenticidade são claramente algo importante para os cineturistas o que muitas vezes resulta em três tipos de turistas: (a) o que idealmente visita o local de filmagens e o local da ação, (b) o que prefere visitar apenas o local da ação e (c) o turista que prefere visitar apenas o local de filmagem.

Os efeitos da pós-produção e a falta de alguns *sets* também apresentam desafios na perceção do lugar, criando dificuldades para alguns turistas no que diz respeito à maneira

como experienciam as paisagens e, por isso, os guias turísticos desempenham um papel fundamental na compreensão das mesmas ao integrarem histórias sobre os desafios das filmagens, facilitando a autenticidade da experiência (Carl et al., 2007) e a própria sinceridade esperada de uma experiência desta natureza (Buchmann et al., 2010).

Uma forma mais complexa de autenticidade é quando um parque temático replica cenários de estúdio de cinema, replica cenas de ação e oferece uma variedade de experiências emocionantes para o visitante ver ou até mesmo participar. Estes são projetados para hospedar visitantes sem interferir nos processos técnicos de produção de filmes e, além disso a produtora acaba também por beneficiar ao gerar receita com uma série de atividades pagas das quais os visitantes podem desfrutar (Kim, 2012). É fácil entender a necessidade das pessoas de viajar mentalmente e abstraírem-se do mundo real, pois basta olhar para o fenómeno da *Disneyland*. A sua magnitude foi tal que neste momento a companhia conta com seis parques em três continentes (América, Europa e Ásia), dois cruzeiros e ainda alguns destinos turísticos onde realizam alguns dos seus eventos ao longo do ano como casamentos, reuniões e convenções, aventuras *Disney*, clube de férias, entre outros (Disneyland, s.d.).

3. Turismo Virtual

A integração do processamento de informações nos objetos do cotidiano e a transformação do mundo físico numa interface de usuário para informações digitais têm sido alvos populares de pesquisa nas últimas duas décadas (Olsson, Lagerstam, Ka, & Va, 2013).

A realidade virtual (VR) e a realidade aumentada (AR) passaram por evoluções técnicas nas últimas décadas, incluindo melhorias na imersão e na sensação de telepresença. Apesar da aplicação destas técnicas já poder ser encontrada em lojas, turismo, hotéis, restaurantes e destinos, ainda é difícil encontrar uma análise abrangente de estudos sobre as mesmas na área do turismo (Loureiro, Guerreiro, & Ali, 2020). Os ambientes de VR e AR podem ser usados para promover um destino ou local, para aumentar a realidade do destino ou, eventualmente, para imergir os consumidores numa experiência de turismo nova e desafiante (Guttentag, 2010).

O uso da VR/AR em museus em detrimento dos locais reais é cada vez mais do interesse de investigadores e profissionais, pois estas técnicas permitem diversificar a experiência proporcionada, facilitam a compreensão de factos históricos ou até mesmo a preservação de locais e museus, evitando danos a monumentos e locais históricos e patrimoniais (Loureiro et al., 2020).

3.1 Realidade Virtual (VR) no turismo

A realidade virtual (VR) é considerada um dos importantes desenvolvimentos tecnológicos contemporâneos com grande impacto na indústria do turismo (Tussyadiah, Wang, & Jia, 2017). A VR cria uma experiência sensorial e psicológica para os usuários como uma alternativa à realidade (Bohil, Owen, Jeong, & Alicea, 2009) tendo como objetivo aumentar a imersão e o senso de presença, que é pensado para afetar emoções e conectar melhor as pessoas a um determinado assunto (Diemer, Alpers, Peperkorn, Shiban, & Mühlberger, 2015), através de tecnologia que permite bloquear distrações visuais e auditivas (Nelson, Anggraini, & Schlüter, 2020).

A VR avançada usa computação gráfica 3D para criar uma situação e ambiente específicos semelhantes ao mundo real. Quando essa tecnologia é aplicada para criar ambientes virtuais com atrações turísticas, paisagens e lugares, os turistas podem ter experiências turísticas virtuais sem visitar fisicamente um determinado destino (An, Choi, & Lee, 2021). A VR pode ser não-imersiva ou imersiva (Bohil et al., 2009). De acordo com Loomis et al., (1991) experiências virtuais imersivas oferecem a possibilidade de combinar os benefícios dos ambientes da vida real e virtual.

Os sistemas de VR não-imersiva podem incluir dispositivos como computadores e smartphones. Vídeos gravados por câmaras de 360 graus podem ser vistos na tela do computador usando o rato para clicar e arrastar explorando as diversas perspetivas e, com um smartphone, o utilizador pode olhar em redor girando o telefone com as mãos (Adachi, Cramer, & Song, 2020). Em alguns casos, os sistemas são aumentados com sensores que permitem a manipulação 3D direta do mundo (Foxlin, 2002).

Os sistemas de VR imersiva procuram colocar o utilizador num ambiente virtual (Bohil et al., 2009) e são frequentemente aumentados com dispositivos de rastreamento que podem capturar o movimento das mãos e do corpo, permitindo uma experiência mais imersiva (Foxlin, 2002). Os sistemas de exibição de projeção na VR imersiva podem usar uma única tela de projeção ou uma *Caverna de VR* capaz de fornecer um ambiente de realidade virtual imersivo de 360 graus formada por cinco telas (quatro que circundam o espectador e uma tela adicional acima). Alguns sistemas aumentam essa configuração com uma sexta tela no chão (Brennesholtz & Stupp, 2008).

Uma maneira de interagir com a VR imersiva é usando um dispositivo conhecido como *head-mounted display* (HMD) (Adachi et al., 2020). Um HMD é usado na cabeça como um capacete e consiste em dois pequenos visores de cristal líquido e óticas que apresentam uma imagem independente para cada olho. Quando usado em conjunto com o rastreamento de movimento da cabeça, um HMD pode apresentar continuamente imagens para cada olho que são renderizadas do ponto de vista do olho no mundo virtual (Bohil et al., 2009). Para experimentar uma visão de 360 graus basta mover a cabeça como se estivesse a olhar num ambiente real. O HMD deteta o movimento rotacional e exhibe as imagens de acordo com o mesmo, permitindo ao utilizador uma visão em primeira pessoa do mundo virtual em todas as direções. A imersividade e o conforto desta

experiencia são mantidos, uma vez que o atraso entre o movimento do HMD de rastreamento e a exibição da imagem é quase impercetível (Psothka, 1995).

Os estudos afirmam que a VR é uma ferramenta poderosa de marketing turístico (Huang, Backman, Backman, & Chang, 2016; Williams & Hobson, 1995). Ela permite aos profissionais de marketing oferecer imagens mais atraentes de destinos turísticos para potenciais turistas, dando-lhes uma ideia de como é estar lá, uma experiência de “experimente antes de comprar” (Tussyadiah et al., 2017).

Há muito que a VR tem sido sugerida como um substituto para viagens e experiências de viagens de consumo. As empresas de viagens e destinos cada vez mais exploram realidades digitais para fins de marketing, proporcionando aos clientes uma experiência de envolvimento multissensorial com o destino antes mesmo de as viagens serem reservadas (Tussyadiah et al., 2017). Em 2014, os hotéis *Marriott* lançaram o que chamaram de *4D VR Experience* (figura 6) como parte de sua campanha de viagem permitindo aos clientes experimentar o destino dentro de uma "estação de teletransporte". A experiência imersiva permitia que os clientes sentissem o cheiro do oceano ao ver imagens de uma praia e o solo a tremer ao passar por buracos de minhocas (Sabre, 2017).

Figura 6 - Experiência 4D imersiva dos hotéis Marriott



Fonte: Agrawal (2016)

Em 2015, os mesmos hotéis testaram um serviço que eles chamaram de *VRoom Service*, que permitia aos hóspedes solicitar experiências de VR para posteriormente serem desfrutadas no conforto dos seus próprios quartos (Nafarrete, 2015).

O turismo de VR oferece aos consumidores uma oportunidade diferente de experienciar um destino e pode desempenhar um papel significativo no incentivo à visitação e no envolvimento de atividades e comportamentos específicos de viagens (M. J. Kim & Hall, 2019). Locais ou cenários inacessíveis devido à distância ou outros fatores de restrição tornaram necessária a criação de um ambiente virtual usando dados de imagens geradas por computador do ambiente real ou suposto necessário (Asani et al., 2019). O turismo virtual pode assim ser usado como uma ferramenta de gestão para educar os consumidores e/ou proteger as atrações, atuando como um substituto para a visita, especialmente em locais protegidos (Guttentag, 2010).

Nos últimos anos, houve um aumento de criação e entrega de conteúdo, incluindo produção extensiva de vídeos em 360 graus (Leotta & Ross, 2018). Um dos setores mais ativos neste campo é a produção documental (Nash, 2018) onde há um grande corpo de conteúdo que transporta os espectadores para locais além das suas vidas cotidianas (Leotta & Ross, 2018). Eventos históricos não podem ser revertidos, no entanto podem ser vivenciados através da VR (Asani et al., 2019). Em 1997, através de um *site* online, o Museu de História do Canadá desenvolveu o *Museu Virtual da Nova França* (Canadian Museum of History, s.d) para aumentar a conscientização sobre a história, a cultura e o legado Francês, na América do Norte (Explorers, Activities, & Life, 2014).

3.2 Realidade Aumentada (AR) no turismo

A AR é definida como “*um meio no qual a informação digital é sobreposta no mundo físico, que está no registo espacial e temporal do mundo físico e é interativa no tempo*” (Craig, 2013, p. 20), ou seja, a AR envolve três características: (a) combinação de objetos virtuais e ambientes reais; (b) interação instantânea; e (c) registo 3D que alinha com precisão os dados de objetos virtuais e ambientes reais para permitir que os objetos apareçam nos ambientes de forma adequada, ou simplesmente, alinha imagens virtuais com objetos reais (Azuma, 2011). É uma ferramenta importante para aumentar o acesso à informação, atendendo ao desejo de conhecimento, motivação para viajar e como fator de novidade para aumentar a vantagem competitiva. Esta também oferece valor aos turistas, gerando expectativas realistas e minimizando o medo da pré-experiência desconhecida (Cranmer, tom Dieck, & Fountoulaki, 2020).

Em vez de fornecer ao usuário a percepção de um mundo totalmente virtual, as tecnologias de realidade aumentada mudam a percepção do mundo real, ou seja, a realidade aumentada capitaliza o ambiente real do usuário adicionando informações geradas por computador, como por exemplo objetos virtuais ou personagens incorporadas numa sala real ao lado do utilizador. Existe uma variedade de tecnologias de AR, incluindo HMDs que sobrepõem gráficos de computador no campo visual e sistemas de exibição que apresentam visualizações de câmaras modificadas (Bohil et al., 2009).

A AR é cada vez mais utilizada como canal de marketing, informação e experiência na indústria do turismo (Cranmer et al., 2020). Guias de áudio contextuais, AR e aplicações baseadas em modelagem 3D, bem como narrativa digital interativa são as ferramentas mais utilizadas para atrair a atenção do usuário num museu (Kaghat, Azough, Fakhour, & Meknassi, 2020). Para dar mais profundidade e realidade ao som estéreo tradicional é usado o som espacializado (3D). Este simula sons vindos de diferentes direções criando o efeito de um espaço 3D. Em locais ricos em história como os museus, o objetivo principal do visitante é estar imerso no ambiente e tentar viver uma experiência personalizada que lhe permita sentir-se parte do lugar visitado (Kempiak, Hollywood, Bolan, & McMahon-Beattie, 2017).

Os mecanismos de navegação proporcionam uma experiência agradável aos usuários (Olsson et al., 2013) e a nostalgia pessoal tende a induzir respostas emocionais positivas (Hwang & Hyun, 2013). No jogo do *Pokémon*, que funciona através da AR, quando os jogadores se moviam no ambiente virtual ou tinham sentimentos de nostalgia em relação ao jogo, tendiam a exibir sentimentos de diversão (Li & Fang, 2020).

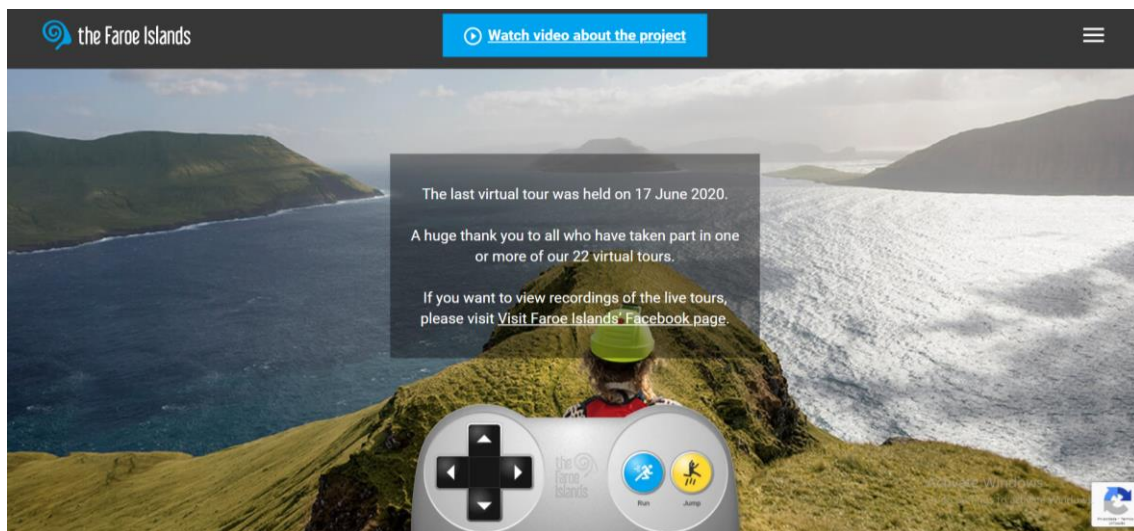
Um dos fatores de valor mais fortes da AR identificado pela indústria de turismo da atualidade é o seu potencial de marketing. É de comum acordo entre os diversos *stakeholders* que a AR aumenta os esforços e reduz os custos de marketing, além de fornecer informações mais ricas, precisas e envolventes (Cranmer et al., 2020). Lin & Chen (2017) desenvolveram uma aplicação de realidade aumentada (AR) para promover atrações turísticas envolvendo a cultura local Hakka, na Tailândia. Baseada no princípio do jornal nos filmes de *Harry Potter* (em que fotos estáticas se transformam em videoclipes dinâmicos), através da aplicação os turistas podem filmar videoclipes de viagens e reproduzi-los posteriormente digitalizando o livreto de viagem através de um telemóvel ou tablet. Este livreto torna-se então um registo pessoal de viagem, que através

de uma função de partilha permite que outros utilizadores visualizem as experiências de viagem de outros turistas.

3.3 Turismo Remoto e *The Faroe Islands*

Com o vírus SARS-CoV-2 que deu origem à doença COVID-19, que surgiu nos finais de 2019, muitos foram os destinos turísticos afetados. *Visit Faroe Islands from home* (figura 7) foi um projeto criado por *The Faroe Islands* durante esta crise pandémica para permitir que pessoas em qualquer parte do mundo explorassem as ilhas como turistas virtuais através da perspetiva de um residente e, que ainda pudessem controlar os seus movimentos em tempo real usando um comando para virar, andar, correr ou até mesmo pular. Através de um telemóvel, tablet ou computador, qualquer pessoa pode explorar as suas paisagens interagindo - ao vivo - com um residente num passeio exploratório virtual. O local está equipado com uma câmara de vídeo ao vivo permitindo que os turistas virtuais controlem onde e como os residentes exploram (The Faroe Islands, 2020a).

Figura 7 - Página principal do projeto Visit Faroe Islands from home



Fonte: The Faroe Islands (2020b)

3.4 Outros avanços tecnológicos

Um fator determinante para a adoção em curto prazo da RV e da RA é a miniaturização dos componentes necessários. O objetivo dos designers de HMD é, em última análise,

fazer dispositivos tão compactos que possam ser usados em qualquer lugar por qualquer pessoa tal como os fones de ouvido *Bluetooth* comuns hoje em dia (Bohil et al., 2009).

A VR também está a evoluir rapidamente para se tornar muito mais integrada com o corpo humano (Loureiro et al., 2020). As *brain-computer interfaces* (BCIs) têm grande potencial para restaurar recursos para utilizadores sem o uso dos seus membros (Bohil et al., 2009). A BCI mede a atividade cerebral, extrai recursos da mesma e converte-os em resultados que substituem, restauram, aumentam, complementam ou melhoram as funções humanas, ou seja, pode substituir funções perdidas, como falar ou mover-se e restaurar a capacidade de controlar o corpo (Schalk & Allison, 2018). Avanços recentes na BCI permitiram que os dispositivos de VR recebessem respostas cerebrais por meio do uso da tecnologia EEG, de modo que novas aplicações de VR, como jogos interativos, pudessem adaptar-se ou mesmo ser controlados por essas ondas cerebrais. Este avanço tecnológico pode não só permitir que as experiências virtuais sejam imersivas, mas também interativas e imaginativas (Loureiro et al., 2020).

4. Metodologia

Na era digital, a inovação tecnológica na visualização é a chave para um marketing de destino de sucesso (Choi, Hickerson, & Lee, 2018). Com a doença COVID-19, no início de 2020, gerou-se uma grande crise económica a nível mundial num curto espaço de tempo e o turismo foi um dos setores que saiu mais prejudicado tendo de repensar a sua forma de apresentar os produtos e muitas vezes de se reinventar. A título de exemplo, peças de teatro e concertos passaram a ser transmitidos online ou a ter um número de espectadores muito reduzido (tendo sempre em conta as normas de segurança da DGS) levando a que alguns museus passassem a fazer diretos e disponibilizassem visitas virtuais gratuitas: The British Museum, Louvre, Museu Calouste Gulbenkian, entre outros (Lisboa, s.d). No site *100% Pure New Zealand*, desde esta época que é agora possível fazer uma visita digital grátis ao set de filmagens de *Hobbiton*, em 360 graus (100% Pure New Zealand, s.d).

No seguimento destes novos desafios e tendo em conta as vantagens do digital, foi realizado um estudo através de EEG (eletroencefalografia) para analisar as emoções dos participantes face a dois vídeos que promovem o turismo no Reino Unido e na Nova Zelândia, através de paisagens e atrações turísticas que serviram de pano de fundo aos filmes *Harry Potter (2001-2011)* e às trilogias *Senhor dos Anéis (2001-2003)* e *Hobbit (2012-2014)*, respetivamente. Ambas as sagas escolhidas foram inspiradas em *bestsellers* e grandes êxitos de bilheteira pertencentes ao género fantasia. Encontrado o filme/destino no estudo anterior com capacidade de atrair um maior número de turistas, a ideia deste projeto passa por contruir uma sala onde os visitantes, através de realidade virtual, possam ver com os próprios olhos uma paisagem de um local de filmagem de um filme como se estivessem realmente no espaço físico.

4.1 Técnica EEG




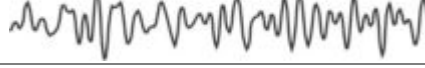

O cérebro é o principal órgão do sistema nervoso central responsável pelo processamento de funções altamente complexas (emoções, memória, pensamentos, linguagem) e de dados dos órgãos sensoriais que geram informações dos sentidos: visão, tato, olfato, paladar e audição. Durante a sua atividade, o cérebro produz sinais elétricos de acordo

com a área de processamento responsável pela função específica e com características particulares que podem ser quantificadas, como amplitude e frequência (Moreno, Peña, & Gualdrón, 2014).

O neuromarketing é um campo interdisciplinar onde o marketing, a neurologia, a sociologia e a psicologia podem trabalhar juntos (Yücel et al., 2015). Emprega imagens cerebrais e tecnologias de medição cerebral para registar as respostas dos consumidores (ou neste caso do cérebro) a estímulos de marketing e contornar o "problema" de confiar nos auto-relatórios dos consumidores (Brenninkmeijer, Schneider, & Woolgar, 2019).

EEG é uma das técnicas extraídas da neurociência cognitiva usada no campo do neuromarketing para medir a atividade cerebral e registar a resposta dos consumidores em relação aos estímulos de marketing. Este EEG é uma ótima ferramenta para estudar os processos neurocognitivos subjacentes ao comportamento humano (M. Cohen, 2011), pois mede diretamente a atividade neural, monitoriza o processamento cognitivo-afetivo na ausência de respostas comportamentais, é barato, leve e portátil (iMotions, 2019). Os sistemas de EEG usam sensores (elétrodos) presos ao couro cabeludo para captar os potenciais elétricos gerados pelo cérebro (iMotions, 2019), geralmente descritos em termos de banda de frequência, Hertz (Hz) (tabela 4): Delta (1-4 Hz), Teta (4-8 Hz), Alfa (8-12 Hz), Beta (13-26 Hz) e Gama (27-42 Hz) como se pode verificar na tabela 5.

Tabela 5 – Ondas Cerebrais

Tipo de ondas cerebrais	Formas de onda	Bandas de frequência	Estado e condição mental
Ondas Delta (δ)		1 – 4 Hz	Sono profundo
Ondas Theta (θ)		4 - 8 Hz	Relaxamento profundo
Ondas Alfa (α)		8-12 Hz	Absorver informação e altamente desejável
Ondas Beta (β)		13-25 Hz	Percepção e atenção totalmente consciente
Ondas Gama (γ)		> 25 Hz	_____

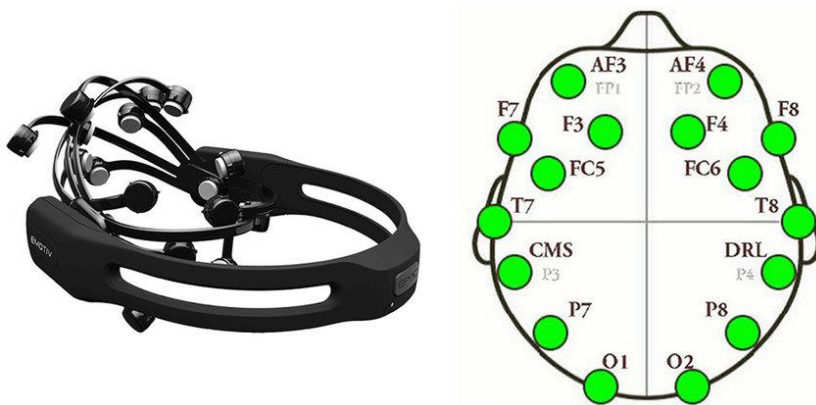
Fonte: Adap. de Mahamad et al. (2019)

Os estudos neurocientíficos permitem saber quais os trailers que têm mais probabilidade de influenciar o espectador a assistir a um filme, ou seja, quando capturam e retêm a sua atenção e o envolvem emocionalmente. Christoforou, Papadopoulos, Constantinidou e Theodorou (2017) demonstram que as métricas da neurociência obtidas enquanto as pessoas observam os trailers de filmes podem prever o sucesso comercial de um determinado filme e explicar uma percentagem significativa da variabilidade das vendas nas bilheterias.

4.1.1 Dispositivo EMOTIV-EPOC⁺

O EMOTIV-EPOC⁺ (figura 8) é um dispositivo portátil de EEG (Lang, 2012; Osama & Aslam, 2020) que aproveita as características particulares de cada sinal elétrico produzido no cérebro para processar as informações provenientes dos mesmos a fim de identificar alguns processos, como emoções, análise cognitiva e algumas expressões faciais (Moreno et al., 2014). Dois canais de referência, além de 14 canais de EEG, são posicionados de acordo com o sistema 10-20 em CMS (Common Mode Sense) e DRL (Driven Right Leg) e AF3, AF4, F7, F3, F4, F8, FC5, FC6, T7, T8, P7, P8, O1, O2. O EPOC também inclui giroscópios para monitorar o movimento da cabeça (eixos X e Y) (Hazrati & Hofmann, 2013).

Figura 8 - Dispositivo EMOTIV-EPOC⁺ e localização dos respetivos elétrodos



Fonte: EMOTIV (s.d.)

Os sinais de EEG são transferidos do *bluetooth* para um computador, sendo então decodificados pelo software EmoEngine que processa os dados, consistindo em 3 *suítes* de processamento de ondas cerebrais: *Expressiv* (detecção de expressões faciais), *Affectiv*

(deteta emoções) e *Cognitiv* (reconhece os pensamentos diretamente relacionados à formação da imagem motora) (Lang, 2012; Osama & Aslam, 2020).

O EMOTIV-EPOC⁺ permite medir seis estados cognitivos diferentes em tempo real: *Envolvimento*, *Excitação*, *Interesse*, *Foco*, *Relaxamento* e *Stresse*. O índice de *envolvimento* e *motivação* normalmente usa potência de banda beta ou gama, particularmente em elétrodos sobre regiões corticais frontais (iMotions, 2019).

4.1.2 Emoções

As emoções desempenham um papel adaptativo, social ou motivacional na vida dos seres humanos, uma vez que produzem diferentes características indicativas do comportamento humano (Plaza-del-Arco, Martín-Valdivia, Ureña-López, & Mitkov, 2020), podendo ser expressadas por palavras, entonação de voz, expressão facial e linguagem corporal (Özerdem & Polat, 2017). Estas afetam a tomada de decisão, a percepção, as interações e a inteligência humana, assim como o estado físico e psicológico dos seres humanos (Kumar & Kumar, 2015). As emoções podem ser expressas por meio de representações positivas e negativas e, a partir delas, podem afetar a saúde humana, bem como a eficiência do trabalho (Ali, Mosa, Machot, & Kyamakya, 2018).

Figura 9 - Modelo bidimensional de emoção



Fonte: Adaptado e traduzido de Kvaale (2012)

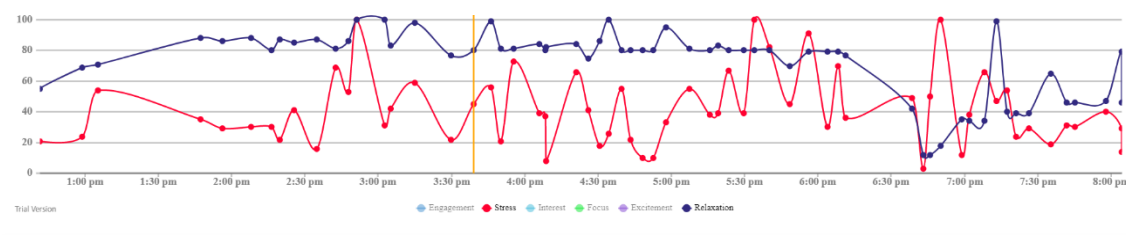
No entanto, os sistemas de BCI não atingiram o nível desejado para interpretar emoções. Os sinais do EEG são um dos recursos mais importantes para esses sistemas e a principal vantagem do seu uso é que eles refletem a emoção real e podem ser facilmente processados por sistemas de computador (Özerdem & Polat, 2017). A figura 9 mostra o

modelo métrico de interpretação das emoções (Kvaale, 2012) onde a ativação frontal direita do EEG está associada a emoções de valência negativa (antipatia, desinteresse, frustração e tédio) e a ativação frontal esquerda do EEG está associada a emoções de valência mais positiva (gosto, interesse, excitação) (Koç, Boz, & Taşkın, 2017). Ainda assim, os sinais de EEG apresentam desafios de processamento (Padfield, Zabalza, Zhao, Masero, & Ren, 2019) uma vez que podem existir interferências do exterior tais como ruídos (Stawicki, Gemblar, Rezeika, & Volosyak, 2017) e também podem ser afetados pela postura e humor de um sujeito (Kevric & Subasi, 2017).

4.2 Método e caso de estudo

Num caso de estudo realizado pela National Geographic (s.d.), enquanto o explorador Dan Raven-Ellison caminhou por Edimburgo, o seu progresso foi monitorizado usando o GPS do seu telemóvel e um dispositivo portátil de EEG, o EMOTIV-EPOC⁺, foi usado para medir a atividade a sua atividade cerebral (figura 10). Ao comparar a localização geográfica de Dan com seus níveis de *envolvimento*, *stresse*, *interesse*, *foco*, *entusiasmo* e *relaxamento*, podemos começar a entender como diferentes ambientes afetam o humor.

Figura 10 - Linha temporal das emoções do Dan



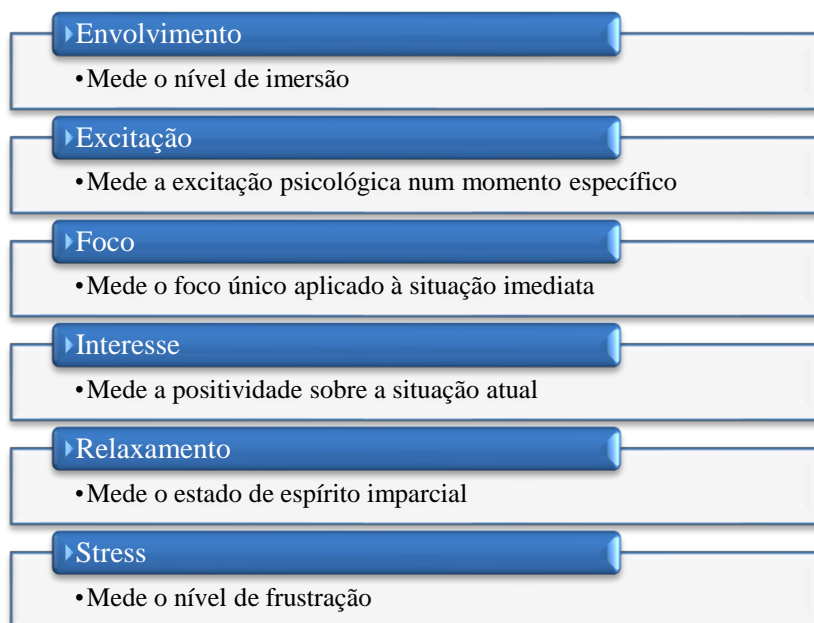
Fonte: National Geographic (s.d.)

