



**POLITÉCNICO
DE LEIRIA**

ESCOLA SUPERIOR
DE TURISMO E
TECNOLOGIA DO MAR

*Influências dos audiovisuais na adoção de comportamentos turísticos –
repensando os destinos a partir do imaginário turístico coletivo*

Ana Paula dos Santos Carvalho

2019

*Influências dos audiovisuais na adoção de comportamentos turísticos –
repensando os destinos a partir do imaginário turístico coletivo*

Ana Paula dos Santos Carvalho

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Turismo e Ambiente
sob orientação do Professor Doutor António Sérgio Araújo de Almeida

2019

Aos que já partiram e aos que ainda não chegaram.

Título: Influências dos audiovisuais na adoção de comportamentos turísticos –
repensando os destinos a partir do imaginário turístico coletivo

Copyright© Ana Paula dos Santos Carvalho

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar – Peniche

Instituto Politécnico de Leiria

2019

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

Agradecimentos

Ao Professor Doutor António Sérgio Araújo de Almeida, pela dedicação e motivação constante ao longo dos vários momentos de aprendizagem e em particular na fase de dissertação na orientação de construtos científicos de inspiração contagiante.

A todos os professores da ESTM-PL que contribuíram para enriquecer o meu percurso e os quais tive o gosto de conhecer e de ser mestranda, sublinhando um especial agradecimento ao Professor Doutor Francisco Dias, sempre disponível e coautor da ideia inicial.

À Câmara Municipal de Torres Vedras, nas pessoas do seu Presidente Doutor Carlos Bernardes e da Doutora Marta Fortuna, responsável pelo setor do Turismo e a todos os intervenientes que colaboraram e contribuíram para enriquecer o meu conhecimento.

Às Associações Carnavalescas de Torres Vedras pela disponibilidade e colaboração na prestação da informação e divulgação dos inquéritos.

Ao Doutor César Costa pela disponibilidade e contactos estabelecidos para a comunicação, divulgação e colaboração no estudo.

A todas as pessoas que gentilmente responderam ao inquérito, pela sua colaboração e tempo disponibilizado.

Ao colega Henrique Cabral agradeço as discussões e a disponibilidade de partilha entre encontros académicos e profissionais.

À Leonor pela amizade que nunca me deixa só.

À Família pelas ausências.

Ana Paula Carvalho

Resumo

A presente dissertação teve como objetivo compreender efeitos mediáticos de produções audiovisuais na adoção de especificidades comportamentais coletivas, e, por esta via, na possibilidade de afirmação de destinos turísticos.

Para tal, recorreu-se à análise bibliográfica e entrevistas e realizou-se um inquérito por questionário no âmbito do Carnaval de Torres Vedras, tendo-se concluído que a atividade turística induzida pelas produções audiovisuais assume um papel de influência na tipologia de visita aos locais de filmagem e que a especificidade dos meios audiovisuais influencia a segmentação de fluxos turísticos.

Compreender relações entre a motivação e a atratividade a partir das produções audiovisuais e as suas repercussões no imaginário coletivo e na influência deste no âmbito dos fatores intensificadores da experiência turística, foram outros propósitos do presente trabalho que enfatiza assim o primado dos pressupostos de educação não formal/informal no âmbito do Destino Turístico.

Equacionam-se assim vantagens estratégicas e limites do cariz mediático dos audiovisuais, tendo em vista novos modelos emancipadores, proporcionando uma desejada convergência de vantagens mútuas, entre as necessidades dos Turistas e o desenvolvimento sustentável dos territórios.

Palavras-chave: Audiovisuais, comportamentos coletivos, ambientes turísticos.

Abstract

This dissertation aimed to understand media effects of audio-visual productions in the adoption of collective behavioural specificities, and, this way to understand the possibility of assumption of tourism destinations.

Bibliographic analysis and interviews were conducted and a survey was carried out within Torres Vedras Carnival. It was concluded that the tourism activity induced by audio-visual productions plays a role of influence in the typology of visits on filming sites and that the specificity of the audio-visual media influences the segmentation of tourist flows.

To understand the relationship between motivation and attractiveness based on audio-visual productions and its repercussions on the collective imaginary and its influence in the context of the intensifying factors of the tourism experience, were other purposes of the present dissertation that emphasizes the primacy of non-formal/informal education inside tourism destination.

Thus, taking into account new emancipatory models providing a desired convergence of mutual advantages between the tourists needs and the sustainable development of territories, strategic advantages and limits of the media nature of audio-visuals are equated.

Keywords: Audio-visuals, collective behaviours, tourist environments.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO I	17
REVISÃO DA BIBLIOGRAFIA	17
1.1. Especificidades dos meios audiovisuais na influência turística	18
1.2. Motivação e atratividade nos fluxos turísticos	21
1.3. Segmentação da oferta turística	26
1.4. Os locais de filme na “atitude” turística	28
1.5. Construtos da experiência turística memorável	32
1.6. Os audiovisuais ao serviço do turismo	34
1.7. Impactos turísticos das produções audiovisuais	37
1.8. O papel das Film Comissions na atividade turística	39
2 O CASO DO CARNAVAL DE TORRES VEDRAS	44
2.1 Contributo da transmissão televisão para a visita turística	46
CAPÍTULO II	49
METODOLOGIA	49
Introdução	50
2.1. Pergunta de partida	52
2.2. Modelo de análise	53
2.3. Objetivos de investigação	54
2.4. O estudo exploratório	56
2.5. O questionário	58
CAPÍTULO III	63
RESULTADOS	63
Introdução	64
3.1. Questionário <i>OnLine</i>	64
Caracterização sociodemográfica	64
Caracterização socioeconómica	65
3.2. Discussão de resultados	70
CAPÍTULO IV	71
CONCLUSÕES	71
Conclusões e considerações finais	72
Contribuição do estudo	73
Limitações e investigações futuras	74
BIBLIOGRAFIA	75
APÊNDICES	80

APÊNDICE 1 – RESULTADOS DAS ENTREVISTAS	81
APÊNDICE 2 – ASSOCIAÇÕES CARNAVALESCAS	82
APÊNDICE 3 – QUESTIONÁRIO	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – A Vila <i>Hobbiton</i> na Nova Zelândia	30
Figura 2 – Categorias da Experiência turística memorável.....	33
Figura 3 – Impacto dos filmes de turismo	38
Figura 4 – AFCI – Association of Film Commissioners International	42
Figura 5 – Share de audiência entre 2005 e 2015 (Marktest, 2015).....	47
Figura 6 – Modelo de Análise (elaboração própria).....	53
Figura 7 – Etapas da investigação (elaboração própria).....	55
Figura 8 – Cronograma do trabalho de investigação (elaboração própria)	58
Figura 9 – Ficha técnica do estudo (elaboração própria)	61
Figura 10 – Visitantes não residentes no local do evento	64
Figura 11 – Idade dos visitantes.....	65
Figura 12 – Nível de escolaridade.....	66
Figura 13 – Motivação da visita.....	66
Figura 14 – Escolha pelo Evento CTV.....	67
Figura 15 – Indução para a visita ao local.....	67
Figura 16 – Importância atribuída à divulgação.....	68
Figura 17 – Importância atribuída ao papel da televisão na indução da visita.....	69
Figura 18 – Principais resultados (elaboração própria).....	70
Figura 19 – Associação Ministros & Matrafonas.....	82
Figura 20 – Real Confraria do Carnaval de Torres Vedras	83
Figura 21 – Lúmbias Grupo Carnavalesco.....	84
Figura 22 – Associação Carnavalesca As Marias Cachuchas	85
Figura 23 – Fidalgos do Carnaval de Torres Vedras.....	86

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Viagens de Cinema (elaboração própria)	36
Tabela 2: Análise das entrevistas	81

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

AFCI – Association of Film Commissioners Internacional

BE - Boletim Económico

BP - Banco de Portugal

CMTV - Câmara Municipal de Torres Vedras

CTV - Carnaval de Torres Vedras

ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social

ESTM – Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar

EUFCN – European Film Commission Network

FATC - Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema

FC - Film Comissions

GITUR - Grupo de Investigação Aplicada em Turismo da ESTM-IPL

ICA - Instituto do Cinema e Audiovisual

IPL – Instituto Politécnico de Leiria

IVR - Chamadas/mensagens de Valor Acrescentado

OMT - Organização Mundial de Turismo

PEVPDPA - Plano Estratégico de Valorização de Portugal como Destino de Produção Audiovisual

PFC - Portugal Film Commission

TP - Turismo de Portugal

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

INTRODUÇÃO

A presente dissertação combina resultados de estudos próprios sequenciais que sob várias perspectivas, proporcionam novas discussões em torno da atividade turística influenciada pelas produções audiovisuais.

Para abordar o tema das influências das produções audiovisuais de televisão na afirmação de novos locais enquanto destinos turísticos, observamos o papel das referidas produções na indução de comportamentos e na própria definição de diferentes tipologias de visitantes. Os impactos dos meios audiovisuais na motivação turística, na atratividade dos destinos e na experiência turística são outros aspetos presentemente abordados.

Assumindo que as produções audiovisuais são decisivas para a visita turística, o presente estudo em torno do Carnaval de Torres Vedras, contribuiu para conhecer fatores de influência no usufruto dos locais de filmagem e de como aqueles se manifestam nos comportamentos coletivos.

O estudo equaciona contributos para a criação de novos fluxos turísticos, influenciados por comportamentos encenados e divulgados através dos meios audiovisuais e que no imaginário coletivo despoletam motivação à visita.

O novo paradigma turístico busca satisfação em novas experiências. Os turistas são mais seletivos e a indústria do turismo obriga-se a sintonizar com o poder mediático da indústria audiovisual.

Muitos destinos turísticos competem entre si para manter ou aumentar a procura. Os audiovisuais podem ter um papel fundamental nas tendências turísticas em conformidade com os desejos dos promotores de destinos em encontrar novos públicos. Esta importância é observável nas características e atributos dos locais de produção audiovisual enquanto elementos constitutivos de atratividade. No âmbito da Teoria da Atratividade dos destinos turísticos, segundo Cosmelli (1997), a imagem é a promoção do destino e o que impressiona os turistas, influenciando-os positivamente ou negativamente. No estado atual do advento tecnológico e mediático quem melhor se posiciona que os audiovisuais para a promoção da imagem?

Para o cumprimento dos objetivos, do poder da atratividade exógena da produção televisiva, o Carnaval de Torres Vedras, edição de 2019 serviu-nos como caso de estudo

para analisar se a atratividade se altera a partir da transmissão televisiva e se a audiência se deixa influenciar na escolha da visita a partir dos conteúdos transmitidos. Observando simultaneamente se os comportamentos coletivos são induzidos pelas imagens e se os conteúdos influenciam a própria organização dos destinos turísticos, evidenciando a importância do tema.

Para o cumprimento dos presentes objetivos e obtenção de resultados, efetuamos a revisão bibliográfica, incluindo artigos científicos de referência, bem como a revisão de artigos publicados na imprensa, consulta de dados estatísticos sobre o Carnaval de Torres Vedras, observação participante no evento, encontros com as associações carnavalescas, reuniões com responsáveis pela comunicação do evento, entrevistas a produtores audiovisuais e um inquérito por questionário aos participantes no CTV que permitiu a obtenção da informação relevante para o tema.

A dissertação encontra-se estruturada em quatro capítulos, no **primeiro capítulo**, fazemos a revisão da bibliografia e o enquadramento teórico, desenhamos o campo conceptual que serve de base ao estudo. Abordamos alguns modelos e teorias que podem explicar a influência dos audiovisuais nas motivações de visita e nos comportamentos induzidos pela imagem e atratividade dos destinos.

O **segundo capítulo** é dedicado às explicações das opções metodológicas. Fazemos a conexão de dados obtidos na aplicação de inquéritos aos participantes de um evento transmitido na televisão, em entrevistas a responsáveis por produções audiovisuais e no estudo exploratório dos diferentes autores que servem o campo conceptual.

O **terceiro capítulo** é dedicado à discussão dos resultados obtidos das hipóteses em estudo. O **quarto e último capítulo**, diz respeito às considerações finais e conclusões do estudo, as limitações e recomendações para futuras linhas de investigação.

CAPÍTULO I
REVISÃO DA BIBLIOGRAFIA

1.1. Especificidades dos meios audiovisuais na influência turística

Atualmente é possível considerar que o conceito de audiovisual enquadra-se em distintas terminologias tendo em conta a abrangência que o setor engloba.

Em Portugal, pela Lei da Televisão, uma obra ou produção criativa é uma:

Uma produção cinematográfica ou audiovisual assente em elementos estruturados de criação (...), longas e curtas metragens de ação e animação, documentários, telefilmes e séries televisivas (...), reportagens televisivas, programas didáticos, musicais, artísticos e culturais, desde que passíveis de proteção pelo direito de autor. (Lei n.º 27/2007 de 30 de julho), na alínea h) do n.º 1 do artigo 2.º)

Quanto à produção de conteúdos audiovisuais para a televisão, a Lei da Arte Cinematográfica e do Audiovisual determina:

As atividades cinematográficas e audiovisuais”, o conjunto de processos e atos relacionados com a criação, incluindo a escrita e desenvolvimento, a interpretação e execução, a realização, a produção, a distribuição, a exibição, a difusão e a colocação à disposição do público, por fio ou sem fio, e em qualquer formato, de modo a ser acessível a qualquer pessoa, a partir do local e no momento por ela escolhido, nomeadamente através de serviços audiovisuais a pedido, de obras cinematográficas e audiovisuais. (Lei nº 55/2012 de 6 de setembro, artigo nº 2, na alínea a))

Posto isto, centremos a nossa atenção em dois eixos que se distinguem mas que se complementam. Por um lado, as produções audiovisuais (séries televisivas, cinema, documentários, reportagens), por outro lado, a produção de conteúdos em qualquer formato audiovisual (televisão, telemóvel, internet, cinema).

Assim, analisando em primeiro lugar o papel da televisão, este meio de produção audiovisual é passível de ser interpretado como corresponsável pelo comportamento global de milhões de pessoas em todo o mundo, promovendo hábitos de consumo.

Para Pinheiro (2017), as estratégias de marketing da televisão, através da produção audiovisual molda e forma imagens de locais que estimulam a procura turística e facilitam elementos de estratégias de marketing locais.

A televisão acentua uma ligação emocional com a cultura popular ao mesmo tempo que serve de promotor de destinos através de temas que influenciam imagens para serem consumidas na vida quotidiana das famílias:

A televisão estimula, provoca, induz; não podemos evitar sermos afetados, embora nossa resposta não seja de modo algum previsível ou sem crítica (...) é relevante a sua importância na construção de identidades, na educação, na formação de opiniões, nas tendências, no papel conciliador e humanizador, bem como o seu contrário. (Cashmore, 1998, p. 245)

Através dos seus conteúdos, os programas de entretenimento televisivos utilizam a colocação de produtos e serviços com recursos sofisticados de consumo amplamente recebidos pelas audiências.

Assumindo que as produções audiovisuais de televisão podem influenciar a escolha de destinos turísticos, este modelo de influência, associado a programas sócio turísticos é capaz de construir um perfil de turista motivado pela memória de locais encenados que o leva até territórios do seu imaginário turístico.

Para Carvalho et.al., 2018, as influências de séries televisivas na afirmação de destinos turísticos, serve a produção de conteúdos que distingue turistas visitantes e induz comportamentos coletivos nos locais de filmagem. Por outro lado, a diferenciação de turistas define fluxos e segmenta destinos, no entanto não podemos afirmar que a produção de séries responde à afirmação de novos destinos, se os meios de audiovisuais não distinguem a sua influência.

No caso do cinema, a influência turística apresenta fragmentos culturais diferenciadores da televisão, mas distingue-se igualmente pelo forte poder de atração que exerce sobre os espetadores através do grande ecrã. Com base em recolha de informação sobre artigos publicados de estudos empíricos:

We therefore conclude that film constitutes a factor in the creation of the images and imaginaries of a place and that film language functions as an interconnection between tourism, the space and the media and that this should also tell a story able to transform the space into an attractive tourism destination. In addition, we may state that promotional films are fundamental to marketing as they work the emotional component and the values of the destination's attributes. Still furthermore, recourse to celebrities/famous persons in films hold implications for the marketing of destinations and therefore requires consideration in the design of any tourism product. However, each tourism product will nevertheless need different film typologies to best serve its respective promotion. (Cardoso et. al., 2017, p. 29)

Para Young & Young (2008), existe uma relação entre o consumo de cinema e de séries e o aumento da procura turística de destinos induzidos nos filmes. Contudo, esta relação de consumo com lugares descritos nos livros, como é o caso dos livros de Agatha Christie¹, demonstram a importância dos locais escritos quando projetados através do cinema, diferenciando a consistência da cultura de cinema da cultura literária.

Quanto ao papel da cultura do audiovisual na formação de mudança na atitude do turista, Urry (2002), identifica uma mudança no olhar do turista que deixa de ter um certo ar romantizado e individual para um olhar mais sóbrio e coletivo. Esse tipo de olhar coletivo “precisa, assim, da presença de um grande número de pessoas (...) É a presença de outros turistas (...) que é necessário para o sucesso de tais lugares, que dependem do olhar coletivo do turista”. (Urry, 2002, p. 70)

O turismo induzido pelas produções cinematográficas molda decisões turísticas há décadas. As escolhas e ações comportamentais do turista: “são uma experiência pós-moderna, personalizada e única para cada indivíduo, porque depende da sua própria interpretação e das imagens que vê” (Macionis, 2004, p. 36).

¹ Agatha Mary Clarissa Christie, popularmente conhecida como Agatha Christie, foi uma escritora britânica que atuou como romancista, contista, dramaturga e poetisa. Destacando-se com filmes de origem nos seus livros, como “O Crime do Expresso do Oriente”, ou “Morte no Nilo”.

Para Hudson & Ritchie (2006), o turismo cinematográfico, é gerado em resultado do surgimento de um destino ou atração no cinema, vídeo ou televisão. Para decompor este fenómeno, os autores identificaram quatro categorias de análise: (i) a influência distinta do filme na decisão da viagem; (ii) categorias de turistas de cinema; (iii) os efeitos dos filmes sobre o número de turistas visitantes e a vida dos residentes; e, (iv) as atividades de marketing do destino.