Analisando cada uma das métricas deste estudo, o *envolvimento* permite perceber o nível de imersão de Dan numa atividade particular com pontuações baixas denotando tédio, enquanto o *stresse* mede o seu nível de frustração com pontuações baixas indicando normalidade. A métrica *foco* mede o foco único aplicado à situação imediata, enquanto a *excitação* mede a excitação psicológica de Dan em um momento específico, com pontuações mais altas indicando emoções mais fortes para ambos. O *interesse* mede a positividade de Dan sobre a situação atual, com pontuações baixas indicando sentimentos negativos. O *relaxamento* mede o estado de espírito imparcial, mas alerta, no qual Dan

pode lidar desapaixonadamente com pensamentos e questões, com pontuações baixas indicando processos de pensamento normais, enquanto pontuações mais altas indicam um estado meditativo.

O sistema de análise proposto neste artigo é baseado no método EEG (aplicado no caso de estudo da *National Geographic*) através do dispositivo EMOTIV-EPOC⁺ que processa os sinais encefalográficos e permite análises cognitivas como a deteção de expressões faciais e análise de emoções (Moreno et al., 2014) dos participantes durante a visualização dos vídeos a fim de perceber a motivação dos mesmos em conhecer estes locais, qual o país que despertou mais emoções positivas e a relação dessas emoções.

Figura 11 – Métricas do estudo EEG



Fonte: Adaptado de National Geographic (s.d.)

A figura 11 foi baseada no caso de estudo anterior e apresenta as seis métricas a serem analisadas neste estudo: *envolvimento* (mede o nível de imersão), *excitação* (mede a excitação psicológica num momento específico), *foco* (mede o foco único aplicado à situação imediata), *interesse* (mede a positividade sobre a situação atual), *relaxamento* (mede o estado de espírito imparcial) e *stresse* (mede o nível de frustração).

4.3 Formulação das hipóteses

O turismo induzido pelo cinema é um segmento do mercado turístico, no qual o turista viaja motivado a conhecer um local após tê-lo visto em alguma produção cinematográfica (Duarte & Fonseca Filho, 2016). Desta forma e tendo em conta as seis variáveis medidas pelo dispositivo EMOTIV-EPOC⁺ surgem as primeiras hipóteses:

H1a: As pessoas que viram mais vezes os filmes de uma determinada saga têm maiores níveis de *envolvimento* sobre o vídeo que representa essa mesma saga.

H1b: As pessoas que viram mais vezes os filmes de uma determinada saga têm maiores níveis de *excitação* sobre o vídeo que representa essa mesma saga.

H1c: As pessoas que viram mais vezes os filmes de uma determinada saga têm maiores níveis de *interesse* sobre o vídeo que representa essa mesma saga.

Shestyuk et al. (2019) examinaram se a audiência de TV e a atividade do *Twitter* podem ser previstas usando medidas de EEG. Os resultados obtidos revelaram que o desempenho da programação de TV depende do envolvimento cognitivo e emocional geral do público com o conteúdo do programa. A atenção é necessária para que o público esteja ciente do conteúdo, mas a motivação emocional é o que vai estimular o envolvimento pró-ativo com o conteúdo. Neste sentido, surge a hipótese 2:

H2: As pessoas que já visitaram um determinado país apresentam maiores níveis de *interesse* sobre o vídeo promocional desse mesmo local.

As experiências emocionais dos turistas são distintas da conexão com a natureza e o apego ao lugar (Qiu, Zhang, & Zheng, 2018). As produções cinematográficas como as trilogias *O Senhor dos Anéis* e *O Hobbit* renovaram o sentido da Nova Zelândia como um reino de fantasia e reacenderam o romantismo fomentado por turistas, artistas e escritores do século XIX. Os filmes mostraram o cenário espetacular da Nova Zelândia (Shih, 2018) e, hoje, este país montanhoso escassamente povoado oferece uma série de oportunidades de recreação nas montanhas, incluindo esqui, escalada alpina, pesca, caminhadas e caça (Booth & Cullen, 2001), dando origem à hipótese 3:

H3: De todos os aspetos inerentes às sagas *Senhor dos Anéis* e *Hobbit* as paisagens naturais são os atributos que a maioria das pessoas mais gostaria de visitar.

Heitmann (2010) sugere que o turismo cinematográfico se sobrepõe a vários outros segmentos do turismo e que os filmes podem atuar como gatilhos para um determinado género e, conseqüentemente, o tipo de turismo que representam, ponderando se *Braveheart* (1995) e *O Senhor dos Anéis* (2001, 2002, 2003) induziram turistas da natureza a visitar os cenários naturais da Escócia e da Nova Zelândia, respetivamente. Neste sentido, surge a hipótese 4:

H4: As pessoas que elegem a Nova Zelândia para uma experiência turística remota consideram-se turistas de natureza.

O turismo urbano pode ser definido como visitas de curta duração às cidades, com o intuito de passar férias, aprender mais sobre a história e cultura do local, assistir a eventos desportivos ou artísticos e aproveitar oportunidades para fazer compras (Konakoglu & Kurdoglu, 2019). Por outro lado, o turismo cultural é definido como o deslocamento de pessoas para atrações culturais fora do seu local de residência, com a intenção de obter novas informações e experiências para satisfazer suas necessidades culturais. Tendo em conta que muitos dos locais de filmagem da saga *Harry Potter* ocorreram em vários monumentos históricos um pouco por todo o Reino Unido surgem a hipótese 5:

H5: As pessoas que elegem o Reino Unido para uma experiência turística remota consideram-se turistas urbanos.

4.4 Amostra

Quinze indivíduos, alunos e funcionários da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM), do Politécnico de Leiria (Portugal), participaram neste estudo (11 homens e 3 mulheres, idade média de 23 anos). Todos os indivíduos tinham visão e audição normal ou corrigida para normal.

4.5 Procedimento

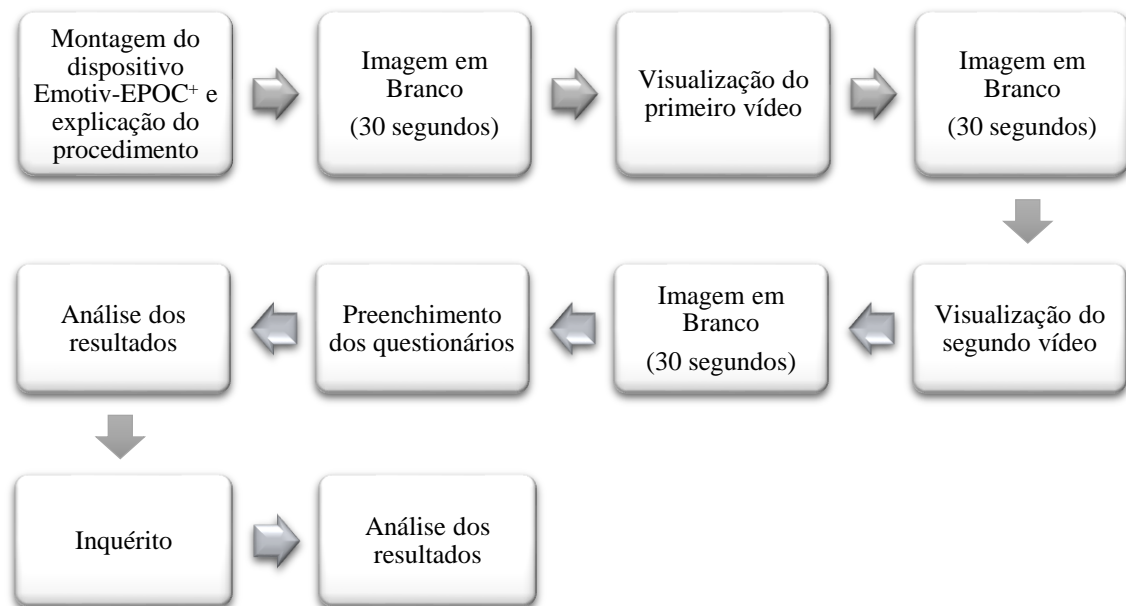
Em primeiro lugar, foi feito o download prévio de dois vídeos no Youtube representativos de diversas paisagens do Reino Unido e da Nova Zelândia selecionados como adequados

para induzir um bom nível de atenção nos participantes sendo, posteriormente, editados e adaptados para a duração de cerca de um minuto e meio com a adição de algumas legendas.

O processo de recolha de dados foi realizado no CiTUR, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM), do Politécnico de Leiria (Portugal). O mesmo envolveu uma fase de pré-teste, realizada no dia 5 de março de 2021 com o objetivo de identificar possíveis dificuldades face ao manuseamento do EMOTIV-EPOC⁺.

Entre os dias 13 e 20 de abril de 2021 teve lugar a recolha de dados. Para registar a atividade cerebral de cada participante foi usada a aplicação *Emotiv Pro* capaz de registar as 6 variáveis em estudo: *Envolvimento, Excitação, Interesse, Foco, Relaxamento e Stresse* (*Affectiv Suite* relacionada com o estado emocional do utilizador) e antes de iniciar o estudo, todos os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa e deram o seu consentimento para participar no mesmo.

Figura 12 - Algoritmo proposto



Fonte: Elaboração própria

A figura 12 representa os 10 passos do procedimento de neuromarketing proposto. Em primeiro lugar, assim que os participantes chegavam à sala os sensores do EMOTIV-EPOC⁺ eram umedecidos e o dispositivo montado na cabeça dos participantes enquanto lhes era explicado todo o processo do estudo. Após a montagem os participantes disponham de alguns minutos (variou de pessoa para pessoa) para se acalmarem de forma

a garantir que estes se sentissem o mais relaxados possível antes de iniciar, para não afetar o estudo. Seguidamente, uma imagem em branco foi reproduzida por 30 segundos para neutralizar o estado emocional dos participantes, antes de iniciar, entre cada um dos vídeos (com cerca de um minuto e meio cada um) e no final da experiência. O primeiro vídeo comentado dizia respeito aos filmes *Harry Potter* e teve como pano de fundo alguns locais do Reino Unido. O segundo vídeo compilou algumas das mais belas paisagens da Nova Zelândia presentes nos filmes *O Senhor dos Anéis* e *O Hobbit*, sendo comentado pela equipa de produção e alguns atores envolvidos na rodagem dos mesmos. No final, os participantes foram convidados a preencher um questionário¹ onde as respostas do mesmo foram cruzadas com o estudo de EEG.

Feito um inquérito, *à posteriori*, a alguns dos participantes de forma a justificar alguns registos do EMOTIV-EPOC⁺.

4.5.1 Inquérito

Durante a análise ao estudo EEG e às respostas individuais de cada sujeito ao questionário foram identificados vários padrões em alguns participantes. A falta de justificação face aos mesmo levou à necessidade da realização de um inquérito *a posteriori*, realizado no dia 29 de abril.

O facto de existirem vários sujeitos com maiores médias em todas as variáveis correspondentes ao primeiro vídeo promocional (Reino Unido) e elegerem a Nova Zelândia como o país que gostariam de visitar numa experiência turística remota levantou a primeira questão:

(1) *Consideras-te um turista de natureza ou preferes cidades?*

No estudo de EEG, em múltiplos sujeitos ocorre o início do registo de algumas variáveis (*envolvimento e excitação*) ao segundo 50 e 70 que coincide com o vídeo promocional do Reino Unido. Em alguns destes sujeitos ocorre mesmo o pico mais alto do registo nestes dois momentos, assim como ao segundo 120 (pertencente ao mesmo vídeo promocional).

¹ Disponível em apêndice.

O segundo 50 coincide com uma explicação sobre a Universidade de Oxford que serviu de pano de fundo à biblioteca da saga *Harry Potter*. Para perceber a relação por detrás desta ocorrência foi desenvolvida a segunda pergunta:

(2) Do vídeo promocional ao Reino Unido (sobre a saga Harry Potter) que viste a semana passada, qual é a tua ligação à Universidade de Oxford que serviu de pano de fundo à biblioteca da saga Harry Potter?

O segundo 70 coincide com uma explicação sobre o Viaduto Glenfinnan e respetiva relação com o filme. Para perceber a relação por detrás desta ocorrência foi desenvolvida a terceira pergunta:

(3) Do vídeo promocional ao Reino Unido (sobre a saga Harry Potter) que viste a semana passada, qual é a tua ligação ao Viaduto Glenfinnan, ou seja, à cena em específico quando o Harry e o Ron voam de carro por cima da ponte de comboio?

O segundo 120 coincide com uma explicação sobre a Estação de King's Cross e respetiva relação com o filme. Para perceber a relação por detrás desta ocorrência foi desenvolvida a quarta e última pergunta:

(4) Do vídeo promocional ao Reino Unido (sobre a saga Harry Potter) que viste a semana passada, qual é a tua ligação à Estação de King's Cross?

Por vezes os níveis mais altos das variáveis *envolvimento*, *excitação* ou *interesse* também coincidiam com um pico da variável *stress*, assim que com as respostas a estas questões espera-se obter alguma justificação para a relação entre as variáveis tão distintas.

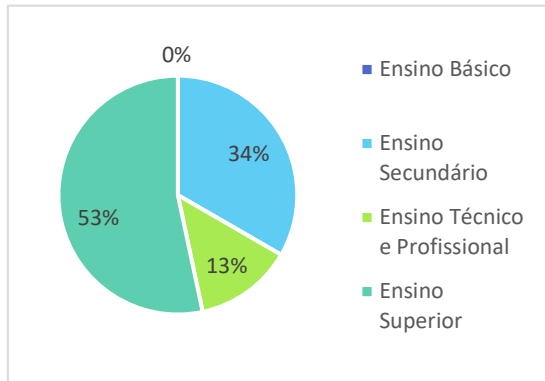
4.6 Resultados

Neste capítulo encontram-se identificadas as características da amostra, os resultados do estudo EEG e do questionário, o teste das hipóteses formuladas anteriormente e são discutidos os resultados obtidos.

4.6.1 Características da amostra

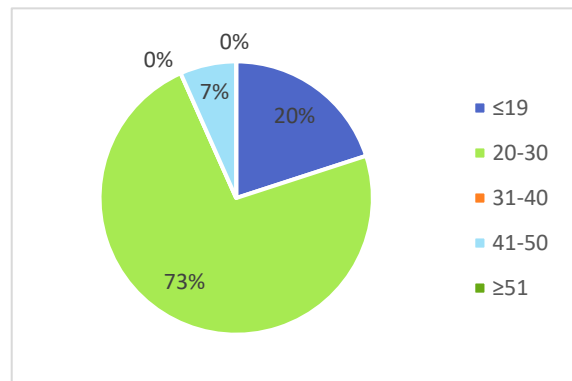
A escolha da amostragem não probabilística por conveniência resultou numa amostra pouco heterogénea.

Figura 13 - Habilitações



Fonte: elaboração própria

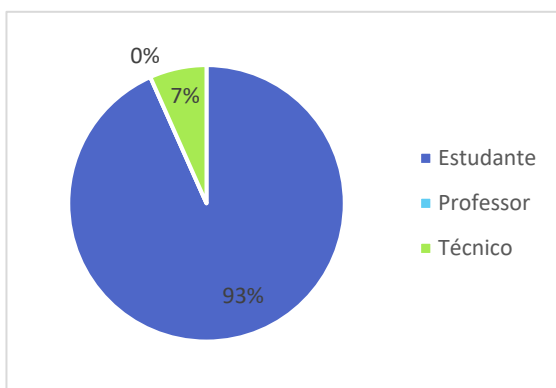
Figura 14 - Idade



Fonte: elaboração própria

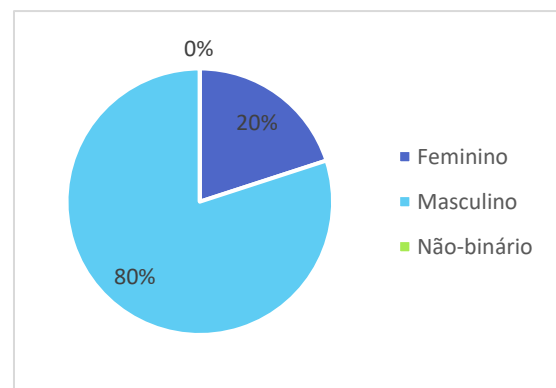
No que diz respeito às habilitações académicas (figura 13), 34% dos respondentes possuíam o ensino secundário, 13% o ensino técnico e profissional e 53% o ensino superior. Como é possível verificar na figura 14, os participantes tinham idades compreendidas entre os 19 e os 50 anos (20% tinham menos de 19 anos, 73% tinham entre 20 e 30 anos e 7% tinham entre 41 e 50 anos).

Figura 15 - Profissão



Fonte: elaboração própria

Figura 16 - Género



Fonte: elaboração própria

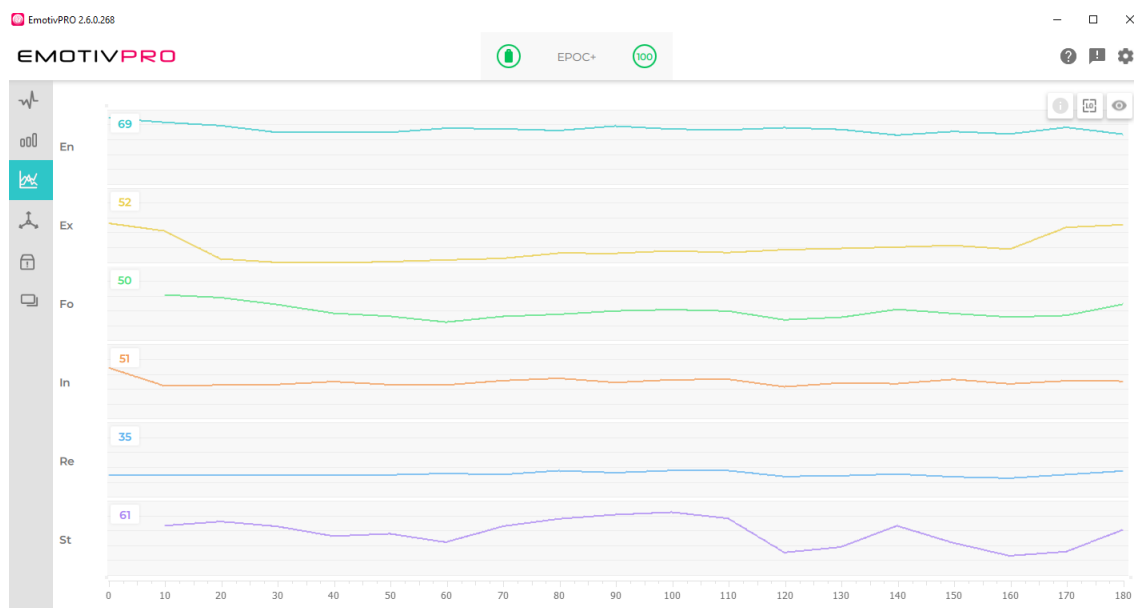
Tal como referido anteriormente, os 15 participantes neste estudo tinham todos ligação à ESTM: a maioria eram alunos (93%) e os restantes eram funcionários técnicos (7%), tal como demonstra a figura 15, sendo que 80% dos mesmos eram homens e 20 mulheres (figura 16).

4.6.2 Estudo EEG

Este estudo teve por base o trabalho da National Geographic (s.d.). Tal como no mesmo, também aqui cada sujeito teve um *headset* cujos sensores conseguem ler e quantificar as ondas eletromagnéticas enviadas pelo cérebro. Este equipamento envia os dados interpretados para a aplicação que exhibe os resultados traduzidos em gráficos, englobando as seis variáveis em estudo: *envolvimento (En)*, *excitação (Ex)*, *foco (Fo)*, *Interesse (In)*, *relaxamento (Re)* e *stresse (St)*. A figura 17 representa um registo EEG de um dos sujeitos que mais tarde deu lugar às tabelas 13 a 27, disponíveis em apêndice.

Tal como Shestyuk et al. (2019) que, no seu estudo mencionado anteriormente, examinaram se as métricas de EEG baseadas em frequência individual ou a pontuação agregada do grupo composto podiam ser usados para prever mudanças na audiência de TV e no volume do Twitter nos segmentos do programa, também aqui, são feitos registos e análises individuais, assim como médias globais para cada variável.

Figura 17 - Registo EEG de um dos sujeitos



Fonte: elaboração própria

Numa primeira fase, para analisar os resultados deste estudo de EEG, foram feitos registos de 10 em 10 segundos de cada uma das 6 variáveis (*envolvimento, excitação, interesse, foco, relaxamento e stresse*) durante os 270 segundos totais da experiência para cada um dos 15 sujeitos. Do segundo 40 a 120 foram feitos os registos para o vídeo promocional dos locais de filmagem da saga *Harry Potter*, no Reino Unido e do segundo 160 a 240 foram feitos os registos para o vídeo promocional dos locais de filmagem das sagas *O*

Hobbit e O Senhor dos Anéis, na Nova Zelândia². Nos intervalos de segundos antes, entre e após os vídeos (dos 0 aos 30 segundos, dos 130 aos 150 segundos e dos 260 aos 280 segundos) foi reproduzida uma tela branca para neutralizar o estado de espírito dos sujeitos.

Os valores de cada 10 segundos (em percentagem) foram passados para um Excel onde foram calculadas as médias de cada uma das variáveis para cada um dos filmes. O *interesse* foi a única variável cujos valores foram registados desde o primeiro segundo até ao último por todos os sujeitos. Os sujeitos 5, 6, 13 e 15 foram os únicos capazes de registar todas as variáveis do início ao fim do teste (tabela 6).

Tabela 6 - Média de cada variável para cada sujeito

	HP	HOB	HP	HOB	HP	HOB	HP	HOB	HP	HOB	HP	HOB
	Envolvimento		Excitação		Foco		Interesse		Relaxamento		Stresse	
Sujeito 1	87	70	91	79			52	53	42			
Sujeito 2							78	75				
Sujeito 3	48	56	37	63			55	56	22	25		
Sujeito 4							71	60				
Sujeito 5	75	73	11	28	36	37	50	50	32	31	63	32
Sujeito 6	66	70	31	23	33	33	48	48	39	26	23	24
Sujeito 7							99	99				
Sujeito 8	65	64	10	16	25	27	49	51	28	29	22	21
Sujeito 9	54	50	80	64		47	53	60		49	82	16
Sujeito 10							92	51				
Sujeito 11	12	32	69	78			50	46			100	89
Sujeito 12	61	62	61	31		47	47	55		11	64	21
Sujeito 13	67	65	63	31	76	54	70	65	29	31	84	75
Sujeito 14			90	78			48	52		68		
Sujeito 15	52	48	30	19	50	45	62	61	17	14	44	41
Total	59	59	52	46	44	41	62	59	30	32	60	40

Fonte: elaboração própria

Para a variável *envolvimento* a média dos dois vídeos promocionais foi a mesma (59%). Já as variáveis *excitação*, *foco*, *interesse* e *stress* apresentaram valores mais elevados no vídeo promocional do Reino Unido (52%, 44%, 62% e 60%, respetivamente, face a 46%, 41%, 59% e 40% do vídeo promocional da Nova Zelândia). Apenas a variável *relaxamento* teve uma maior média para o vídeo da Nova Zelândia (32% face a 30% do Reino Unido).

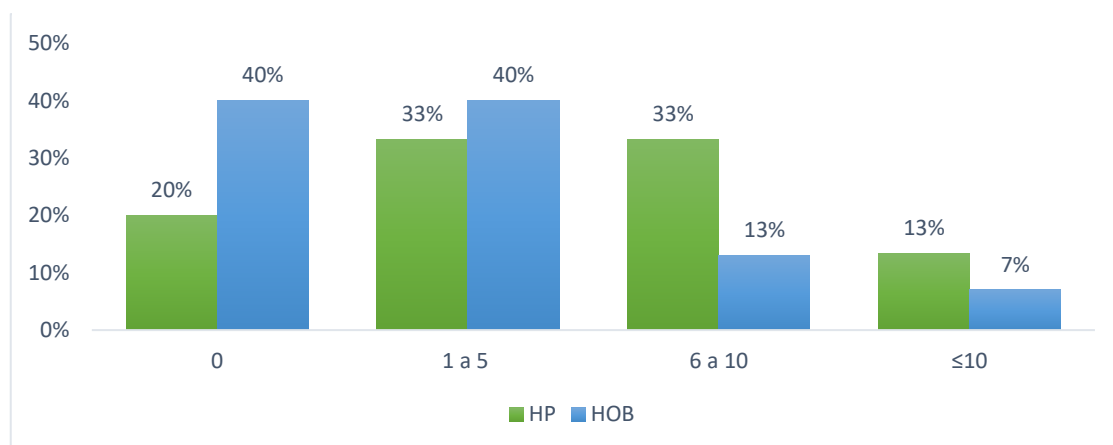
² Tabelas 13 a 27, disponíveis em apêndice.

4.6.3 Questionário

O procedimento de análise adotado na fase quantitativa da investigação traduziu-se num questionário³ que foi dividido em 3 partes: (I) vídeo promocional do Reino Unido, (II) vídeo promocional da Nova Zelândia e (III) componentes do turismo cinematográfico remoto. Nas partes I e II as perguntas foram as mesmas embora adaptadas aos filmes/países em questão. Para analisar as respostas ao questionário, sempre que possível estas foram convertidas em percentagem para cada um dos filmes de forma a facilitar a comparação entre cada um deles. Por último foi feito uma análise à terceira parte do questionário.

As sagas *O Hobbit* e *O Senhor dos Anéis* apresentam um menor número de visualizações (40% dos sujeitos nunca as viram) face à saga *Harry Potter* (20% nunca a viu) por parte dos participantes neste teste (figura 18).

Figura 18 - Nº de vezes que os sujeitos viram as sagas



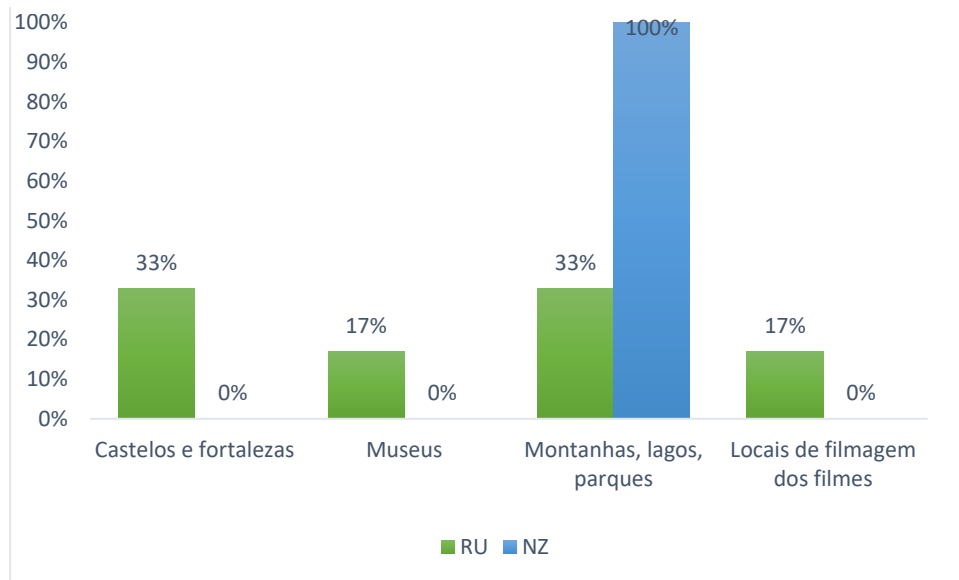
Fonte: elaboração própria

Dos sujeitos que já visitaram o Reino Unido (40%) e a Nova Zelândia (6,7%) nenhum deles teve os filmes como inspiração dessas viagens. No entanto um dos sujeitos que visitou o Reino Unido admitiu querer visitar os locais de filmagem dos filmes *Harry Potter*, mas por se tratar de uma visita de estudo organizada pela escola não surgiu a oportunidade. Quem visitou o Reino Unido elegeu principalmente os castelos e fortalezas (33%), assim como as montanhas, lagos e parques (33%) como as atrações que mais queriam visitar durante as suas viagens, sendo os locais de filmagens dos filmes e os museus eleitos por 17% dos inquiridos (cada um deles). Na Nova Zelândia, as

³ Disponível em apêndice.

montanhas, os lagos e os parques foram os eleitos pelo único sujeito que visitou o local (figura 19).