Para Anuar, et. al. (2012), o destino mais favorável ao turista satisfaz através da relação e utilização dos elementos de atividade, espaço e produto.

Os meios audiovisuais perpetuam conteúdos na memória coletiva, contribuindo para a motivação da visita e consumo turístico substituindo outros meios de divulgação.

A motivação de visita a um local “eleito”, por qualquer programa, filme, documentário ou outro, estabelece comportamentos de emoções ambíguas, entre conteúdos e imagens retidas na memória e o local que serve o imaginário turístico coletivo diferenciando o destino.

1.2. Motivação e atratividade nos fluxos turísticos

Conhecer as motivações associadas aos locais de filmagem e à construção de novos atributos da experiência turística, vai ao encontro das atuais necessidades do sistema turístico. Se a relação entre os audiovisuais e o território, capta o interesse de turistas e contribui para o envolvimento emocional: “o turismo sob influência audiovisual alimenta produções diferenciadoras, promotoras de charme e diferenciadoras de comportamentos” (Kim & Assaker, 2014, p. 265).

Para Reitsamer, et. al. (2015), a influência da atratividade do destino turístico, é determinado pelo efeito cognitivo (a atitude), verificando-se que os fatores, acessibilidade, comodidades, cenário e comunidade local exercem forte peso na atratividade e por sua vez influencia a visita.

A atratividade do destino pode ser influenciada positivamente ou negativamente tendo em conta fatores de expectativa alterando a opinião dos turistas e a sua adesão ao local, o exemplo do “*Fyre Festival*²: a história do festival de sonho que não aconteceu”.

O Fyre Festival foi anunciado como um grande evento de música e festa numa ilha paradisíaca nas Bahamas em 2017, programado com muitos meses de antecedência e promovido e divulgado por estrelas mundiais ligadas ao cinema e à moda. Criou expectativas em todo o mundo como o mais luxuoso e glamouroso. Quando os participantes chegaram ao local depararam-se com cenários completamente diferentes dos previstos e promovidos, desde, dormitórios improvisados em tendas que não chegavam para todos, escassez de comida e água, inexistência de transportes e de todas as provisões necessárias às necessidades humanas. Surgiram tantos problemas de segurança que geraram confrontos e conflitos (Caetano, M. J., 2019)³.

Os audiovisuais produzem locais fabricados para filmagens efémeras que quando visualizados induzem outros locais criando falsas expectativas nos visitantes. Com as novas tecnologias estes locais transformam-se em *sociality locations*, com partilhas mundiais de entretenimento, diversificando o livre acesso da informação a todos os meios audiovisuais.

No estudo de Dzhandzhugazova, et. al. (2016), sobre as características e preferências dos consumidores que estão na base da influência dos destinos com origem em produções cinematográficas permitiu, desenhar roteiros a que chamaram “passeios de cinema”. O estudo concluiu que as preferências dos consumidores, em quatro rotas definidas: (i) nos lugares e atrações onde ocorrem as cenas mais interessantes; (ii) nos objetos e estúdios de cinema; (iii) nos locais dos eventos de cinema (festivais, reuniões, etc.); e, (iv) em lugares e objetos memoriais relacionados com a vida e arte de diretores

² <https://www.netflix.com/pt/title/81035279> (consultado em 21.04.2019)

³ <https://www.dn.pt/1864/fyre-a-historia-do-festival-que-nao-aconteceu-10517983.html> (consultado em 21.04.2019)

famosos, atores, roteiristas. As preferências vão para a primeira rota, aos lugares e atrações onde ocorrem as cenas mais interessantes.

As estratégias de promoção turística para o desenvolvimento sustentável dos territórios e a procura por novos locais de experiências, reafirma o individualismo de novos turistas alienados por assuntos mediáticos.

Atualmente, encontra-se em exibição no canal televisivo privado norte-americano *HBO* a série “*Chernobyl*”, que desde a sua estreia fez aumentar as reservas turísticas em cerca de 40% na região: “o turismo em Chernobyl, associado à série ocorre numa, cidade fantasma, onde os cães vagueiam sem rumo e nem os carrosséis ganham vida” (TSF⁴). Para Amirou (2007), um elemento fundamental da experiência turística reside na relação do turista sob três perspetivas, a relação consigo próprio, a relação com os outros e a relação com o espaço.

Se os turistas que visitam Chernobyl, um local onde não se pode viver, representam uma sociabilidade turística tanto mais à margem quotidiana, quanto a experiência turística subjetiva faz parte do universo da imaginação: “na noção de experiência compreende-se o espaço potencial, enquanto espaço de possibilidades e de experiências lúdicas” (Amirou, 1995, p. 58).

Esta ideia é resgatada para a atividade turística pela Escolástica Francesa através da teoria psicanalítica de Winnicott (1958) para explicar que o Turista contrai no seu imaginário a experimentação e fantasia de lugares diferentes do seu quotidiano.

O ser humano, portanto, preocupa-se desde a infância com a questão do relacionamento entre o que é objetivamente percebido e o que é subjetivamente concebido, e na resolução desse problema não haverá saúde para o individuo (...). A região intermediária à qual estou me referindo é aquela que é liberada para o bebe entre a criatividade primária e a percepção ojetiva baseada no teste da realidade. (Winnicott, 1958, p. 327)

⁴ <https://www.tsf.pt/mundo/interior/serie-da-hbo-aumentou-turismo-em-chernobyl-o-local-do-pior-acidente-nuclear-da-historia-10976356.html> (consultado 07.09.2019)

Parece-nos ainda pertinente fazer referência ao significado de brincar atribuído ao estudo sobre os fenómenos transicionais: “o significado do brincar (...) sobre os fenómenos transicionais (...), desde o emprego primitivo de um objeto ou técnica transicional, aos estádios supremos da capacidade de um ser humano para a experiência cultural.” (Winnicott, 1971, p. 68)

Sobre esta ideia Amirou (1995) demonstra que o jogo serve de alívio aos constrangimentos, está isento de qualquer intenção ou motivação pragmática, e dá prazer na medida em que intensifica a sensação de saúde. Deste modo Amirou (1995) conclui que as sociabilidades lúdicas, claramente observadas durante as férias, são igualmente um indicador de bem-estar social, bem como do desenvolvimento individual⁵.

Estamos em crer que os audiovisuais, através dos canais por assinatura como a Netflix ou a HBO, podem gerar arquétipos de audiências que motivam fluxos turísticos a locais ficcionados sobre factos “reais” históricos, sociais ou culturais de interesse mediático.

Esta mudança do paradigma audiovisual com repercussões nos destinos turísticos tende a conduzir a novas formas de turismo, como é o caso do turismo de guerra, sexual, social, tecnológico ou ambiental.

Este turista valoriza a cultura mas é seletivo, é menos experiente mas dispõe de mais informação, domina as inúmeras plataformas eletrónicas e deixa-se influenciar rapidamente pelos seus conteúdos.

Na busca incessante de se superar, a indústria do turismo, procura responder às expectativas, surpreendendo-se a ela própria com estas influências de atratividade de locais de construto do imaginário turístico coletivo que molda comportamentos e atitudes em destinos turísticos improváveis.

No caso dos destinos associados às produções audiovisuais verifica-se que o turista procura a distinção onde a imagem não é fator preponderante na escolha de um destino,

⁵ <https://journals.openedition.org/viatourism/1176?lang=es#ftn1> (7) (consultado em 27.09.2019).

mas a sua envolvimento e a representação no imaginário coletivo consoante o conhecimento que este tem da área.

Para Cosmelli (1997), existem três categorias de atratividade: (i) atratividade endógena; (ii) atratividade exógena e, (iii) atratividade comparada.

Sobre a atratividade endógena, esta é composta pelo produto turístico, quanto mais diversificado, rico e original for o produto turístico maior será a atratividade endógena e consequentemente a atratividade global. Existem ainda outros fatores de atratividade endógena, como a renovação dos produtos tradicionais que podem contribuir para a atratividade de um destino, as infraestruturas, a acessibilidade e o ambiente, envolvidos em encontros perfeitos.

A atratividade exógena é aquela que faz parte do destino, mas depende da sua envolvente externa e da região onde o destino se encontra situado, supõe a segurança, a inexistência ou proximidade de conflitos, as catástrofes, acidentes que transformem determinadas zonas ou territórios impopulares. A existência de outros destinos numa determinada região aumenta a atratividade exógena de toda a região em que está situado, ao promover o destino é promovida a região.

A atratividade comparada é aquela de que um destino usufrui quando comparado com outros destinos concorrentes, associando-se a fatores como, o preço, o nível de vida local, o produto turístico, o crescimento económico ou a qualidade.

Existem três formas de atratividade comparada: “(i) Quando um destino faz variar a sua atratividade mantendo-se estável face aos concorrentes, (ii) Quando os concorrentes fazem variar a sua atratividade, mantendo-se o destino estável e (iii) Quando a atratividade do destino em estudo e a dos seus concorrentes variam inversamente” (Cosmelli, 1997, p. 32).

Atualmente, as divergências sobre a procura de destinos turísticos pode ser vista sob certas doses de atratividade global, um destino é tanto mais atrativo quanto maior for o seu poder de influência. Nesta condição, o turismo alimentado pelos audiovisuais e sob

efeitos mediáticos exerce tal atratividade sem necessariamente a existência de fatores exógenos no destino.

Contudo, esta relação é essencial para podermos comparar como é que o turista que procura atrações em locais sem elementos que servem o processo turístico alimenta a sua experiência turística da viagem com fatores associados ao imaginário coletivo a partir dos meios audiovisuais.

Conhecendo as estatísticas destes fatores na inferência das tendências de viagem, a criação de estímulos seduzida pelos audiovisuais recupera novas atrações turísticas e cria mais destinos turísticos. As produções audiovisuais com destaque para a produção de séries, coloca entre parênteses a atividade lúdica da experiência turística nos comportamentos coletivos.

1.3. Segmentação da oferta turística

Se os locais se diferenciam pela motivação e atratividade no imaginário turístico coletivo, os audiovisuais produzem diferenciação na atividade turística associada aos géneros fílmicos que induzem comportamentos coletivos e fragmentação de turistas.

São os audiovisuais, ferramentas poderosas ao serviço do turismo na captação de visitantes com um poder de sedução sem comparação: “um destino depende da atividade turística que está em grande medida relacionada com o imaginário e a sedução de imagens” (Almeida, 2007, citado por Malheiros, 2012, p. 65).

É o imaginário turístico uma “evocação”, embora faça parte do mundo das representações, refere-se ao mundo das imagens, símbolos e figuras: “A oferta turística induzida pelos audiovisuais resgata no imaginário turístico coletivo as imagens dos lugares no abstrato” (Amirou, 2007, citado por Malheiros, 2012, p. 32).

Podemos entender a oferta turística induzida ou motivada pelos audiovisuais como o objeto transicional: “A relação de objeto pode ser descrita em função da experiência do sujeito” (Winnicott, 1971, p. 151).

Para Winnicott (1971), o espetador contrai no seu imaginário a experimentação de lugares diferentes do seu quotidiano, imagens que retém na memória e que transporta à posteriori aos locais visitados. O objeto transicional numa perspetiva intrapessoal, é a alquimia que joga com as emoções em dimensões de inquietude saudável: “quando estar ali onde tudo aconteceu, emerge na intensidade do lugar.” (Winnicott, 1971, p. 236). Segundo Plog (1979), o potencial dos conteúdos promocionais inseridos e dissimulados em produções cinematográficas, documentários, reportagens ou séries nas relações de influência turística segmenta os turistas em categorias de análise, tendo por base valores e estilos de vida.

A segmentação turística produzida pelos audiovisuais leva cada vez mais os municípios⁶ a assinar protocolos de realização de telenovelas com vista à obtenção da diversificação da oferta turística sob influência das motivações e vivências entre argumentistas e personagens. Esta atividade turística é oferecida juntamente com outros recursos disponíveis no local, como é o caso do enoturismo ou da gastronomia.

Considerando que a produção de conteúdos audiovisuais serve a oferta turística, segundo Carvalho, et. al. (2018), com base nos fatores intensificadores da experiência, o sistema de valores, as relações de género ou a ligação a assuntos mediáticos, desenvolve na procura um mercado de viagens diferenciador.

Se por um lado, os audiovisuais acrescentam às imagens, a singularidade, a aventura, criados como excepcionais, únicos e inacessíveis. O imaginário turístico pode ser definido como o imaginário espacial no que se refere à potencialidade de um lugar enquanto destino turístico.

Segundo (Bachelard, 1957, citado por Debarbieux, 2003), o imaginário espacial representa uma forma de se relacionar com o espaço físico gerando significações sem contudo, determinar estritamente comportamentos e projeções desse espaço.

No imaginário turístico coletivo dos audientes, constroem-se verdadeiros postais ilustrados de singularidade, aumentando o poder de sedução e expectativas na medida em que esses conteúdos são desconhecidos, induzindo a experiências diferenciadoras.

⁶ <https://www.mun-setubal.pt/novela-da-tvi-promove-concelho/> (consultado 23.09.2019)

Por outro lado podem contribuir com conteúdos sensíveis que merecem maior atenção por parte da opinião pública e encontram forma de induzir a adoção de comportamentos que sirvam os interesses ambientais, sociais e económicos.

No caso “*À Descoberta com...*”⁷, no canal aberto da SIC, aos sábados, entre as 12h e as 13h é exibido um programa de entretenimento que convida o viajante a ser ativista e a fazer escolhas responsáveis de destinos turísticos sensíveis.

Neste novo ambiente turístico, o espetador viaja pelo mundo de destinos de extraordinária beleza natural seduzido pelas práticas de um turismo alternativo e sustentável.

O turismo em ambientes alternativos é encarado como um fator de diferenciação dos destinos e da experiência turística no âmbito intrapessoal. Surge numa perspetiva de oferta turística menos acessível e, produtos mais raros de um turismo não convencional. Os turistas que procuram ambientes alternativos reconhecem-se como viajantes envolvidos em “experiências marginais” que procuram preencher a memória coletiva sob variadas influências. (Almeida, 2016, p. 33)

Outros autores defendem que o turismo alternativo abre caminho para o turismo de massas, já que muitas vezes o que era desconhecido é descoberto, e acaba sendo invadido. Para a Organização Mundial de Turismo⁸ (OMT), o turismo alternativo é a oposição ao turismo massificado, que promove a especulação imobiliária, poluição, desequilíbrio ambiental, massificação de produtos e ideias.

1.4. Os locais de filme na “atitude” turística

A ligação entre turismo e cinema não é recente. O cinema exerce desde sempre o seu poder de atração de viagens virtuais envolvendo os turistas em experiências de filmes. Uma questão importante a considerar nesta relação é o facto desta inferência no

⁷ <https://sic.pt/Programas/a-descoberta-com/2019-07-16-A-descoberta-com> (consultado em 25.08.2019)

⁸ <https://news.un.org/pt/tags/organizacao-mundial-do-turismo> (consultado em 24.06.2019)

consumo dos locais de filmagens se diferenciar de acordo com a época, o local ou os gêneros fílmicos.

No estudo de Reitsamer et. al. (2016), sobre a atratividade de um destino e a atitude em relação a esse destino, verifica-se que os indivíduos quando se expressam perante o objeto ou experiência, estes são influenciados pela relação emotiva que estabelecem com o local.

Os locais de filmes fornecem a atratividade como elemento transfigurado no imaginário turístico coletivo, aumentando as pesquisas sobre a atitude no âmbito da psicologia, marketing e turismo. O turista vê e retém na memória conteúdos sob suspeita do seu sistema de valores em ângulos de visualização, que produzem comportamentos coletivos nos lugares visitados. (Carvalho et. al. 2018, p. 301).

O impacto da atitude na decisão do destino de viagem foi considerado por (Crompton & McKay, 1997; Lee, et. al., 2011), influente por um conjunto de fatores que contribuem para a satisfação e comportamento do turista. Para Cohen (1986), existem filmes altamente poderosos na publicidade dos locais que favorecem os fluxos turísticos quer através das equipas de produção quer através da própria reprodução mundial do filme.

Faz sentido que algumas autoridades locais façam tudo para atrair turistas e produtores, o exemplo dos últimos filmes de W. Allen, são verdadeiros promotores de visita a Paris, Roma ou Barcelona⁹.

O filme “O Senhor dos Anéis”: “teve um impacto muito positivo na economia da Nova Zelândia” (Li, et. al., 2017, p.183). Na Fig. 1, observamos um dos locais construídos para cenário e que serve atualmente de atração turística.

⁹ <https://journals.openedition.org/viatourism/2910> (12) (consultado em 27.09.2019)



Figura 1 – A Vila Hobbiton¹⁰ na Nova Zelândia

Utilizada como cenário de gravação, a pequena vila Hobbiton encanta turistas com as suas casinhas inteiramente conservadas. A excursão ao vilarejo leva os visitantes até a famosa taverna ‘Green Dragon Inn’. A produção deste filme, com mais de dois anos de atividade, gerou cerca de três mil empregos diretos e indiretos, além da plantação de muitos hectares de plantas. O exemplo do impacto deste filme na Nova Zelândia pode representar uma medida sustentável no desenvolvimento turístico. No entanto, a visita aos locais de filmagem registaram 5% de visitantes, o que poderá ficar a dever-se à distância a que se encontra do principal eixo de audiência, a Europa.

Outro local de filmagem, este mais controverso pelos seus efeitos, é a cidade de Dubrovnik na Croácia: “depois da série “Game of Thrones”, é um dos destinos mais procurados, travando uma batalha para controlar os turistas à cidade ficcional de *King’s Land* onde o filme foi rodado, considerado por quem segue a série, um privilégio estar nos lugares que identificam algumas das cenas mais icónicas da série.”¹¹

Entre fantasia e descoberta, os locais de filmes concedem emoções aos turistas no momento da visita, estabelecendo uma relação mútua de cumplicidade.

¹⁰ <https://ecoviagem.com.br/noticias/turismo/turismo-internacional/conheca-a-incrivel-vila-de-hobbiton-na-nova-zelandia-17979.asp> (consultado em 08.03.2019)

¹¹ <https://www.viajarentreviagens.pt/balcas/guerra-dos-tronos-em-dubrovnik-croacia/> (consultado em 08.03.2019)

No estudo de Kim & Asseker (2014), sobre as perspetivas de envolvimento comportamental com uma série televisiva coreana, os visitantes do parque temático onde a série foi filmada, evidenciavam o facto de o envolvimento ser maior quanto maior a sua identificação com a série. Considerando que as principais motivações relacionadas com a visita eram a identificação com as personagens e a identificação com os conteúdos: género, tema, história e argumento.