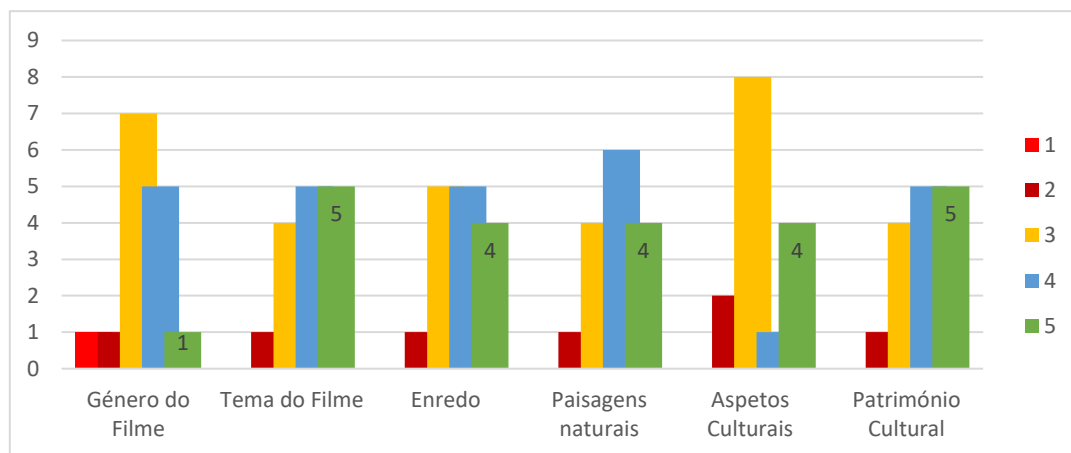
Figura 19 - Atrações mais desejadas de visitar



Fonte: elaboração própria

Para analisar algumas variáveis incluídas neste questionário foi usada uma escala do tipo *Likert*, pois esta permite que os respondentes expressem o seu grau de concordância ou discordância (Churchill, 1999), ou o aspeto capaz de os motivar a visitar os locais abordados nestes filmes, o que é adequado ao objetivo da pesquisa quantitativa.

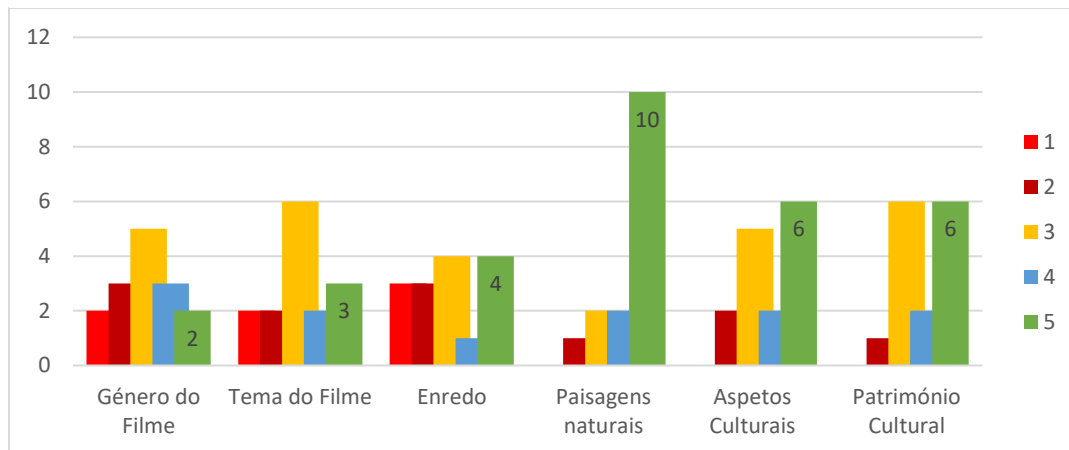
Figura 20 - Aspetos da saga Harry Potter capazes de o motivar a visitar o Reino Unido



Fonte: elaboração própria

A esta pergunta, os sujeitos destacaram claramente as paisagens naturais na Nova Zelândia, no entanto para o Reino Unido estes foram muito lineares nas suas respostas e destacaram tanto aspetos inerentes aos filmes (tema e enredo) como as paisagens naturais, aspetos culturais (religião, costumes, entre outros) e património cultural (figuras 20 e 21).

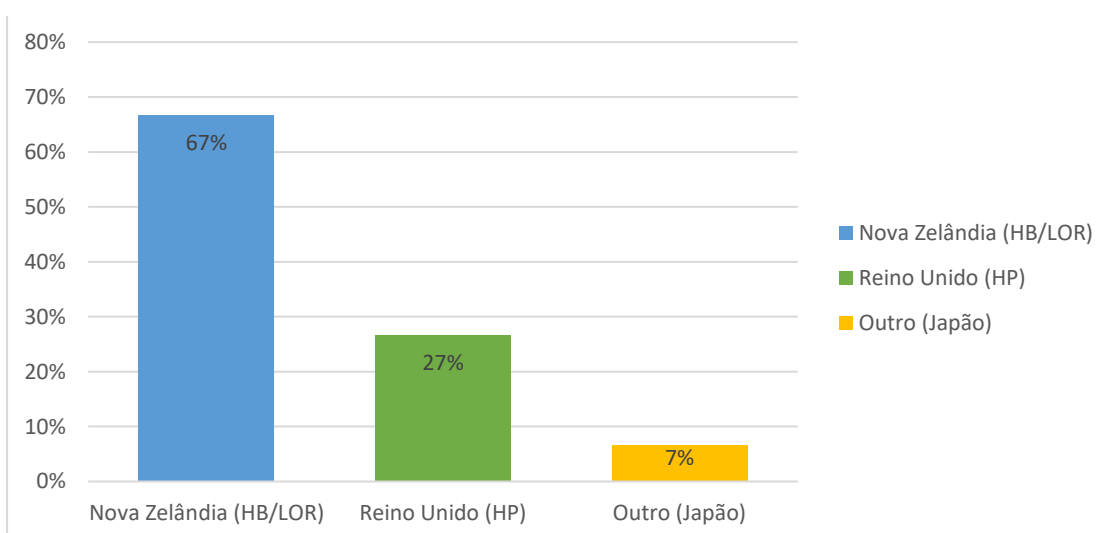
Figura 21 - Aspetos das sagas Hobbit e Senhor dos Anéis capazes de o motivar a visitar a Nova Zelândia



Fonte: elaboração própria

Na terceira parte do questionário, quando deparados com a possibilidade de uma experiência turística remota 67% dos sujeitos elegeram a Nova Zelândia como o local que gostariam de visitar, 27% elegeram o Reino Unido e 7% o Japão (figura 22).

Figura 22 - País eleito a visitar numa experiência turística remota

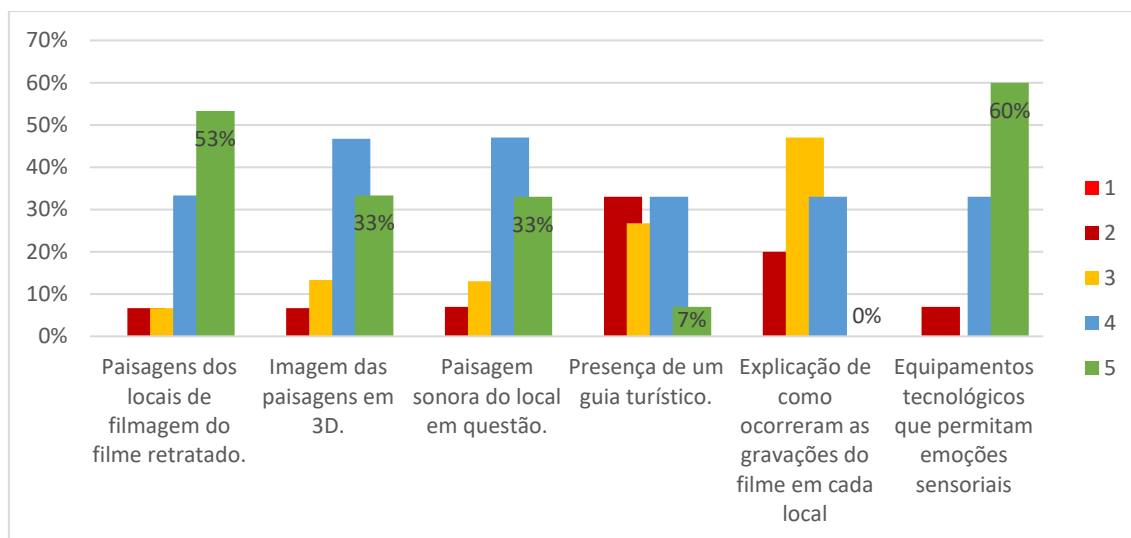


Fonte: elaboração própria

Quando inquiridos sobre os aspetos que consideram mais importantes estarem englobados nesta experiência turística remota, 60% classificaram como extremamente importante os

equipamentos tecnológicos que permitam emoções sensoriais como: vento, neve, nevoeiro, relâmpagos, bolhas, água, aromas, entre outros e 53% classificaram também as paisagens dos locais de filmagem do filme retratado como extremamente importante. A explicação de como ocorreram as gravações do filme em cada local e a presença de um guia turístico acabaram por ser as componentes consideradas menos importantes para os sujeitos que participaram neste estudo (figura 23).

Figura 23 - Componentes da Experiência Turística Remota



Fonte: elaboração própria

4.6.4 Teste das Hipóteses

Tendo em conta que a amostra desta investigação consistiu em 15 sujeitos e, para pequenas amostras, o mais usual é o intervalo de confiança para a média (A. M. Ferreira, 1999) foi definido o nível de confiança de 90%.

A tabela 7 apresenta as médias de cada sujeito para as variáveis *envolvimento*, *excitação* e *interesse* em cada um dos vídeos promocionais assim como o número de vezes que cada sujeito viu cada uma das sagas. Dos oito sujeitos que viram mais vezes uma saga em relação a outra (sujeitos 1, 3, 5, 8, 11, 12, 13 e 14) houve um (sujeito 7) que não apresentou discrepância nos valores registados para cada uma das variáveis, razão pela qual não foi considerado para a contagem das hipóteses H1a, H1b e H1c.

Dos registos dos sete sujeitos que apresentam discrepâncias de valores, apenas um (sujeito 7) não registou a variável *envolvimento* pelo que também não foi considerado para a contagem desta variável. Assim, tendo em conta que apenas foram considerados

seis sujeitos e que, dos mesmos, apenas 83% que apresentou maiores níveis de *envolvimento* para a saga que viu mais vezes, a **hipótese 1a**: *As pessoas que viram mais vezes os filmes de uma determinada saga têm maiores níveis de envolvimento sobre o vídeo que representa essa mesma saga*, não se verifica.

Para a **hipótese 1b**: *As pessoas que viram mais vezes os filmes de uma determinada saga têm maiores níveis de excitação sobre o vídeo que representa essa mesma saga*, também foram considerados apenas seis sujeitos (o sujeito 7 também não apresentou qualquer registo para esta variável) onde apenas 83% estão de acordo a hipótese. Tendo em conta o nível de confiança definido inicialmente, esta hipótese não se verifica.

Na **hipótese 1c**: *As pessoas que viram mais vezes os filmes de uma determinada saga têm maiores níveis de interesse sobre o vídeo que representa essa mesma saga*, foram considerados sete sujeitos, onde apenas dois (29%) dos sujeitos apresentaram valores mais elevados para a saga que viu mais vezes, pelo que esta hipótese não se verifica.

Tabela 7 - Envolvimento, excitação e interesse vs. Nº de visualizações de cada saga

	HP	HOB	HP	HOB	HP	HOB	HP	HOB
	Envolvimento		Excitação		Interesse		Nº de vezes que viu cada saga	
Sujeito 1	87	70	91	79	52	53	≤11	1
Sujeito 2					78	75	0	0
Sujeito 3	48	56	37	63	55	56	6 a 10	≤11
Sujeito 4					71	60	1 a 5	1 a 5
Sujeito 5	75	73	11	28	50	50	1 a 5	0
Sujeito 6	66	70	31	23	48	48	6 a 10	6 a 10
Sujeito 7					99	99	6 a 10	≤11
Sujeito 8	65	64	10	16	49	51	≤11	1 a 5
Sujeito 9	54	50	80	64	53	60	1 a 5	1 a 5
Sujeito 10					92	51	0	0
Sujeito 11	12	32	69	78	50	46	1 a 5	1 a 5
Sujeito 12	61	62	61	31	47	55	6 a 10	1 a 5
Sujeito 13	67	65	63	31	70	65	6 a 10	0
Sujeito 14			90	78	48	52	1 a 5	0
Sujeito 15	52	48	30	19	62	61	0	0

Fonte: elaboração própria

A tabela 8 apresenta a média do nível de *interesse* de cada sujeito para cada vídeo promocional. A verde encontram-se os valores de quem visitou um determinado país e a vermelho os valores de quem não visitou. Tal como é possível verificar pela tabela, dos sete sujeitos que visitaram pelo menos um dos países referente aos vídeos promocionais, cinco apresentam maiores níveis de *interesse* sobre o vídeo promocional desse mesmo local (sujeitos 2, 4, 8, 10 e 11), um apresenta a mesma média para ambos os vídeos (sujeito 5) e um deles apresenta maiores níveis de interesse sobre o vídeo promocional do país que ainda não visitou (sujeito 12). Assim, tendo em conta que apenas 71% dos sujeitos estão de acordo com a *hipótese 2: As pessoas que já visitaram um determinado país apresentam maiores níveis de interesse sobre o vídeo promocional desse mesmo local*, a mesma não se verifica.

Tabela 8 - Sujeitos que visitaram o Reino Unido e/ou a Nova Zelândia vs. nível de *interesse*

	Vídeo Reino Unido (interesse)	Vídeo Nova Zelândia (interesse)	
Sujeito 1	52	53	
Sujeito 2	78	75	✓
Sujeito 3	55	56	
Sujeito 4	71	60	✓
Sujeito 5	50	50	✗
Sujeito 6	48	48	
Sujeito 7	99	99	
Sujeito 8	49	51	✓
Sujeito 9	53	60	
Sujeito 10	92	51	✓
Sujeito 11	50	46	✓
Sujeito 12	47	55	✗
Sujeito 13	70	65	
Sujeito 14	48	52	
Sujeito 15	62	61	

Fonte: elaboração própria

Tal como é possível verificar na figura 21⁴, quando os sujeitos tiveram de classificar os aspetos capazes de os motivar a visitar os locais abordados nas sagas *O Senhor dos Anéis/O Hobbit*, numa escala de 1 a 5 (sendo 1 muito fraco e 5 muito forte), dez dos sujeitos classificaram como 5 e dois deles como 4 as paisagens naturais na Nova Zelândia, por isso, verifica-se a **hipótese 3**: *De todos os aspetos inerentes às sagas Senhor dos Anéis e Hobbit as paisagens naturais são os atributos que a maioria das pessoas mais gostaria de visitar.*

Tabela 9 - Tipo de turismo vs. país elegido

	Tipo de Turismo		País elegido	
	Natureza	Urbano	Nova Zelândia	Reino Unido
Sujeito 1		X		X
Sujeito 2	X		X	
Sujeito 3	X		X	
Sujeito 4	X		X	
Sujeito 5	X		X	
Sujeito 6		X	X	
Sujeito 7	X			X
Sujeito 8		X	Elegeu o Japão	
Sujeito 9	X		X	
Sujeito 10		X	X	
Sujeito 11		X	X	
Sujeito 12	X			X
Sujeito 13	X			X
Sujeito 14	X			X
Sujeito 15		X	X	

Fonte: elaboração própria

Como demonstrado na tabela 9, de todos os 15 envolvidos neste teste 60% preferem turismo de natureza, enquanto os restantes 40% preferem fazer turismo urbano. Dos nove sujeitos que elegeram a Nova Zelândia para uma experiência turística remota, apenas cinco (56%) deles se consideram turistas de natureza enquanto os outros quatro preferem

⁴ Disponível no tópico 4.6.3 *Questionário*, página 41.

fazer turismo urbano. Assim a **hipótese 4**: *As pessoas que elegeram a Nova Zelândia para uma experiência turística remota consideram-se turistas de natureza não se verifica.*

Do número total de sujeitos envolvidos neste estudo, apenas cinco elegeram o Reino Unido para uma experiência turística remota e apenas um (20%) se considera turista urbano, pelo que a **hipótese 5**: *As pessoas que elegem o Reino Unido para uma experiência turística remota consideram-se turistas urbanos não se verifica.*

4.6.5 Discussão dos resultados e recomendações futuras

Ambos os cenários apresentados nos vídeos serviram de pano de fundo a filmes com um grande sucesso de bilheteira e dentro do mesmo género (aventura/fantasia) resultantes de adaptações cinematográficas de uma série de livros de J.K. Rowling (*Harry Potter*) e de J. R. R. Tolkien (*Senhor dos Anéis* e *Hobbit*). Assim, no futuro seria oportuno:

- a. Perceber até que ponto os filmes do género aventura/fantasia se destacam mais de entre os restantes e são, potencialmente, uma melhor aposta a nível turístico.

Uma análise qualitativa ao estudo EEG, permitiu verificar que a maioria dos sujeitos apresentou valores mais elevados em todas as variáveis assim que visualizava uma cena em específico de um dos vídeos a qual tinha uma conexão emocional: ou porque se recordavam da sua infância, ou viam um local que gostariam de visitar no futuro ou até mesmo porque já tinham visitado o local e o mesmo tinha sido uma desilusão. Os sujeitos que não tinham qualquer relação com os filmes apresentavam sempre valores muito constantes para todas as variáveis.

No inquérito feito aos 15 participantes, a maioria dos sujeitos elegeu a Nova Zelândia para uma experiência turística remota (67%), no entanto, apesar dos resultados do EEG demonstraram valores mais elevados em quase todas as variáveis durante a visualização do vídeo relacionado com os filmes *Harry Potter*, apenas 27% dos sujeitos elegeram o Reino Unido e 6% o Japão. A média do nível de imersão (*envolvimento*) é igual para ambos os vídeos promocionais e, ainda que a média da *excitação* psicológica, o *foco* e a positividade sobre a visualização dos mesmos (*interesse*) vá diminuindo, o *relaxamento* vai aumentado levando à seguinte recomendação:

- b. Num estudo futuro submeter diferentes sujeitos a diferentes vídeos com a duração máxima de um minuto para analisar quanto tempo dura o seu estado de atenção e se este vai realmente diminuindo ao longo do tempo, aumentando assim os níveis de relaxamento.

Tal como mencionado anteriormente foi necessário voltar a entrar em contacto com alguns sujeitos de forma a compreender alguns dos resultados e explicar alguns padrões no estudo EEG. Fazendo uma análise mais qualitativa às tabelas 13, 23 e 24, disponíveis em apêndice, o sujeito 1 começa a registar o *envolvimento*, a *excitação* e o *relaxamento* nos 70 segundos e os sujeitos 11 e 12 o *envolvimento*. Este momento em concreto, tal como referido anteriormente corresponde à explicação sobre o Viaduto Glenfinnan e respetiva relação com o filme. Quando inquiridos sobre a sua relação com esta cena em específico apenas o sujeito 11 afirmou não ter nenhuma ligação a este local, o sujeito 1 disse não tinha propriamente uma relação em especial e que apenas se recordou desta cena por já ter visto os filmes várias vezes, já o sujeito 12 demonstrou interesse em visitar este local e fazer a travessia desta ponte de comboio (este momento também coincidiu com um pico da variável stress).

O sujeito 9⁵ também atinge um pico na variável *excitação* (99%) aos 70 segundos e rapidamente explica que quando era criança tinha um carro azul onde conseguia ver o Harry Potter e o Ron Wesley (personagens dos filmes) lá dentro. Também neste momento começa a ser registada a variável *stress* atingindo o pico mais alto nos 10 segundos seguintes que ainda coincidem com a explicação desta cena. Ainda no mesmo vídeo promocional, aos 120 segundos, o sujeito atinge um elevado valor da variável *excitação* (90%) e, este explica que o seu apego à Estação de King's Cross é *devido a diversas pessoas brincarem com a ultrapassagem da parede e fazerem vídeos na brincadeira a ir contra uma parede na esperança de a ultrapassar e ir para “outro mundo”*.

O sujeito 13⁶ afirmou ter uma ligação particularmente especial à biblioteca de *Hogwarts* representada nos filmes através da Universidade de Oxford, devido à *sua beleza estética*, correspondendo ao segundo 50. Neste momento em concreto começaram a ser registados a *excitação* e o *interesse*, assim como o pico mais alto da variável *stress*.

⁵ Tabela nº 21, disponível em apêndice.

⁶ Tabela nº 25, disponível em apêndice.

O sujeito 11⁷ também teve um pico de stress (100%), embora num momento diferente deste vídeo promocional – ao segundo 120 durante a explicação sobre a Estação de King's Cross e respetiva relação com o filme, prolongando-se durante os 30 segundos seguintes de tela em branco. Quando inquirido sobre a sua ligação à Estação de King's Cross o sujeito respondeu que “*visitei o local quando estudava em Inglaterra e na altura tinha uma expectativa muito alta porque havia toda aquela mística do filme que já por si tem imensa magia e brilho, e ao chegar lá deparei-me com o óbvio, uma estação de comboios normal*”. Acrescentou ainda que durante os segundos seguintes não se conseguiu concentrar no vídeo por estar a relembrar a sua experiência turística, o que justifica o prolongamento dos níveis máximos da variável *stresse* durante a tela em branco. Visto que a variável *stresse* mede o nível de frustração e são vários os sujeitos que demonstram valores elevados da mesma quando visualizam uma determinada cena com a qual se sentem emocionalmente envolvidos é essencial:

- c. Repetir este estudo, a uma amostra controlada, ou seja, primeiro a pessoas que já visitaram os locais de filmagem das sagas para perceber se essa condição é sempre traduzida por um elevado nível de stress e, em segundo a pessoas que nunca visitaram, mas são fãs de uma das sagas e gostariam de realizar essa viagem.

Embora a amostra não seja significativa há um padrão que leva a crer que quando o sujeito tem um especial apego a uma cena em particular de um filme ou local há uma relação com as variáveis *envolvimento*, *excitação*, *interesse* e *stresse*. De forma a corroborar esta suposição surge a última recomendação:

- d. Repetir este estudo numa amostra maior e com mais pessoas que tenham visitado o local de filmagens das diferentes sagas, especialmente na Nova Zelândia, uma vez que apenas um dos quinze sujeitos aqui em estudo esteve realmente no local.

⁷ Tabela nº 23, disponível em apêndice.

5. Aplicação prática no contexto português: Experiência Turística Remota

As diferentes formas de turismo cinematográfico propostas por Connell (2012)⁸ são sempre visitas presenciais, ou seja, ocorrem sempre no local retratado, mas atualmente, os turistas são mais experientes e procuram novos destinos e novos tipos de experiências. Tendo em conta esta exigência, este projeto vem abrir portas a uma nova forma de fazer turismo cinematográfico: turismo cinematográfico remoto.

O conceito geral deste projeto foi baseado no turismo remoto desenvolvido por *The Faroe Islands* durante a pandemia de COVID-19, no início de 2020⁹, mas com algumas diferenças. A ideia passa por contruir um local, em Portugal, onde as pessoas possam visitar os locais de filmagem das sagas *O Senhor dos Anéis/ O Hobbit*, na Nova Zelândia (uma vez que foi o local elegido pela maioria da amostra, tal como mencionado anteriormente) sem sair da sua cadeira.

A experiência de turismo remoto proposta neste projeto será realizada em tempo real sendo, por isso, crucial uma excelente conexão à internet. O espectador poderá intervir em toda a visita graças à tecnologia de VR que permite experiências turísticas virtuais sem visitar fisicamente um determinado destino, bloqueando distrações visuais e auditivas, aumentando a imersão e a sensação de presença pessoal no local retratado. Para aumentar a autenticidade desta experiência será necessário um local com forma de *Caverna de VR* formada por cinco telas (quatro que circundam o espectador e uma tela adicional acima) e capacidade para 40 pessoas. Através de tecnologia multissensorial 4DX, serão usadas cadeiras de movimento de alta tecnologia e efeitos especiais para estimular todos os cinco sentidos: vento, neve, nevoeiro, relâmpagos, bolhas, água e aromas, onde cada cadeira roda sob si mesma em 360 graus.

Esta tecnologia capaz de fornecer um ambiente de realidade virtual imersivo de 360 graus aliada à tecnologia presente em salas *IMAX* acusticamente preparadas para apresentar sons mais precisos e realistas permite aos expectadores visitar os diversos locais que serviram de pano de fundo do filme, não através de um simples telemóvel ou tablet, mas sim num espaço capaz de estimular diversos sentidos como se estivesse presencialmente

⁸ Ver figura 1, página 5.

⁹ Tal como descrito anteriormente no ponto 3.3 *Turismo Remoto e The Faroe Islands*.

no local, com um guia turístico responsável pela intermediação entre a tecnologia e o analógico capaz de esclarecer dúvidas ou curiosidades sobre os locais de rodagem dos filmes.

Figura 24 – Roteiro turístico



Fonte: Red Carpet Tours (s.d.)

A figura 24 apresenta um mapa com alguns dos locais de filmagem de ambas as sagas a visitar durante esta experiência turística remota. A viagem terá início na Ilha do Norte em Matamata onde está o famoso set de *Hobbiton*. Ainda nesta ilha será explorado The Mangaotaki Rocks, perto de Piopio (figura 25) que deu origem à *Trollshaw Florest*; Tongariro (figura 26), o cenário de *Hidden Bay*, ou seja, a entrada da Montanha Solitária em *O Hobbit: A Desolação de Smaug*; e, por última Weta Workshop, uma empresa especializada em efeitos especiais para televisão e cinema sediada na Nova Zelândia.

Seguindo para a Ilha do Sul são também vários os pontos de interesse: Nelson que é a casa de ‘One Ring’ em *South of Rivendell*; Twizel que deu lugar ao cenário *Pelelennor Fields* onde ocorreu parte da perseguição aos Wargs no filme *O Hobbit: Uma viagem inesperada*; Mount Cook (*Edoras*), em Canterbury é usado como pano de fundo de algumas das filmagens aéreas do primeiro filme *O Hobbit*; Lake Pukaki (*Laketown*) é o

maior lago da região com uma cor azul turquesa e exibe com o pico mais alto da Nova Zelândia, Aoraki / Monte Cook. Por fim, a viagem terminará em Queenstown (*Nen Hithoel*) conhecida sua paisagem alpina que desempenhou um papel fundamental nas filmagens das sagas, ótimas lojas, spas, restaurantes e adegas. De realçar que este roteiro foi inspirado no roteiro de Red Carpet Tours (s.d.) e em cada um destes locais estarão presentes diferentes guias turísticos.

Figura 25 - Piopio, Waikato



Fonte: 100% Pure New Zealand (s.d.-b)

Figura 26 - Tongariro Crossing



Fonte: 100% Pure New Zealand (s.d.-b)

Uma vez que as pessoas não poderão visitar fisicamente os locais e as lojas será necessária uma parceria com alguns comerciantes locais para que estes possam expor nas instalações alguns dos seus produtos como vinho, roupa, lembranças, entre outros objetos representativos da cultura do país. No final da visita virtual, estes turistas serão convidados a participar num *workshop* “Sabores da Nova Zelândia” que consistirá numa prova de vinhos e numa aula de cozinha neozelandesa dirigido por um chef da mesma nacionalidade para que usufruam ao máximo desta experiência e tenham oportunidade de provar os sabores gastronómicos do país. Este local de exposição de produtos/cultura neozelandesa e *workshop* serão abertos a toda a comunidade, sendo que os participantes da experiência turística remota terão prioridade de acesso a este último.

Esta é uma atividade que permite estimular os cinco sentidos. Durante a experiência turística remota são estimulados a visão e audição através da visualização em 3D de paisagens naturais em tempo real e da recolha de paisagem sonora do local; e durante o *workshop* “Sabores da Nova Zelândia” são estimulados o olfato, o paladar e o tato uma vez que cada pessoa/família terá oportunidade de cozinhar o seu próprio prato sob orientação do chef.

Numa primeira fase, este programa está previsto durar três meses com várias sessões em português e inglês e, dependendo do seu sucesso a ideia é, no futuro, alargar o leque de obras cinematográficas/países e passar por algumas das paisagens mais marcantes da sétima arte. Algumas possibilidades incluem, em segunda fase, o Reino Unido e os locais de filmagem da saga *Harry Potter*, uma vez que os resultados do estudo EEG demonstraram valores muito próximos ao vídeo promocional da Nova Zelândia, posteriormente a Croácia, Irlanda e Espanha dando ênfase aos locais de filmagem da série *Guerra dos Tronos* (2011-2019) e por último a Escócia, promovendo os locais de filmagem da série *Outlander* (2014-presente). De realçar que as duas séries aqui mencionadas também pertencem ao género fantasia e foram um grande sucesso a nível de audiência criando uma legião de fãs por todo o mundo.

5.1 Recursos

Neste tópico são apresentados os quatro recursos essenciais à concretização desta experiência de turismo cinematográfico remoto: o guia turístico (presente em cada local da visita), a imagem (que consiste em dois equipamentos, uma câmara 3D 360° VR 4K Wifi e uns óculos VR), o som e paisagem sonora (captada através de um microfone Shotgun Rode) e o local.

5.1.1 Guia Turístico

Os clientes que são orientados por profissionais têm mais probabilidade de ter uma experiência segura e satisfatória durante as visitas (McNicol & Rettie, 2018), uma vez que os guias fornecem oportunidades de aprendizagem, contribuem para a conservação natural e ambiental, ajudando inclusive a desenvolver comunidades locais nas áreas em que operam (Sangpikul, 2011). As visitas guiadas têm o potencial de afetar a conexão dos participantes com a natureza (Kleespies et al., 2020), mas quando não controladas, podem ter efeitos negativos sobre os ecossistemas e áreas naturais (Buckley, 2000).

Explorar durante as visitas guiadas oferece aos turistas a oportunidade de partilhar interesses e histórias das suas descobertas (DiCindio, 2020). No caso do turismo cinematográfico, os guias turísticos desempenham um papel fundamental na experiência turística sendo responsáveis pela intermediação entre os filmes e os locais percebidos pelos turistas, por isso todas as visitas remotas a locais de filmagem de filmes serão

moderadas pelos mesmos. O estudo e a preparação antecipada dos guias permitem desmitificar alguns conceitos relacionados com os filmes, dando resposta à curiosidade dos turistas e fazendo com que estes se sintam parte da experiência em vez de meros espectadores.