As audiências dispersam-se nos enredos, argumentos, conteúdos, imagens, todos se relacionam entre si enquanto fatores diferenciadores na escolha de visita turística. No caso da série *Borgen*, o estudo de Carvalho, et. al. (2018), aborda os fatores diferenciadores que motivam a visita, relacionando-os com o género, tendo em conta a protagonista ser uma mulher, Margrethe Vestager¹², a mulher que inspirou a série *Borgen*, foi primeira-ministra da Dinamarca e devido à sua popularidade, os criadores da série pediram-lhe que fosse acompanhada durante algumas semanas por Sidse Babett Knudsen, a atriz principal da série. O envolvimento emocional entre atores, audiência e enredo está relacionado em Fu, et. al. (2016), com a imagem cognitiva e afetiva que medeia a produção de conteúdos e informações no desenvolvimento de estratégias comerciais de destinos turísticos.

O espetador, identifica-se com os personagens e tornar-se empático em imergir totalmente na história e ignorar temporariamente a sua realidade circundante. Estes esforços cognitivos e emocionais são muito suscetíveis de contribuir para a perceção reforçada, conhecimento e sentimentos, dos destinos onde o *show* é definido, ou seja, a imagem de destino. Para Fu, et. al. (2016), numa perspetiva de marketing, sobre filmes de turismo analisam como estes podem formar e mudar as perceções dos espetadores sobre os destinos.

Para Busby & Klug (2001), o estudo realizado aos visitantes de Notting Hill em Londres, cenário do filme com Hugh Grant e Julia Roberts, mostra um perfil de visitante bastante conhecedor da imagem do destino antes da visita. A particularidade dos visitantes é identificarem-se em termos visuais com os atores e serem relativos à

¹² <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/margrethe-vestager-quem-e-a-dinamarquesa-que-rege-o-destino-das-gigantes-tecnologicas-419872> (consultado em 08.03.2019)

mesma faixa etária. Nesta relação entre locais de filme e comportamentos coletivos na experiência de descoberta, o turista incorpora as personagens que se lhe apresentam como verdadeiras.

A sustentabilidade turística dos destinos pode depender desta relação: “Nesta comunidade turística que presume um esforço de planeamento estratégico, visitantes, turistas e comunidades autóctones, interagem numa perspetiva de convergência maximizada de vantagens mútuas, fazendo assim sentido falar de sustentabilidade turística” (Almeida, 2012, p. 102).

1.5. Construtos da experiência turística memorável

Na relação que se estabelece entre a experiência turística e o ritual da viagem: “o sujeito “morre” na sua condição de cidadão e “nasce” numa condição renovada de turista” (Amirou, 2007. p. 187).

O turista procura momentos de suspensão fora do tempo e do espaço habitual. O espaço mental do turista transforma-se num espaço de ilusão que pode assumir uma função útil na sua auto descoberta. A experiência transforma-se em memorável quando sentida como genuína de práticas transicionais que funcionam como marcos de mudança, de abandono e entrada numa realidade diferente. (Almeida, 2017, p. 619)

Para Carvalho, et. al. (2018), na experiência ao local da série *Borgen*, os visitantes ao passearem pelos corredores do Palácio de Christiansborg¹³, local onde se produziram a maior parte das cenas - “*sentiam-se dentro da série e imaginavam ver a Birgitte Nyborg (a protagonista) a passar por ali*”¹⁴.

No modelo proposto por Coelho, et. al. (2018), que se apresenta na Fig. 2, sobre a experiência da viagem, sintetiza em categorias a memorização da experiência: (i) influências ambientais e culturais (a verde), (ii) influências relacionais (a vermelho), e (iii) influências pessoais (a azul).

¹³ <https://www.itinari.com/pt/the-christiansborg-palace-aka-borgen-tmxu> (consultado em 28.08.2019)

¹⁴ <https://expresso.pt/cultura/rtp2-entra-na-aventura-da-politica-com-premiada-serie-dinamarquesa=f904906> (consultado em 28.08.2019)

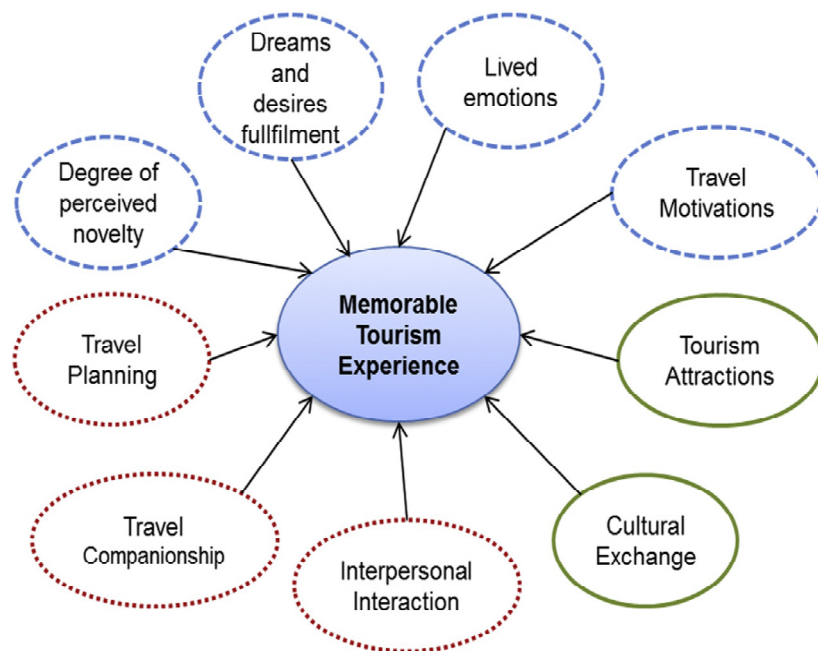


Figura 2 – Categorias da Experiência turística memorável

No campo das experiências, as influências representadas a vermelho são as categorias antes da viagem (os propósitos da viagem), a verde as categorias durante a viagem (as emoções vividas durante a viagem) e a azul, pós viagem (os sonhos e desejos de realização), e um quarto grau (a percepção de novidade).

Para Coelho, et al. (2018), a emoção e reflexão individual que resulta da experiência da viagem são centrais na definição de uma viagem memorável. Uma viagem só é memorável e marcante depois de realizada e a qual o viajante passou pelo ciclo cronológico pré-viagem, viagem e pós-viagem.

Os resultados indicam que os desígnios de viagem conduzem a experiências memoráveis distintas, deixando espaço em aberto para novas experiências.

Para Almeida (2016), as necessidades do turista passam também pela motivação em relação ao conhecimento do desconhecido (...). Por outro lado, o turista, em contextos

de aprendizagem e desenvolvimento pessoal, tende a valorizar a experiência turística utilitária, promotora do bem comum.

Para (Kim & Ritchie, 2014, citado em Coelho, et al., 2018), a experiência de turismo memorável, pode aumentar a satisfação e definir a adoção de comportamentos como transformação pessoal, bem-estar, aprendizagem e harmonia.

A relação de procura-oferta de novos produtos de satisfação da experiência pode ser planeada como determinante na atratividade do destino. O campo da viagem sob influência dos audiovisuais pode resultar em comportamentos de transformação do sujeito, onde o espaço turístico se decompõe no seu imaginário.

Os desígnios da viagem são tanto mais memoráveis quanto maior a sua perceção dessa realidade virtual. Emergindo novas identidades de turistas que se apropriam da partilha da convergência de assuntos mediáticos, emergentes em causas sociais, ambientais e humanas, despertando nos *stakeholders* a transformação da experiência.

1.6. Os audiovisuais ao serviço do turismo

A multiplicação dos meios audiovisuais, teve início na televisão, expandindo-se atualmente aos meios móveis promovendo audiências descaracterizadas que estão na origem de novos fluxos turísticos.

Vários estudos indicam a influência dos audientes com a utilização de canais *streaming*, sítios de internet ou aplicações para telemóveis que fornecem serviços gratuitos de conteúdos e entretenimento.

Para Real & Herrera (2018), na análise desta influência em diferentes países, observa-se que estes beneficiaram da promoção de destinos marcados por filmes. No caso dos Estados Unidos, que se encontram muito mais organizados nesta matéria relativamente a outros países, por dependerem desta indústria há muito mais tempo, verifica-se que o

turismo relacionado com as imagens das produções cinematográficas, fazem de Hollywood um dos locais mais visitados do mundo.

Em (Juškelytė, 2016, citada por Real & Herrera, 2018), relaciona a indústria do cinema com a do turismo, na construção de parques temáticos, produtos, serviços ou eventos. O turismo pode desempenhar um papel significativo e dar sentido a um destino na planificação de ações concertadas entre produtores e promotores, desde a fase da pré-produção, produção e pós-produção dos filmes contribuindo para a economia da região.

Com frequência encontramos referências a sítios e países que se revelaram depois da passagem de produções de filmes e que permaneceram na memória durante gerações, tornando-se na identidade do filme: “É o caso da ilha de Khao Phing Kan na Tailândia, atualmente conhecida pela Ilha James Bond” (Real & Herrera, 2018, p. 34).

Os filmes da série “James Bond”, são vistos numa perspectiva visual envoltos em características turísticas, desde os locais que ele frequenta: aeroportos, hotéis, casinos, etc., até aos seus movimentos, as estâncias turísticas, ilhas tropicais, estações de esqui, etc., e onde encontra sempre turistas¹⁵.

No filme “A Ultrapassagem” de 1962, os espetadores são levados de carro numa viagem através da Via Aurelia em direção ao mar, com chegada à costa da Toscana, numa Itália dos anos sessenta possuída de encantos descobertos nos anos seguintes.

O filme “Buena Vista Social Club” de Wim Wenders de 1999, fez ressurgir a procura por Cuba, motivando a sua condição política, ao mesmo tempo que as imagens de Havana, ao som das músicas do Caribe, em cores pastéis desbotadas pelo mar fascinam viajantes em todo o mundo.

Na Tab. 1, relacionámos a exibição de alguns filmes que se tornaram icónicos e que inspiraram locais de visita, marcas e produtos, músicas e modas.

¹⁵ <https://journals.openedition.org/viatourism/2910> (9) (consultado em 29.09.2019)

Filmes	Local de Marca/Visita/Produtos
Código da Vinci	Museu do Louvre, Paris França
Evita	Casa Rosada, na Argentina
Indiana Jones e o templo Perdido	Capilano Suspension Bridge, ponte com 137 m de comprimento e 70 de altura, Vancouver, no Canadá
A Praia	Koh Phi Phi Lay, na Tailândia
Entrevista com o Vampiro Superman	Golden Gate, Ponte em São Francisco, EUA
Rocky	Museu de Arte em Filadélfia, EUA
Bonequinha de Luxo	Tiffany, NY
As Pontes de Madison County	Iowa, EUA
Moulin Rouge	Moulin Rouge, Paris, França
O Padrinho	Bar Vitelli, Sicília, Itália
O Expresso do Oriente (romance de Agatha Christie)	O Expresso do Oriente, viagem entre Paris e Istambul
Harry Potter	King´s Cross, Londres
O Fabuloso Destino de Amélie	Montmartre, Paris
Blade Runner	Bradbury Building, EUA
Gladiador	Ait Benhaddou, Marrocos

Tabela 1: Viagens de Cinema¹⁶ (elaboração própria)

São muitos os exemplos de locais de filmes que se transformaram em destinos turísticos. Estes locais, segundo Almeida (2016), servem a apropriação simbólica da realidade que vai muito para além da competição de destinos e pretextos de vantagens mútuas entre turistas e visitantes.

Os efeitos turísticos dos audiovisuais são responsáveis: “pelo requinte e exotismo que provoca nas audiências aquando da decisão da viagem na escolha do destino” (Real & Herrera, 2018, p. 35).

¹⁶ <https://www.terra.com.br/turismo/infograficos/viagens-de-cinema/index.htm> (consultado 12.06.2019)

Por outro lado, os novos turistas, dependentes dos vários efeitos mediáticos na captação da atenção turística, procuraram a diferenciação em destinos-marca sob várias influências.

1.7. Impactos turísticos das produções audiovisuais

Sendo o turismo um motor de desenvolvimento local e regional são também controversos os seus desígnios de expansão. Os seus efeitos são transversais a todos os setores de atividade, reconhecidos por muitos como gerador de benefícios sociais, culturais e económicos e visto por outros como um desequilíbrio natural com efeitos nefastos entre comunidades locais e visitantes.

Este desequilíbrio gerado por vários fatores, como o desalojamento dos habitantes locais em prol do alojamento de ocupação turística, o aumento do preço dos bens essenciais, a sobrelotação de espaços residenciais ou os efeitos nefastos no ambiente e sustentabilidade da biodiversidade, estão associados aos baixos preços das viagens aéreas, ao avanço das novas tecnologias ou, à flexibilidade do período de férias.

Estamos em crer, que as produções audiovisuais, podem representar um papel importante e repensar os efeitos mediáticos que podem provocar orientando conteúdos para a manutenção do equilíbrio entre oferta e procura de locais sensíveis ou a necessitar de transformação.

O turismo sob influência audiovisual tem vindo a notabilizar-se com circuitos turísticos em muitos países. Esta influência surge na bibliografia internacional como Film Tourism ou Turismo Cinematográfico: “Traditional film tourism strategies are concerned with building destination image and driving traffic to locations, yet these strategies have been executed by destination marketing organisations at only basic levels” (Horrigan, 2009, p. 54).

Destination image has always been important to tourism boards, and films offer them not only a big screen to showcase beautiful landscapes, but also the ability, with branded entertainment strategies, to develop more sophisticated strategies that are meant to protect and increase the integrity of their brand. (Horrigan, 2009, p. 56)

No estudo francês sobre o impacto na imagem de marca de um país e na intenção de visita intitulado “*Impact du Cinéma Français à L’Etranger*”¹⁷, de 2004, a partir de uma amostra de 568 turistas estrangeiros (84 do Reino Unido; 85 de Espanha; 80 de Itália; 82 da Alemanha; 81 dos EUA; 73 da Rússia; 83 do Japão), verificou-se que 80% dos entrevistados desejavam visitar a França depois de verem um filme francês; 91% dos espetadores de filmes franceses compram produtos franceses e 57% admitem que decidiram comprar produtos franceses depois de verem um filme francês.

Na Fig. 3, está representado o impacto dos filmes de produção britânica segundo o estudo¹⁸ ao número de visitantes em vários locais do mundo.

A curiosidade recai no filme “Sound of Music” realizado há mais de 40 anos e que leva cerca de 300.000 visitantes todos os anos à região de Salzburgo.

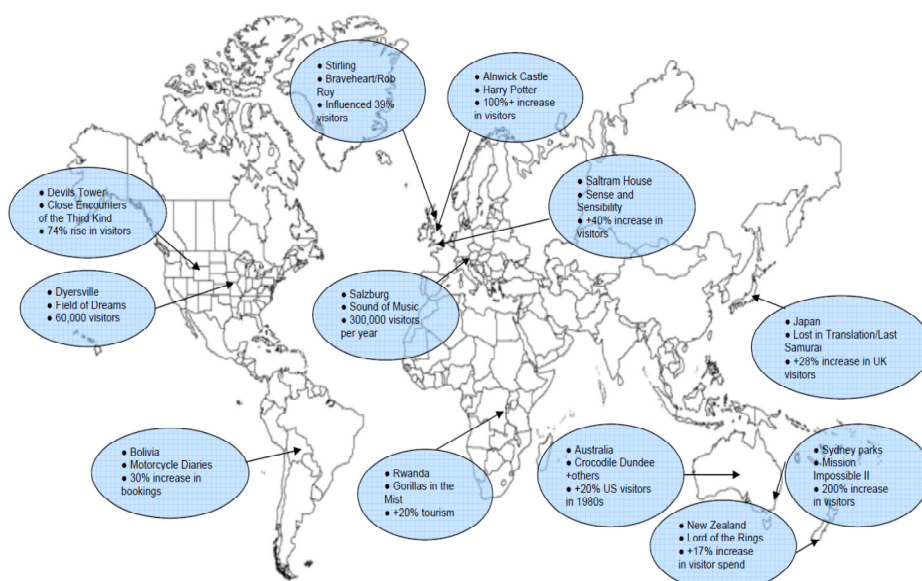


Figura 3 – Impacto dos filmes de turismo¹⁹

¹⁷ <https://www.ifop.com/> (consultado em 12.06.2019) versão pdf

¹⁸ <https://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/economic-impact-of-the-uk-film-industry-2007.pdf> (consultado em 25.08.2019)

¹⁹ <https://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/economic-impact-of-the-uk-film-industry-2007.pdf> (consultado em 25.08.2019)

Segundo o *The Economic Impact of the UK Film Industry*, Oxford Economics (Julho, 2007)²⁰, cada posto de trabalho na área do cinema gera outro posto de trabalho, cada euro de receita gera o dobro em atividades complementares além de impostos diretos e indiretos.

Os impactos das produções de filmes fazem-se sentir em todas as fases, desde a fase inicial da pré-produção e produção, com impactos diretos nas atividades multidisciplinares associadas às montagens, equipas de produção (guionistas, atores, figurantes, produtores, realizadores, assistentes), técnicos (eletricistas, carpinteiros, serralheiros, condutores, mecânicos), até aos serviços (aluguer de equipamentos, transportes, alimentação, alojamento, etc.). (Carvalho, et. al., 2018, p. 302)

Se as produções audiovisuais podem contribuir para a crescente concorrência dos destinos associada às novas tendências tecnológicas de visualização de conteúdos, os turistas pretendem destacar-se pela seu *status quo*, relação esta que está na origem entre audiovisuais e turismo.

1.8. O papel das Film Comissions na atividade turística

A atividade turística atravessa atualmente grandes desafios, o aumento progressivo da autonomia do turista que dispõe de cada vez mais informação, tem vindo a superlotar alguns destinos motivado por estratégias de desenvolvimento dos territórios.

A capacidade de reação a diversas crises, como o terrorismo, alterações climáticas, especulação imobiliária ou, poluição, tem sido condicionada pela dependência socioeconómica que o turismo produz.

Portugal encontra-se neste paradigma, na dependência económica do turismo, o Estado, tem vindo a criar e a regular políticas na indústria do turismo, tornando-a protagonista na promoção do território de baixa densidade com o objetivo de motivar efeitos atrativos às produções audiovisuais.

²⁰ Idem

Um dos grandes desafios do turismo em Portugal atualmente, está em manter o seu crescimento de forma sustentável e equilibrada, onde visitantes e comunidades convivam de forma salutar fazendo do turismo contributo para a paz social, ambiental e económica. O Banco de Portugal apresenta números de turistas externos em crescimento exponencial.

Duplicou entre 2010 e 2017, atingido um crescimento de mais de 10% ao ano desde 2014 e o seu peso na economia nacional passou de 4% do PIB antes de 2008 para mais de 8% em 2018, esta instituição antecipa que a atividade turística continuará a crescer mais rápido do que a economia, ascendendo a 9,3% do PIB em 2021. (Boletim Económico²¹, Dez. 2018)

A OMT, aponta o ano de 2019 com uma estimativa de crescimento de 3 a 4 por cento de turistas em todo o mundo: “O turismo é atualmente, um dos motores mais poderosos do crescimento e do desenvolvimento mundial”, declarou o secretário-geral da OMT, Zurab Pololikashvili, mas, “nós temos a responsabilidade de gerir de maneira duradoura para que esta expansão se traduza em benefícios reais para todos os países”²².

Este crescimento contribuirá para a economia de forma inegável mas torna-a refém de si própria. Portugal vive anos dourados da atividade turística, mas carece de políticas concertadas na descentralização dos grandes centros de receção turística, Lisboa e Porto.

O turista que maioritariamente procura Portugal vive e consome as cidades, onde se localizam os aeroportos, tornando-as mais atrativas.

Estes destinos terão de encontrar num futuro próximo o equilíbrio para a redução da pegada social e económica destes visitantes e envolver os residentes neste processo de modo que não se propague o *overtourism* a exemplo de Roma, Barcelona ou Veneza.

Estamos em crer que as produções audiovisuais podem contribuir para a regulação de comportamentos coletivos na procura dos destinos turísticos, oferecendo a manutenção

²¹ <https://www.sgeconomia.gov.pt/noticias/banco-de-portugal-boletim-economico-dezembro-2018.aspx> (consultado 21.08.2019)

²² <http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Paginas/NewDetail.aspx?newId=%7B7E213780-7E3B-4AB5-B113-59D39DE68A98%7D> (consultado 21.08.2019)

dos territórios gratuitamente: “os produtores de audiovisuais contribuem para determinar atração aos territórios menos visitados e diversificam a oferta turística” (Carvalho, et al., 2018, p. 304).

O setor audiovisual tem beneficiado de um largo incremento a nível mundial, dois fatores contribuíram decisivamente para tal desenvolvimento, a entrada em força do digital facultando uma significativa redução de custos e facilitando todo o processo produtivo, e o aumento crescente da procura por parte do público estimulado com a diversidade dos meios audiovisuais (salas de cinema, televisão, videoclube por cabo, DVD, Blu-Ray, jogos, Internet e novos meios em geral)²³.

Por trás de cada produção audiovisual, em cada minuto de imagem, está o local onde o mesmo foi rodado. Cada vez se filma mais (essencialmente em exteriores) pressionando os produtores a procurar maior diversificação de locais para as suas produções, sempre em permanente busca de novas localizações.

Segundo o ICA, são especialmente atrativas aquelas que, (i) desfrutam de maior número de horas de luz solar por dia, aumentando assim a produtividade; (ii) beneficiam de clima ameno que permita filmar quase todo o ano; (iii) possuam grande diversidade e multiplicidade de cenários; (iv) disponha de boas acessibilidades (auto-estradas, caminhos de ferro e aeroportos); (v) possibilitem serviços de apoio logístico de qualidade (hotelaria, restauração, serviços técnicos); (vi) detenham meios humanos e técnicos capacitados para acompanhar as várias fases da produção, e entre outros (vii) a sua localização seja relativamente próxima das principais capitais europeias. Ora Portugal, possui todos estes atributos, bem como os naturais e culturais, suficientemente capazes para a captação de produções internacionais.

A criação em 2012 de um Plano Estratégico de Valorização de Portugal como Destino de Produção Audiovisual²⁴, com a subscrição da *Algarve Film Comission*, *Porto Film Comission* e *Portugal Film Comission*, pretendia demonstrar o elevado poder sedutor na atração de projetos cinematográficos e audiovisuais.

²³ https://ica-ip.pt/fotos/downloads/pl_estrategico_2014_2018_4438256255935b05a7b027.pdf
(consultado em 01.09.2019)

²⁴ https://ica-ip.pt/fotos/downloads/pl_estrategico_2014_2018_4438256255935b05a7b027.pdf
(consultado em 01.09.2019)

O conceito de *Film Commission* aparece no final da década de 40 nos Estados Unidos da América, tendo sido assimilado e replicado progressivamente pelo mundo inteiro. A dinâmica internacional das Film Commissions, levou à criação em 1975 da AFCI – Association of Film Commissioners Internacional²⁵, que congrega (dados de 2012) mais de 300 entidades em mais de 40 países de todo o Mundo.

Na Fig. 4, apresentamos a distribuição das Film Commissions, segundo a AFCI²⁶ a nível mundial, sendo possível verificar a presença significativa deste tipo de organizações nos Estados Unidos da América (55,8% - 183 FC), seguindo-se a Europa (22,3% - 73 FC).

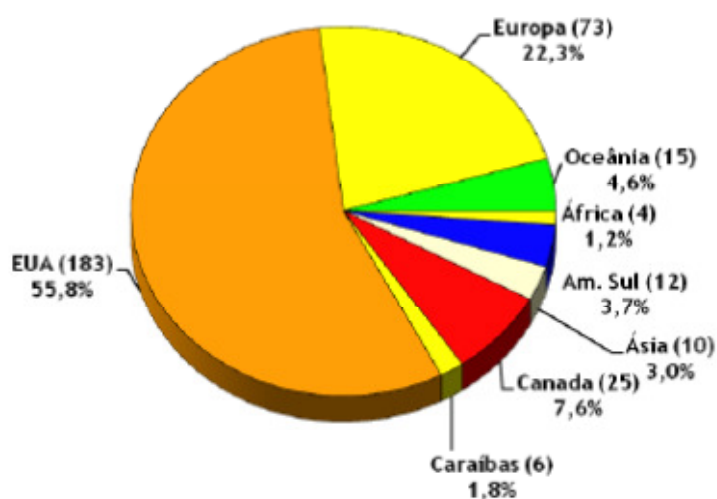


Figura 4 – AFCI – Association of Film Commissioners International

A nível europeu, o movimento das Film Commissions, encontra-se organizado desde 2007 em torno da EUFCN – European Film Commission Network²⁷, constituindo uma rede com mais de 70 membros.

Em Portugal, apesar de se ter usufruído de um período de intensa atividade cinematográfica de origens externas (entre 1980-2000), só agora em 2019, o governo

²⁵ <https://afci.org/> (consultado em 01.07.2019)

²⁶ Idem

²⁷ <http://eufcn.com/> (consultado em 01.07.2019)

aprovou, a criação da Portugal Film Commission²⁸ (PFC), que contribuirá para a afirmação de Portugal como destino de filmagens internacionais.

Na dependência das áreas de governação da Cultura e do Turismo, a PFC terá como missão garantir a simplificação e agilização dos procedimentos de autorização de filmagens em Portugal, em articulação com os serviços e organismos públicos da administração central, regional e local.

A PFC irá também contribuir para a divulgação nacional e internacional do Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema²⁹ (FATC), o programa de incentivo à produção cinematográfica e audiovisual e captação de filmagens. A Portugal Film Commission dará assim continuidade ao trabalho iniciado em 2018 da *PIC Portugal – Filmar em Portugal*³⁰.

Atualmente encontram-se registadas as seguintes Film Comissions:

- Alentejo e Ribatejo Film Comission
- Algarve Film Comission
- Arrábida Film Comission
- Azores Film Comission
- Centro Portugal Film Comission
- Lisboa Film Comission
- Loulé Film Comission
- Madeira Film Comission
- Minho Film Comission
- Porto Film Comission
- Portugal Film Comission

Cabe ao ICA e ao Turismo de Portugal (TP) gerir os incentivos à Produção Cinematográfica e Audiovisual, estes incentivos servem as produções de cinema, audiovisual e vídeo, nacionais e estrangeiras. O Fundo de Apoio ao Turismo, Cinema e

²⁸ <https://ica-ip.pt/pt/noticias/criada-a-portugal-film-commission/> (consultado em 01.07.2019)

²⁹ <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/fundo-de-apoio-ao-turismo-e-ao-cinema-posiciona-portugal-como-destino-de-filmagens-internacionais.aspx> (consultado em 01.07.2019)

³⁰ <https://eportugal.gov.pt/fichas-de-enquadramento/filmar-em-portugal> (consultado em 01.07.2019)

Audiovisual pode ainda financiar missões de prospeção de produtores estrangeiros que considerem a possibilidade de vir a filmar em Portugal.

As Film Comissions têm um papel fundamental em todas as fases de produção, na maximização dos efeitos turísticos do turismo audiovisual e cinematográfico, estabelecem importantes relações comerciais com entidades locais, públicas e privadas, e são as primeiras responsáveis pela escolha dos locais de filmagem. (Carvalho et. al., 2018, p. 305)

São ainda as FC que contribuem para a economia local dos destinos de realização das produções audiovisuais, como sejam o alojamento, alimentação, transportes, comércio local, serviços pessoais e de proximidade (cabeleireiros, carpinteiros, serralheiros, artistas locais e figurantes, etc.).

No último *Fórum de Turismo Interno*³¹ realizado em Maio de 2019, o turismo cinematográfico foi tema de vários pontos de vista, entre ações do ICA, o papel das FC, a escolástica e a comercialização de produções audiovisuais com fins turísticos parece ser consensual a aposta neste segmento onde a coordenação entre todos terá estabilidade em políticas conjuntas.

2 O Caso do Carnaval de Torres Vedras

O Carnaval de Torres Vedras (CTV) é um evento anual que decorre na Cidade de Torres Vedras. É um evento de entretenimento e um dos mais prolongados nas festividades do entrudo em Portugal. Auto intitula-se como “o mais português de Portugal”, e em 2019 decorreu entre 1 e 5 de Março.

Segundo a Agência Lusa³², teve um orçamento de 750 mil euros e atrai cerca de 400 mil visitantes, gerando receitas de cerca de 10 milhões de euros na economia local, levando este ano o Ministério da Economia a associar-se ao evento.

³¹ <https://turismodocentro.pt/evento/ve-portugal-6-o-forum-de-turismo-interno/> (consultado em 01.07.2019)

³² <https://observador.pt/2019/02/08/carnaval-de-torres-vedras-a-espera-de-400-mil-visitantes/> (consultado em 01.03.2019)

O CTV teve como tema em 2019, “Made in Portugal”, uma particularidade dos temas é serem inspirados na atividade política portuguesa e as alegorias serem cenas do panorama nacional. No tema deste ano, figuraram símbolos nacionais, como o aqueduto das águas livres, o tradicional elétrico de Lisboa, figuras como, Cristiano Ronaldo ou o Zé Povinho, a Joana Vasconcelos ou a Amália Rodrigues, todos, “vítimas” de sátira carnavalesca.

A Câmara Municipal de Torres Vedras (CMTV), a entidade promotora do CTV, apresentou em 2016 uma candidatura à Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), para Património Nacional Imaterial, o primeiro passo para ser reconhecido como Património Mundial.

Entre 2013 e 2015 o CTV foi monitorizado dando origem ao *Estudo de Avaliação do Impacto Económico do Carnaval de Torres Vedras*³³ liderado pelo ex-GITUR, Grupo de Investigação Aplicada em Turismo da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria, coordenado e apresentado pelo Professor Francisco Dias em 2013 referente aos dados desse ano: mais de 40% dos foliões têm idades até aos 25 anos e 30,9% tinha entre os 25 e os 40 anos, sendo a maioria oriunda do concelho (55%).

A procura do CTV, em detrimento de outros locais, é justificada com o facto de ser o mais próximo do local da residência (48,2%), o mais tradicional (33,5%), ter a melhor animação (32,4%) e ter agradado nas edições anteriores (9,9%). Verificou-se que 67% dos inquiridos mascarou-se, 37,5% veio sempre ao Carnaval torriense enquanto 22,7% veio pela primeira vez. De acordo com o documento, em 2013 o curso de sábado à noite foi o que teve mais afluência (33,5%), semelhante à do curso de segunda-feira à noite (29,8%), à do curso de terça-feira à tarde (28,3%) e à do curso de domingo à tarde (28,1%). Os empresários locais estimam que o carnaval teve um impacto de 31% no seu volume de negócios. O estudo baseou-se em inquéritos feitos a 2.349 visitantes e a 168 empresários durante a edição do CTV.

³³ <https://www.ipleiria.pt/estm/docentes-da-estm-lancam-livro-estudo-de-impacto-economico-e-mediatico-do-carnaval-de-torres-vedras/> (consultado em 28.08.2019)

Um outro estudo³⁴ de 2013 apresentado por Uriel Oliveira, da consultora de comunicação Cision, concluiu que o carnaval vale cinco milhões de euros no mercado mediático, dando origem a 331 notícias em vários órgãos de comunicação nacionais e estrangeiros.

Atualmente os impactos políticos, sociais, culturais e mediáticos fazem do CTV um dos eventos mais emblemáticos da cidade em termos de projeção nacional e internacional com resultados de media performance, segundo valores da empresa Vision, que chegam a atingir o valor de 15 milhões de euros.

Difícilmente se encontra quem não associe Torres Vedras ao Carnaval. Em 2019, o CTV foi distinguido com a menção honrosa³⁵ de mérito turístico 1.º grau, atribuída pelo Governo português, através da secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho. No alvará, publicado a 14 de março em Diário da República, a atribuição desta menção é justificada pelo “mérito e a capacidade de atração desta festividade, baseada num conjunto de manifestações sociais, performativas e rituais”.

No documento pode ainda ler-se que o evento é “oficialmente classificado como Património Imaterial Português, reconhecendo o contributo desta tradição para a divulgação da cultura identitária portuguesa, para a coesão nacional e para a projeção internacional de Portugal como um destino turístico genuíno e diversificado”.

2.1 Contributo da transmissão televisão para a visita turística

A produção de programas televisivos de entretenimento, como as reportagens de eventos, de acordo com o estudo “As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal”³⁶, a televisão continua a ser a via predileta dos portugueses para o consumo do audiovisual.

É importante referir que a ERC³⁷, “funciona como organização reguladora e supervisora das entidades que prestam atividades de comunicação social no nosso país.

³⁴ <https://www.promotorres.pt/posts/view/42> (consultado em 28.08.2019)

³⁵ <https://www.carnavaldetorres.com/destaques/256> (consultado em 28.08.2019)

³⁶ <http://www.erc.pt/pt/fs/erc-apresenta-estudo-as-novas-dinamicas-do-consumo-audiovisual-em-portugal> (consultado em 28.08.2019)

³⁷ Idem

Competindo-lhe levar a cabo diversas ações e estudos que permitam aferir conclusões e dinâmicas da indústria em Portugal e na sua competitividade além-fronteiras” (Pinheiro, 2017, p. 56).

O mercado televisivo é dominado atualmente por três canais de acesso livre: RTP, SIC e TVI, na Fig. 5: “constata-se a evolução do crescimento da televisão paga (por cabo) que se tem vindo a assumir em Portugal, criando pressão nos operadores de canais abertos na medida em que perdem telespetadores. Nesse sentido, a diminuição de receitas estimula a procura de novos mercados” (Pinheiro, 2017, p. 58).

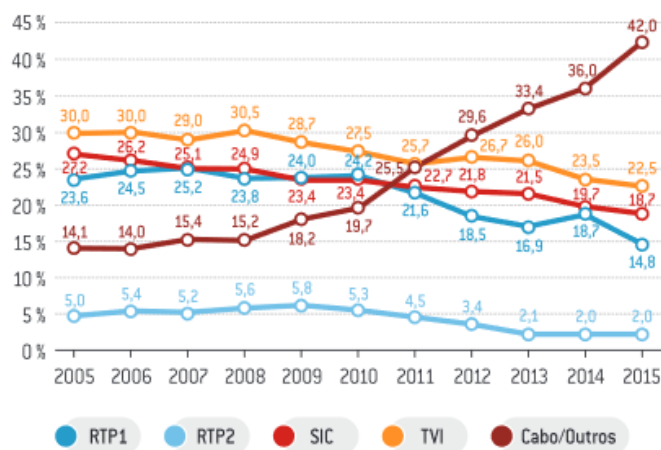


Figura 5 – Share de audiência entre 2005 e 2015 (Markttest, 2015)

Se por um lado, os conteúdos televisivos se alteram, com a emergência dos canais por cabo e as novas plataformas digitais de comunicação, por outro lado, os agentes económicos intervenientes na produção de conteúdos televisivos em sinal aberto estão atentos aos desafios dos segmentos de distribuição que pretendem atingir.

As cadeias televisivas não têm outra solução se não adotarem estratégias de adaptação às tendências ao mesmo tempo que procuram a captação de audiências: “um indicador importante para avaliar as tendências do setor audiovisual de televisão é a evolução do mercado da publicidade. Esta é uma das fontes mais relevantes de receitas para os diversos operadores, sobretudo os comerciais” (Pinheiro, 2017, p. 64).

Existe a preocupação reforçada de encontrar programas que garantam a distribuição de conteúdos e ao mesmo tempo que reforcem o papel televisivo do entretenimento sem a perda de receitas.

Por um lado, as organizações procuram diminuir a relação custo-benefício das suas equipas e operacionais no terreno e a maximização dos lucros. Por outro, promovem os produtos e serviços que utilizam, atendendo às necessidades de quem os quer promover facilitando a mercadologia entre todos: “de notar que nas receitas comerciais se deve incluir os IVR (as chamadas de valor acrescentado) que servem todos os eventos e concursos e são uma potencial fonte de receita” (Pinheiro, 2017, p. 71).