Tendo em conta a sua importância, neste projeto, os guias serão a ponte entre a tecnologia e o turista. Serão os seus olhos e os responsáveis pelos seus movimentos à distância, permitindo que o turista “se desloque” remotamente.

5.1.2 Imagem

Para a captação de imagem em tempo real será necessária uma Câmara 3D 360° VR (figura 27). Estes tipos de câmaras com 8 lentes Full HD personalizadas dispostas em pares para capturar imagens 3D estereoscópicas em 360°, combinadas com captura aprimorada de áudio com saída espacial de áudio redefinem a narrativa com experiências de realidade virtual totalmente imersivas permitindo visualizar e transmitir ao vivo em 4K 3D e 2D 360. Desta câmara resulta um vídeo VR de alta qualidade e uma experiência imersiva em todas as condições, desde chuvas fortes a desportos aquáticos com maior durabilidade e resistência à água (Digital Empire, s.d.).

Figura 27 - Câmara 3D 360° VR 4K Wifi



Fonte: Pcomponents (s.d.)

Figura 28 - Óculos VR



Fonte: Freire, R. (2016)

Esta câmara compacta e leve permite que o guia turístico facilmente a transporte consigo para qualquer lado o que dispensa o uso de uma equipa de imagem.

Do outro lado, o turista poderá visualizar as paisagens em 3D através de uns óculos VR como mostra a figura 28. Possuidores de uma tecnologia revolucionária estes óculos permitem que os *gamers* deixem de assistir a um jogo e passem a fazer parte dele graças ao seu visor de 360° que provoca uma sensação de imersão sem precedentes. Estes óculos são assim mais um exemplo de tecnologia existente adaptada a esta realidade turística.

5.1.3 Som e paisagem sonora

Os sons, assim como a paisagem sonora dos destinos, estão entre os principais focos das experiências sensoriais dos turistas, no entanto a paisagem sonora é uma área de estudo relativamente negligenciada no turismo (A. Liu, Wang, Liu, Yao, & Deng, 2018). De todos os benefícios oferecidos pelas áreas protegidas, um dos mais citados e procurados pelos visitantes é a oportunidade de vivenciar o sossego natural e os sons da natureza (Weinzimmer et al., 2014). A forma como as pessoas ouvem os sons é uma componente muito importante para a construção de significados, por isso uma parte crítica da experiência do turista está associada aos sons no seu ambiente (Waitt & Duffy, 2010; Weinzimmer et al., 2014).

Embora tenha sido dada pouca atenção à investigação dos efeitos sonoros 3D, alguns estudos demonstram que o som 3D pode ter um papel crítico no aumento da sensação de estar dentro de conteúdos virtuais (Ikei, Wakamatsu, & Fukuda, 1997; Larsson, Västfjäll, & Kleiner, 2002; Lombard & Ditton, 1997; Lombard, Reich, Grabe, Bracken, & Ditton, 2000; Ozawa, Chujo, Suzuki, & Sone, 2003). Shin, Song, Kim, & Biocca (2019) demonstram que o som 3D aumenta a sensação de presença social e influencia positivamente a interação social e o prazer.

Tendo em conta que os sons e a paisagem sonora são uma importante ferramenta para informar e aprimorar a nossa compreensão de um lugar e que os diversos sons conferem a singularidade de cada espaço, será enviada uma equipa de som a cada local de filmagem e feita a recolha da paisagem sonora, através de um microfone Shotgun Rode, sendo posteriormente incorporada no espaço a partir de onde será feita a visita virtual remota.

5.1.4 Local

Devido a todo o equipamento tecnológico necessário a uma experiência turística deste âmbito, são propostas duas grandes empresas portuguesas de distribuição de cinema no mercado português como possíveis parceiros a *NOS* e a *Cinemundo*. A nível internacional a *NOS Lusomundo Cinemas* está presente em Moçambique através da empresa *Lusomundo Moçambique*, o que possibilita que, futuramente, este projeto seja também replicado em Moçambique.

A *NOS*, além de distribuidora, é também exibidora, o que lhe confere algumas vantagens em relação à *Cinemundo* no que concerne a materiais e recursos disponíveis em sua posse. Líder em tecnologia, exhibe em todas as salas em formato digital com resolução 2k, em 2D, tendo ainda a capacidade de exhibir conteúdos em 3D em algumas das salas nacionais que possui (*NOS*, s.d-a). Dispõe de várias Salas *IMAX* com tecnologia de topo em termos de som e imagem: acusticamente preparadas para apresentar sons mais precisos, mais realistas e com maior dinamismo e ainda com um ecrã ligeiramente curvo, maior do que o campo de visão do espetador, dando por isso uma sensação de imersão total no filme (*NOS*, s.d-b). Além disto, em 2016 inaugurou as primeiras salas de cinema com tecnologia multissensorial 4DX (*NOS*, s.d-c). Por todas estas razões, a *NOS*, é aqui proposta como a empresa com mais vantagens para assumir esta nova experiência turística remota no campo do cinema.

Para a exposição de produtos neozelandeses serão necessários alguns expositores à entrada da sala e o workshop será realizado num anexo das imediações, equipado com fogões, mesas e restantes facilidades necessárias.

5.2 Plano de Marketing

O plano de marketing é o resultado de um processo de planeamento estratégico. O mesmo foi desenvolvido para promover esta experiência de turismo cinematográfico remoto, assim como os seus recursos e todas as fases associadas aos mesmo.

Neste plano em específico, foram criados uma marca e um logótipo para a empresa em questão, foi definida a missão e visão da mesma, a segmentação do mercado, uma análise SWOT, os canais de distribuição e a estratégia de promoção online, um inquérito para a avaliação da satisfação dos participantes e, por último, o plano de ação de todas estas fases.

5.2.1 Marca e logótipo

A marca é um produto com um valor agregado que atende às necessidades funcionais dos consumidores contribuindo para a satisfação das necessidades psicológicas e estimulando a compra (Jones, 1999). Descobertas de longa data em design, arte e psicologia sugerem que os elementos visuais e verbais da marca, como nome, tipo de letra, cor e forma são percebidos não apenas em termos das suas propriedades formais ou técnicas, mas também em termos de suas conotações simbólicas (exemplo: Chattopadhyay, Gorn, & Darke, 2010; Cian, Krishna, & Elder, 2014; Gorn, Chattopadhyay, Yi, & Dahl, 1996; Hagtvedt & Patrick, 2011).

Os logótipos são elementos visuais fundamentais de uma marca e desempenham um papel importante na sugestão de funções da mesma, fortalecendo as percepções e construindo imagens de marca (Cian, Krishna, & Elder, 2014; Fajardo, Zhang, & Tsiros, 2014; Hagtvedt, 2011; Jiang, Gorn, Galli, & Chattopadhyay, 2016; Liu, Bogicevic, & Mattila, 2018). Alguns logótipos são fáceis de reconhecer e podem criar emoções positivas em relação a um destino (Lee, Rodriguez, & Sar, 2012), no entanto, muitos deles falham em transmitir significado devido a designs que são irrelevantes e não se conectam com seu público (Byrom & Lehman, 2007).

Figura 29 - Logótipo 1



Figura 30 - Logótipo 2



Fonte: elaboração própria¹⁰

Tendo em conta a importância dos logótipos, de modo a pôr em prática a ideia deste projeto é necessária a criação de uma marca para esta nova empresa de turismo, assim como um logótipo que fique associada à mesma. As figuras 29 e 30 apresentam dois exemplos de possíveis logótipos para esta nova empresa de turismo: *TCR – Turismo Cinematográfico Remoto*. Ambos os logótipos apresentam o mesmo *design* simples que apenas varia na imagem sendo o logótipo 1 de cores quentes representativo de paisagens naturais/pôr do sol e do cinema e o logótipo 2 de cores mais neutras.

5.2.2 Missão e Visão

A *Missão* comunica a sua razão de existir, tudo o que ela visa oferecer para o mercado. A *Visão* é descrição do futuro, ou seja, onde a empresa quer chegar e as suas metas para os próximos anos.

A missão desta empresa de turismo cinematográfico remoto é proporcionar aos turistas portugueses uma experiência única dentro do seu país de residência. Enquadrando-se na categoria de turismo de entretenimento, a empresa *TCR – Turismo Cinematográfico Remoto* tem como objetivo levar os turistas numa viagem virtual por terras longínquas que aqui se encontram à distância de um clique e múltiplos ecrãs sempre acompanhados por um guia turístico mantendo sempre o maior nível de autenticidade e realidade possível numa experiência virtual.

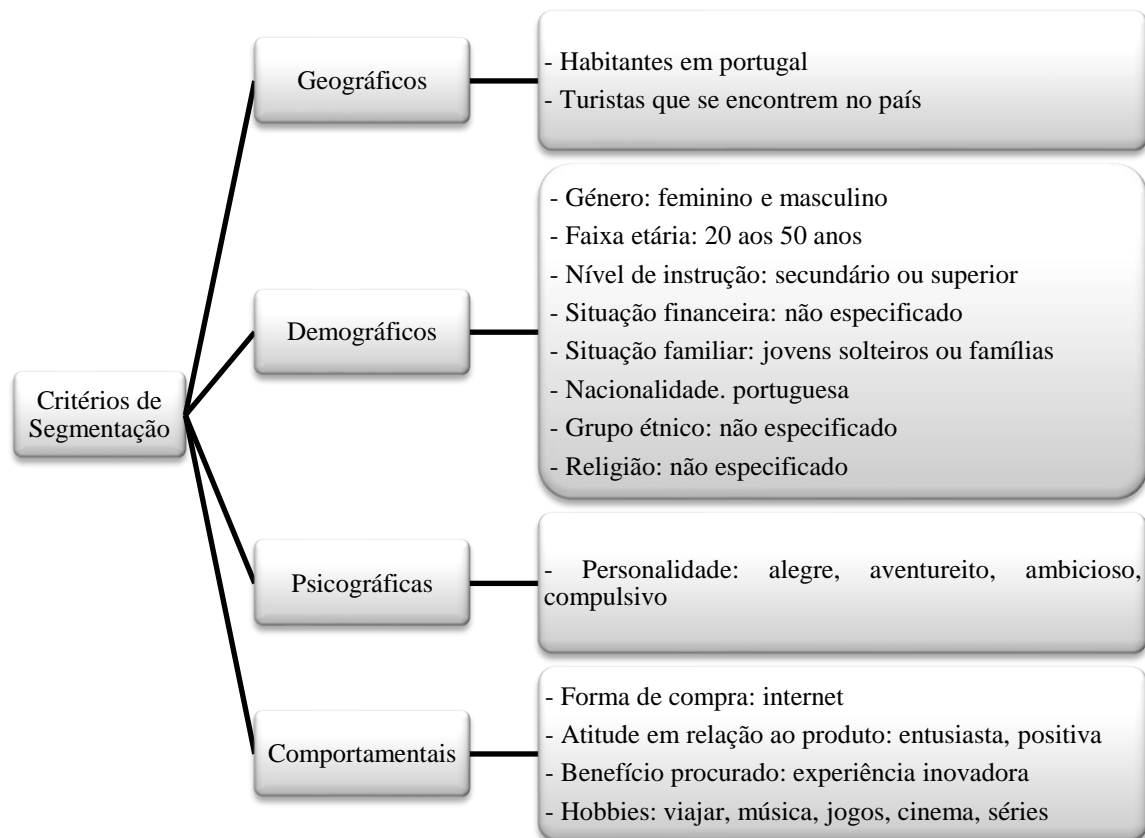
¹⁰ Os logótipos foram criados através do *site* Canva (disponível em: <https://www.canva.com>) e as imagens recolhidas do *site* sem direitos de autor Pixabay (disponível em: [Pixabay.com](https://www.pixabay.com)).

A longo prazo, a visão da TCR visa alargar quer o número de destinos-filmes que disponibiliza a nível nacional quer expandir o conceito da mesma a eventuais parceiros a nível internacional.

5.2.3 Segmentação

Segmentar o mercado significa identificar clientes com os mesmos gostos e preferências, de forma a identificar segmentos mais rentáveis, novas oportunidades e necessidades ainda não satisfeitas, posicionar-se melhor relativamente às características do mercado e, no turismo, a segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos, transportes, estilo de vida dos turistas, entre outras componentes.

Figura 31 - Critérios de Segmentação



Fonte: elaboração própria

Segundo os principais segmentos do turismo de Ansarah (2000), para esta forma de turismo cinematográfico remoto aqui proposta podemos classificar o segmento de mercado como “turismo de entretenimento” na medida em que busca pela distração e recreação, atividades relacionadas à qualidade de vida. A figura 31 apresenta os quatro

critérios usados para segmentar o mercado (geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais) assim como as respetivas características.

5.2.4 Análise SWOT

Para perceber melhor todas as forças (*strengths*) e fraquezas (*weakness*) de âmbito interno e todas as oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) de âmbito externo inerentes a este projeto foi realizada uma análise *SWOT*. Aqui são apresentadas algumas soluções e levantadas algumas questões de forma a melhor compreender a envolvimento respeitante a esta nova forma de fazer turismo cinematográfico.

Tal como se pode verificar na tabela 10, alguns pontos fortes desta forma de fazer turismo passam pelo facto de à data da conceção do projeto ser uma ideia inovadora, não existindo concorrentes a exercer este tipo de turismo em Portugal; ser mais barato para o turista, uma vez que não tem de viajar até outro país para o poder conhecer; poder conhecer mais *sets* (por exemplo: *Harry Potter* no Reino Unido, *Outlander* na Escócia, *Guerra dos Tronos* na Croácia, entre outros); dar oportunidade às pessoas que têm medo ou não gostam de viajar de conhecer outros locais sem sair do conforto do seu país e a preservação dos espaços naturais pela consequente deslocação dos turistas a um local fechado que reproduza a realidade. Esta nova forma de turismo usa tecnologias já existentes como a VR de modo a conferir autenticidade e imersão a esta experiência virtual remota e também pode ser vista como uma grande vantagem face às adversidades criadas pela pandemia do COVID-19 no setor do turismo, uma vez que descentraliza as pessoas de um local físico para que estas o possam visitar virtualmente a partir do seu país.

Como em todos os projetos há sempre pontos fracos que podem ser identificados, entre eles: uma possível perda de autenticidade da experiência por ser através de um meio virtual; as pessoas não podem efetivamente tocar em nada (tato) ou sentir os cheiros de cada local (olfato), apenas ver (visão) e ouvir (audição); projeto dispendioso de implementar devido à quantidade de recursos humanos e tecnológicos em todo o processo de criação e manutenção.

Tabela 10 - Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> - Ideia inovadora - Não existem concorrentes a exercer este tipo de turismo em Portugal; - Uso de tecnologias já existentes como a VR; - Para o turista é uma experiência mais barata do que uma viagem até um determinado destino; - Experiência sensorial que permite a imersividade do turista; - Permite conhecer mais locais de filmagens num curto espaço de tempo; - Permite viajar sem sair do local - Turista viaja no conforto do seu país; - Solução para as restrições impostas pela pandemia COVID-19; - Preservação dos espaços naturais - O <i>workshop</i> vem estimular os restantes sentidos que não são permitidos durante a experiência remota. 	<ul style="list-style-type: none"> - Possível perda de autenticidade da experiência por ser através de um meio virtual; - Durante a experiência remota, as pessoas não podem efetivamente tocar em nada ou sentir os cheiros de cada local; - Projeto dispendioso de implementar devido à quantidade de recursos tecnológicos envolvidos em todo o processo de criação e manutenção da experiência turística.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Novas tecnologias - Criar uma rede de parceiros por todo o país que possam dispor de diversas salas de exibição; - O turismo cinematográfico remoto vem abrir portas a uma nova forma de fazer turismo; - Este tipo de turismo cinematográfico remoto é uma nova forma de viajar tendo em conta a restrições de circulação impostas pela pandemia COVID-19, podendo ser alargado a outras áreas do turismo em Portugal; - É possível replicar esta ideia noutros países; - Apesar do filme/país usado como exemplo neste projeto o mesmo pode ser alargado a outras obras cinematográficas; - Abertura a novos destinos nacionais e aos mercados externos. 	<ul style="list-style-type: none"> - A extinção do vírus COVID-19 e consequente levantamento das restrições de circulação; - Condições atmosféricas adversas;

Fonte: Elaboração própria

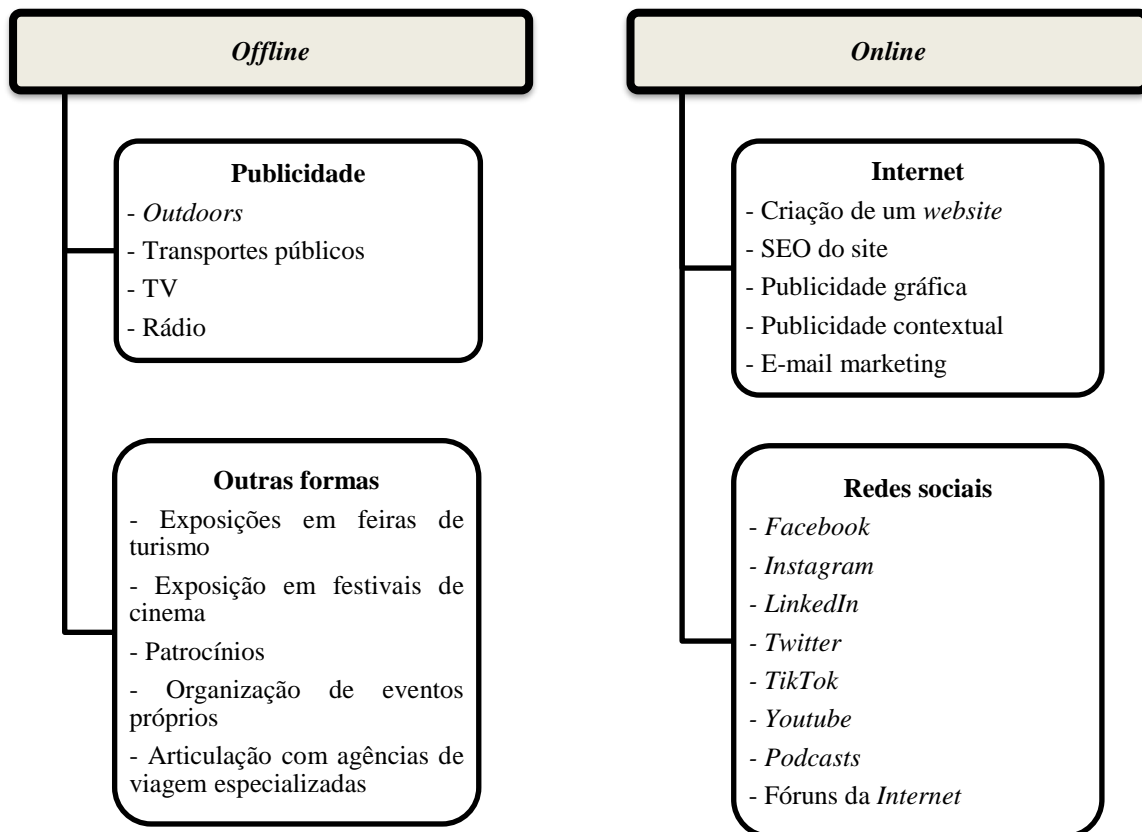
A nível de oportunidade o constante lançamento de novas tecnologias pode auxiliar esta experiência e até melhorá-la a curto/medio prazo; a criação de uma rede de parceiros por todo o país que possam dispor de diversas salas de exibição. O turismo cinematográfico remoto vem abrir portas a uma nova forma de fazer turismo, sendo também uma nova forma de viajar tendo em conta a restrições de circulação impostas pela pandemia COVID-19, podendo ser alargado a outras áreas do turismo em Portugal. Apesar do filme/país usado como exemplo neste projeto o mesmo pode ser alargado a outras obras cinematográficas e é ainda possível replicar esta nova forma de turismo cinematográfico noutros países abrindo caminho a novos destinos nacionais e aos mercados externos.

Existem também algumas ameaças como a extinção do vírus COVID-19 e consequente levantamento das restrições de circulação, que podem levar à diminuição do número de participantes ao longo do tempo ou condições atmosféricas adversas que condicionem ou levem mesmo à interrupção/cancelamento da visita virtual visto que esta acontece em tempo real e os guias responsáveis pela mesma estão no terreno.

5.2.5 Canais de Distribuição

Heejun Kim, Xiang, & Fesenmaier (2015) perceberam que independentemente da idade 80% das pessoas planeia as suas viagens pela internet, sendo a TV, a rádio, os documentários de viagens e filmes mais usados pelas gerações mais jovens. Assim, é importante definir algumas formas de difusão da conceção deste projeto através da seleção de vários canais de distribuição, sendo eles *offline* e *online*.

Figura 32 - Canais de Distribuição



Fonte: elaboração própria

Tal como representado na figura 32, alguns canais de distribuição *offline* consistem na articulação com as agências de viagens especializadas em Portugal, na presença regular em feiras especializadas em viagens e cinema, *outdoors* promocionais, publicidade em transportes públicos e televisão; enquanto que os canais de distribuição *online* consistem essencialmente na promoção através de um *website* e *newsletter* e conteúdo regular nas redes sociais (*Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Twitter*, *TikTok* e *Youtube*).

A figura 33 apresenta um *mockup* para a distribuição *offline* em *outdoors*.

Figura 33 - Outdoors (mockup)



Fonte: elaboração própria¹¹

Através de todas as redes sociais e do *website* o utilizador pode subscrever a *newsletter* para estar a par de todas as novidades, destinos e filmes.

O maior foco de promoção da marca e do seu serviço será centrado maioritariamente online tendo em conta o principal público-alvo (20 aos 50 anos).

5.2.6 Estratégia de promoção *online*

O marketing de conteúdo é um aspeto importantíssimo neste tópico pois é responsável tanto pelo tráfego orgânico gerado como pela perceção que cria junto do público. Dependendo do objetivo é necessário adaptar o discurso e o tipo de conteúdo que se pretende criar para o público em questão (*persona*), tendo sempre em atenção que o marketing de conteúdo demora tempo a ser produzido, é necessário analisar o mercado antes de produzir conteúdo e a contextualização e a consistência são fundamentais

¹¹ O design foi criado através do *website* Canva (disponível em: <https://www.canva.com>) e o *mockup* foi produzido através do *website*: <https://mediamodifier.com/>.

(Faustino, 2019, p. 45-70). Se todos estes passos forem feitos corretamente é possível: gerar mais tráfego para o *site*, gerar mais *leads*, aumentar a notoriedade da marca e baixar o custo de aquisição dos clientes.

Tabela 11 - Estratégia de promoção online

Estratégia	Website	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter	Tiktok	Youtube
Formato jovem e atrativo	X	X	X		X	X	
Informações sobre a história da empresa e como funciona a experiência turística	X	X	X	X	X	X	
Galerias de fotos, apresentações em flash interativas, vídeos promocionais, multimídia	X	X	X	X	X	X	X
Informação sobre os parceiros que promovem esta experiência	X						
Opção para compra de sessões online	X	X	X	X			
Criar <i>URL</i> simples e com mínimo de letras possível, mas que remeta imediatamente para a empresa	X	X	X	X	X	X	X
Otimização para aplicação dispositivos móveis	X						
Colocar opção para a subscrição de <i>newsletter</i>	X	X	X	X	X	X	
Atualizar a página regularmente com conteúdos atrativos		X	X	X	X	X	X
Fazer campanhas de promoção na página		X	X	X	X	X	
Direcionar os utilizadores para o <i>website</i> da marca		X	X	X	X		
Fazer publicações sobre tendências e notícias atuais relacionadas (in)diretamente com a nossa experiência turística ou marca		X	X	X	X	X	
Publicar histórias regularmente		X	X				

Fonte: elaboração própria

A promoção *online* tem como principais objetivos educar os turistas sobre a experiência turística, entreter através de *behind the scenes* e partilha de histórias, um apelo ao lado visual através de fotografias de paisagens e atrações culturais que serviram de pano de fundo aos filmes, o uso de *hashtags* que permitam reforçar o *branding* da marca e a promoção dos eventos a serem realizados. Todas as plataformas têm como base um formato jovem e atrativo, informações sobre a história da empresa e como funciona a experiência turística, vídeos promocionais, atualização regular com conteúdos atrativos, a partilha de tendências e notícias atuais relacionadas (in)diretamente com a experiência turística ou marca, a subscrição da *newsletter*, entre outros aspetos referidos na tabela 11.

A figura 34 apresenta alguns exemplos de conteúdo a ser produzido para a promoção nas redes sociais.

Figura 34 - Exemplo de *posts* para redes sociais



Fonte: elaboração própria¹²

A criação do *website* surge da necessidade de dar a conhecer a nossa experiência de Turismo Cinematográfico Remoto ao público em geral. Este *site* contará com vários separadores/informações, entre eles: “Sobre Nós” (com a descrição da empresa e da experiência turística e o seu funcionamento), “Reservas” (para que os clientes possam fazer a reserva/compra de uma sessão de turismo cinematográfico remoto na cidade mais perto de si), “Contactos” (onde as pessoas podem entrar em contacto com a empresa e

¹² Os *designs* foram criados através do *website* Canva (disponível em: <https://www.canva.com>) e as imagens recolhidas do *website* sem direitos de autor Pixabay (disponível em: [Pixabay.com](https://www.pixabay.com)).

pedir informações) e “Parcerias” (que redireciona as pessoas para os *websites* dos nossos parceiros, entre outros, num conceito de permuta de serviços). Em contrapartida, os *websites* dos nossos parceiros deverão incluir também um *link* direto para a nossa página.

As redes sociais deixaram de ser meramente lúdicas para passarem a ser uma importante ferramenta de marketing digital e marketing de conteúdo sendo hoje usadas como meio de comunicação quando o objetivo é consumir conteúdo, encontrar informação, ou simplesmente diversão (Faustino, 2019, pp. 63-65). Atualmente o *Instagram* é uma das melhores redes sociais para a divulgação de uma empresa, pois 90% dos seus utilizadores seguem pelo menos um negócio nesta plataforma (Instagram, 2019) e é a rede social mais crescente em Portugal (Faustino, 2019, p. 36). Esta rede social essencialmente visual permite contar a história da empresa através de ferramentas criativas, criar ligações com novos clientes e reforçar as relações com os existentes. Tal como no *Facebook*, é ainda possível criar uma *persona* e investir um montante semanal para promover a página ou ainda os conteúdos produzidos e partilhados na mesma. A figura 35 apresenta um *mockup* do *Instagram*.

Figura 35 - Instagram (mockup)



Fonte: elaboração própria¹³

¹³ O design foi criado através do *website* Canva (disponível em: <https://www.canva.com>) e o *mockup* foi produzido através do *website*: <https://mediamodifier.com/>. As marcas d'água devem-se ao facto de o *mockup* ter sido criado através da versão gratuita do programa.

O *e-mail* marketing é muito importante para a comunicação uma vez que permite interagir e educar o público, um grande alcance, promover conteúdos, vender produtos e a automação da comunicação. Alguns dos aspetos que ajudam ao sucesso do *e-mail* marketing são: uma boa segmentação, um bom *design* gráfico seja através da comunicação por *newsletters*, *podcasts* ou redes sociais, menos imagens e mais texto (um *e-mail* com muitas imagens tende a ir para a caixa de *spam*), um bom título (aumenta a caixa de abertura) e a medição dos resultados para entender o público e as futuras ações do mesmo (Faustino, 2019, p. 66).

5.2.7 Avaliação da Satisfação

A Inteligência Artificial apresenta um novo paradigma na medição da satisfação ao substituir métodos de pesquisa tradicionais por um método baseado no uso de softwares inovadores que reconhecem rostos e detetam emoções por meio de expressões faciais (González-Rodríguez, Díaz-Fernández, & Pacheco Gómez, 2020), no momento do consumo do produto ou serviço (Mauss & Robinson, 2009; Wang & Minor, 2008). As emoções são descritas como episódios de sentimentos imediatos e intensos associados a um objeto, pessoa ou evento específico (J. B. Cohen & Areni, 1991) e desempenham um papel importante na definição da experiência dos turistas.

Tendo em conta que as emoções têm um impacto significativo na maioria das atividades e funções humanas (Faria et al., 2017) e um papel fundamental como antecedentes da satisfação (De Rojas & Camarero, 2008; González-Rodríguez, Domínguez-Quintero, & Paddison, 2019; Walters, Sparks, & Herington, 2010; Yuksel, Yuksel, & Bilim, 2010), para avaliar a satisfação dos clientes será usado um método baseado no de González-Rodríguez et al. (2020) que consiste em duas fases: (1) *software* de reconhecimento de expressão facial numa amostra de turistas; (2) avaliação, por parte dos turistas, da sua satisfação geral com a visita guiada através de um questionário.

Para proceder à avaliação da experiência de turismo cinematográfico remoto cada participante terá um tablet à sua disposição com o *software* de reconhecimento de expressão facial instalado onde terá a oportunidade de responder ao questionário de satisfação. Pretende-se que o mesmo seja sucinto e aplicado imediatamente após a experiência para que os resultados sejam o mais acurados possível. Aconselha-se o preenchimento do mesmo apenas a pessoas com mais de 12 anos.

Figura 36 - Questionário de satisfação

The figure is a vertical flowchart representing a satisfaction questionnaire. It consists of eight sequential question blocks, each with a dark blue header and a light grey response area. Blue arrows point downwards between the blocks. Questions 3, 4, 5, 6, 7, and 8 include numerical scales from 1 to 5.