Além da televisão ser dominante em termos de audiências, a publicidade é a fonte das maiores receitas, a reportagem de eventos facilita este processo em várias direções: divulgação de marcas, empresas, produtos, serviços entre outros.

Segundo a Marktest³⁸, 84.2% dos portugueses contactaram com a televisão, valor que representa um aumento de quatro pontos percentuais face a 2014. Isto prova que a televisão continua a ser o meio de comunicação mais consumido em Portugal.

Para Pinheiro (2017), a produção audiovisual e o panorama europeu da televisão, atravessa um período de estagnação. Um dos fatores apontados é a passagem da publicidade tradicional para os canais *online*, provocando uma alteração significativa nas fontes de receita e também no modo de se relacionarem com os seus públicos: “é necessário perceber os sinais de mudança nas necessidades dos consumidores e as suas implicações nos canais usados para melhor os atingir” (Pinheiro, 2017, p. 45).

Supomos por isso, que a emergência dos novos programas de reportagem sobre elementos de atração turística, eventos, concursos e outros, possam servir atualmente este “buraco” de oportunidade que os canais abertos vêm aproveitando com a divulgação de locais, produtos e serviços um pouco por todo o país.

As entidades promotoras, autarquias, empresas, entidades locais, regionais e nacionais, veem aqui uma janela de oportunidade para promoverem o seu território, os seus produtos (vinhos, gastronomia), empresas que divulgam os seus serviços, divulgação do património cultural e imaterial, simultaneamente em todo o processo a indução à visita turística.

³⁸ <https://www.marktest.com/wap/a/q/idtema~162/cp~13/id~c9.aspx> (consultado em 28.08.2019)

CAPÍTULO II

METODOLOGIA

Introdução

Neste capítulo apresentamos, o modelo de análise e a metodologia da investigação usada no estudo tendo em conta a questão de partida e os objetivos propostos.

Tendo sido resgatado o estudo de Carvalho, et. al. (2018), sobre as influências televisivas na afirmação dos destinos turísticos. Os estudos mais recentes serviram de base à pesquisa que agora propomos explorar sobre as influências dos audiovisuais na adoção de comportamentos turísticos coletivos. A formação de novos destinos a partir do imaginário turístico, reforçou a operacionalização de conceitos sobre a atividade turística motivada pelos audiovisuais e efeitos mediáticos que estes produzem.

No modelo de análise apresentamos dois principais eixos de investigação. Por um lado, as produções audiovisuais de televisão de eventos e, por outro, o papel dos produtores na motivação turística. Pretendemos conhecer os seus contributos para a experiência turística nos locais de filmagem, quais as motivações que levam à visita e que fatores intensificadores da experiência turística lhe estão associados.

A metodologia desenvolve-se sobre três pilares: análise bibliográfica, entrevistas e inquérito por questionário.

O estudo teve como alavanca a possibilidade de contribuir para novas descobertas: “a partir de diversas fontes, textos, estudos e teorias sobre o tema, recursos audiovisuais, consultas na internet e redes sociais, entrevistas exploratórias e trabalho de leitura” (Quivy e Campenhoudt, 2003; Sampieri et al., 2006; Hill & Hill, 2002).

Para a realização do questionário, foram estabelecidos contactos que serviram: “ao investigador tomar consciência de aspetos da questão para os quais a sua própria experiência e as suas leituras, por si só, não o teriam sensibilizado” (Quivy e Campenhoudt, 2003, p. 125); “tendo um papel fundamental na construção de um bom questionário” (Hill & Hill, 2002, p. 101).

O questionário pretende investigar, a influência televisiva para a motivação de visita ao Carnaval de Torres Vedras (CTV). Tendo em conta a proximidade pessoal e

profissional da investigadora com o evento, o universo de estudo é limitado aos visitantes do Carnaval de Torres Vedras, edição de 2019.

As questões do questionário foram elaboradas tendo por base os conceitos de atratividade na motivação de visita, associados ao imaginário turístico coletivo.

O modelo de análise, a pergunta de partida, a metodologia utilizada, o tema a estudar, a estrutura do questionário, a seleção do público a inquirir e as técnicas no tratamento da informação serão abordados nos pontos seguintes.

A partir das respostas obtidas ao questionário fizemos a recolha de dados e apresentamos os principais resultados no capítulo seguinte, que por sua vez irão confirmar ou negar as hipóteses estabelecidas, dando lugar às considerações do trabalho empírico.

2.1. Pergunta de partida

A pergunta de partida pretende ser o mais objetiva e concisa possível sem perder o seu valor intrínseco aos objetivos do estudo e ser a bússola orientadora de toda a investigação empírica: “A melhor forma de começar um trabalho de investigação em ciências sociais consiste em esforçar-se por enunciar o projeto sob a forma de uma pergunta de partida” (Quivy e Campenhoudt, 2003, p. 129).

Assim, definimos a nossa pergunta de partida:

Poderão as produções audiovisuais de televisão a partir da cobertura de eventos influenciar a adoção de comportamentos e a segmentação turística de novos destinos?

Esta questão é fundamental, pois se as produções audiovisuais de televisão como séries e programas podem movimentar fluxos turísticos para novos destinos, importará estudar que fatores influenciam o imaginário turístico coletivo para a adoção de comportamentos no local que possam ser resgatados à luz dos novos desafios turísticos no âmbito da sustentabilidade. Este paradigma, da procura de locais de filmagens (séries, filmes, programas), consta atualmente da agenda de vários Estados que promovem os seus territórios para a captação de produções e desenvolvem medidas de apoio a essas organizações, constatada a consciência da sua importância para os territórios locais e regionais. Estamos em crer estar a contribuir para o conhecimento sobre esta matéria que se encontra na agenda diária e que pode juntamente com o advento do digital ser opção para o setor do turismo.

2.2. Modelo de análise

O modelo de análise (Fig. 6), pretende demonstrar de forma simples e esquemática a ligação entre os principais os objetivos, os conceitos e as metodologias empregues por forma a responder à questão apresentada.

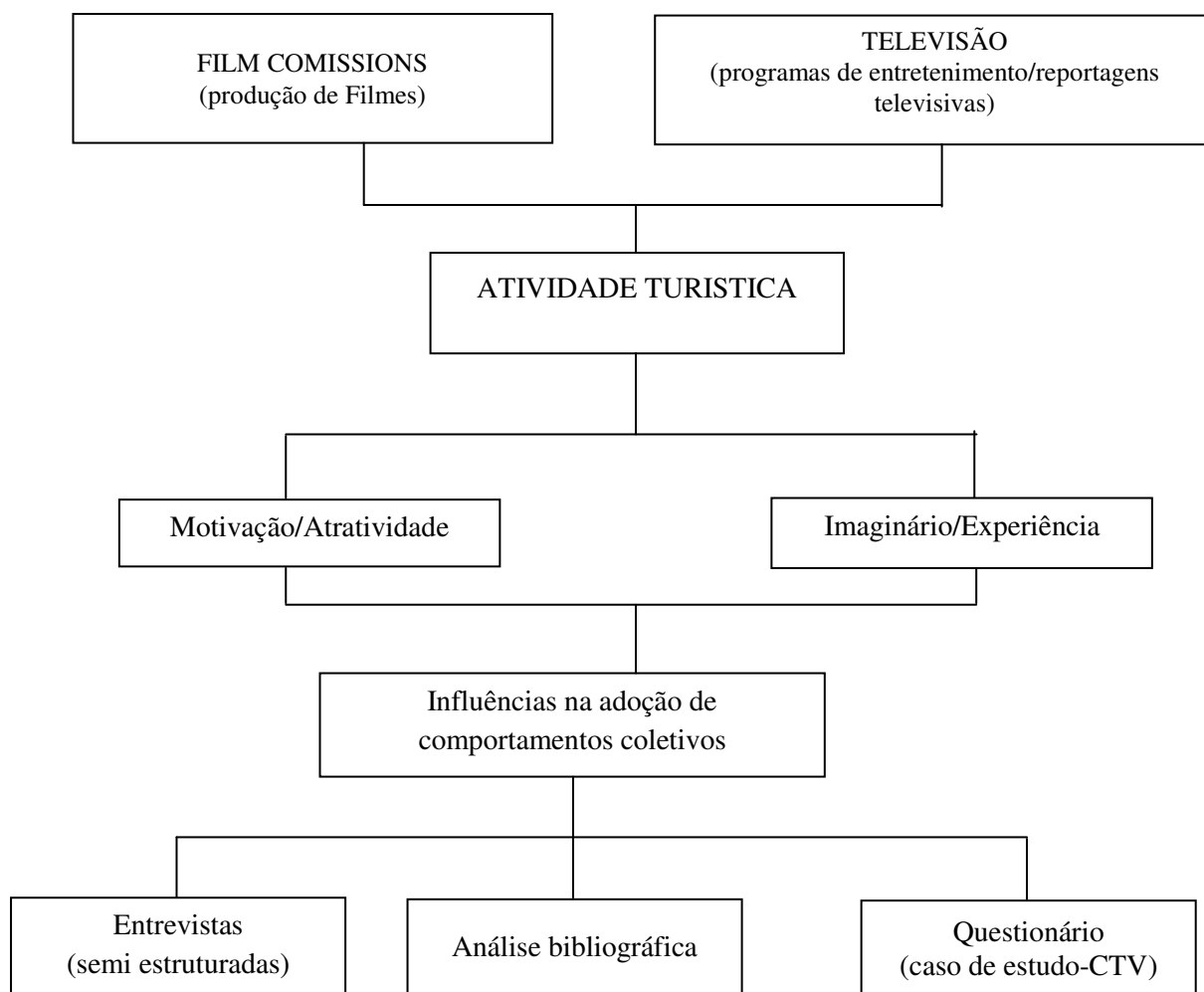


Figura 6 – Modelo de Análise (elaboração própria)

2.3. Objetivos de investigação

O principal objetivo incide na *análise da importância das produções audiovisuais de televisão para a indução turística aos locais de filmagem*, visto este poder ser explicado pelo inquérito aos visitantes do CTV e justificar o tema.

Neste sentido, definimos três **OBJETIVOS**:

- O1:** Analisar se a transmissão televisiva motiva a visita ao CTV;
- O2:** Analisar se os comportamentos associados ao evento são induzidos a partir das imagens transmitidas;
- O3:** Analisar de que modo os locais transmitidos na televisão podem influenciar a visita turística;

Com base nos objetivos estabelecemos as correspondentes **HIPÓTESES**:

- H1:** As motivações de visita ao local aumentam com a transmissão televisiva?
- H2:** O comportamento no local é induzido pelas imagens do programa?
- H3:** As produções de televisão são sistemas poderosos de promoção de destinos turísticos?

Para facilitar a leitura, na Fig. 7, apresentamos as etapas de investigação segundo o modelo de pesquisa proposto por Quivy e Campenhoudt (2003).

Etapa 1 - Pergunta de partida		
Poderão as produções audiovisuais de televisão a partir da cobertura de eventos influenciar a adoção de comportamentos e a segmentação turística de novos destinos?		
Etapa 2 - Objetivo geral (OG)		
Analisar a importância das produções audiovisuais de televisão para a indução turística aos locais de filmagem.		
Etapa 3 - Objetivos específicos (OE)		
O1: Analisar se a transmissão televisiva motiva a visita ao CTV;	O2: Analisar se os comportamentos associados ao evento são induzidos a partir das imagens transmitidas;	O3: Analisar de que modo os locais transmitidos na televisão podem influenciar a visita turística;
Etapa 4 - Hipóteses (H)		
H1: As motivações de visita ao local aumentam com a transmissão televisiva?	H2: O comportamento no local é induzido pelas imagens do programa?	H3: As produções de televisão são sistemas poderosos de promoção de destinos turísticos?
Etapa 5 - Estudo empírico		
Inquérito por questionário		
Etapa 6 – A análise das informações e resultados		
Etapa 7 – As conclusões e limitações		

Figura 7 – Etapas da investigação (elaboração própria)

2.4. O estudo exploratório

O estudo de Carvalho, et. al. (2018), iniciado em dezembro de 2017, com os resultados das entrevistas³⁹, aos produtores de audiovisuais (Engº Bruno Manique, presidente da Centro Portugal Film Comission; Dr. João Ferreira, presidente da Alentejo e Ribatejo Film Comisson e Dr. Francisco Dias diretor do Festival Internacional de Cinema e Turismo - Art&Tur), teve dois objetivos: i) analisar que critérios estão na base das escolhas dos locais de filmagem e de como podem estes locais induzir a motivação para a visita, e ii) se os géneros fílmicos são diferenciadores de públicos e dos locais de filmagem. As conclusões apresentadas (Apêndice 2) confirmam os resultados e ilustram as hipóteses do atual estudo tendo sido fundamentais para a motivação do tema e pelo desafio que representa atualmente para o turismo.

A concorrência dos destinos, a busca incessante de novas e diferenciadoras experiências e os novos turistas digitais, interessa à investigação mas não se esgota no trabalho agora apresentado.

Com o presente estudo pretendemos melhorar o nosso conhecimento sobre os comportamentos coletivos que estão na origem da motivação de visita aos locais de filmagem, e os fatores intensificadores da experiência turística produzida pelas imagens.

A investigação empírica levada a cabo, assenta numa análise metodológica mista, quer na recolha de dados qualitativos a partir dos dados do inquérito, quer na pesquisa quantitativa através das entrevistas, opiniões, reuniões e análise bibliográfica.

No início do estudo, foi criado um grupo de facebook, intitulado *Turismo de Filmes*, com o objetivo de recolher testemunhos de pessoas que possam ter viajado motivadas por filmes.

Os dados recolhidos na revisão da bibliografia aos diversos artigos científicos sobre a atividade turística induzida pelas produções audiovisuais, teve por base os conceitos de, atratividade, experiência turística memorável, imaginário turístico, fatores intensificadores da experiência (Winnicott, 1971; Cohen, 1986; Augé, 1994; Cosmelli,

³⁹ Ver Apêndice 1

1997; Busby & Klug, 2001; Urry, 2002; Hudson e Ritchie, 2006; Amirou, 2007; Almeida, 2012; 2016; 2017; Lee, 2011; Kim & Asseker, 2014; Kim & Ritchie, 2014; Reitsamer, *et al.*, 2015; Fu, Ye & Xiang, 2016; Dzhandzhugazova et al., 2016; Pinheiro, 2017; Coelho, 2018; Real & Herrera, 2018).

Posteriormente foram realizados contactos com agentes intervenientes na organização, gestão e planeamento do CTV. Dos contactos estabelecidos, alguns resultaram em reuniões que serviram para melhorar o conhecimento e obter informações e colaboração no estudo.

Os contactos com as associações⁴⁰ carnavalescas de Torres Vedras: Associação Ministros & Matrafonas; Real Confraria; do Carnaval de Torres Vedras; Lúmbias Grupo Carnavalesco; Associação Carnavalesca as Marias Cachuchas; Fidalgos do Carnaval de Torres Vedras, permitiram comparar a perceção sobre o evento visto por quem o organiza diferenciando-o dos visitantes.

A reunião com o Dr. César Costa, Diretor da Promotorres, responsável pela comunicação do evento, permitiu apurar a sua perceção sobre a importância da cobertura televisiva na contribuição do aumento de visitantes.

No cronograma da Fig. 8, apresentamos a ordem de trabalhos desde a fase inicial e que se desenvolveu ao longo dos dois últimos anos resultando no que aqui se expõe.

⁴⁰ Ver Apêndice 2

ATIVIDADE	MÊS										
	Dez'17	Nov'18	Dez'18	Jul'18	Jan'19	Fev'19	Mar'19	Abr'19	Mai'19	Jun/Ago'19	Set'19
Elaboração das entrevistas	X										
Artigo (a publicar)			X	X							
Leituras prévias		X									
Pesquisa bibliográfica		X	X		X						
Investigação no terreno					X	X					
Análise de Dados					X	X					
Elaboração do inquérito							X				
Redação da Tese							X	X	X	X	
Revisão Final											X
Entrega da Tese											X

Figura 8 – Cronograma do trabalho de investigação (elaboração própria)

2.5. O questionário⁴¹

O inquérito por questionário é um dos instrumentos mais utilizados pelos diversos estudos e é definido: “como uma interrogação particular acerca de uma situação englobando indivíduos, com o objetivo de generalizar” (Ghiglione e Matalon, 2001, p. 47).

Tendo em conta a estratégia de investigação, o questionário aos visitantes do Carnaval de Torres Vedras, foi elaborado sob a perspetiva da atividade turística a partir da transmissão televisiva. Poderão surgir lacunas detetadas na construção do questionário e

⁴¹ Ver Apêndice 3

na abordagem da informação, carecendo de uma análise mais aprofundada e detalhada de alguns conceitos, apresentados no capítulo seguinte em propostas de estudos futuros.

Pré-teste

Foi efetuado um pré-teste a 8 inquiridos e 2 especialistas académicos, resultando em pequenos ajustes, por exemplo questões repetidas, organização desadequada das perguntas, com o objetivo de analisar se todas as questões eram compreendidas pelos inquiridos e se as respostas às questões eram pertinentes. Verificámos se não existiam questões inúteis, inadequadas, demasiado difíceis e tendenciosas e se a linguagem utilizada era facilmente compreendida por todos os respondentes, e calculámos o tempo médio de duração para o seu preenchimento.

Estrutura

Quanto à estrutura do questionário, foi feita uma breve introdução, as perguntas foram organizadas em três secções.

A introdução incluiu um pedido de cooperação no preenchimento do questionário, a razão da aplicação do mesmo, uma apresentação curta da natureza geral do mesmo, o nome da instituição de ensino, uma declaração formal da confidencialidade das respostas, uma declaração formal da natureza anónima do questionário. (Quivy e Campenhoudt, 2003; Hill e Hill, 2002)

As secções foram agrupadas nas seguintes partes:

Parte I – Caracterização da visita ao Carnaval de Torres Vedras

Parte II – Satisfação e motivação da visita

Parte III – Caracterização dos inquiridos

Na **Parte I**, pretendemos analisar a atitude face ao evento na intenção de visita, tendo em conta as fontes de informação/divulgação e a produção televisiva.

Na **Parte II**, pretendemos avaliar o grau de satisfação perante as expectativas e a intenção de repetir a visita ao evento. Nesta parte, criámos um item de concordância

sobre a influência da atratividade dos locais visualizados na televisão para a intenção de visita.