1. É a primeira vez que participa numa experiência turística deste âmbito?	
Sim	Não

↓

2. Alguma vez visitou estes locais ao vivo?	
Sim	Não

↓

3. Quão bem organizada foi esta experiência de Turismo Remoto Cinematográfico? (Avalie de 1 a 5, sendo 1 nada organizada e 5 extremamente organizada)				
1	2	3	4	5

↓

4. Quão satisfeito ficou com os guias turísticos? (Avalie de 1 a 5, sendo 1 nada satisfeito e 5 extremamente satisfeito)			
1	2	3	4

↓

5. Quão satisfeito ficou com os recursos tecnológicos disponíveis? (Avalie de 1 a 5, sendo 1 nada satisfeito e 5 extremamente satisfeito)				
1	2	3	4	5

↓

6. Em que medida você gosta da nossa empresa? (Avalie de 1 a 5, sendo 1 detesto e 5 adoro)				
1	2	3	4	5

↓

7. Qual é a probabilidade de recomendar esta experiência a outras pessoas? (Avalie de 1 a 5, sendo 1 nada provável e 5 extremamente provável)				
1	2	3	4	5

↓

8. Qual é a probabilidade de repetir esta experiência com outro filme/país? (Avalie de 1 a 5, sendo 1 nada provável e 5 extremamente provável)				
1	2	3	4	5

Fonte: elaboração própria

A figura 36 apresenta um esquema do questionário de satisfação. No total são oito perguntas onde as duas primeiras são de resposta ‘sim’ ou ‘não’ e pretendem perceber qual a relação do respondente com este tipo de experiência turística e o local nela retratado. As restantes seis perguntas são baseadas na *Escala de Likert*, com indicação numérica de 01 a 05, sendo 01 a conotação mais negativa e 05 a conotação mais positiva de modo a perceber o grau de satisfação em relação à organização da experiência e da empresa, assim como a probabilidade de recomendar esta experiência a outras pessoas ou até mesmo de a voltar a repetir futuramente com outro país/filme.

5.2.8 Plano de ação

De forma a estabelecer objetivos desde as primeiras fases de desenvolvimento do projeto até à abertura da atividade ao público e respetiva monitorização, foi criada uma cronologia temporal baseada no Diagrama de Gantt (tabela 12).

Tabela 12 - Plano de ação

NÚMERO	TARIFA	2021					2022											
		T3		T4			T1			T2			T3			T4		
		Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
1 Branding																		
1.1	Estudo de mercado																	
1.2	Segmentação do mercado																	
1.2	Criação da marca																	
1.3	Criação do logótipo																	
1.4	Criação de parcerias																	
1.5	Criação de um contrato com uma empresa portuguesa para aluguer de espaço																	
1.6	Preparação do espaço e respetivos recursos tecnológicos																	
1.7	Recolha de paisagem sonora																	
2 Comunicação																		
2.1	Desenvolvimento das redes sociais																	
2.2	Criação de <i>website</i>																	
2.3	Atualização do conteúdo nas redes sociais e <i>website</i>																	
3 Operacionalização																		
3.1	Abertura da atividade ao público																	
4 Monitorização																		
4.1	Monitorização das redes sociais e <i>website</i>																	
4.2	Monitorização da satisfação dos clientes																	

Fonte: elaboração própria

Nela estão especificados os vários passos a ter em conta em todo o processo, definindo espaços temporais dos mesmos.

Este plano de ação foi dividido em 4 fases: *branding*, comunicação, operacionalização e monitorização com a duração total de 17 meses. Apesar deste projeto ser projetado para começar em agosto de 2021 e terminar em dezembro de 2022, o mesmo é flexível e, por isso, pode ser adaptado a outras realidades.

A primeira fase (*branding*) tem a duração de 13 meses e é constituída por sete ações onde algumas se sobrepõem entre si: estudo e segmentação do mercado, criação da marca e logótipo, criação de parcerias e um contrato com uma empresa portuguesa para aluguer e preparação do espaço com os recursos tecnológicos e recolha de paisagem sonora.

A segunda fase (comunicação) tem a duração de seis meses (trimestres 2 e 3 de 2021) e sobrepõem-se com algumas tarefas da primeira fase. As ações a realizar prendem-se sobretudo com a criação de redes sociais e *website* e promoção *online* e *offline* desta experiência turística remota.

A terceira fase (operacionalização) é a abertura da atividade ao público e constante manutenção. A mesma terá início em outubro de 2022 e prolongar-se-á, numa primeira fase, até dezembro do mesmo ano.

A quarta fase (monitorização) consiste na monitorização das redes sociais e *website*, assim como da satisfação dos clientes. Por essa razão, esta fase sobrepor-se-á à fase da comunicação, começando no início do segundo trimestre de 2022 até ao fim do ano.

6. Conclusão

Neste último capítulo encontra-se a resposta aos objetivos definidos inicialmente, os contributos do estudo para o turismo cinematográfico remoto, assim como as limitações do estudo/projeto efetuado e sugestões para futuras investigações relacionadas com a temática.

6.1 Resposta aos objetivos do estudo

O presente trabalho consistiu num estudo de neuromarketing através da técnica EEG com o cruzamento de respostas a um questionário tendo como principal objetivo identificar o filme/país com maior probabilidade de sucesso numa experiência de turismo cinematográfico remoto.

Para isso, os 15 sujeitos que participaram neste estudo visualizaram dois vídeos promocionais que serviram de pano de fundo a filmes com um grande sucesso de bilheteira e dentro do mesmo género (aventura/fantasia) resultantes de adaptações cinematográficas de uma série de livros de J.K. Rowling (*Harry Potter*) e de J. R. R. Tolkien (*O Senhor dos Anéis e O Hobbit*).

As sagas *O Hobbit* e *O Senhor dos Anéis* apresentam um menor número de visualizações face à saga *Harry Potter* por parte dos participantes e, quando comparado com os resultados do estudo EEG, o vídeo promocional do Reino Unido/ *Harry Potter* teve maiores níveis em quase todas as seis variáveis em estudo. Ainda assim, a maioria elegeu a Nova Zelândia como o destino a visitar numa experiência de turismo cinematográfico remoto.

Uma vez dada resposta ao objetivo inicial, o mesmo foi subdividido em diversos objetivos, tendo estes sido convertidos posteriormente em hipóteses:

- (1) Avaliar a relação dos sujeitos que visualizaram uma determinada saga mais vezes com as variáveis em estudo (*envolvimento, excitação e interesse*) sobre o vídeo promocional dos locais de filmagem desses mesmos filmes: H1a, H1b e H1c.

- (2) Avaliar a relação dos sujeitos que visitaram pelo menos um dos países dos dois vídeos promocionais e a sua relação com a variável *interesse* sobre o vídeo promocional dos filmes rodados nesse local: H2
- (3) Perceber quais os atributos que a maioria dos sujeitos mais gostaria de visitar na Nova Zelândia: H3
- (4) Averiguar a teoria de Heitmann (2010) que sugere que *O Senhor dos Anéis* (2001, 2002, 2003) induziu turistas da natureza a visitar os cenários naturais da Nova Zelândia: H4
- (5) Perceber se as pessoas que elegem o Reino Unido para uma experiência turística remota se consideram turistas urbanos: H5.

Para averiguar a veracidade dos objetivos o resultado do estudo EEG foi cruzado com as respostas ao questionário dos 15 sujeitos. Foi feita uma análise quantitativa e qualitativa a cada um dos sujeitos que permitiu identificar alguns padrões no estudo EEG e, *a posteriori*, explicar alguns deles através do questionário e de um inquérito.

À exceção da hipótese 3, nenhuma das outras se verifica. No entanto, apesar de os resultados do estudo de EEG e do questionário serem um pouco contraditórios, o estudo permitiu averiguar que há uma relação entre as seis variáveis em estudo [*envolvimento (En)*, *excitação (Ex)*, *foco (Fo)*, *Interesse (In)*, *relaxamento (Re)* e *stresse (St)*].

O facto de a amostra ser muito reduzida não permitiu ter um número considerável de sujeitos que já tivessem visitado os locais de filmagens de qualquer uma das sagas/país. Isto levou à necessidade de recorrer a uma análise individual a cada sujeito onde se verificou que a maioria dos sujeitos apresentou valores mais elevados em todas as variáveis assim que visualizava uma cena em específico de um dos vídeos com a qual tinha uma conexão emocional: ou porque se recordavam da sua infância, ou viam um local que gostaria de visitar no futuro ou até mesmo porque já tinham visitado o local e o mesmo tinha sido uma desilusão. Os sujeitos que não tinham qualquer relação com os filmes apresentavam sempre valores muito constantes para todas as variáveis.

6.2 Turismo cinematográfico remoto

Vivemos numa sociedade onde a inovação é a palavra-chave, uma vez que os turistas são cada vez mais exigentes e recetivos a novas experiências. Os padrões de consumo estão em constante mutação e essa mudança aliada às novas tecnologias traz um conjunto de oportunidades para o consumo de novos produtos ou simplesmente na maneira como os mesmo são consumidos.

A proposta deste projeto em turismo cinematográfico remoto não é totalmente original uma vez que foi inspirada no turismo remoto criado por *The Faroe Islands* durante a pandemia COVID-19, em 2020, tal como referido anteriormente. No entanto, é uma ideia pioneira no país adaptada à realidade portuguesa que, apesar de ter um país/filme, estrangeiro, proposto com base no estudo anterior, pode ser alargado a qualquer país e filme/série televisiva.

Há várias vantagens inerentes a esta nova forma de turismo, sendo a principal o facto de todas as tecnologias necessárias para pôr em prática esta ideia já existirem e serem aqui reunidas para proporcionar uma experiência o mais autêntica possível: a realidade virtual, uma câmara 3D 360° VR de alta qualidade para uma experiência imersiva em todas as condições atmosféricas, um microfone *Shotgun Rode* para recolha de paisagem sonora, tecnologia multissensorial 4DX que usa cadeiras de movimento de alta tecnologia e efeitos especiais para estimular todos os cinco sentidos e tecnologia presente em salas *IMAX* acusticamente preparadas para apresentar sons mais precisos e realistas. O constante aprimoramento de novas tecnologias pode auxiliar esta experiência e até melhorá-la a curto/médio prazo.

Para uma aplicação prática, esta experiência, além da visita remota com um roteiro que inclui dez cenários dos locais de filmagem das sagas *O Hobbit* e *O Senhor dos Anéis* nas Ilha do Norte e Ilha do Sul contará também com uma exposição de produtos neozelandeses representativos da cultura do país e o *workshop* “Sabores da Nova Zelândia”, que consistirá numa prova de vinhos e numa aula de cozinha neozelandesa dirigido por um chef da mesma nacionalidade para que usufruam ao máximo desta experiência e tenham oportunidade de provar os sabores gastronómicos do país.

Esta é uma atividade multissensorial que permite estimular os cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato), no entanto esta forma de turismo remoto surgiu como uma

alternativa às restrições de circulação impostas pela COVID-19 e, por isso, pode ocorrer uma perda de autenticidade da mesma por ser através de um meio virtual uma vez que as pessoas não podem efetivamente tocar em nada. A extinção deste vírus pode também levar à diminuição do número de participantes ao longo do tempo ou condições atmosféricas adversas que condicionem ou levem mesmo à interrupção/cancelamento da visita virtual visto que esta acontece em tempo real e o guia responsável pela mesma está no terreno. No entanto, uma vez que descentraliza as pessoas de um local físico para que estas o possam visitar virtualmente a partir do seu país também pode ser uma solução para a visita de locais protegidos de acesso restrito ou proibido a turistas como forma de preservar essencialmente o património natural e cultural.

A principal promoção deste novo tipo de turismo cinematográfico passará essencialmente por meios *online* como *website* e redes sociais. Para isto, foram criados uma marca e um logótipo (provisórios) para esta empresa *TLC – Turismo Cinematográfico Remoto*, onde o principal objetivo é proporcionar aos turistas portugueses uma experiência única dentro do seu país de residência, levando-os numa viagem virtual acompanhados por um guia turístico mantendo sempre o maior nível de autenticidade e realidade possível. A longo prazo, fica o desejo de alargar quer o número de destinos-filmes que disponibiliza a nível nacional quer expandir o conceito da mesma a eventuais parceiros a nível internacional.

6.3 Limitações e recomendações futuras

O estudo realizado apresentou diversas limitações, sendo a amostra a principal delas. A escolha da amostragem não probabilística por conveniência resultou numa amostra pouco heterogénea no que diz respeito à idade (uma vez que dos 15 participantes apenas um pertencia a uma faixa etária diferente), habilitações académicas e o número de pessoas com relação a uma determinada saga. Além disso, de todos os sujeitos apenas um visitou os locais de filmagem dos filmes *O Senhor dos Anéis* e *O Hobbit*, na Nova Zelândia e um visitou os locais de filmagem da saga *Harry Potter*. Assim, seria interessante realizar este mesmo estudo recorrendo a uma amostra maior e mais heterogénea, nomeadamente ao nível da idade e ao número de vezes que visitaram os locais de filmagem dos filmes aqui em análise.

No futuro seria igualmente importante perceber até que ponto os filmes do género aventura/fantasia se destacam mais de entre os restantes e são, potencialmente, uma melhor aposta a nível turístico.

Não ter formação na área de tecnologias digitais, inicialmente, revelou-se um grande desafio na conceção deste projeto, além disso a pandemia COVID-19 que teve início em março de 2020, em Portugal e se estende até ao presente momento revelou-se também uma limitação uma vez que os vários confinamentos impostos levaram ao adiamento da recolha dados e conseqüente tratamento dos mesmos. Além disto, não foi possível fazer o *upgrade* da licença do *software* “*EmotivPRO*” por parte da escola a tempo, o que não só dificultou a recolha dos mesmos como diminuiu drasticamente o número da amostra e dos sujeitos inquiridos, uma vez que o registo teve de ser feito todo à mão.

Ainda no estudo EEG, apenas a variável *interesse* foi registada por todos os quinze sujeitos desde o primeiro segundo até ao último. Na minha opinião, a falha de registo nas restantes variáveis deve-se ao facto de o estado emocional dos sujeitos não apresentar grandes oscilações nesses momentos tornando impossível a sua deteção, mas o facto de não ter sido possível fazer o *upgrade* da licença a tempo também pode ter contribuído para estes resultados. Por conseguinte, num próximo estudo é importante fazer este estudo com uma versão mais avançada do programa de forma a perceber a razão pela qual existem estas falhas de registo nas restantes variáveis.

Uma outra limitação durante a realização do presente trabalho foi a escassa quantidade de artigos *online* sobre estudos EEG aplicados ao turismo cinematográfico, mas acima de tudo que analisassem as seis variáveis aqui em estudo (*Envolvimento, Excitação, Interesse, Foco, Relaxamento e Stresse*) e, fizessem essa análise de forma qualitativa. De facto, a única referência que consegui encontrar foi o caso de estudo da National Geographic mencionado no tópico 4.2 *Método e caso de estudo*. Também a falta de documentos sobre turismo cinematográfico remoto se revelou uma limitação.

Como vencedora de uma Bolsa de Investigação, financiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) no âmbito do projeto “BEST - Os impactos do turismo cinematográfico em Portugal, o caso do filme Pedro e Inês na região Centro de Portugal” surge igualmente a oportunidade de continuar a investigar os impactos do turismo cinematográfico no meu país, dando assim continuidade à linha de investigação iniciada neste trabalho de projeto.

7. Bibliografia

- Adachi, R., Cramer, E. M., & Song, H. (2020). Using virtual reality for tourism marketing: A mediating role of self-presence. *Social Science Journal*, 00(00), 1–14. <https://doi.org/10.1080/03623319.2020.1727245>
- Ali, M., Mosa, A. H., Machot, F. A., & Kyamakya, K. (2018). Emotion Recognition Involving Physiological and Speech Signals: A Comprehensive Review. *Recent Advances in Nonlinear Dynamics and Synchronization*. <https://doi.org/10.3390/s18072074>
- An, S., Choi, Y., & Lee, C.-K. (2021). Virtual travel experience and destination marketing: Effects of sense and information quality on flow and visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19(November 2020), 100492. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100492>
- Ansarah, M. (2000). *Turismo - como aprender, como ensinar*. São Paulo: Editora Senac.
- Asani, E. O., Chidioke, M. Z., Shoyombo, A. J., Kayode, A. A., Ezenwoke, A., & Okocha, F. (2019). LF-ViT: Development of a Virtual Reality guided tour mobile app of Landmark University teaching and research farm. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 13(5), 110–123. <https://doi.org/10.3991/ijim.v13i05.9119>
- Azuma, R. et al. (2011). Recent Advances in Proteomics Recent Advances in Proteomics. *IEEE Computer Graphics and Applications*, (December), 34–47. Retrieved from <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=963459> (consultado a 24-08-2020)
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Beeton. (2005). *Film-induced tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Beeton, S. (2006). Understanding film-induced tourism. *Tourism and Hospitality Management*, 11(3), 181–188. <https://doi.org/10.3727/108354206778689808>
- Bohil, C., Owen, C. B., Jeong, E. J., & Alicea, B. (2009). Virtual Reality and Presence. In W. F. Eadie (Ed.), *21st Century Communication: a reference handbook*. <https://doi.org/10.4135/9781412964005>
- Bolan, P., Boy, S., & Bell, J. (2011). “We’ve seen it in the movies, let’s see if it’s true”: Authenticity and displacement in film-induced tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 102–116. <https://doi.org/10.1108/17554211111122970>
- Booth, K. L., & Cullen, R. (2001). Managing Recreation and Tourism in New Zealand Mountains. *Mountain Research and Development*, 21(4), 331–334. [https://doi.org/10.1659/0276-4741\(2001\)021\[0331:mratin\]2.0.co;2](https://doi.org/10.1659/0276-4741(2001)021[0331:mratin]2.0.co;2)
- Brea, J., & Cardoso, L. (2011). Tourism destination image: Reflexão sobre as principais investigações internacionais. *CULTUR - Revista de Cultura e Turismo*, 5(2), 04–18.

- Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/277268376_Tourism_destination_image_Reflexao_sobre_as_principais_investigacoes_internacionais
- Brennesholtz, M. S., & Stupp, E. H. (2008). *Projection displays* (2nd ed.). J. Wiley and Sons.
- Brenninkmeijer, J., Schneider, T., & Woolgar, S. (2019). Witness and Silence in Neuromarketing: Managing the Gap between Science and Its Application. *Science Technology and Human Values*, 45(1), 62–86. <https://doi.org/10.1177/0162243919829222>
- Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). EXPERIENCING FILM TOURISM. Authenticity & Fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229–248. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.005>
- Buckley, R. (2000). Tourism in the most fragile environments. *Tourism Recreation Research*, 25(1), 31–40. <https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014898>
- Busby, G., Brunt, P., & Lund, J. (2003). In Agatha Christie country: Resident perception of special interest tourism. *Tourism*, 51(3), 287–300. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4084.3602>
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316–332. <https://doi.org/10.1177/135676670100700403>
- Byrom, J., & Lehman, K. (2007). Corporate visual identity in local government: The role of the logo. *Proceedings of the 6th International Congress on Public and Non-Profit Marketing*, 1–13. Retrieved from <https://eprints.utas.edu.au/8625/2/byronlehman.pdf> (consultado 15-01-2021)
- Campo, L., Brea, J., Muñoz, D. (2011). TOUriST dESTiNATiON iMAGE FOrMED BY THE CiNEMA: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona. In *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* (Vol. 2). Retrieved from www.ejthr.com
- Carl, D., Kondon, S., & Smith, K. (2007). Tourists' experiences of film locations: New Zealand as "Middle-Earth." *Tourism Geographies*, 9(1), 49–63. <https://doi.org/10.1080/14616680601092881>
- Carvalho, S. B. (2013). Film-induced tourism: The case of Portugal (Universidade de Aveiro). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/267544557> (consultado a 02-09-2020)
- Chattopadhyay, A., Gorn, G. J., & Darke, P. (2010). Differences and Similarities in Hue Preferences Between Chinese and Caucasians. *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*, 219–240. <https://doi.org/10.4324/9780203892060>
- Choi, Y., Hickerson, B., & Lee, J. (2018). Investigation of the technology effects of online travel media on virtual travel experience and behavioral intention. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(3), 320–335. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1340224>

- Chon, K. (1989). Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1), 3–7. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/eb058009>
- Christoforou, C., Papadopoulos, T. C., Constantinidou, F., & Theodorou, M. (2017). Your brain on the movies: A computational approach for predicting box-office performance from viewer's brain responses to movie trailers. *Frontiers in Neuroinformatics*, 11(December), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fninf.2017.00072>
- Churchill, G. (1999). *Marketing Research: Methodological Foundations*. Orlando: Dryden Press.
- Cian, L., Krishna, A., & Elder, R. S. (2014). This logo moves me: Dynamic imagery from static images. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 184–197. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0023>
- Cohen, J. (1986). Promotion of overseas tourism through media fiction. *Tourism Services Marketing: Advances in Theory and Practice. Special Conference Series, Volume II, 1986*, pp. 229–237. Retrieved from <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19871844593>
- Cohen, J. B., & Areni, C. (1991). Affect in Consumer Behavior. In T. S. Robertson & H. H. Kassarjian (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 188–240). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Cohen, M. (2011). It's about time. *Frontiers in Human Neuroscience*, (JANUARY), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2011.00002>
- Connell, J. (2012). Film tourism - Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007–1029. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>
- Connell, J., & Meyer, D. (2009). Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. *Tourism Management*, 30(2), 194–207. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.001>
- Cousins, A., & Andereck, K. (1993). Movie Generated Tourism in North Carolina: Two Case Studies'. In *Proceedings of the 24th Travel and Tourism Research Association*. Wheat Ridge, CO: Travel and Tourism Research Association.
- Craig, A. B. (2013). *Understanding Augmented Reality: Concepts and Applications*. Elsevier, Waltham, MA, p. 20. <https://doi.org/10.1016/B978-0-240-82408-6.00010-2>
- Cranmer, E. E., tom Dieck, M. C., & Fountoulaki, P. (2020). Exploring the value of augmented reality for tourism. *Tourism Management Perspectives*, 35(April), 100672. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100672>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Croy, W. G., & Heitmann, S. (2011). Tourism and film. In P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke (Eds.), *Research themes in tourism* (pp. 188–204). Wallingford: CABI.
- Croy, W. G., & Walker, R. D. (2003). Rural tourism and film - Issues for strategic

- regional development. In D. Hall, L. Roberts, & M. Mitchell (Eds.), *New Directions in Rural Tourism* (pp. 115–133). Retrieved from <https://doi.org/10.4324/9781315248097-22>
- Dann, G. M. S. (1977). Tourist motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525–537. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.004>
- DiCindio, C. (2020). Driven by Curiosity: Creating Opportunities for Exploration on Guided Tours in Art Museums. *Art Education*, 73(2), 43–48. <https://doi.org/10.1080/00043125.2019.1695482>
- Diemer, J., Alpers, G. W., Peperkorn, H. M., Shiban, Y., & Mühlberger, A. (2015). The impact of perception and presence on emotional reactions: A review of research in virtual reality. *Frontiers in Psychology*, 6(JAN), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00026>
- Duarte, R., & Fonseca Filho, A. da S. (2016). Luz, Câmera... Segmentação: uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de Niterói-RJ. *Revista Turismo Em Análise*, 27(2), 323–341. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v27i2p323-341>
- Eco, H. (1983). Hyperreality - Dreaming of the Middle Ages. In *Travels in Hyperreality* (pp. 1–58). <https://doi.org/10.2307/3201016>
- Explorers, T., Activities, E., & Life, D. (2014). Virtual Museum of New France : A guided tour for teachers and students. *School Libraries in Canada (17108535)*, 32(2), 4–14. Retrieved from <https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=e239eca1-fb98-4078-987d-16675c72ef02%40pdc-v-sessmgr04> (consultado a 28-09-2020)
- Fajardo, T., Zhang, J., & Tsiros, M. (2014). Brand Logo Frames: How and When Framing Brand Logos Increases Purchase Likelihood. *Advances in Consumer Research*, 42(3), 469–471. Retrieved from <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85089949079&origin=inward>
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Faria, A. R., Almeida, A., Martins, C., Gonçalves, R., Martins, J., & Branco, F. (2017). A global perspective on an emotional learning model proposal. *Telematics and Informatics*, 34(6), 824–837. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.007>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática* (1ª edição). Lisboa: Marcador Editora.
- Ferreira, A. M. (1999). Spss - Manual De Utilização. In *Apostila*.
- Ferreira, A. R. R. (2017). *Os impactos induzidos pelas obras cinematográficas nos destinos turísticos : a perceção dos residentes* (Instituto Politécnico do Cávado e do Ave). Retrieved from https://ciencipca.ipca.pt/bitstream/11110/1345/1/5003_André_Ferreira_MGO_dissertação_entregue_para_depósito_legal.pdf (consultado a 28-08-

2020)

- Foxlin, E. (2002). Motion tracking requirements and technologies. In K. Stanney (Ed.), *Handbook of virtual environment technology* (pp. 163–210). Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.92.4384&rep=rep1&type=pdf> (consultado a 30-08-2020)
- Gándara, J. M. G., Brea, J. A. F., & Alén, E. (2007). Hoteles sostenibles para destinos sostenibles. La calidad hotelera como instrumento para la sostenibilidad. *XIX Congreso Anual y XV Congreso Hispano-Francés de AEDEM*, (January), 1–11. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/28202560%0AHoteles>
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Pacheco Gómez, C. (2020). Facial-expression recognition: An emergent approach to the measurement of tourist satisfaction through emotions. *Telematics and Informatics*, *51*(October 2019), 101404. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101404>
- González-Rodríguez, M. R., Domínguez-Quintero, A. M., & Paddison, B. (2019). The direct and indirect influence of experience quality on satisfaction: the importance of emotions. *Current Issues in Tourism*, *0*(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1668917>
- Gorn, G. J. ., Chattopadhyay, A. ., Yi, T. ., & Dahl, D. W. (1996). Effects of colour as an executional cue in advertising they're in the shade. *Management Science*, *43*(10), 1387–1400. Retrieved from <http://hub.hku.hk/bitstream/10722/177860/1/Content.pdf>
- Grihault, N. (2003). Film Tourism: The Global Picture. *Travel & Tourism Analyst*, 1–22. Retrieved from <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20033194494>
- Grihault, N. (2007). Set-jetting tourism – international. *Travel & Tourism Analyst*, *4*, 1–50. London: Mintel International Group Ltd. Retrieved from <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20073075189>
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, *31*(5), 637–651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>
- Hagtvedt, H. (2011). The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm. *Journal of Marketing*, *75*(4), 86–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.86>
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2011). Aesthetic Incongruity Resolution. *Journal of Marketing Research*, *XLVIII*(April), 393–402.
- Hazrati, M. K., & Hofmann, U. G. (2013). Avatar navigation in Second Life using brain signals. *2013 IEEE 8th International Symposium on Intelligent Signal Processing, WISP 2013 - Proceedings*, (September), 1–7. <https://doi.org/10.1109/WISP.2013.6657473>
- Heitmann, S. (2010). Film tourism planning and development - Questioning the role of stakeholders and sustainability. *Tourism and Hospitality, Planning and Development*, *7*(1), 31–46. <https://doi.org/10.1080/14790530903522606>
- Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. (2016). Exploring the

- Implications of Virtual Reality Technology in Tourism Marketing: An Integrated Research Framework. *International Journal of Tourism Research*, 116–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jtr.2038>
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387–396. <https://doi.org/10.1177/0047287506286720>
- Hunt, C. A., Durham, W. H., Driscoll, L., & Honey, M. (2015). Can ecotourism deliver real economic, social, and environmental benefits? A study of the Osa Peninsula, Costa Rica. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(3), 339–357. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.965176>
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2013). The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: The moderating role of hiatus. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 250–262. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.09.001>
- Ikei, Y., Wakamatsu, K., & Fukuda, S. (1997). Texture presentation by vibratory tactile display. *Proceedings - Virtual Reality Annual International Symposium*, 199–205. <https://doi.org/https://doi.org/0.1109/VRAIS.1997.583071>
- iMotions. (2019). *EEG (Electroencephalography): The Complete Pocket Guide [Online]*. Retrieved from <https://imotions.com/guides/electroencephalography-ee/> (consultado a 10-11-2020)
- Jiang, Y., Gorn, G. J., Galli, M., & Chattopadhyay, A. (2016). Does your company have the right logo? How and why circular- and angular-logo shapes influence brand attribute judgments. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 709–726. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv049>
- Jokinen, I. (2018). *Motives of a Film Tourist - Case: Game of Thrones* (Saimaa University of Applied Sciences). Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/149386/Iida_Jokinen.pdf?isAllowed=y&sequence=1 (consultado a 15-07-2020)
- Jones, J. P. (1999). *How to use advertising to build strong brands* (1st ed.). SAGE Publications, Inc.
- Kaghat, F. Z., Azough, A., Fakhour, M., & Mekkassi, M. (2020). A new audio augmented reality interaction and adaptation model for museum visits. *Computers and Electrical Engineering*, 84, 106606. <https://doi.org/10.1016/j.compeleceng.2020.106606> (consultado a 02-09-2020)
- Kempiak, J., Hollywood, L., Bolan, P., & McMahon-Beattie, U. (2017). The heritage tourist: an understanding of the visitor experience at heritage attractions. *International Journal of Heritage Studies*, 23(4), 375–392. <https://doi.org/10.1080/13527258.2016.1277776> (consultado a 02-09-2020)
- Kevric, J., & Subasi, A. (2017). Comparison of signal decomposition methods in classification of EEG signals for motor-imagery BCI system. *Biomedical Signal Processing and Control*, 31, 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.bspc.2016.09.007>
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images.

- Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- Kim, Heejun, Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2015). Use of the internet for trip planning: A generational analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(3), 276–289. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.896765>
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management*, 46(March), 236–249. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.016>
- Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33(2), 387–396. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.008>
- Kleespies, M. W., Gübert, J., Popp, A., Hartmann, N., Dietz, C., Spengler, T., ... Dierkes, P. W. (2020). Connecting High School Students With Nature – How Different Guided Tours in the Zoo Influence the Success of Extracurricular Educational Programs. *Frontiers in Psychology*, 11(August). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01804>
- Koç, E., Boz, H., & Taşkın, Ç. (2017). Perceptual Image of Conflict-ridden Destinations: An EEG and Eye Tracker Analysis. *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 533–553. <https://doi.org/10.20409/berj.2017.65>
- Konakoglu, S. S. K., & Kurdoglu, B. C. (2019). Tourism and Tourist Types in Urban Tourism. In R. E. I. K. M. Ö. R. Arabacı; (Ed.), *Recent Advances in Social Sciences* (pp. 172–188). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/330401188_Tourism_and_Tourist_Types_in_Urban_Tourism
- Kontogeorgopoulos, N. (2009). The Temporal Relationship between Mass Tourism and Alternative Tourism in Southern Thailand. *Tourism Review International*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.3727/154427209789130639>
- Kumar, J., & Kumar, J. A. (2015). Machine learning approach to classify emotions using GSR. *Advanced Research in Electrical and Electronic Engineering*, 2(12), 72–76. Retrieved from [https://www.krishisanskriti.org/vol_image/18Dec201512125258Jyotish kumar\(electrical\) 227-231.pdf](https://www.krishisanskriti.org/vol_image/18Dec201512125258Jyotish%20kumar(electrical)%20227-231.pdf) (consultado a 02-12-2020)
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (2005). Sports tourism consumer motivation. *Journal of Sport and Tourism*, 10(1), 21–31. <https://doi.org/10.1080/14775080500101478>
- Kvaale, S. P. (2012). *Emotion Recognition in EEG: A neuroevolutionary approach* (Norwegian University of Science and Technology). Retrieved from https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/bitstream/handle/11250/252978/566256_FULLTEXT01.pdf?sequence=3&isAllowed=y (consultado a 18-11-2020)
- Lang, M. (2012). Investigating the Emotiv EPOC for cognitive control in limited training time (University of Canterbury). Retrieved from http://www.cosc.canterbury.ac.nz/research/reports/HonsReps/2012/hons_1201.pdf (consultado a 17-11-2020)

- Larsson, P., Västfjäll, D., & Kleiner, M. (2002). Better Presence and Performance in Virtual Environments By Improved Binaural Sound Rendering. *Proceedings of Audio Engineering Society 22nd International Conference on Virtual, Synthetic, and Entertainment Audio*, 31–38. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/245583680_Better_presence_and_performance_in_virtual_environments_by_improved_binaural_sound_rendering/comments (consultado a 05-12-2020)
- Lee, S., Rodriguez, L., & Sar, S. (2012). The influence of logo design on country image and willingness to visit: A study of country logos for tourism. *Public Relations Review*, 28(4), 584–591. <https://doi.org/153442063>
- Leotta, A., & Ross, M. (2018). Touring the ‘World Picture’: virtual reality and the tourist gaze. *Studies in Documentary Film*, 12(2), 150–162. <https://doi.org/10.1080/17503280.2018.1503859>
- Li, C. Y., & Fang, Y. H. (2020). I searched, I collected, I experienced: Exploring how mobile augmented reality makes the players go. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(151), 102018. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102018>
- Lin, H. F., & Chen, C. H. (2017). Combining the technology acceptance model and uses and gratifications theory to examine the usage behavior of an augmented reality tour-sharing application. *Symmetry*, 9(7). <https://doi.org/10.3390/sym9070113>
- Liu, A., Wang, X. L., Liu, F., Yao, C., & Deng, Z. (2018). Soundscape and its influence on tourist satisfaction. *Service Industries Journal*, 38(3–4), 164–181. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1382479>
- Liu, S., Bogicevic, V., & Mattila, A. S. (2018). Circular vs. angular servicescape: “Shaping” customer response to a fast service encounter pace. *Journal of Business Research*, 89(April 2017), 47–56. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.007>
- Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the Heart of It All: The Concept of Presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00072.x>
- Lombard, M., Reich, R., Grabe, M., Bracken, C., & Ditton, T. (2000). Presence and television: The Role of Screen Size. *Human Communication Research*, 26(1), 75–98. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2000.tb00750.x>
- Loomis, J.M., Blascovich, J.J., Beall, A. C. (1991). Immersive virtual environment technology as a basic research tool in psychology. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 31(4), 557–564. Retrieved from <https://doi.org/10.3758/BF03200735>
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Ali, F. (2020). 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach. *Tourism Management*, 77(October 2019). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104028>
- Macaskill, H. (1999). “*Location London.*” Britain, November, pp. 12-16.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603. <https://doi.org/10.1086/225585>

- Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. *International Tourism and Media Conference Proceedings*, (24th-26th November 2004), 86–97. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/228790015_Understanding_the_film-induced_tourist (consultado a 08-09-2020)
- Mahamad, N. A., Amin, M. K. M., & Mikami, O. (2019). Evaluating neuromarketing technique on consumer satisfaction using EEG imaging. *Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 13(Special Issue 2), 11–22.
- Mauss, I. B., & Robinson, M. D. (2009). Measures of emotion: A review. *Cognition and Emotion*, 23(2), 209–237. <https://doi.org/10.1080/02699930802204677>
- McNicol, B., & Rettie, K. (2018). Tourism operators' perspectives of environmental supply of guided tours in national parks. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 21(December 2016), 19–29. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.11.004>
- Mordue, T. (1999). Heartbeat country: conflicting values, coinciding visions. *Environment and Planning*, 31, 629–646. <https://doi.org/10.1068/a310629>
- Mordue, T. (2001). Performing and directing resident/tourist cultures in Heartbeat country. *Tourist Studies*, 1(3), 233–252. <https://doi.org/10.1177/146879760100100302>
- Moreno, L. Á., Peña, C. A., & Gualdrón, O. E. (2014). DESARROLLO DE UN SISTEMA DE NEUROMARKETING USANDO EL DISPOSITIVO EMOTIV-EPOC. *Redes de Ingeniería*, 5(2), 06–15. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2014.07.059><http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0140366416300743><http://dx.doi.org/10.1016/j.jnca.2016.01.010><http://www.scirp.org/journal/jcc><http://dx.doi.org/10.4236/jcc.2015.35021><http://doi.wi>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2001). *Destination brands: managing place reputation*. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Nash, K. (2018). Virtual reality witness: exploring the ethics of mediated presence. *Studies in Documentary Film*, 12(2), 119–131. <https://doi.org/10.1080/17503280.2017.1340796>
- Nelson, K. M., Anggraini, E., & Schlüter, A. (2020). Virtual reality as a tool for environmental conservation and fundraising. *PLoS ONE*, 15(4), 1–22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0223631>
- Nunes, J., & Carvalho, P. (2015). A promoção de destinos turísticos através do cinema: o caso da trilogia the lord of the rings (waikato, nova zelândia). *Revista Turismo y Desarrollo Local*, 8(January). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/311426930>
- Olsson, T., Lagerstam, E., Ka, T., & Va, K. (2013). *Expected user experience of mobile augmented reality services : a user study in the context of shopping centres*. 287–304. <https://doi.org/10.1007/s00779-011-0494-x>
- Osama, M., & Aslam, M. H. (2020). Emotiv EPOC+ fed electrical muscle stimulation system; an inexpensive brain-computer interface for rehabilitation of neuro-

- muscular disorders. *Journal of the Pakistan Medical Association*, 70(3), 526–530. <https://doi.org/10.5455/JPMA.16735>
- Ozawa, K., Chujo, Y., Suzuki, Y., & Sone, T. (2003). Psychological factors involved in auditory presence. *Acoustical Science and Technology*, 24(1), 42–44. <https://doi.org/10.1250/ast.24.42>
- Özerdem, M. S., & Polat, H. (2017). Emotion recognition based on EEG features in movie clips with channel selection. *Brain Informatics*, 4(4), 241–252. <https://doi.org/10.1007/s40708-017-0069-3>
- Padfield, N., Zabalza, J., Zhao, H., Masero, V., & Ren, J. (2019). EEG-based brain-computer interfaces using motor-imagery: Techniques and challenges. *Sensors (Switzerland)*, 19(6), 1–34. <https://doi.org/10.3390/s19061423>
- Pereira, M. E. (2013). This is England?: projeções da Inglaterra e da sua identidade a partir do Heritage Film no panorama do turismo cultural. *Revista Diacrítica*, 27(3), 301–318. Retrieved from [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/28877/1/This is EnglandMEP.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/28877/1/This%20is%20EnglandMEP.pdf)
- Plaza-del-Arco, F. M., Martín-Valdivia, M. T., Ureña-López, L. A., & Mitkov, R. (2020). Improved emotion recognition in Spanish social media through incorporation of lexical knowledge. *Future Generation Computer Systems*, 110, 1000–1008. <https://doi.org/10.1016/j.future.2019.09.034>
- Potočnik-Topler, J., & Špenko, T. (2019). Film tourism as a tool of tourism development: The Representation of Scotland in the Outlander TV series. *TIMS. Acta*, 13(2), 79–88. <https://doi.org/10.5937/timsacta1902079p>
- Potka, J. (1995). Immersive training systems: Virtual reality and education and training. *Instructional Science*, 23(5–6), 405–431. <https://doi.org/10.1111/cgf.13431>
- Qiu, M., Zhang, J., & Zheng, C. (2018). Exploring tourists' soundscape emotion and its impact on sustainable tourism development. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(9), 862–879. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1494614>
- Rewtrakunphaiboon, W. (2009). Film-induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location. *BU Academic Review*, 56–65. Retrieved from http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2009/pdf/Walaiporn.pdf
- Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919–935. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)
- Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion. A “pull” factor in a “push” location. *Tourism Management*, 13(3), 267–274. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90098-R](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90098-R)
- Roger, R., Dwayne, B., & Carlton, S. V. D. (1998). Movie-induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919–935.
- Sangpikul, A. (2011). Developing Good Practices for Ecotourism Tour Operators. *Sasin Journal of Management*, 17(1), 53–86. Retrieved from

https://lib.dpu.ac.th/upload/content/file/article_instructor/article-2556/B156.pdf
(consultado a 14-10-2020)

- Schalk, G., & Allison, B. Z. (2018). Volume 1: Brain-Computer Interface. In *Neuromodulation*. Retrieved from [sciencedirect.com/topics/neuroscience/brain-computer-interface/pdf](https://www.sciencedirect.com/topics/neuroscience/brain-computer-interface/pdf)
- Seongseop (Sam) Kim, angkyun (Sean) Kim, & Brian King. (2019). Nostalgia film tourism and its potential for destination development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(2), 236–252. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1527272>
- Shani, A., Wang, Y., Hudson, S., & Gil, S. M. (2009). Impacts of a historical film on the destination image of South America. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 229–242. <https://doi.org/10.1177/1356766709104269>
- Shestyuk, A. Y., Kasinathan, K., Karapoondinott, V., Knight, R. T., & Gurumoorthy, R. (2019). Individual EEG measures of attention, memory, and motivation predict population level TV viewership and Twitter engagement. *PLoS ONE*, 14(3), 1–27. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0214507>
- Shih, W. (2018). The Evolution of New Zealand Tourism Campaign. *Art and Design Theory Contextual Paper*, 1–8. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31200.94728/1>
- Shin, M., Song, S. W., Kim, S. J., & Biocca, F. (2019). The effects of 3D sound in a 360-degree live concert video on social presence, parasocial interaction, enjoyment, and intent of financial supportive action. *International Journal of Human Computer Studies*, 3(February), 81–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.02.001>
- Stawicki, P., Gembler, F., Rezeika, A., & Volosyak, I. (2017). A novel hybrid mental spelling application based on eye tracking and SSVEP-based BCI. *Brain Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.3390/brainsci7040035>
- Tanskanen, T. (2012). Film Tourism: Study on How Films Can Be Used to Promote Tourism. *Bachelor's Thesis*, 1–61. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/38073247.pdf>
- Tkalec, M., Zilic, I., & Recher, V. (2017). The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 705–714. <https://doi.org/10.1002/jtr.2142>
- Tooke, N., & Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87–94. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00111-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00111-5)
- Turner, G. (1988). Film as Social Practice. In *Film as Social Practice* (3rd ed.). <https://doi.org/10.4324/9780203825198>
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., & Jia, C. (2017). Virtual Reality and Attitudes Toward Tourism Destinations. In R. Schegg & B. Stangl (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_17
- Tzanelli, R. (2007). The cinematic tourist: Explorations in globalization, culture and resistance. *The Cinematic Tourist: Explorations in Globalization, Culture and*

- Resistance*, (November), 21–42. <https://doi.org/10.4324/9780203940105>
- Waite, G., & Duffy, M. (2010). Listening and tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 457–477. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.017>
- Walters, G., Sparks, B., & Herington, C. (2010). The Impact of Consumption Vision and Emotion on the Tourism Consumer's Decision Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 366–389. <https://doi.org/10.1177/1096348010390815>
- Wang, Y. J., & Minor, M. S. (2008). Validity, Reliability, and Applicability of Psychophysiological Techniques in Marketing Research. *Psychology & Marketing*, 25(2), 197–232. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Weinzimmer, D., Newman, P., Taff, D., Benfield, J., Lynch, E., & Bell, P. (2014). Human Responses to Simulated Motorized Noise in National Parks. *Leisure Sciences*, 36(3), 251–267. <https://doi.org/10.1080/01490400.2014.888022>
- Williams, P., & Hobson, J. P. (1995). Virtual reality and tourism: fact or fantasy? *Tourism Management*, 16(6), 423–427. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00050-X](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00050-X)
- Yen, C. H., & Teng, H. Y. (2015). Celebrity Involvement, Perceived Value, and Behavioral Intentions in Popular Media-Induced Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), 225–244. <https://doi.org/10.1177/1096348012471382>
- Yücel, N., Yücel, A., Yılmaz, A. S., Çubuk, F., Şimşek, E. B., & İhsan, O. A. (2015). Coffee Tasting Experiment From The Neuromarketing Perspective. *WEI International Academic Conference Proceedings*, (March 2019), 29–35. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/283856252_Coffee_Tasting_Experiment_From_the_Neuromarketing_Perspective
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>

8. Webgrafia

- 100% Pure New Zealand (s.d.-a). *Set de Filmagens de Hobbiton em 360°*. Consultado em 2020, outubro 06 em <https://www.newzealand.com/br/campaign/hobbiton-in-360-degrees/>.
- 100% Pure New Zealand (s.d.-b). *The Hobbit Trilogy filming locations*. Consultado em 2021, maio 20 em: <https://www.newzealand.com/nz/feature/the-hobbit-trilogy-filming-locations/>
- Active Adventures. (s.d.). *New Zealand Hiking Tours & Adventure Tours*. Consultado em 2020, setembro 08 em: <https://activeadventures.com/new-zealand/>
- Agrawal, T. (2016, maio 05). *Virtual Reality Infiltrates Social Media with 360° Video Sharing*. LinkedIn. Consultado em 2020, dezembro 26 em: <https://www.linkedin.com/pulse/virtual-reality-infiltrates-social-media-360-video-sharing-agrawal/>.
- Canadian Museum of History. (s.d.). *Virtual Museum of New France*. Consultado em 2020, dezembro 12 em: <https://www.historymuseum.ca/virtual-museum-of-new-france/>.
- Digital Empire (s.d.). *Vuze Plus Câmara 3D 360° VR 4K Wifi*. Consultado em 2021, janeiro 04 em: <https://digitalempire.pt/vuze-plus-camara-3d-360o-vr-4k-wifi.html>.
- Disneyland. (s.d.). *Related Disney Sites*. Consultado em 2020, setembro 08 em: <https://disneyland.disney.go.com/>.
- EMOTIV (s.d.). *Validation of EMOTIV EPOC+ for extracting ERP correlates of emotional face processing*. Consultado em 2020, novembro 17 em <https://www.emotiv.com/independent-studies/validation-of-emotiv-epoc-for-extracting-erp-correlates-of-emotional-face-processing/>.
- Farnham, A. (2013, novembro 14). *'Twilight' Fans Tourist Bonanza for Forks, Wash*. abc NEWS. Consultado em 2020, outubro 07 em: <https://abcnews.go.com/Business/twilight-series-fans-tourism-bonanza-forks-wash/story?id=20883181>.
- Freire, R. (2016, março 14). *Óculos de realidade virtual: tudo que você precisa saber antes de comprar*. TechTudo. Consultado em 2021, maio 25 em: <https://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2016/03/oculos-de-realidade-virtual-tudo-que-voce-precisa-saber-antes-de-comprar.html>
- Garavelli, D. (2014, agosto 03). *Outlander sparks global interest in Scots heritage*. The Scotsman. Consultado em 2020, junho 30 em: <https://www.scotsman.com/arts-and-culture/outlander-sparks-global-interest-scots-heritage-1529979>.
- GirlsGo (2019, setembro 03). *Quanto Custa Viajar Blog: Turismo de massa na Tailândia ameaça o meio ambiente e satura o país*. Consultado em 2020, novembro 24 em: <https://quantocustaviajar.com/blog/turismo-de-massa-na-tailandia-ameaca-o-meio-ambiente-e-satura-o-pais/>.

- Instagram (2019). *Dados internos do Instagram*. Consultado em 2020, janeiro 15 em: <https://business.instagram.com/>
- King's Landing Dubrovnik. (s.d). *Game of Thrones filming location: Dubrovnik Old Town*. Consultado em 2020, setembro 08 em: <https://www.kingslandingdubrovnik.com/filming-locations/dubrovnik-old-town>.
- Lisboa, E. (s.d.). *Museus virtuais gratuitos: 11 museus para ver com os miúdos em casa*. Viagens e Miúdos. Consultado em 2020, outubro 06 em <https://www.viagensemiudos.pt/museus-virtuais-gratuitos/>.
- Nafarrete, J. (2015, setembro 10). *Marriott Tests Virtual Reality Room Service Program*. VRScout. Consultado em 2020, dezembro 26 em: <https://vrscout.com/projects/marriott-tests-virtual-reality-room-service-program/>.
- National Geographic (s.d.). *Wild Cities: What an Explorer's Brain Revealed about Edinburgh*. Consultado em 2021, maio 07 em: <https://www.nationalgeographic.com/cisco/case-study-edinburgh.html>
- NOS (s.d-a). *Conheça a empresa*. Consultado em 2020, novembro 23 em: nos.pt/institucional/PT/sobre-a-nos/empresas-e-negocios/Paginas/nos-lusomundo-cinemas.aspx.
- NOS (s.d-b). *IMAX is believing*. Consultado em 2020, novembro 23 em: <https://cinemas.nos.pt/Pages/imax.aspx>.
- NOS (s.d-c) *História*. Consultado em 2020, novembro 23 em: <https://www.nos.pt/institucional/PT/a-nos/quem-somos/Paginas/a-nossa-historia.aspx>.
- Orme, S. (s.d.). *100% Pure New Zealand: The Lord of the Rings Filming Locations*. Consultado em 2020, setembro 08 em: <https://www.newzealand.com/my/feature/the-lord-of-the-rings-trilogy-filming-locations/>
- Pccomponentes (s.d.). *Câmaras de Vídeo: Vuze Plus Câmara 3D 360° VR 4K Wifi*. Consultado em 2021, janeiro 04 em: <https://www.pccomponentes.pt/vuze-plus-camara-3d-360o-vr-4k-wifi>.
- Red Carpet Tours (s.d.). *Lord of the Rings Tour 14 day*. Consultado em 2021, maio 11 em: <https://www.redcarpet-tours.com/lotr-tours/14-day-lord-of-the-rings-tour>.
- Sabre. (2017, abril 17). *How are digital realities transforming the travel experience and what potential do they bring for the travel business*. Sabre. Consultado em 2020, dezembro 26 em: <https://www.sabre.com/locations/apac/how-are-digital-realities-transforming-the-travel-experience-and-what-potential-do-they-bring-for-the-travel-business/>.
- The Faroe Islands (2020a). *About the project*. Consultado em 2020, dezembro 01 em <https://www.remote-tourism.com/about-the-project>.
- The Faroe Islands (2020b). *Visit Faroe Islands from home*. Consultado em 2020, dezembro 01 em <https://www.remote-tourism.com/>.
- Visit Scotland (2019). *Insight Department: The Outlander Effect & Tourism*. Consultado em 2020, junho 30 em: <https://www.visitscotland.org/binaries/content/assets/dot-org/pdf/research-papers-2/20190314-outlander-effect-2019.pdf>.

9. Apêndice

A) Resultados do Estudo EEG¹⁴

Tabela 13 - Estudo EEG (Sujeito 1)

	Vídeo HP									Tela em Branco	Vídeo HOB								
	40	50	60	70	80	90	100	110	120	130 a 150	160	170	180	190	200	210	220	230	240
En				80	91	83										67		73	71
Ex				88	100	86												94	64
Fo																			
In	77	87	84	34	29	30				50	56					83	51	37	36
Re				37	43	47													
St																			

Tabela 14 - Estudo EEG (Sujeito 2)

	Vídeo HP									Tela em Branco	Vídeo HOB								
	40	50	60	70	80	90	100	110	120	130 a 150	160	170	180	190	200	210	220	230	240
En																			
Ex																			
Fo																			
In	77	77	78	80	78	76	77	79	77	78	76	78	79	79	77	74	70	70	74
Re																			
St																			

Tabela 15 - Estudo EEG (Sujeito 3)

	Vídeo HP									Tela em Branco	Vídeo HOB								
	40	50	60	70	80	90	100	110	120	130 a 150	160	170	180	190	200	210	220	230	240
En	43	38	43	49	53	58	57	51	43	50	42	49	52	57	46	62	62	66	70
Ex				38	36					33				79	55	51	53	59	78
Fo																			
In	56	54	56	54	55	53	54	55	55	55	60	58	58	55	55	54	58	54	54
Re	23	23	26	24	25	19	19	21	19	24	31	37	26	23	19	20		20	23
St											42	49	52	57	46	62	62	66	70

¹⁴ Todas as tabelas deste tópico (tabela 13 a 27) apresentam valores a partir do segundo 40 e terminam ao segundo 240 uma vez que os primeiros e os últimos trinta segundos correspondem à visualização de uma tela em branco e, por isso mesmo não entraram na contagem.

Tabela 16 - Estudo EEG (Sujeito 4)

	Vídeo HP									Tela em Branco	Vídeo HOBB								
	40	50	60	70	80	90	100	110	120	130 a 150	160	170	180	190	200	210	220	230	240
En																			
Ex																			
Fo																			
In	77	77	76	73	73	71	66	63	62	58	55	58	61	59	62	65	61	60	58
Re																			
St																			

Tabela 17 - Estudo EEG (Sujeito 5)

	Vídeo HP									Tela em Branco	Vídeo HOBB								
	40	50	60	70	80	90	100	110	120	130 a 150	160	170	180	190	200	210	220	230	240
En	72	71	77	76	74	80	76	75	78	72	69	78	69	75	72	76	74	68	74
Ex	1	2	4	7	14	13	17	14	18	22	19	48	52	27	22	22	23	20	17
Fo	38	34	26	33	36	41	43	41	29	37	32	35	50	40	39	35	38	33	30
In	51	46	46	52	55	49	53	54	44	50	48	52	51	52	47	47	52	54	49
Re	30	30	32	30	36	33	36	36	28	29	25	30	35	36	28	25	29	34	33
St	52	56	44	66	76	81	85	76	30	49	26	32	61	36	28	19	36	24	29

Tabela 18 - Estudo EEG (Sujeito 6)

	Vídeo HP									Tela em Branco	Vídeo HOBB								
	40	50	60	70	80	90	100	110	120	130 a 150	160	170	180	190	200	210	220	230	240
En	58	63	65	70	69	66	65	67	71	67	70	73	73	70	71	71	70	66	68
Ex	40	32	29	29	35	32	28	32	25	24	20	25	20	23	26	19	22	23	32
Fo	38	32	33	29	30	31	33	34	39	34	29	31	30	31	34	33	32	35	38
In	50	48	47	50	49	45	47	48	49	48	48	47	48	48	49	48	49	50	48
Re	46	46	39	42	41	36	33	36	28	33	33	27	25	25	23	23	27	29	23
St	32	22	20	20	20	16	19	28	32	28	24	20	17	19	23	22	25	34	30

Tabela 19 - Estudo EEG (Sujeito 7)

	Vídeo HP									Tela em Branco	Vídeo HOBB								
	40	50	60	70	80	90	100	110	120	130 a 150	160	170	180	190	200	210	220	230	240
En																			
Ex																			
Fo																			
In	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Re																			
St																			

Tabela 20 - Estudo EEG (Sujeito 8)

	Vídeo HP										Tela em Branco	Vídeo HOBB									
	40	50	60	70	80	90	100	110	120	130 a 150	160	170	180	190	200	210	220	230	240		
En	71	69	69	64	64	61	61	64	61	59	62	65	71	65	65	62	62	65	69		
Ex	12	26	14	2	4	4	12	12	6	23	53	16	10	6	25	10	7	11	9		
Fo	32	36	37	24	19	19	17	21	21	21	27	34	32	29	26	26	26	26	15		
In	56	54	50	47	47	47	45	47	47	53	68	54	50	48	48	49	49	49	46		
Re	27	28	28	31	34	29	23	27	27	29	31	31	21	22	27	26	28	26	47		
St	25	36	43	20	18	14	11	15	15	20	17	19	19	20	20	22	24	23	22		

Tabela 21 - Estudo EEG (Sujeito 9)

	Vídeo HP										Tela em Branco	Vídeo HOBB									
	40	50	60	70	80	90	100	110	120	130 a 150	160	170	180	190	200	210	220	230	240		
En				54	61	56	54	47	53	47	46	54	42	53	57	53	48	48	47		
Ex				99	62	75	58	89	90	69	79	92	92	99	74	49	29	32	29		
Fo										48	39				55	54	51	44	36		
In	44	43	49	51	52	56	59	66	59	59	58	60	67	60	58	59	59	59	60		
Re										55	51	61	50	53	58	51	37	37	41		
St				81	96	92	58			15	11				14	18	16	17	20		

Tabela 22 - Estudo EEG (Sujeito 10)

	Vídeo HP										Tela em Branco	Vídeo HOBB									
	40	50	60	70	80	90	100	110	120	130 a 150	160	170	180	190	200	210	220	230	240		
En																					
Ex												94	87	70	88	65	92	72			
Fo																					
In	77	86	91	91	95	96	96	96	96	80	65	49	48	48	48	48	45	50	58		
Re																					
St																					

Tabela 23 - Estudo EEG (Sujeito 11)

	Vídeo HP										Tela em Branco	Vídeo HOBB									
	40	50	60	70	80	90	100	110	120	130 a 150	160	170	180	190	200	210	220	230	240		
En	16			12	10	12	12		9	14		12	16	26	35	35	37	44	50		
Ex	95	72	40	90	78	88	86	51	47	61	72	77	55	78	75	94	88	81	82		
Fo																					
In	53	43	46	53	53	52	52	47	48	51	42	45	46	47	47	46	46	46	47		
Re																					
St									100	100			89								

Tabela 24 - Estudo EEG (Sujeito 12)

	Vídeo HP										Tela em Branco	Vídeo HOBB									
	40	50	60	70	80	90	100	110	120	130 a 150	160	170	180	190	200	210	220	230	240		
En				60	61	59	59	62	62	62	60	56	61	65	65	60	61	65	61		
Ex	76	41	88	75	65	60	56	50	48	46	43	42	36	24	23	30	29	30	24		
Fo										53	54	52	52	49	45	44	44	43	42		
In	39	37	44	48	49	50	51	52	53	53	54	55	55	55	55	55	55	55	56		
Re										16	10	13	9	9	11	10	11	11	12		
St	94		77	93	69	68	47	37	28	21	21	21	20	20	21	21	21	22	21		

Tabela 25 - Estudo EEG (Sujeito 13)

	Vídeo HP										Tela em Branco	Vídeo HOBB									
	40	50	60	70	80	90	100	110	120	130 a 150	160	170	180	190	200	210	220	230	240		
En	72	70	68	68	67	63	65	66	60	65	62	64	63	63	61	67	67	71	69		
Ex		64	95	82	63	75	47	41	34	27	15	33	55	37	22	43	23	25	25		
Fo		57	79	65	84	90	84	71	75	64	59	57	57	53	56	59	53	46	47		
In	80	72	69	69	68	65	65	75	65	70	66	66	65	64	65	65	63	64	63		
Re	60	40	21	23	30	23	24	26	15	28	23	32	38	35	27	31	28	34	31		
St		99	95	72	93	91	83	64	77	86	88	97	82	70	70	83	62	58	63		

Tabela 26 - Estudo EEG (Sujeito 14)

	Vídeo HP										Tela em Branco	Vídeo HOBB									
	40	50	60	70	80	90	100	110	120	130 a 150	160	170	180	190	200	210	220	230	240		
En																					
Ex	78	87	97	98	90	93	85	87	98	85		60	94	67		82	74	78	94		
Fo																					
In	49	48	46	47	47	49	49	48	47	54	52	58	58	49		52	46	51	51		
Re																			68		
St																					

Tabela 27 - Estudo EEG (Sujeito 15)

	Vídeo HP										Tela em Branco	Vídeo HOBB									
	40	50	60	70	80	90	100	110	120	130 a 150	160	170	180	190	200	210	220	230	240		
En	53	55	51	54	52	47	47	55	57	53	51	54	50	43	49	51	46	43	48		
Ex	27	45	40	31	24	21	22	33	25	24	15	36	16	35	15	17	13	11	15		
Fo	53	49	57	54	52	40	47	48	49	52	48	49	46	49	45	44	43	41	39		
In	60	63	62	63	63	62	61	62	61	62	61	62	61	61	61	61	62	61	62		
Re	20	16	17	19	19	18	14	14	13	13	10	12	14	14	15	14	16	14	19		
St	55	43	45	46	47	36	37	43	44	50	42	45	40	43	38	37	41	37	42		

B) Questionário (metodologia)

- Introdução

Turismo Cinematográfico Remoto

No âmbito do Mestrado de Marketing e Promoção Turística da ESTM - Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, do Politécnico de Leiria, para a realização do Projeto de Mestrado, a elaboração deste questionário pretende recolher dados referentes ao turismo cinematográfico de modo a perceber qual o filme/país com maior capacidade de se tornar alvo de uma experiência turística remota.