Na **Parte III**, são colocadas as perguntas de carácter pessoal, como o género, a área de residência, estado civil, nível de escolaridade, situação profissional, nível de rendimento médio mensal, idade e nacionalidade.

Recolha de dados

O questionário foi realizado *online*, através da ferramenta de formulários da Google, o Google Forms e Google Docs. A escolha desta ferramenta justifica-se com dois aspetos fundamentais: é uma ferramenta fácil de utilizar e acessível a todos, e é fidedigna ao nível dos resultados, que são de imediato tratados e expostos sob forma de quadros e gráficos.

A recolha de dados realizou-se após o fim do evento, 6 de março, este propósito serviu de condição pois as perguntas eram orientadas para quando o evento já tivesse terminado.

Foi enviado convite por email para preenchimento do questionário aos visitantes, residentes e não residentes. Os contactos foram fornecidos pelas entidades organizadoras e gestoras de bilheteira.

Foi criado um grupo na rede social facebook⁴², partilhado por entidades responsáveis pelo CTV, CMTV e Turismo de Portugal.

A amostra

Segundo Hill e Hill (2002), o investigador analisa os dados da amostra, tira conclusões e extrapola as conclusões para todo o universo. No entanto, para que esta extrapolação das conclusões funcione a amostra terá de ser representativa do universo.

Os inquiridos são as pessoas que visitaram o CTV, independentemente da quantidade de vezes e do seu local de residência.

⁴² <https://www.facebook.com/groups/turismodefildes/>

O tamanho da amostra foi de 205 respostas mas foram validadas 203 com todas as questões respondidas. O universo é composto por uma amostra não probabilística por conveniência de auto preenchimento. Este método foi utilizado por facilidade na acessibilidade aos contactos através dos intervenientes na organização e gestão do CTV, na Fig. 9, apresentamos a ficha técnica do estudo.

População-alvo	Visitantes do Carnaval de Torres Vedras (CTV)
Âmbito do estudo	Portugal
Método de recolha de informação	Inquéritos <i>online</i> (auto preenchimento)
Tipo de amostra	Amostra não probabilística por conveniência
Tamanho da amostra	N=203
Período de preenchimento dos inquéritos	10/03/2019 a 30/05/2019

Figura 9 – Ficha técnica do estudo (elaboração própria)

No capítulo seguinte expomos a descrição e análise dos dados e a relação entre os objetivos e as hipóteses e os pressupostos resultados para alcançarmos as conclusões finais do estudo.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

Introdução

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados obtidos recolhidos pela aplicação utilizada na recolha das respostas aos inquéritos. No final do capítulo apresentamos os principais resultados que irão ser objeto de análise nas conclusões.

3.1. Questionário *OnLine*

Caracterização sociodemográfica

Do universo de 203 respostas válidas resultante do inquérito aos visitantes do CTV edição de 2019: 67% são mulheres e 33% são homens.

A esmagadora maioria são de nacionalidade portuguesa, 98%, distribuídos por 152 residentes em Torres Vedras e os restantes 51 distribuídos pelos concelhos que se apresenta na Fig. 10. Os resultados a esta questão, permite-nos observar que os visitantes não residentes se encontram próximos do local do evento.

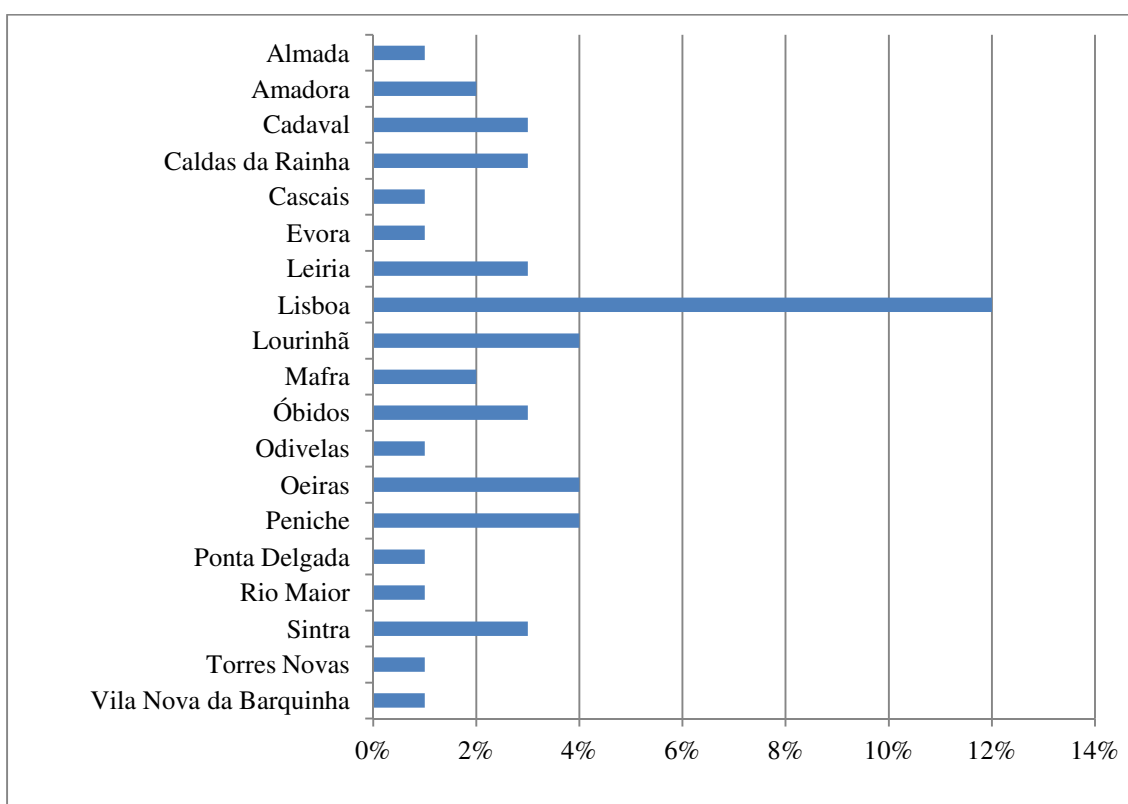


Figura 10 – Visitantes não residentes no local do evento

Idade dos visitantes

Consideramos importante o fator idade, por se tratar de um evento que decorre ao longo de vários dias com duração noturna muito prolongada o que poderia resultar na presença de uma população muito jovem e com hábitos de comunicação balizados nas redes sociais. Os resultados indicam uma presença geracional muito heterogénea com uma distribuição etária homogénea, apesar dos visitantes entre os 17 e os 30 anos serem os mais representativos.

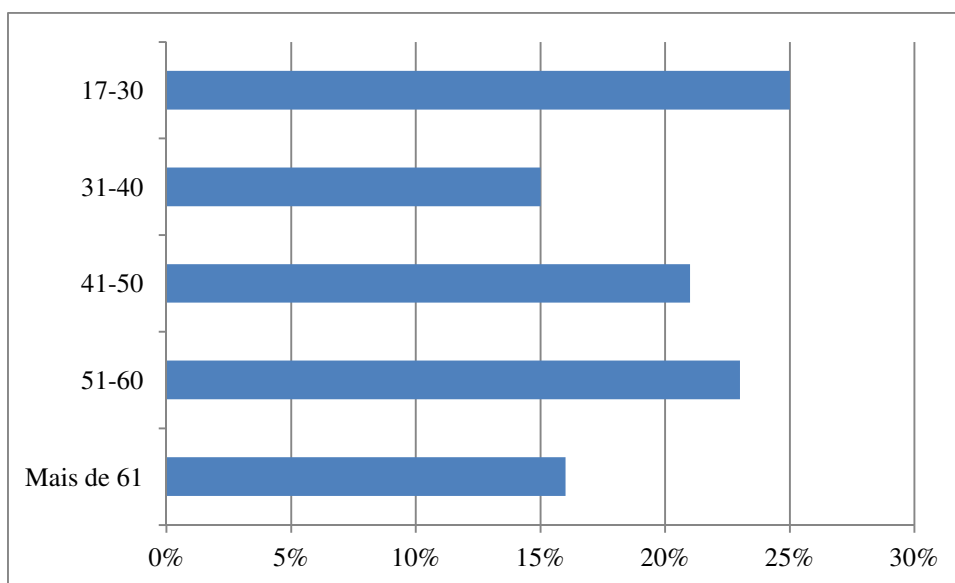


Figura 11 – Idade dos visitantes

Caracterização socioeconómica

Outros resultados surpreendentes vão para, o estado civil dos inquiridos, 46% são casados e 42% são solteiros sendo os restantes divorciados ou em união de facto, este resultado pode dever-se ao facto de grande parte dos inquiridos ser residente no Concelho de Torres Vedras e a proximidade do evento facilitar a ausência familiar.

Quanto à situação profissional, 75% exerce profissão com um rendimento mensal médio de 1000€. Na Fig. 12, quanto ao nível de escolaridade, a grande maioria possui escolaridade superior (57% licenciatura e 11% mestrado), resultado que nos surpreende pela caracterização popular associada do evento.

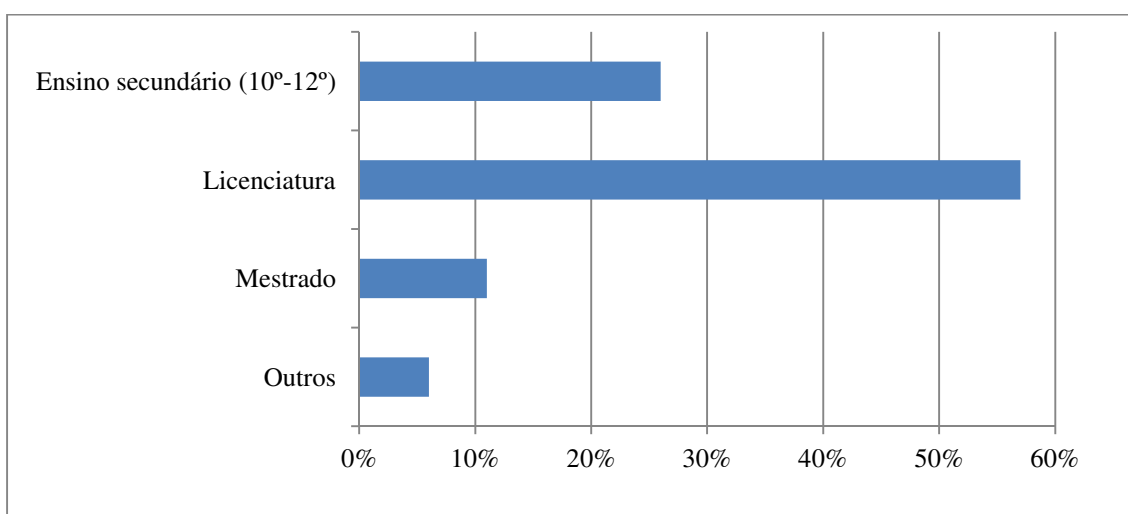


Figura 12 – Nível de escolaridade

Motivação da visita

Para conhecer melhor as motivações de visita ao CTV, quisemos conhecer os fatores que lhe estão associados. Os resultados obtidos podem estar associados à frequência de visita ao evento pelos inquiridos, 76% diz que repete o evento todos os anos, 21% já visitou duas ou mais vezes e apenas 4% visitou uma vez. Assim, pode ser explicado que 62% possa afirmar que vem “pelo evento em si”, por já o conhecer.

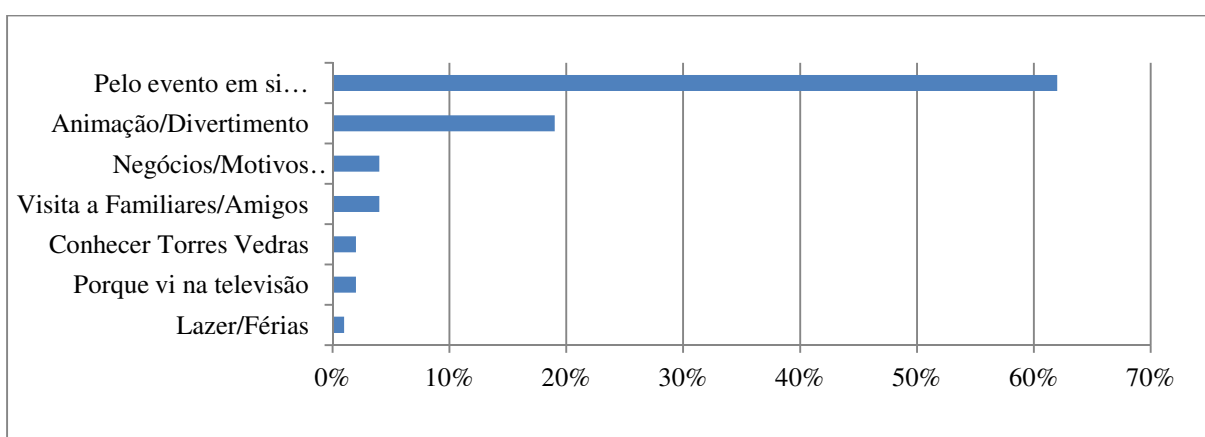


Figura 13 – Motivação da visita

Escolha do evento

Quisemos saber os motivos que levam os inquiridos a escolher o CTV e não outro evento semelhante. Mais de metade, 51%, responde que escolhe o evento “Por ser diferente dos outros”, e na questão sobre se considerou ir a outro local carnavalesco, 91% responde que não considerou ir a outro local, o que pode corresponder à incorporação da comunidade autóctone que materializa o seu legado cultural facilitado pela assumpção identitária. Esta observação surge do facto da grande maioria dos inquiridos ser residente no local do evento.

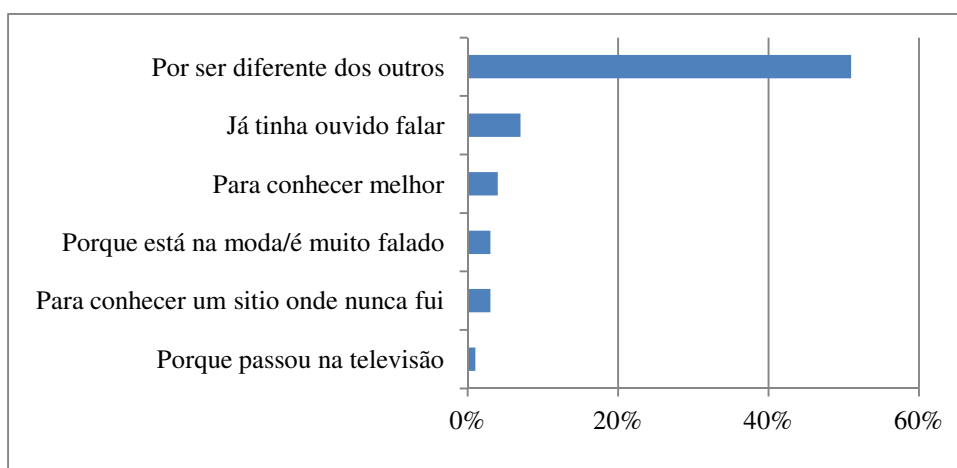


Figura 14 – Escolha pelo Evento CTV

Indução para a visita

Outro resultado bastante interessante a considerar é o facto de 45% ser induzido à visita pelos familiares e amigos e o segundo valor, 7% induzido através da televisão.

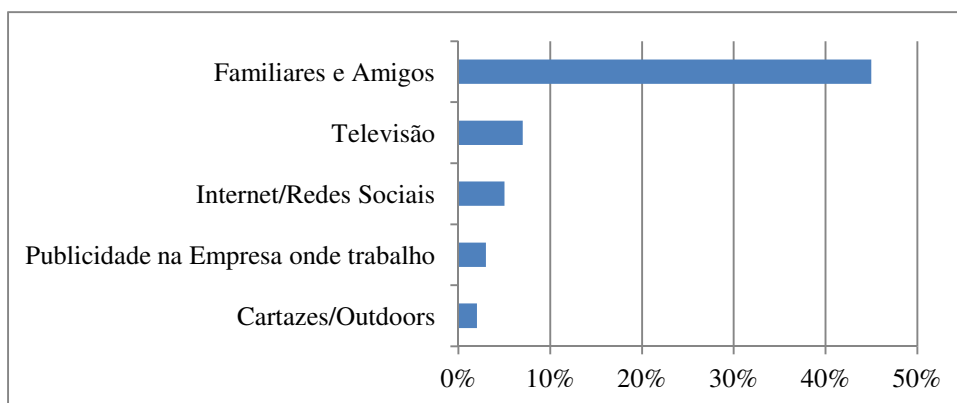


Figura 15 – Indução para a visita ao local

Este resultado, tendo em conta, a quantidade de inquiridos residentes no local do evento pode deixar antever que a televisão pode potenciar a atratividade quando mostra as imagens do local. Isto porque, os inquiridos quando questionados sobre a transmissão televisiva, 26% refere que viu alguma coisa na televisão que o motivou a visitar o CTV. Quanto ao que os motivou para a visita, a grande maioria aponta para a animação.

Importância atribuída à divulgação geral

Quisemos saber qual a importância que os inquiridos atribuíam à divulgação geral do evento. As respostas foram surpreendentes na medida em que superaram o papel da televisão relativamente às redes sociais e aos amigos e familiares. Este resultado pode ter sido influenciado pelas questões relativas ao papel da televisão na motivação de visita.