Todos os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos, mantendo o anonimato dos inquiridos.

Next

Parte I - Início do questionário referente aos filmes *Harry Potter* e respetivos locais de filmagem

Turismo Cinematográfico Remoto

As próximas perguntas dizem todas respeito aos filmes "Harry Potter" e respetivos locais de filmagem no Reino Unido.

Tendo em conta o vídeo que acabaste de ver sobre os locais de filmagem de Harry Potter no Reino Unido responde ao seguinte questionário.

Back Next

- Página 1

Turismo Cinematográfico Remoto

* Required

Quantas vezes viste a saga Harry Potter? *

1 a 5 vezes

6 a 10 vezes

Mais de 11 vezes

Nunca vi a saga Harry Potter

Leste os livros da escritora J. K. Rowling que deram origem aos filmes? *

Sim

Não

Já visitaste algum país do Reino Unido? *

Sim

Não

[Back](#) [Next](#)

Na última pergunta (*Já visitaste algum país do Reino Unido?*), quem respondeu *sim* avançou para a página 2. Quem respondeu que *não* avançou automaticamente para a página 3.

- Página 2

Turismo Cinematográfico Remoto

* Required

Quantas vezes visitaste o Reino Unido? *

1 vez

2 vezes

3 a 5 vezes

Mais de 6 vezes

Os filmes foram a inspiração dessa viagem? *

Sim

Não

Das seguintes opções, quais as atrações que mais querias visitar? *

Castelos e fortalezas

Museus

Montanhas, lagos, parques

Os locais de filmagem dos filmes

Other: _____

[Back](#) [Next](#)

- Página 3

Turismo Cinematográfico Remoto

* Required

Quais os aspetos capazes de o motivar a visitar os locais abordados nestes filmes? (Avalie numa escala de 1 a 5, sendo 1 muito fraco e 5 muito forte)

Género do Filme *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tema do Filme *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Enredo *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Paisagens Naturais *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aspetos Culturais (religião, costumes, entre outros) *

1 2 3 4 5

Património Cultural *

1 2 3 4 5

[Back](#) [Next](#)

- Página 4

Turismo Cinematográfico Remoto

* Required

Já visitaste algum dos locais de filmagem dos filmes e/ou Warner Bros. Studio Tour – Harry Potter, em Inglaterra? *

Sim

Não

[Back](#) [Next](#)

Nesta pergunta, quem respondeu *sim* avançou para a página seguinte. Quem respondeu que *não* avançou automaticamente para a página 6.

- Página 5

Turismo Cinematográfico Remoto

* Required

Avalia a experiência da tua visita numa escala de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

Adorei visitar os locais de filmagem dos filmes e/ou Warner Bros. Studio Tour – Harry Potter. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Foi muito importante para mim poder percorrer os locais por onde andaram os atores. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Foi muito importante para mim poder ver estes locais/atrações para além de uma tela de ecrã. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Recriei cenas dos filmes tirando fotografias e pousando de forma semelhante às personagens do filme em questão. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ter um guia turístico durante a visita foi muito importante para melhorar a qualidade da experiência. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Senti-me seguro durante toda a viagem. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em momento algum senti sobrelotação dos espaços. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fazer esta viagem foi muito dispendioso. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gostaria de repetir a experiência. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Back

Next

- Página 6

Turismo Cinematográfico Remoto

* Required

Avalie as razões que impedem esta viagem numa escala de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

Não é um tipo de viagem que me interesse fazer. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ainda não tive oportunidade. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Não tenho companhia para ir comigo. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

É demasiado caro fazer um tour pelo Reino Unido. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tenho medo/não gosto de viajar. *

1 2 3 4 5

Não me sinto seguro em fazer a viagem. *

1 2 3 4 5

[Back](#) [Next](#)

Parte II - Início do questionário referente aos filmes *Hobbit/Senhor dos Anéis* e respetivos locais de filmagem

- Página 7

Turismo Cinematográfico Remoto

As próximas perguntas dizem todas respeito aos filmes *Hobbit/Senhor dos Anéis* e respetivos locais de filmagem na Nova Zelândia.

Tendo em conta o vídeo que acabaste de ver sobre os locais de filmagem dos filmes *Hobbit/Senhor dos Anéis* na Nova Zelândia responde ao seguinte questionário.

[Back](#) [Next](#)

- Página 8

Turismo Cinematográfico Remoto

* Required

Quantas vezes viste os filmes do Senhor dos Anéis e/ou Hobbit? *

1 a 5 vezes

6 a 10 vezes

Mais de 11 vezes

Nunca vi nenhum dos filmes

Leste os livros do escritor J. R. R. Tolkien que deram origem aos filmes? *

Sim

Não

Já visitaste a Nova Zelândia? *

Sim

Não

[Back](#) [Next](#)

Na última pergunta (*Já visitaste a Nova Zelândia?*), quem respondeu *sim* avançou para a página 9. Quem respondeu que *não* avançou automaticamente para a página 10.

- Página 9

Turismo Cinematográfico Remoto

* Required

Quantas vezes visitaste a Nova Zelândia? *

1 vez

2 vezes

3 a 5 vezes

Mais de 6 vezes

Os filmes foram a inspiração dessa viagem? *

Sim

Não

Das seguintes opções, quais as atrações que mais querias visitar? *

Castelos e fortalezas

Museus

Montanhas, lagos, parques

Os locais de filmagem dos filmes

Other: _____

[Back](#) [Next](#)

- Página 10

Turismo Cinematográfico Remoto

* Required

Quais os aspetos capazes de o motivar a visitar os locais abordados nestes filmes? (Avalie numa escala de 1 a 5, sendo 1 muito fraco e 5 muito forte)

Género do Filme *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tema do Filme *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Enredo *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Paisagens Naturais *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aspetos Culturais (religião, costumes, entre outros) *

1 2 3 4 5

Património Cultural *

1 2 3 4 5

[Back](#) [Next](#)

- Página 11

Turismo Cinematográfico Remoto

* Required

Já visitaste algum dos locais de filmagem dos filmes? *

Sim

Não

[Back](#) [Next](#)

Nesta pergunta, quem respondeu *sim* avançou para a página seguinte. Quem respondeu que *não* avançou automaticamente para a página 13.

- Página 12

Turismo Cinematográfico Remoto

* Required

Avalia a experiência da tua visita numa escala de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

Adorei visitar os locais de filmagem dos filmes. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Foi muito importante para mim poder percorrer os locais por onde andaram os atores. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Foi muito importante para mim poder ver estes locais/atrações para além de uma tela de ecrã. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Recriei cenas dos filmes tirando fotografias e pousando de forma semelhante às personagens do filme em questão. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ter um guia turístico durante a visita foi muito importante para melhorar a qualidade da experiência. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Senti-me seguro durante toda a viagem. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em momento algum senti sobrelotação dos espaços. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fazer esta viagem foi muito dispendioso. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Back

Next

- Página 13

Turismo Cinematográfico Remoto

* Required

Avalie as razões que impedem esta viagem numa escala de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

Não é um tipo de viagem que me interesse fazer. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ainda não tive oportunidade. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Não tenho companhia para ir comigo. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

É demasiado caro fazer um tour pela Nova Zelândia. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tenho medo/não gosto de viajar. *

1 2 3 4 5

Não me sinto seguro em fazer a viagem. *

1 2 3 4 5

[Back](#) [Next](#)

Parte III - Início do questionário referente às componentes do turismo cinematográfico remoto

- Página 14

Turismo Cinematográfico Remoto

Turismo Cinematográfico Remoto

Com a pandemia COVID-19, que surgiu no início de 2020, muitos foram os destinos turísticos afetados. "Visit Faroe Islands from home" foi um projeto criado por The Faroe Islands durante esta crise para permitir que pessoas em qualquer parte do mundo explorassem as ilhas como turistas virtuais através dos olhos de um residente e, que ainda pudessem controlar os movimentos do local em tempo real usando um comando para virar, andar, correr ou até mesmo pular. Tendo em conta esta nova forma de fazer turismo responde ao seguinte questionário.

[Back](#) [Next](#)

- Página 15

Turismo Cinematográfico Remoto

* Required

Untitled Section

Se com a tecnologia certa tivesses oportunidade de visitar os locais de filmagem de um filme sem sair do teu país de residência qual escolherias? *

Reino Unido (Harry Potter)

Nova Zelândia (Senhor dos Anéis | Hobbit)

Other: _____

[Back](#) [Next](#)

- Página 16

Turismo Cinematográfico Remoto

* Required

Quais os aspetos que consideras mais importantes estarem englobados nesta experiência turística remota? (Avalie numa escala de 1 a 5, sendo 01 nada importante e 05 extremamente importante)

Paisagens dos locais de filmagem do filme retratado. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Imagem das paisagens em 3D. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Paisagem sonora do local em questão. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Presença de um guia turístico. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Explicação de como ocorreram as gravações do filme em cada local. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Equipamentos tecnológicos que permitam emoções sensoriais como: vento, neve, nevoeiro, relâmpagos, bolhas, água, aromas, entre outros. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Back

Next

- Página 17 – Caracterização do respondente

Turismo Cinematográfico Remoto

* Required

Caracterização do respondente

Sujeito nº *

Your answer _____

Idade *

Your answer _____

Habilitações *

Ensino Básico

Ensino Secundário

Ensino Técnico e Profissional

Ensino Superior

Profissão *

Estudante

Professor

Other: _____

Género *

Feminino

Masculino

Não-binário

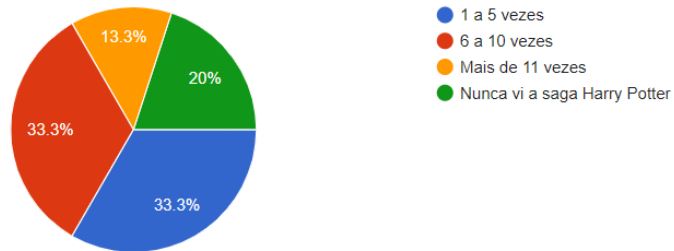
[Back](#) [Submit](#)

10. Anexos

A) Resultados do Questionário

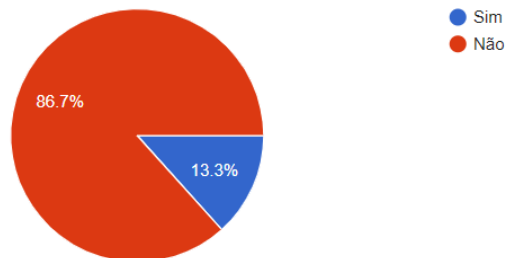
Quantas vezes viste a saga Harry Potter?

15 responses



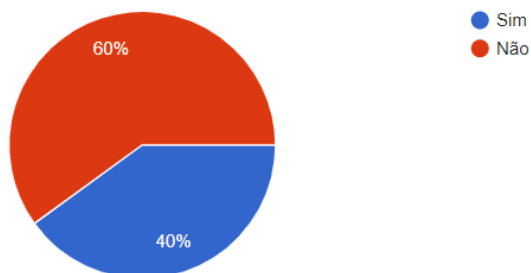
Leste os livros da escritora J. K. Rowling que deram origem aos filmes?

15 responses



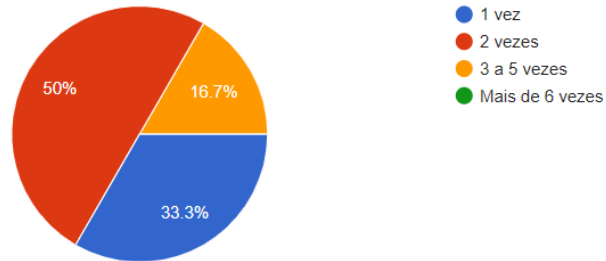
Já visitaste algum país do Reino Unido?

15 responses



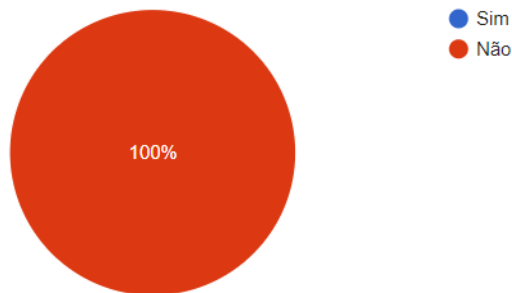
Quantas vezes visitaste o Reino Unido?

6 responses



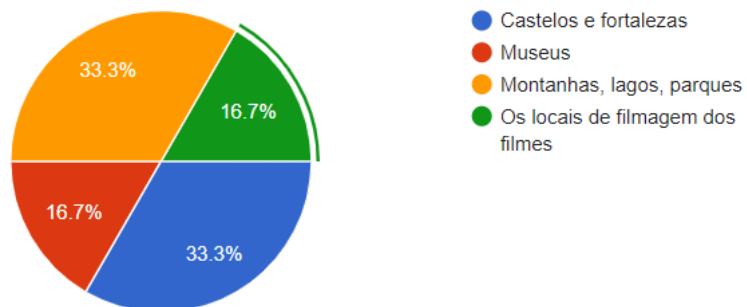
Os filmes foram a inspiração dessa viagem?

6 responses



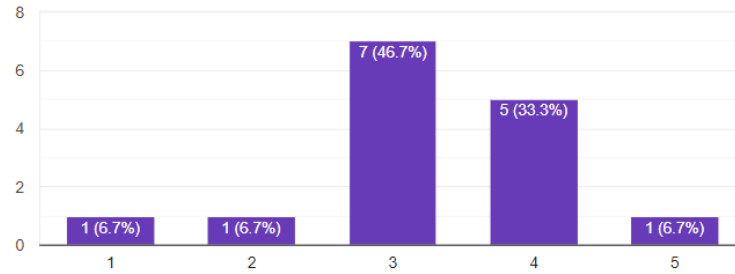
Das seguintes opções, quais as atrações que mais querias visitar?

6 responses



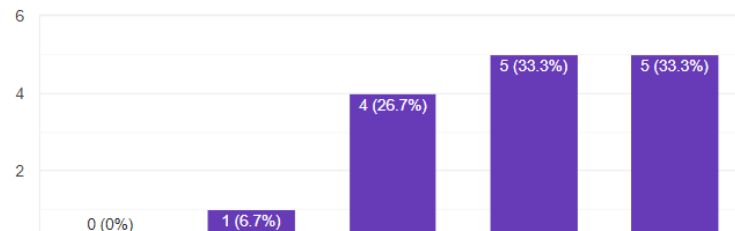
Género do Filme

15 responses



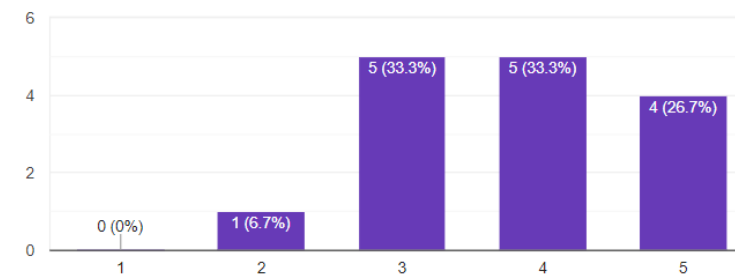
Tema do Filme

15 responses



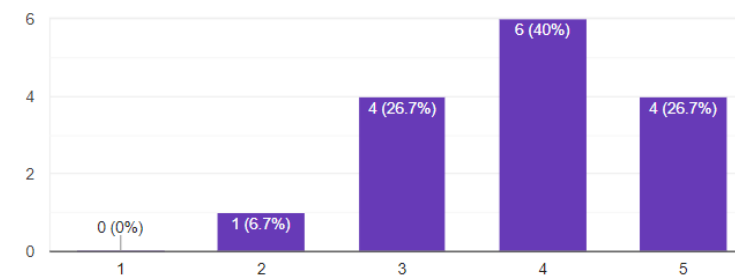
Enredo

15 responses



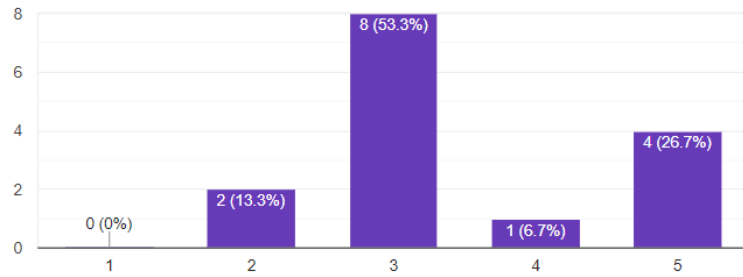
Paisagens Naturais

15 responses



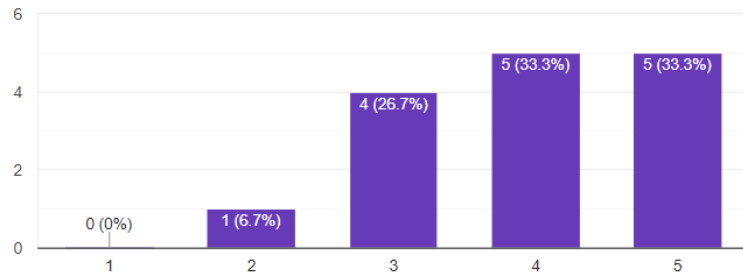
Aspetos Culturais (religião, costumes, entre outros)

15 responses



Património Cultural

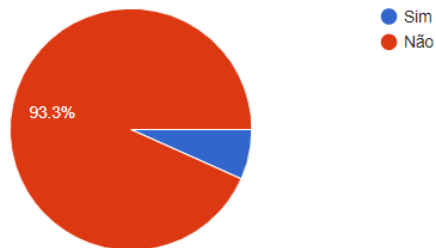
15 responses



<

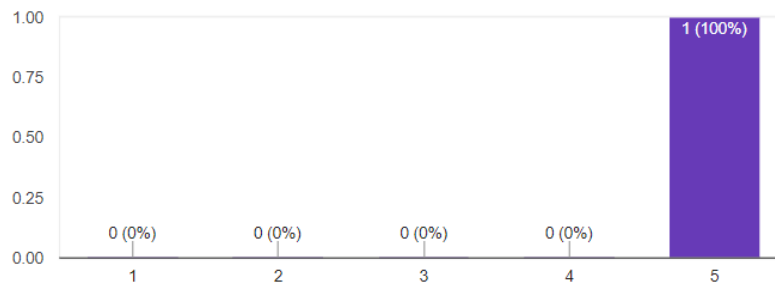
Já visitaste algum dos locais de filmagem dos filmes e/ou Warner Bros. Studio Tour – Harry Potter, em Inglaterra?

15 responses



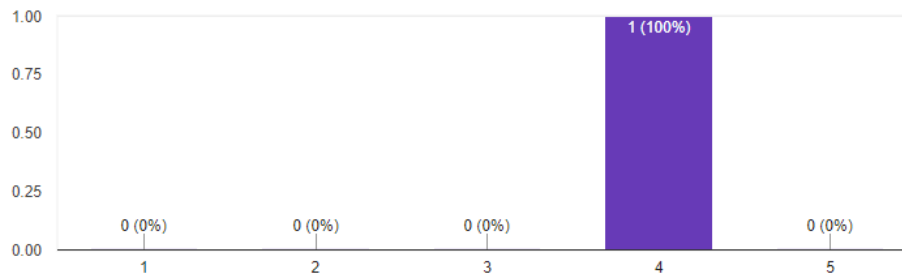
Adorei visitar os locais de filmagem dos filmes e/ou Warner Bros. Studio Tour – Harry Potter.

1 response



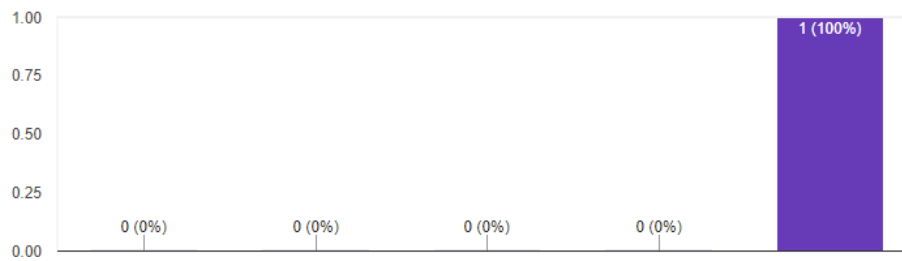
Foi muito importante para mim poder percorrer os locais por onde andaram os atores.

1 response



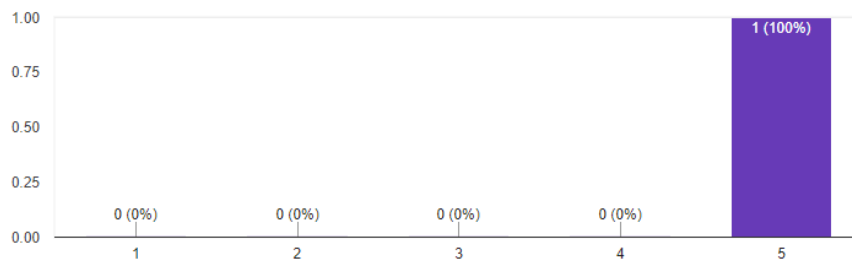
Foi muito importante para mim poder ver estes locais/atrações para além de uma tela de ecrã.

1 response



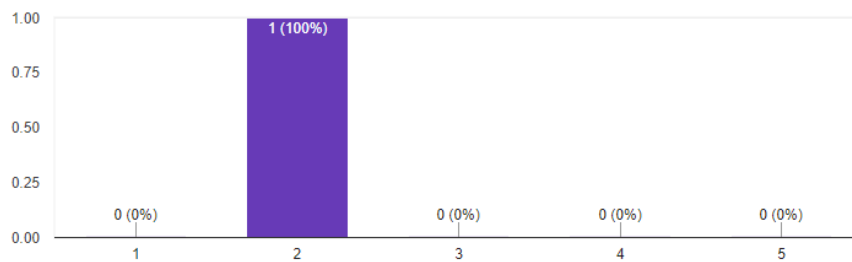
Recriei cenas dos filmes tirando fotografias e pousando de forma semelhante às personagens do filme em questão.

1 response



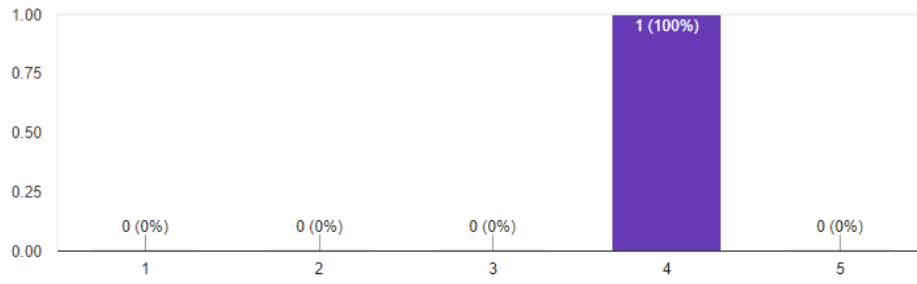
Ter um guia turístico durante a visita foi muito importante para melhorar a qualidade da experiência.

1 response



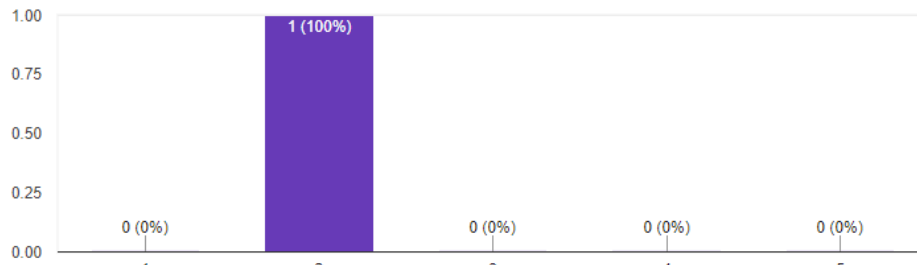
Senti-me seguro durante toda a viagem.

1 response



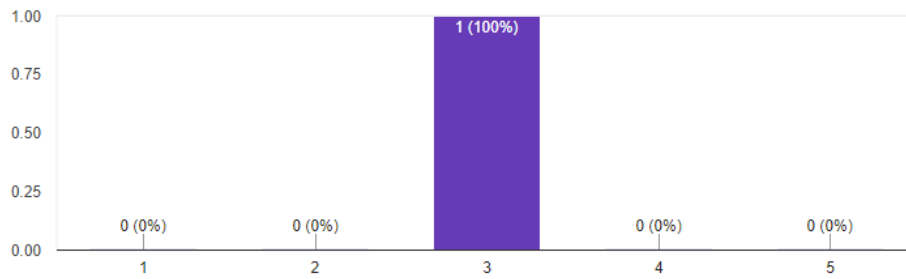
Em momento algum senti sobrelotação dos espaços.

1 response



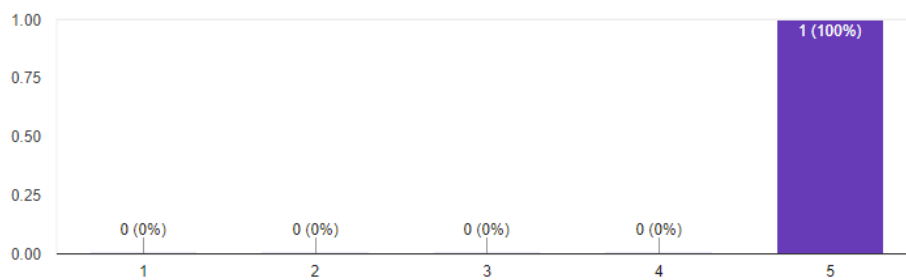
Fazer esta viagem foi muito dispendioso.

1 response



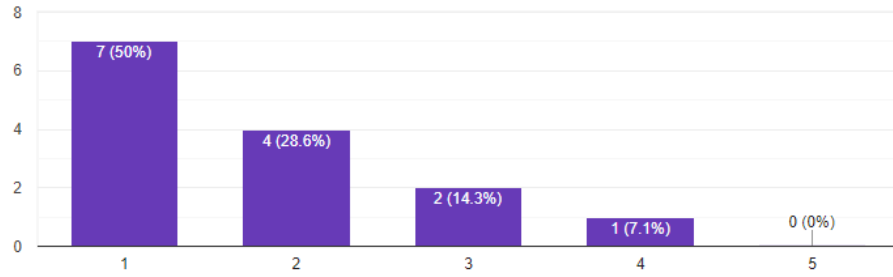
Gostaria de repetir a experiência.

1 response



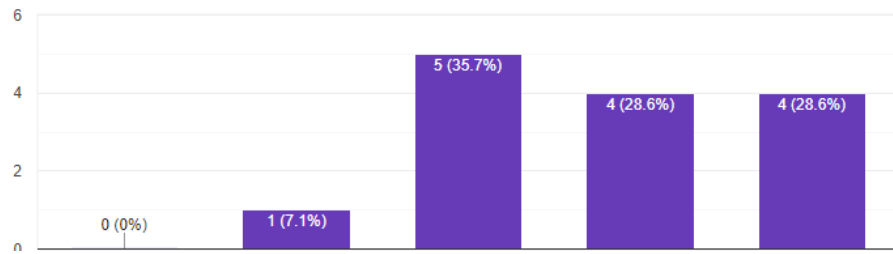
Não é um tipo de viagem que me interesse fazer.

14 responses



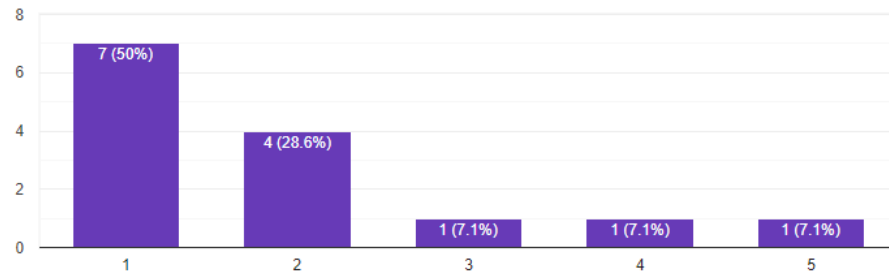
Ainda não tive oportunidade.