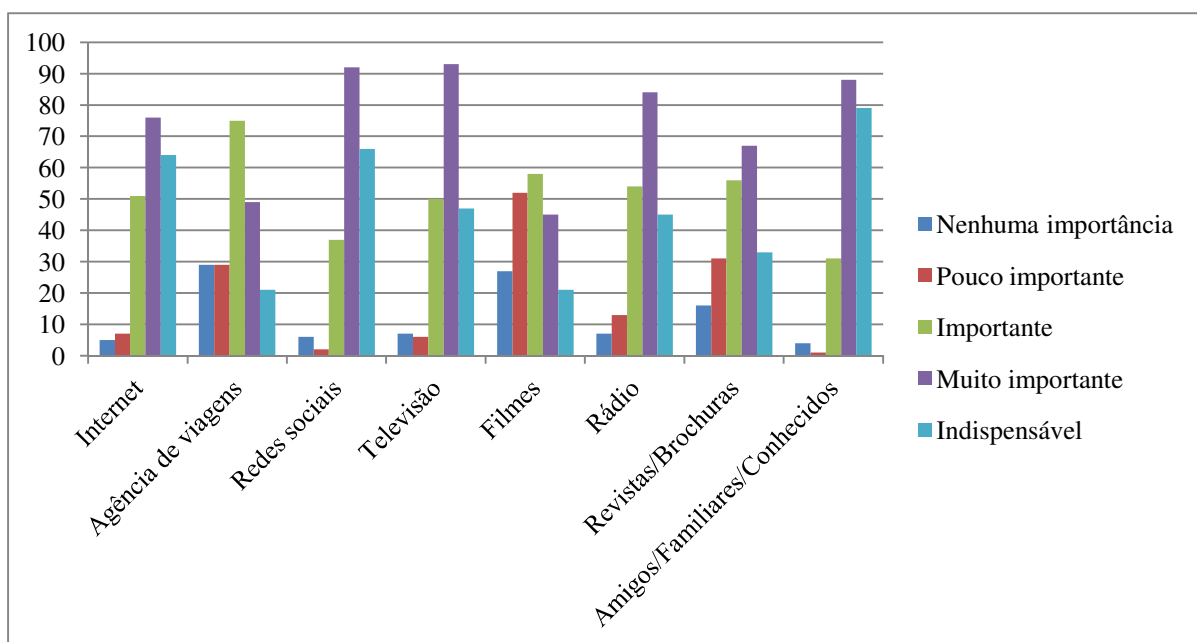


Figura 16 – Importância atribuída à divulgação

Importância atribuída ao papel da televisão na motivação da visita

Nesta questão quisemos conhecer a motivação dos inquiridos para visitar os locais transmitidos na televisão.

Nas respostas observadas não há dúvidas de que a televisão tem um papel relevante na escolha dos locais de visita. O desejo para conhecer um local aumenta quando é visto na televisão e os inquiridos percebem que a televisão retrata a realidade cultural do país.

Estes resultados podem ser justificados pela importância atribuída ao papel da televisão que os inquiridos deram e que apresentamos na questão anterior.

Outra razão, pode ficar a dever-se ao papel agregador da cultura popular que a televisão ainda representa no quotidiano das famílias.

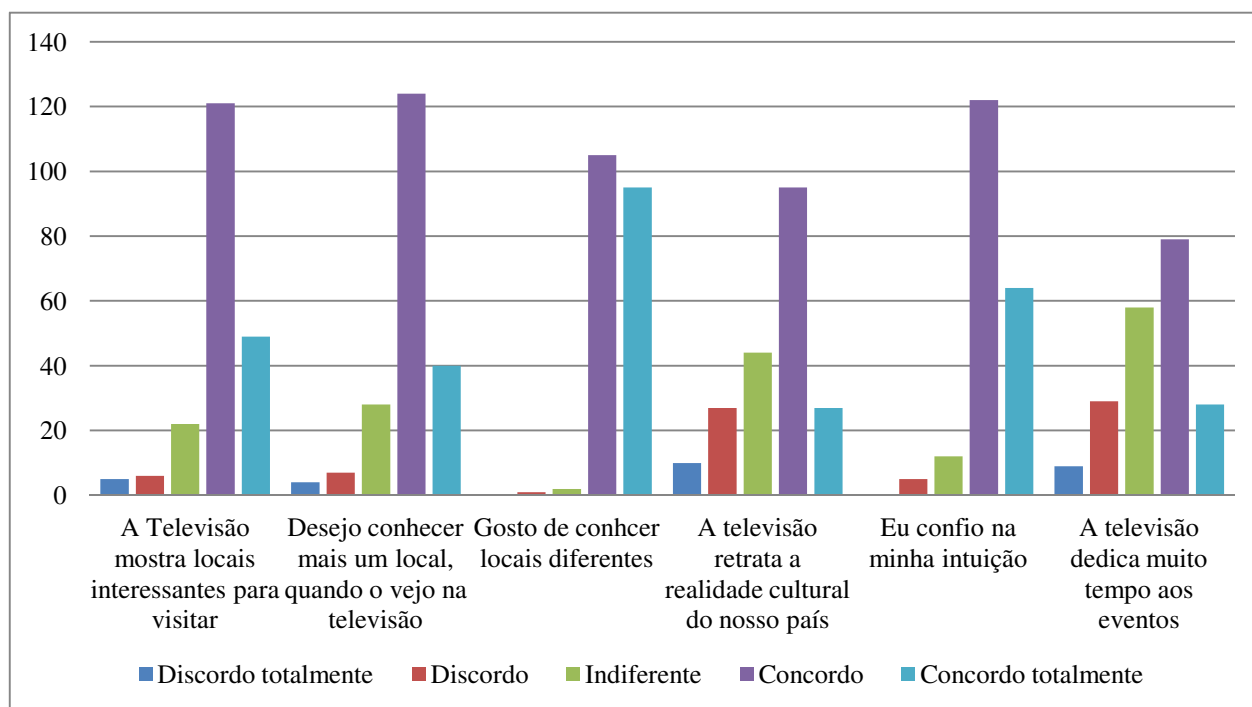


Figura 17 – Importância atribuída ao papel da televisão na indução da visita

3.2. Discussão de resultados

Antes de passar ao capítulo das conclusões e considerações finais, no quadro da Fig. 18, apresentamos os principais resultados que iremos destacar para concluir o estudo.

Na análise aos objetivos e à pergunta inicial, antevemos que a motivação e a atratividade para a visita aos locais difundidos na televisão vinculam a importância não só dos locais como dos agentes económicos envolvidos, orientando comportamentos que se associam a fatores intensificadores da experiência reiterando as nossas convicções de esses locais se virem a tornar locais turísticos.

Questão de partida	
Poderão as produções audiovisuais de televisão a partir da cobertura de eventos influenciar a adoção de comportamentos e a segmentação turística de novos destinos?	
O1: Analisar se a transmissão televisiva motiva a visita ao CTV;	H1: As motivações de visita ao local aumentam com a transmissão televisiva?
<ul style="list-style-type: none"> • A motivação de visita ao evento, está relacionada com o evento em si, <i>por ser diferente dos outros</i>; • A transmissão televisiva influencia o <i>interesse de visita ao local</i>; 	
O2: Analisar se os comportamentos associados ao evento são induzidos a partir das imagens transmitidas;	H2: O comportamento no local é induzido pelas imagens do programa?
<ul style="list-style-type: none"> • As imagens induzem ao divertimento, a escolha pelo CTV é justificada por ser o mais divertido; 	
O3: Analisar de que modo os locais transmitidos na televisão podem influenciar a visita turística;	H3: As produções de televisão são sistemas poderosos de promoção de destinos turísticos?
<ul style="list-style-type: none"> • A televisão tem importância na divulgação dos locais, <i>retrata locais de interesse</i>; • O papel atribuído é importante na indução dos fatores intensificadores da experiência turística • O desejo para conhecer novos locais aumenta a partir da transmissão televisiva; 	

Figura 18 – Principais resultados (elaboração própria)

CAPÍTULO IV
CONCLUSÕES

Conclusões e considerações finais

Considerando os objetivos propostos, o trabalho divide-se em duas etapas. Na primeira, a identificação dos conceitos chave e na segunda a metodologia e os resultados obtidos. No que concerne a consideração final no âmbito da primeira etapa, sublinha-se:

- i) mercê do volume geral das produções audiovisuais, programas televisivos de concursos sobre gastronomia, aldeias históricas, praias, reportagens de eventos e festividades, documentários em locais turísticos diferenciados, turismo social e exótico, assistimos a um cariz mediático de “convites” generalizados no âmbito de destinos e/ou produtos turísticos;
- ii) em função da competitividade que os destinos turísticos enfrentam, é previsível que a valorização da experiência turística aumente, ao mesmo tempo que é expectável uma aposta na diferenciação das atrações, criando-se novos estímulos envoltos em estratégias de desenvolvimento local e regional no sentido da deslocalização dos locais ainda mais procurados;
- iii) as produções audiovisuais reúnem condições únicas enquanto “Ator” da oferta turística, com inúmeros benefícios e vantagens económicas, tanto para as comunidades de acolhimento como para as próprias equipas de produção;
- iv) o turismo induzido pelas produções audiovisuais, em função de dados quantitativos disponíveis, tem um papel incontornável de influência na tipologia de visita aos locais de filmagem e na atenção dos Estados em conseguir mais produções para os seus territórios. Apesar de ainda não ser uma estrutura organizada e pensada com fins objetivos, contribui cada vez mais para a democratização dos destinos turísticos;
- v) o movimento global gerado pelos canais de *streaming*, lançam ao setor do turismo novos desafios com repercussões ainda desconhecidas, exigindo-se cada vez mais que os atores se integrem dentro de lógicas de atração motivadas pelo imaginário turístico coletivo;
- vi) os fluxos turísticos de origem audiovisual vêm aumentando mercê da busca de novos estímulos e de novas experiências, consolidando os fatores intensificadores da experiência turística memorável e fazendo jus à diferenciação do intangível;

vii) estando a educação e os níveis de literacia a progredir significativamente, o recurso às novas tecnologias de informação cresce exponencialmente, o que confere a possibilidade de existência de um novo turista, mais consentâneo com novos paradigmas civilizacionais no âmbito da sustentabilidade dos territórios.

Na segunda etapa, e a partir da informação recolhida pelo questionário, foram identificados os seguintes resultados:

- i) a principal motivação de visita ao Carnaval de Torres Vedras está relacionada com o divertimento e extroversão, com a respetiva correspondência nas imagens transmitidas;
- ii) as visitas aumentam com a transmissão televisiva influenciando o interesse ao evento e do local;
- iii) os comportamentos são induzidos pelas imagens, *se todos se divertem, é divertido, então também me vou divertir*;
- iv) o imaginário turístico é correspondido com comportamentos e com fatores intensificadores da experiência na visita; e por fim, v) a televisão tem um papel significativo no desejo de conhecer novos lugares e é-lhe atribuída importância cultural na respetiva divulgação.

Contribuição do estudo

Os resultados obtidos sustentam a afirmação de destinos turísticos sob a influência de uma educação não formal/informal alicerçada em orientações “pedagógicas” definidas nos comportamentos estereotipados induzidos pelas personagens audiovisuais:

- i) criação de novos produtos turísticos, deslocalizando os fluxos turísticos dos destinos mais procurados, induzindo à diferenciação, envolvendo emocionalmente o turista com a comunidade local;
- ii) vantagens e benefícios diretos e indiretos para o turismo a partir das produções nos locais de filmagem;
- iii) influência na construção da imagem dos destinos turísticos, reforçando novos contextos de competitividade.

No abstrato, o estudo indica uma valorização do papel da televisão enquanto instrumento de reconhecimento coletivo, primando a sua influência na motivação de visita e do seu papel no imaginário turístico.

Se por um lado, os locais de filmagem induzem a motivação para a visita e para a construção de novas identidades e de novos turistas que procuram novas experiências, por outro lado, na atual realidade do crescimento (in)sustentável do turismo em determinados destinos, a produção de séries televisivas pode ter um papel determinante na diferenciação do perfil de audiência, orientando comportamentos e lógicas agregadoras que podem assim contribuir para a construção de novos destinos turísticos, alternativos e diferenciadores. (Carvalho, et. al., 2018, p. 301-302).

Limitações e investigações futuras

As principais limitações oferecem oportunidades de investigação futura: i) alargar o tamanho da amostra; ii) segmentar as produções audiovisuais; iii) conhecer os impactos gerados no turismo pelas presentes produções; iv) mais dados empíricos acerca do tema; e por fim v) respostas aos inquéritos que podem ser enviesadas por deformação dos inquiridos.

É urgente perceber os fatores de influência que levaram os visitantes aos locais de filmagem; quais as motivações da prática turística induzida pelos audiovisuais; o perfil do turista que é induzido pelos conteúdos audiovisuais; quais os atributos mediatizados que estão na origem no imaginário turístico coletivo; que influências intrapessoais são geradas pelas imagens; como é que as produções audiovisuais podem operar nos comportamentos e atitudes emancipadoras relativos às questões sociais.

De facto, não existe um produto material, devidamente estruturado e organizado, decorrente do turismo audiovisual. Contudo, a incontornável influência mediática da atualidade inspira novas ferramentas para a atividade turística, correspondendo aos atuais desafios ambientais e de sustentabilidade dos territórios.

A pesquisa suscita pistas futuras de investigação sobre novos estudos que determinem a valorização turística para novos destinos a partir das produções audiovisuais, e que estas ajudem a regular condutas e atitudes influenciando e orientando práticas turísticas mais sustentáveis.

Bibliografia

- ALMEIDA, ASA (2012). Comunidades Turísticas e Actores Intermediários – A Experiência como Contributo para a sustentabilidade. In Teatro e Intervenção Social. Edição Intervenção – Associação para a Promoção e Divulgação Cultural, Chaves, ISBN: 978-989.97571-1-0 pp. 97-110.
- ALMEIDA, ASA (2016) O Turismo como ator nos processos de integração do sistema internacional - a conceção da oferta turística como ferramenta de interação cultural, in Animação Sociocultural, Intervenção, ISBN 978-989-97571-9-6, pp 277-284
- ALMEIDA, ASA & PINTO, R. (2017) Religiosity and Tourism: the primacy of experience, Bol. Mus. Para. Emílio Goeldi. Cienc. Hum., Belém, v. 12, n. 2, p. 615-627, maio-ago. 2017, ISSN: 2178-2547
- AMIROU R. (1995). Imaginaire touristique et sociabilités du voyage, Paris, PUF.
- AMIROU, R. (2007). Imaginário Turístico e Sociabilidades de Viagem, APTUR – Estratégias Criativas, Porto.
- ANUAR, A., Ahmad, H., Jusoh, H., Hussain, M. (2012). Understanding the Factors Influencing Formation of Tourist Friendly Destination Concept. Journal of Management and Sustainability, Vol. 2, No. 1; March 2012. Disponível em URL: <http://dx.doi.org/10.5539/jms.v2n1p106>
- AUGÉ, M. (1994). Pour une anthropologie des mondes contemporains. Paris, Aubier.
- BUSBY, G. e Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. Journal of Vacation Marketing, Vol. 7, Nº 4, pp. 316-332.
- CARDOSO, L., Estevão, C., Fernandes, C., Alves, H., (2017). Film-induced tourism: a systematic literature review. *Tourism & Management Studies*, 13(3), 23-30. DOI: 10.18089
- CARVALHO, A. P. e Gosling, M. S. & Almeida, A. S. A. (2018). Influências de séries televisivas na afirmação de Destinos Turísticos – o caso da série Borgen.

Discursos Fotográficos. 4(25), 278-307. DOI: <http://dx.doi.org/10.5433/1984-7939.2018v14n25p278>

- CASHMORE, E. (1998). E a televisão se fez! Summus, São Paulo
- COELHO, M. F., Gosling, M. S., Almeida, A. S. A. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. (37), 11-22. Consultado em 01 ago. 2019. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.08.004>
- COHEN, J. (1986). Promotion of overseas tourism through media fiction. *Tourism Services Marketing Practice: Proceeding of the Special Conference on Tourism Services Marketing*, pp. 229-237.
- COSMELLI, J. (1997). Teoria da atratividade turística, 1ª edição. Lisboa edições Universitária Lusófonas. Portugal.
- CROMPTON, J. L. & McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), pp.425–439.
- DEBARBIEUX B. (2003). Imaginaire Géographique, in Lévy J. & Lussault M., *Dictionnaire de Géographie*, Paris, Belin.
- DZHANDZHUGAZOVA E. A., e Ilinaa, E. L., Latkin, A. N., e Koshelevava, A. I. (2016). Development of Creative Potential of Cinema Tourism. *Plekhanov Russian University of Economics, Russia. International journal of environmental & science education 2016*, vol. 11, no. 11, 4015-4024.
- FU, H., Ye, B.H., & Xiang. J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55 – 48.
- GHIGLIONE, R. e Matalon, B. (2001). O inquérito, Teoria e prática. 4ª Edição. Celta Editora.
- HILL, M. M. & Hill A. (2002). Investigação por Questionário. *Edições Sílabo*, pp. 2-164.
- HORRIGAN, D. (2009). Branded Content: A new Model for driving Tourism via Film and Branding Strategies. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*. 4(3), 51-65. <https://www.researchgate.net/publication/46419405>

- HUDSON, S. & Ritchie, B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(May), pp. 387-396.
- KIM, J. H. & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335. <http://doi.org/10.1177/0047287513496468>
- KIM, S. & Assaker G. (2014). An Empirical Examination of the Antecedents of Film Tourism Experience: A Structural Model Approach, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31:2, 251-268, DOI: 10.1080/10548408.2014.873316
- LEE, J. S. e Lee, C. K. e Choi, Y. (2011). Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), pp.685–696.
- Lei n.º 55/2012. Lei da arte cinematográfica e do audiovisual. *Diário da República n.º 173/2012, Série I de 2012-09-06*
- Lei n.º 27/2007. Lei da televisão. *Diário da República n.º 145/2007, Série I de 2007-07-30*
- LI, S. e Li, H. e Song, H. e Lundberg, C. e Shen, S. (2017). The economic impact of on-screen tourism: The case of *The Lord of the Rings* and *The Hobbit*. *Tourism Management* 60 177-187.
- MACIONIS, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist. In Frost, Warwick, Croy, Glen and Beeton, Sue (editors). *International Tourism and Media Conference Proceedings*. 24th-26th November 2004. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University. 86-97. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/228790015_Understanding_the_film-induced_tourist
- MALHEIROS, A. P. S. (2012). *Presença Judaica em Belmonte: Assunção Identitária Local Contributos e Constrangimentos para uma Oferta Turística Integrada*. Dissertação de Mestrado. IPL Peniche
- NUNES, Sara A. S. (2016). *Los Destinos Turísticos en las Producciones de cine y televisión. Influencia en su notoriade e imagen de marca y en la elección del consumidor*. Tese Doutoramento. Universidad de Extremadura.

- PAULO, M. J. H. (2015). *Carnaval de Torres Vedras, História e Identidade*. Dissertação de Mestrado. ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa.
- PINHEIRO, G. R. C. S. (2017). *O mercado da produção de conteúdos para televisão: estudo do caso português*. Dissertação de mestrado. Universidade Católica Portuguesa, Porto Business School.
- PLOG, S. C. (1979). *Where in the World are people going and why do they want to go there?* Paper presented to Tianguis Turístico, MexicoCity, México.
- QUIVY, R. e Campenhoudt, L. V. (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva, pp. 25-239.
- REAL, Raquel S. & Herrera, Claudia M. (2018). The influence of cinema and television on tourism promotion. Universidad de La Laguna. *Revista Latente*, 16; diciembre 2018, pp. 9-36; ISSN: e-2386-8503. DOI: <http://doi.org/10.25145/j.latente.2018.16.001>
- REITSAMER, B. F., e Brunner-Sperdin, A., e Stokburger-Sauer N. E. (2015). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives* 19 (2016) 93–101. DOI link: <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2016.05.003>
- SAMPIERI, R. H., Collado, C. F. e Lucio, P. B. (2006). *Metodologia de pesquisa*. 3ª Edição. McGraw-Hill.
- URRY, J. (2002). *The Tourist Gaze*. BOOK. DOI: 10.4135/9781446251904
- WINNICOTT, D. W. (1958). *Through Paediatrics to Psychoanalysis*. Imago Editora. Rio de Janeiro. ISBN 85-312-0739-8
- WINNICOTT, D. W. (1975). *O brincar e a Realidade*. Imago Editora. Rio de Janeiro.
- YOUNG, A.F. & Young, R. (2008). Measuring the effects of film and television on tourism to screen locations: A theoretical and empirical perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), pp 195-211.

Endereços WEB

Jean-François Staszak, «Introdução do dossier», *Via* [En línea], 14|2018, Publicado el 20 diciembre 2018, consultado el 27 septiembre 2019. URL:

<http://journals.openedition.org/viatourism/2910>

Philippe Bachimon y Francisco Dias, «Em memória de Rachid Amirou», *Via* [En línea], 1|2012, Publicado el 16 marzo 2012, consultado el 27 septiembre 2019. URL:

<http://journals.openedition.org/viatourism/1176>

APÊNDICES

Apêndice 1 – Resultados das Entrevistas

FATORES DE AVALIAÇÃO	ENTREVISTADOS		
	<i>Principais evidências nas respostas aos fatores de avaliação</i>		
	1 – Bruno Manique	2 – Francisco Dias	3 – João Ferreira
a. Locais de filmagem	> N° de horas de sol, Clima, acessibilidades, segurança, cuidados ambientais, serviços de apoio à produção, benefícios fiscais.	> N° de horas de sol, Tipologia do filme, ambiente, serviços de apoio à produção, benefícios fiscais.	Cenário, apoio logístico, custos de produção.
b. Produção de filmes	Autorizações e licenças, qualidade da luz, segurança, logística e serviços de apoio, cuidados ambientais, montagem de cenários.	Obtenção de licenças, adjudicação e contratação de serviços.	Levantamento das necessidades, dificuldades e facilidades, privilegia fatores como, luz solar, condições lumíneas e cromáticas, ângulos de filmagem, som, locais perto com serviços de apoio (hotel, restaurante).
c. Relação entre produção audiovisual e destino turístico	Concreta e efetiva, relação causa efeito muito real, <i>de acordo com um estudo da AFCI – Association of Film Commissioners Internacional, 1 em cada 5 turistas em todo o mundo é motivado por filmes ou séries de TV, que tenham visto.</i>	Notoriedade do filme, promoção, os espetadores, vinculação emocional à imagens.	Todos os locais de filmagem são potencialmente destinos turísticos, <i>“existem cerca de 40 milhões de turistas cinematográficos, por ano, em todo o mundo, ou seja, pessoas que viajam em busca de locais e destinos que serviram de cenários para esses mesmos filmes e séries.”</i>
d. Contribuição das séries televisivas para a experiência turística	Todos influenciam independentemente de séries ou filmes.	Proporcional ao seu mediatismo e sucesso, <i>“eu e um grupo de 18 amigos decidimos visitar a Fazenda das Marrecas, em Pernambuco, Brasil, influenciados pelo facto de lá se ter filmado a telenovela “A Indomada” (da Rede Globo).”</i>	Existência de Guias, percursos definidos, reproduções dos cenários nos locais de visita, <i>“para que os viajantes possam ali reconhecer as séries que assistiram no conforto das suas casas.”</i>
e. Motivação para a visita aos locais de filmagem	A beleza e o interesse dos locais, paisagem, cultura, história e arquitetura todas relacionadas com a série. A emoção produzida ligada à série e aos atores.	Os atributos dos atores (lugares de veneração), dimensão simbólica.	Estar mais próximo dos seus heróis, das personagens, identificação com os atores.

Tabela 2: Análise das entrevistas

Apêndice 2 – Associações Carnavalescas

Associação Ministros & Matrafonas

No final dos anos 70, um grupo de amigos começou a reunir-se para preparar o Carnaval seguinte. Foi numa dessas reuniões, em 1986, que surgiu a ideia de criar a Associação Ministros & Matrafonas, que foi constituída formalmente já na década de 90.

Caracterizados com fatos masculinos que lembram as cortes europeias do século XVIII e fatos de dama antiga, os Ministros e as Matrafonas desfilam de braço dado pelo Carnaval.

A Associação tem como objetivo promover e dinamizar o Carnaval, participando nas principais atividades que integram este evento.

E porque a folia é característica desta festividade deve ser vivida por todos, o grupo organiza atividades em lares do Concelho.

A sede social, localizada no centro histórico da cidade, é um local de visita obrigatória para quem quer conhecer, a identidade, a tradição, a história e o registo fotográfico do Carnaval torriense.

NOME: Associação Ministros & Matrafonas

FUNDAÇÃO: Década de 90

NOME DO PRESIDENTE DA DIREÇÃO: Júlio Martins

ELEMENTOS SIMBÓLICOS IDENTIFICATIVOS: logótipo, Matrafonas com fatos de dama antiga e Ministros com fatos que lembram as cortes europeias do Século XVIII

NÚMERO DE MEMBROS: 105

LOCALIZAÇÃO DA SEDE: Rua de Trás do Açogue, N° 11 A-B, Torres Vedras

CONTACTO: ministros.matrafonas@gmail.com

LOGOTIPO/FOTOS:



Figura 19 – Associação Ministros & Matrafonas⁴³

⁴³ <https://www.facebook.com/ministros.matrafonas> (consultado em 29.05.2019)

REAL CONFRARIA DO CARNAVAL DE TORRES

A Real Confraria do Carnaval de Torres assume-se com a herdeira da extinta Comissão de Carnaval. Após o surgimento da empresa municipal Promotorres, que assumiu a organização do evento, os membros dessa comissão decidiram criar uma Confraria de forma a salvaguardar a identidade e as tradições do Entrudo torriense.

A Associação tem como objetivo central promover a imagem do Carnaval de Torres Vedras, preparando cada Carnaval e mantendo a sátira e a espontaneidade que lhe são características. Para alcançar esse objetivo, nos seus Estatutos propõe-se a organizar várias atividades associadas ao Carnaval, a apoiar o estudo e divulgação de trabalhos sobre o mesmo, a glorificar as virtudes, tradições e história do Entrudo torriense, a defender a genuinidade, tipicidade e prestígio do Carnaval local e a procurar apoios para o surgimento, promoção e manutenção do Museu do Carnaval de Torres Vedras.

NOME: Real Confraria do Carnaval de Torres

FUNDAÇÃO: 11 de Novembro de 2005

NOME DO PRESIDENTE DA DIREÇÃO: António Miranda

ELEMENTOS SIMBÓLICOS IDENTIFICATIVOS: Penico, traje (barretina, colete e capa), brasão e estandarte

NÚMERO DE MEMBROS: 80

LOCALIZAÇÃO DA SEDE: Rua Tenente Valadim, N° 17 – 1º, Torres Vedras

CONTACTO: confrariacarnavaltorres@gmail.com

LOGOTIPO/FOTOS:



Figura 20 – Real Confraria do Carnaval de Torres Vedras⁴⁴

⁴⁴ <https://www.carnavaldetorres.com/p/associacoes> (consultado em 29.05.2019)

LÚMBIAS GRUPO CARVALESCO

Numa saída de amigos até à Queima das Fitas de Coimbra, surge a ideia de uma máscara de Carnaval de estudante universitária. No ano de 1998, esta foi a primeira máscara usada pelas Lúmbias Grupo Carnavalesco.

Oficialmente constituída em 2005, a associação manteve-se fiel ao Carnaval de Torres Vedras e à peruca loira que ao longo de 20 anos esteve sempre presente na caracterização usada pelo grupo.

Os objetivos da Associação são a promoção, divulgação e defesa da tradição carnavalesca de Torres Vedras, tendo como maior inspiração a mítica imagem da Matrafona.

A presença no Carnaval é a maior e principal atividade desenvolvida pela Associação, que organiza ainda anualmente um passeio todo-o-terreno.

NOME: Lúmbias Grupo Carnavalesco

FUNDAÇÃO: 2005

NOME DO PRESIDENTE DA DIREÇÃO: Ricardo Silva

ELEMENTOS SIMBÓLICOS IDENTIFICATIVOS: Matrafona loira e uma galinha (Jurema)

NÚMERO DE MEMBROS: 92

LOCALIZAÇÃO DA SEDE: antigas instalações do Atlético Clube Barroense, Barro

CONTACTO: lumbias@lumbias.com

LOGOTIPO/FOTOS:



Figura 21 – Lúmbias Grupo Carnavalesco⁴⁵

⁴⁵ <https://www.carnavaldetorres.com/p/associacoes> (consultado em 29.05.2019)

ASSOCIAÇÃO CARNAVALESCA AS MARIAS CACHUCHAS

Em 2011, três amigas decidiram formar um grupo oficial ligado ao Carnaval TV e assim nasceu a Associação Carnavalesca As Marias Cachuchas. Esta foi a primeira associação do género criada por mulheres, que tem entre os seus membros tanto mulheres como homens.

A Maria Cachucha, uma torriense que viveu entre 1900 e 1960 e que se vestia com roupa masculina e tinha bigode, foi a grande inspiração para o disfarce deste grupo, que é composto por um lenço e um bigode.

Com o objetivo de divulgar e promover o Carnaval de Torres Vedras, As Marias Cachuchas desenvolvem ao longo do ano várias atividades que envolvem a comunidade. Em 2012, a associação promoveu uma ação de distribuição de cocotes nos cursos diurnos, com o objetivo de reintegrar este elemento que foi substituído pelo cubo nas Batalhas de Flores.

NOME: Associação Carnavalesca As Marias Cachuchas

FUNDAÇÃO: 14 de Junho de 2011

NOME DO PRESIDENTE DA DIREÇÃO: Sara Silvestre

ELEMENTOS SIMBÓLICOS IDENTIFICATIVOS: O cocote, o bigode e o lenço

NÚMERO DE MEMBROS: 60

LOCALIZAÇÃO DA SEDE: Barro

CONTACTO: mariascachuchas@gmail.com

LOGOTIPO/FOTOS:



Figura 22 – Associação Carnavalesca As Marias Cachuchas⁴⁶

⁴⁶ <https://www.carnavaldetorres.com/p/associacoes> (consultado em 29.05.2019)

FIDALGOS DO CARNAVAL DE TORRES VEDRAS

A associação Fidalgos do Carnaval TV foi criada em 2006 na sequência de um convite dos então novos Reis do Carnaval, que pretendiam reunir um grupo de amigos mais chegados para os acompanhar nas suas diversas atividades carnavalescas.

Constituída formalmente em 2017, a associação tem como principal objetivo promover e divulgar o Carnaval torriense, através da participação nas ações desenvolvidas pela organização, como a apresentação do Carnaval, a Chegada dos Reis, os corsos e Enterro do Entrudo. Nestas ocasiões o grupo apresenta-se sempre vestido de branco com um chapéu preto na cabeça. A associação vai ainda participar no projeto Pólo Social e Cultural, que está a ser desenvolvido pela Câmara Municipal TV e prevê a implementação de ações de cariz sociocultural apostando na criatividade, inovação e inclusão social.

NOME: Fidalgos do Carnaval de Torres Vedras

FUNDAÇÃO: 11 de Fevereiro de 2017

NOME DO PRESIDENTE DA DIREÇÃO: Nuno Bona

ELEMENTOS SIMBÓLICOS IDENTIFICATIVOS: Fatos Brancos

NÚMERO DE MEMBROS: 27

LOCALIZAÇÃO DA SEDE: Rua 1º Dezembro, nº 33-A, Torres Vedras

CONTACTO: fidalgostvd@gmail.com

LOGOTIPO/FOTOS:



Figura 23 – Fidalgos do Carnaval de Torres Vedras⁴⁷

⁴⁷ <https://www.carnavaldetorres.com/p/associacoes> (consultado em 29.05.2019)

Apêndice 3 – Questionário

INFLUÊNCIA TELEVISIVA

NA MOTIVAÇÃO DE VISITA AO CARNAVAL DE TORRES VEDRAS

ESTE QUESTIONÁRIO DESTINA-SE AOS RESIDENTES E NÃO RESIDENTES DE TORRES VEDRAS

O presente questionário realiza-se no âmbito de um projeto de investigação académica e científica com vista à obtenção do grau de Mestre em Turismo e Ambiente da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, IPLeiria.

O presente trabalho visa o estudo da influência televisiva para a motivação de visita ao Carnaval de Torres Vedras.

O questionário é anónimo e os dados recolhidos são confidenciais e sujeitos a tratamento estatístico adequado tendo em vista a sua divulgação.

Agradecemos que responda com a máxima sinceridade. Não existem respostas boas ou más. Queremos apenas a sua opinião sobre a informação necessária considerando-a de extrema importância para os objetivos do estudo.

Este inquérito terá uma duração aproximada de 5 minutos e informamos que os dados prestados servem apenas para efeitos estatísticos.

Link do formulário: <https://forms.gle/cF9RQcis6ephLpAy7>

PARTE I

MOTIVAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA VISITA AO CTV

1. Indique o principal motivo da sua visita
(Assinale com um X apenas uma opção)

- Lazer/Férias
- Visita a familiares ou amigos
- Pelo evento em si “Carnaval de Torres Vedras”
- Negócios/Motivos Profissionais
- Animação/Divertimento
- Porque vi na televisão

Conhecer Torres Vedras

Outro motivo. Qual: _____

2. Indique as razões da sua escolha pelo Carnaval de Torres Vedras.

(Assinale com um X apenas uma opção)

Por ser diferente dos outros

Já tinha ouvido falar

Porque passou na Televisão

Para conhecer um sítio onde nunca fui

Porque está na moda/é muito falado

Para conhecer melhor

Outro motivo. Qual: _____

3. Indique o número de pessoas que o/a acompanha nesta visita.

Familiares

Amigos

4. É a primeira vez que vêm ao Carnaval de Torres Vedras.

Sim

Não. Se *Não*, quantas vezes já veio ao Carnaval de Torres Vedras.

Uma vez

Duas ou mais vezes

Todos os anos

5. Como teve conhecimento do Carnaval de Torres Vedras

(Assinale com um X as opções que considera convenientes)

Internet/Redes Sociais

Agência de viagens

Familiares e amigos

Televisão

Rádio

Jornais/revistas

- Cartazes/outdoors
- Publicidade na empresa onde trabalho
- Outro. Qual: _____

6. Considerou ir a outro local com animação carnavalesca antes de ir ao Carnaval de Torres Vedras.

- Não Sim. Qual? _____ Porquê _____

7. Qual o tempo previsto da sua visita.

- Um dia
- Mais de um dia
- Todo o tempo em que decorre o Evento

PARTE II

SATISFAÇÃO E MOTIVAÇÃO DA VISITA AO CTV

8. Em termos gerais, como classifica o seu nível de satisfação da visita ao Carnaval de Torres Vedras.

MUITO INSATISFEITO	INSATISFEITO	INDIFERENTE	SATISFEITO	MUITO SATISFEITO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Como avalia as expetativas que o/a trouxe ao Carnaval de Torres Vedras.

Foi uma deceção	Abaixo das minhas expetativas	Indiferente	Correspondeu às minhas expetativas	Superou as minhas expetativas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Pretende regressar ao Carnaval de Torres Vedras

Sim. Se *Sim*, o que o motiva a voltar? _____

Não. Se *Não*, qual o principal motivo? _____

11. Recomenda o Carnaval de Torres Vedras

Sim

Não

12. Viu alguma coisa na televisão que o motivou a visitar o CTV

Não

Sim. Se *Sim*, o que o convenceu à visita _____

13. Como avalia a eficácia da informação na divulgação e promoção do CTV

	Nenhuma importância	Pouco importante	Importante	Muito Importante	Indispensável
Internet					
Agências de Viagens					
Redes Sociais					
Televisão					
Filmes					
Rádio					
Revistas/Brochuras					
Amigos/Familiares/Conhecidos					

14. Indique a sua opinião relativamente a cada uma das seguintes afirmações.

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
A televisão mostra locais interessantes para visitar.					
Desejo conhecer mais um local, quando o vejo na televisão.					
Gosto de conhecer locais diferentes.					
A televisão retrata a realidade cultural do nosso país.					
Eu confio na minha intuição para escolher um local a visitar.					
A televisão dedica muito tempo aos eventos.					

PARTE III

CARACTERIZAÇÃO DO INQUIRIDO

15. Género

Masculino Feminino

16. Área de residência

Residente no Concelho de Torres Vedras

Não residente no Concelho de Torres Vedras. Qual: _____

17. Estado Civil

Solteiro(a) Casado(a) Outro

18. Nível de escolaridade:

Ensino Básico (até ao 9º ano)

Ensino Secundário (10-12ºano) / Escola Técnica/profissional

Ensino Superior: Licenciatura Mestrado Doutoramento

Outro. Qual? _____

19. Situação Profissional:

Exerce profissão

Desempregado

Estudante

Reformado

Outra. Qual? _____

20. Nível de rendimento mensal líquido:

Até 500€

De 501€ a 1000€

De 1001 a 2000€

De 2001 a 3000€

Mais de 3001€

21. Idade: _____

22. Nacionalidade: _____

Agradecemos o tempo dispensado e caso pretenda conhecer os resultados deste estudo deixe aqui o seu contacto (email): _____