14 responses



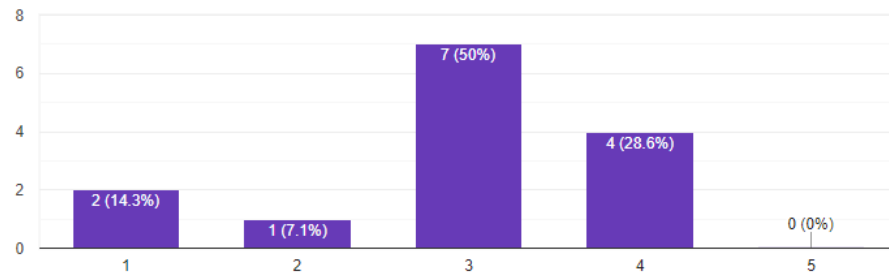
Não tenho companhia para ir comigo.

14 responses



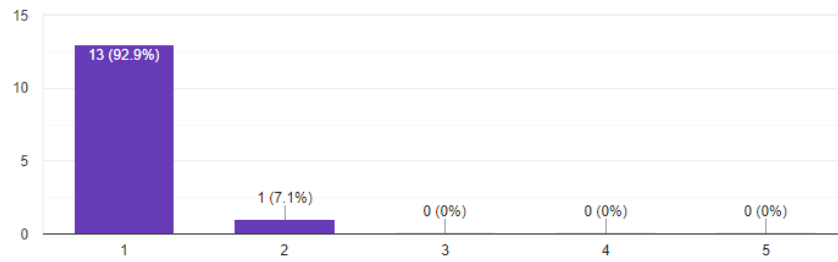
É demasiado caro fazer um tour pelo Reino Unido.

14 responses



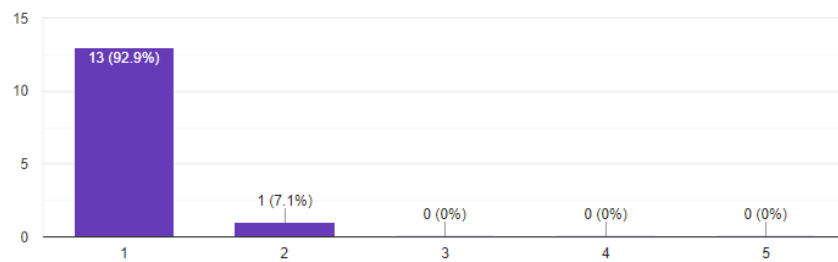
Tenho medo/não gosto de viajar.

14 responses



Não me sinto seguro em fazer a viagem.

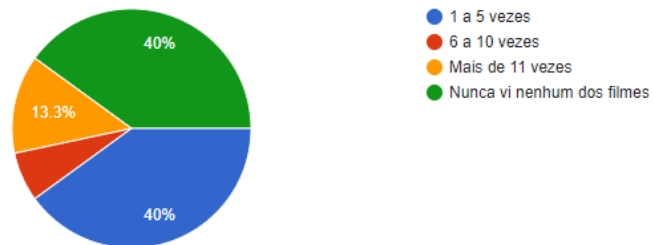
14 responses



As próximas perguntas dizem todas respeito aos filmes Hobbit/Senhor dos Anéis e respetivos locais de filmagem na Nova Zelândia.

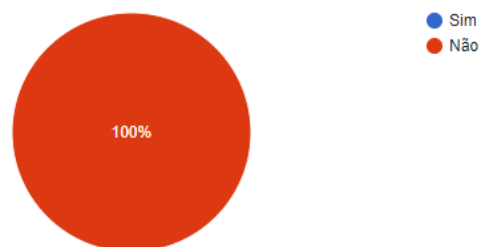
Quantas vezes viste os filmes do Senhor dos Anéis e/ou Hobbit?

15 responses



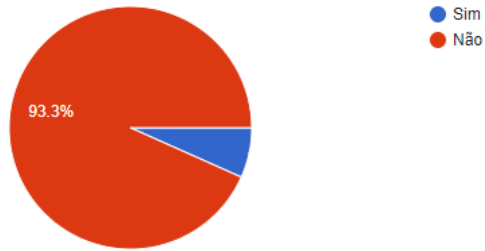
Leste os livros do escritor J. R. R. Tolkien que deram origem aos filmes?

15 responses



Já visitaste a Nova Zelândia?

15 responses



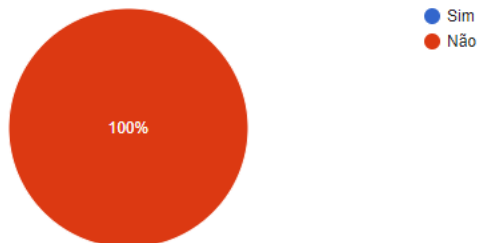
Quantas vezes visitaste a Nova Zelândia?

1 response



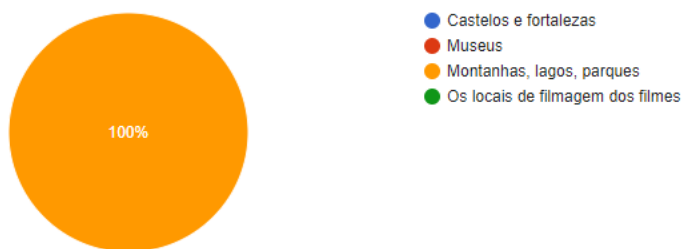
Os filmes foram a inspiração dessa viagem?

1 response



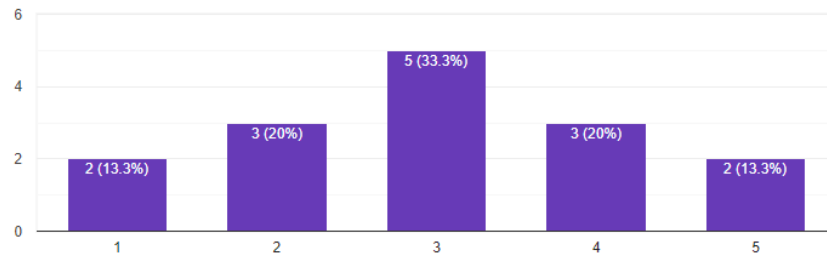
Das seguintes opções, quais as atrações que mais querias visitar?

1 response



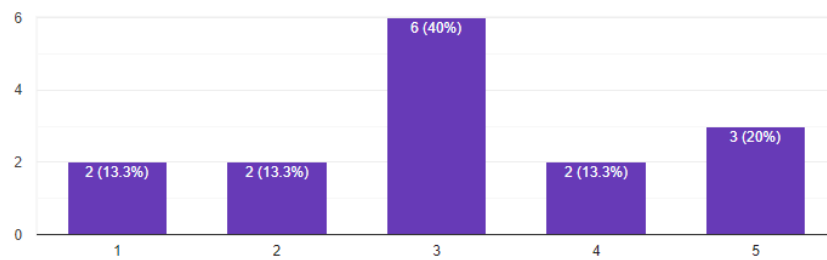
Género do Filme

15 responses



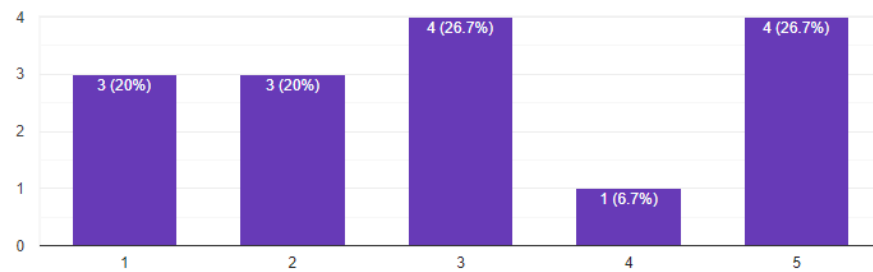
Tema do Filme

15 responses



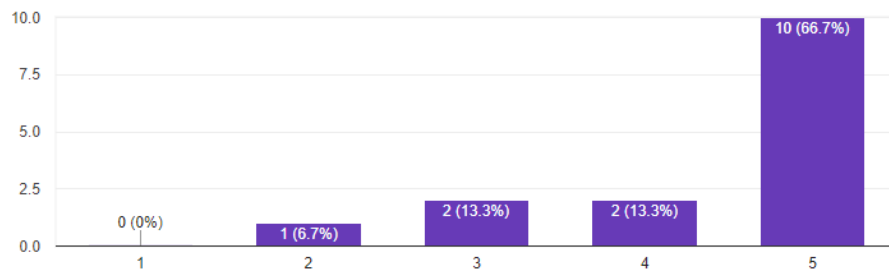
Enredo

15 responses



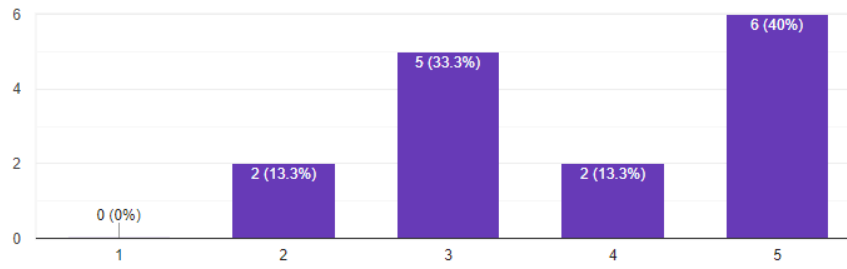
Paisagens Naturais

15 responses



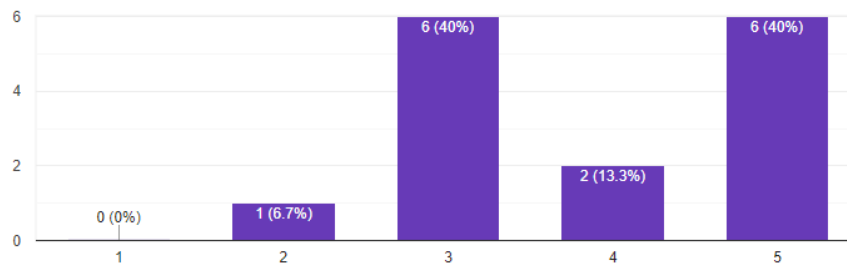
Aspetos Culturais (religião, costumes, entre outros)

15 responses



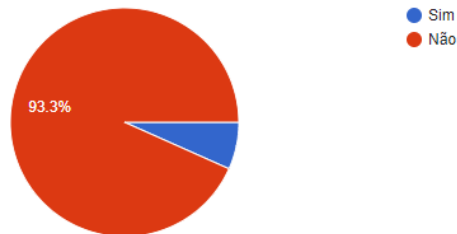
Património Cultural

15 responses



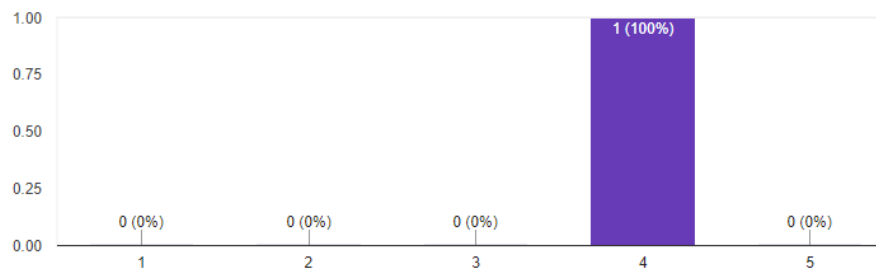
Já visitaste algum dos locais de filmagem dos filmes?

15 responses



Adorei visitar os locais de filmagem dos filmes.

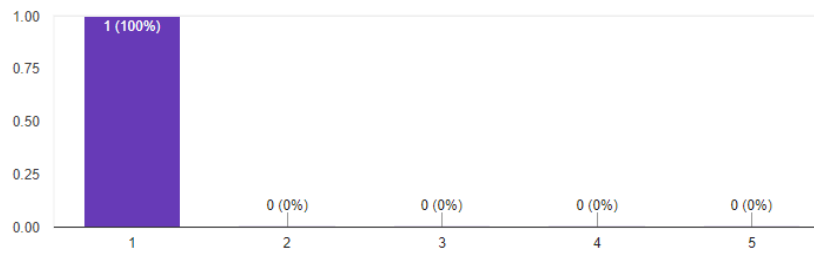
1 response



Turismo Cinematográfico Remoto: aplicação prática no contexto português

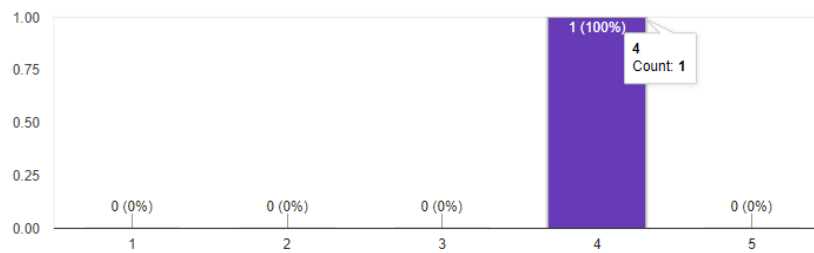
Foi muito importante para mim poder percorrer os locais por onde andaram os atores.

1 response



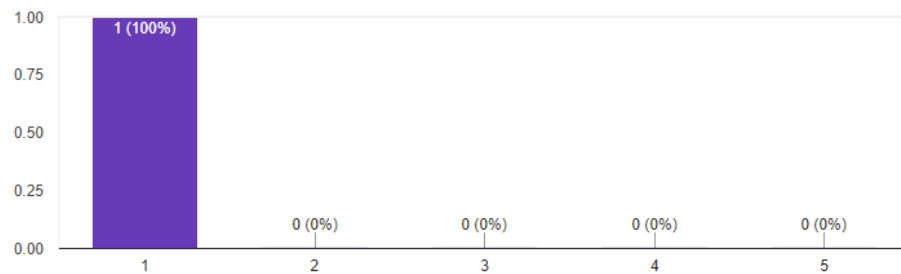
Foi muito importante para mim poder ver estes locais/atrações para além de uma tela de ecrã.

1 response



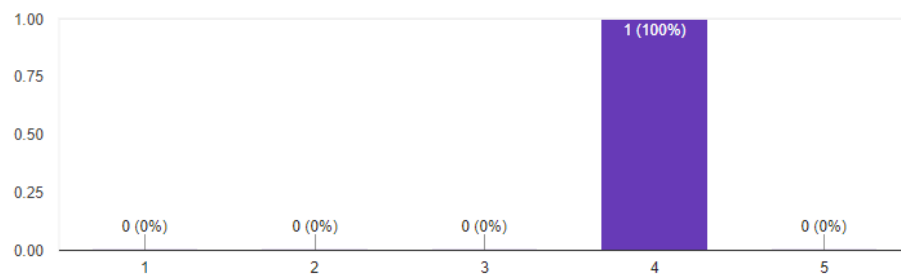
Recreei cenas dos filmes tirando fotografias e pousando de forma semelhante às personagens do filme em questão.

1 response



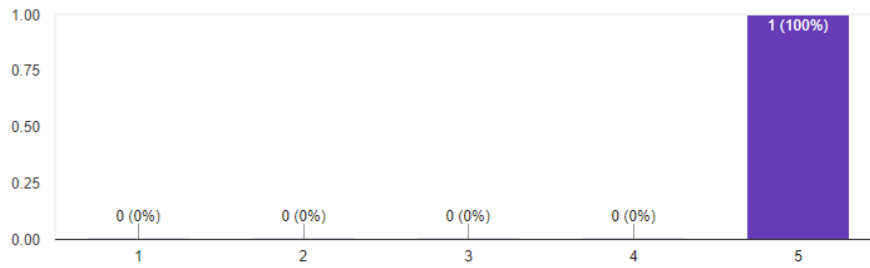
Ter um guia turístico durante a visita foi muito importante para melhorar a qualidade da experiência.

1 response



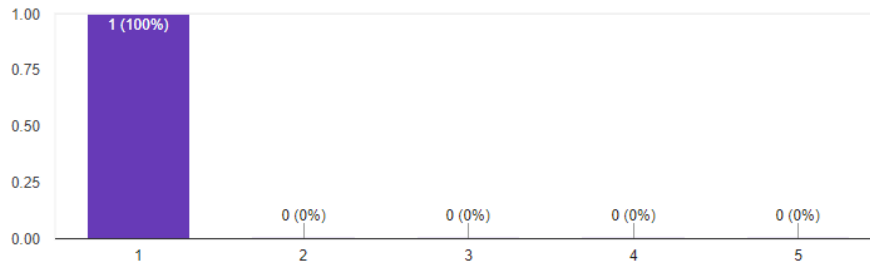
Senti-me seguro durante toda a viagem.

1 response



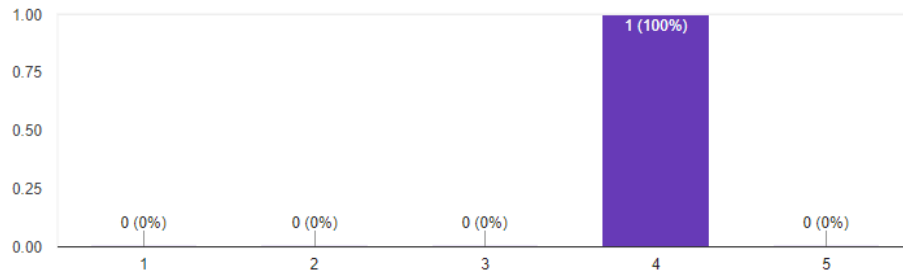
Em momento algum senti sobrelotação dos espaços.

1 response



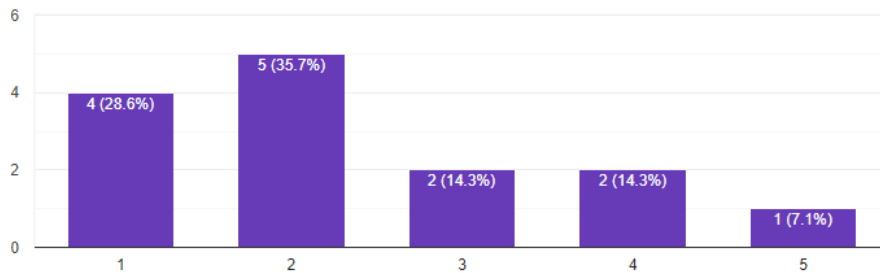
Fazer esta viagem foi muito dispendioso

1 response



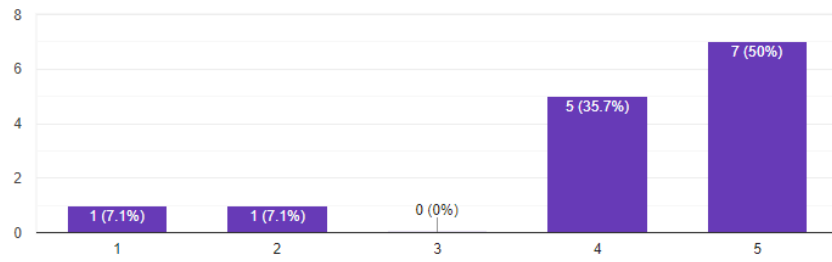
Não é um tipo de viagem que me interesse fazer.

14 responses



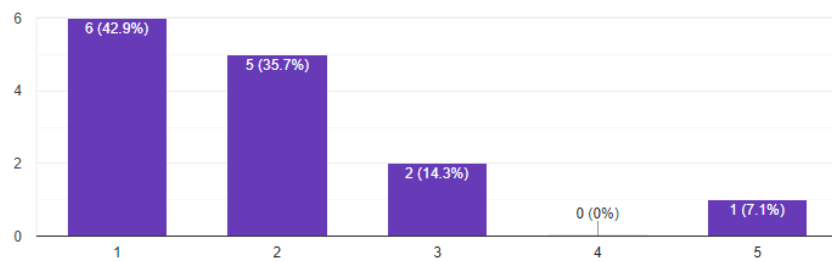
Ainda não tive oportunidade.

14 responses



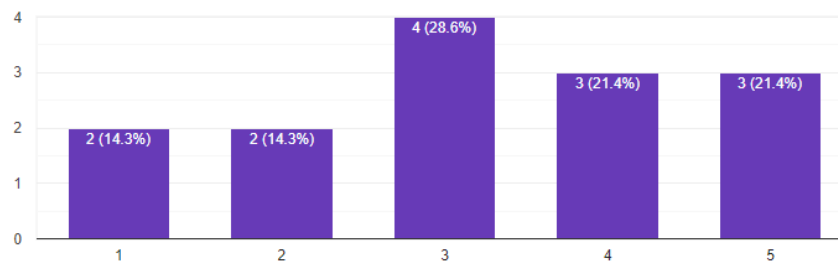
Não tenho companhia para ir comigo.

14 responses



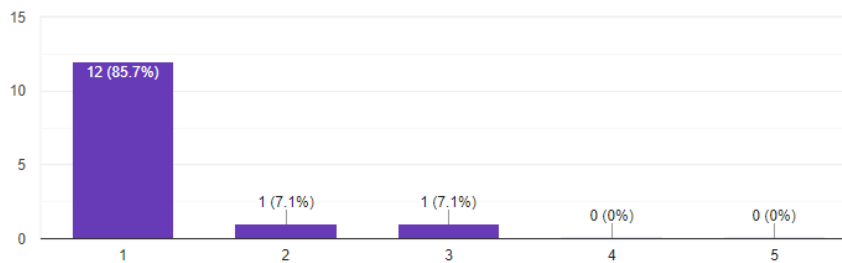
É demasiado caro fazer um tour pela Nova Zelândia.

14 responses



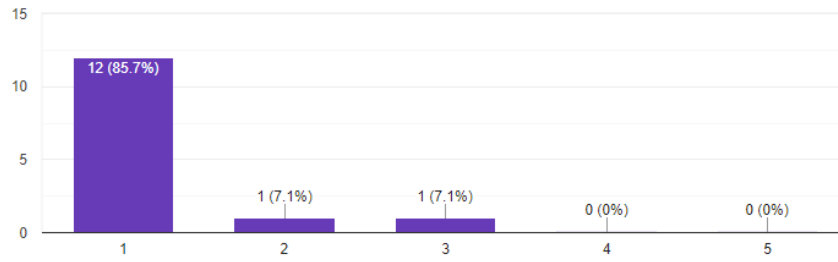
Tenho medo/não gosto de viajar.

14 responses



Não me sinto seguro em fazer a viagem.

14 responses

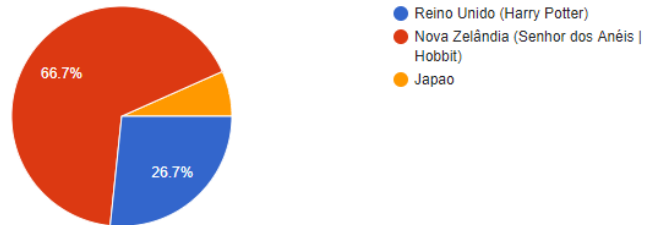


Turismo Cinematográfico Remoto

Untitled Section

Se com a tecnologia certa tivesses oportunidade de visitar os locais de filmagem de um filme sem sair do teu país de residência qual escolherias?

15 responses



Paisagens dos locais de filmagem do filme retratado.

15 responses

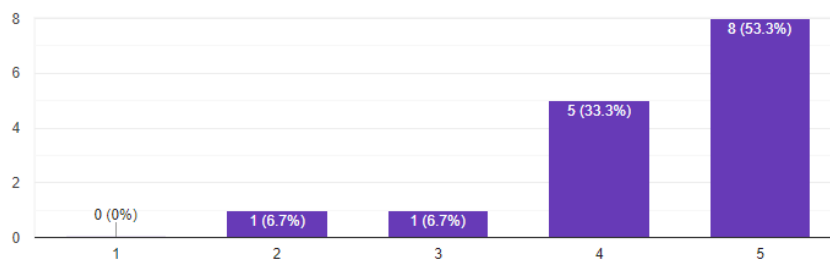
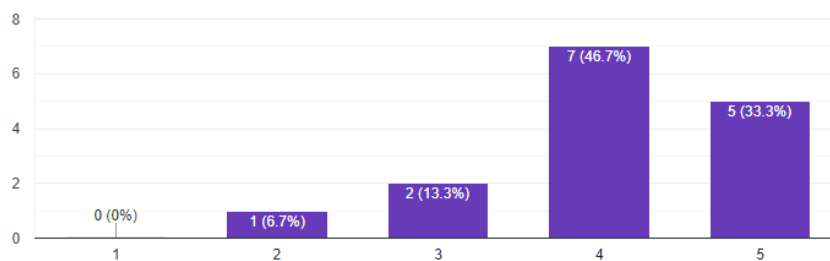


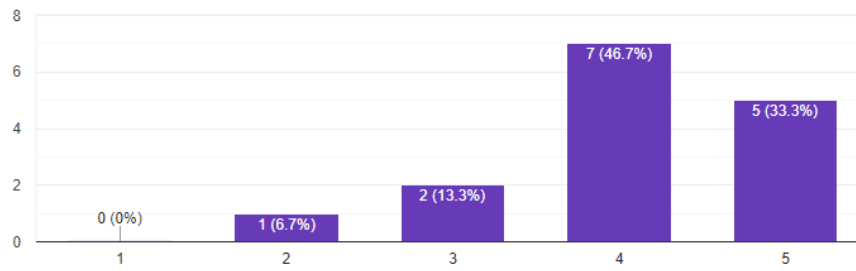
Imagem das paisagens em 3D.

15 responses



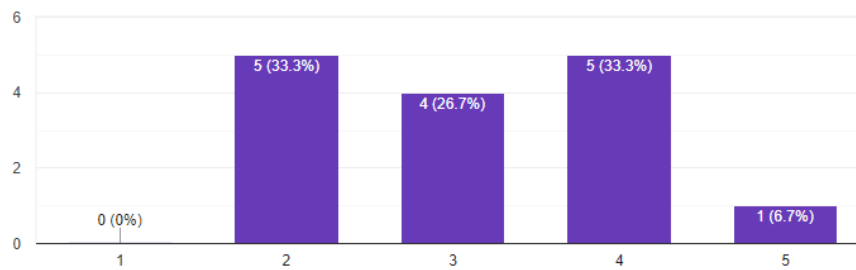
Paisagem sonora do local em questão.

15 respostas



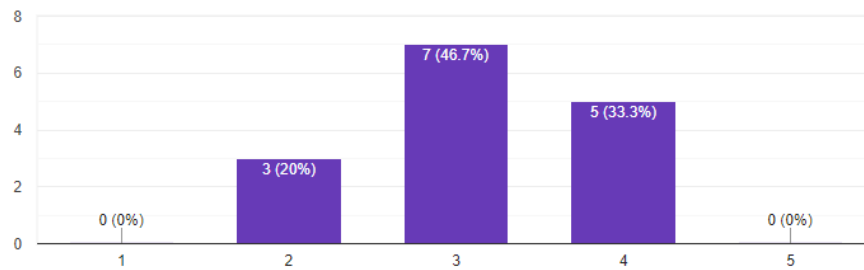
Presença de um guia turístico.

15 respostas



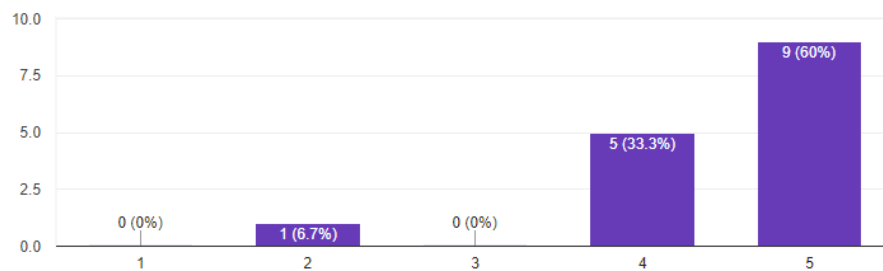
Explicação de como ocorreram as gravações do filme em cada local.

15 respostas



Equipamentos tecnológicos que permitam emoções sensoriais como: vento, neve, nevoeiro, relâmpagos, bolhas, água, aromas, entre outros.

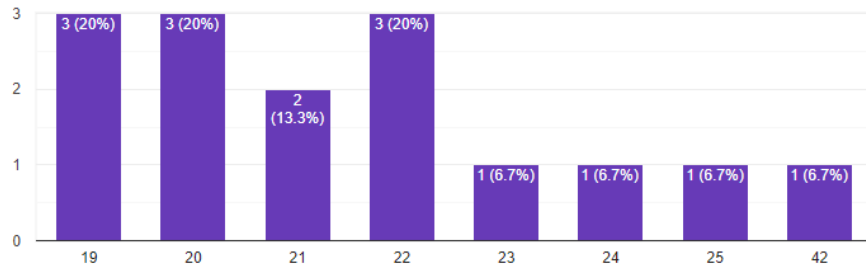
15 respostas



Caracterização do respondente

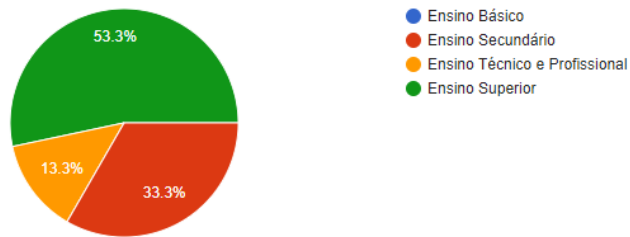
Idade

15 responses



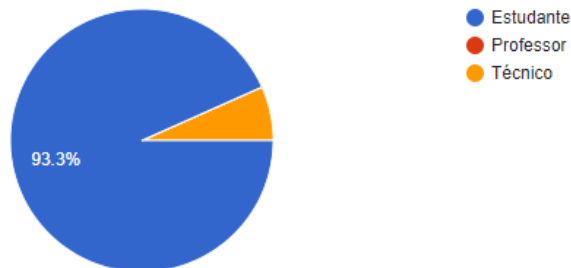
Habilitações

15 responses



Profissão

15 responses



Género

15 responses

