

M

MESTRADO
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO

**Turismo Cinematográfico e Imagem do
Destino: Impactes nas Comunidades Anfitriãs**
Miguel Ângelo Santos Brito

10/2023

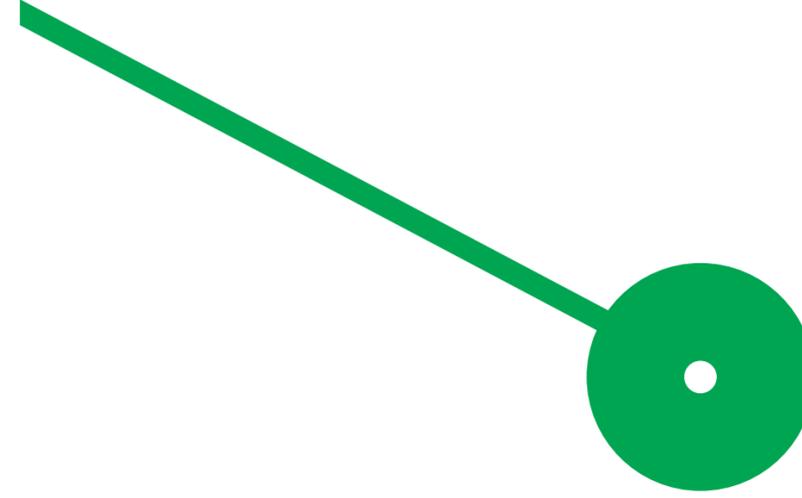
Miguel Ângelo Santos Brito. Turismo Cinematográfico e a Imagem do Destino:
Impactes nas Comunidades Anfitriãs

M

MESTRADO
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO

**Turismo Cinematográfico e a Imagem do
Destino: Impactes nas Comunidades
Anfitriãs**
Miguel Ângelo Santos Brito

10/2023



Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Miguel Ângelo Santos Brito

**Turismo Cinematográfico e a Imagem do Destino: Impactes nas Comunidades
Anfitriãs**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato

Prof. Doutor Bruno Miguel Barbosa de Sousa

Vila do Conde, outubro de 2023

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Miguel Ângelo Santos Brito

**Turismo Cinematográfico e a Imagem do Destino: Impactes nas Comunidades
Anfitriãs**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato

Prof. Doutor Bruno Miguel Barbosa de Sousa

Vila do Conde, outubro de 2023

Miguel Ângelo Santos Brito

**Turismo Cinematográfico e a Imagem do Destino: Impactes nas Comunidades
Anfitriãs**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Gestão do Turismo

Membros do Júri

Presidente

Dra. Mónica Pereira de Oliveira

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Bruno Miguel Barbosa de Sousa

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, outubro de 2023

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer à minha namorada, por me ter apoiado em todo este processo, pela constante motivação e compreensão durante os momentos desafiadores.

Agradecer também à minha mãe, que desde sempre esteve ao meu lado, nos bons e nos maus momentos. Por ter acreditado em mim e no meu potencial e o incentivo constante.

Ao Professor Doutor Pedro Liberato agradeço a sua orientação, apoio constante e paciência incansável ao longo deste processo. O seu conhecimento e dedicação foram fundamentais para o sucesso deste trabalho. Ao Professor Bruno Sousa agradeço todo o conhecimento que me transmitiu durante a minha dissertação e pela disponibilidade em ajudar em todos os momentos.

RESUMO ANALÍTICO

Nas últimas décadas, o turismo cinematográfico tem registado uma expansão em todo o mundo. Cada vez mais os autores apresentam definições, comportamentos e motivações dos turistas cinematográficos (Beeton, 2005).

O turismo cinematográfico possui um conjunto de impactes positivos, como o fortalecimento das belezas paisagísticas, o orgulho local, a preservação da cultura local, a conservação dos recursos naturais, a atração de investimentos, a melhoria das infraestruturas locais, o aumento do número de instalações turísticas e oportunidades de emprego (Mendes et al., 2016). No entanto, tendo como base os mesmos autores existem também impactes negativos a ter em conta: aumento do congestionamento do tráfego, aumento do lixo e do preço de muitos bens e serviços, a perturbação da paz e tranquilidade, conflitos sociais, aumento da criminalidade e do uso de drogas e álcool.

A esta temática aliou-se a imagem do destino que, de acordo com Baloglu e McCleary (1999), é gerada a partir de fatores pessoais dos turistas bem como estímulos externos. Este conceito possui um conjunto de componentes abordados neste estudo, nomeadamente a imagem cognitiva, afetiva e conativa.

Posto isto, foi definido o objetivo geral do estudo que se baseia em compreender de que forma o turismo cinematográfico e a imagem do destino impactam as comunidades anfitriãs em Portugal. Para além disso foram definidos três objetivos específicos: avaliar a atratividade de Portugal como destino cinematográfico com recurso à imagem cognitiva; analisar as características sociodemográficas com o impacto do turismo cinematográfico; e avaliar a imagem afetiva da comunidade anfitriã como resultado dos impactes do turismo cinematográfico.

Para responder a estes objetivos, foi criado e aplicado um questionário a 125 residentes em Portugal. A partir dos dados recolhidos e da aplicação do teste *ANOVA* e a Correlação de *Pearson* conclui-se que a faixa etária da comunidade anfitriã determina os impactes do turismo cinematográfico no local e os impactes do turismo cinematográfico vão determinar o sentimento da comunidade local ao visualizar Portugal em filmes/séries.

Ao nível das limitações do estudo é importante referir que ainda não existe informação suficiente e atualizada sobre o conceito de turismo cinematográfico. Para além

disso, a extensão do questionário constitui um constrangimento para a atração de participantes a este estudo.

Em estudos futuros propõe-se a análise do turismo cinematográfico por região tendo em conta as obras filmadas nestes locais. Para além disso, a criação de *focus group* e entrevistas exploratórias é fundamental para a troca de ideias e conhecimento.

Palavras-chave: Turismo Cinematográfico; Imagem de Destino; Imagem Cognitiva; Imagem Conativa; Imagem Afetiva

ABSTRACT

In recent decades, film tourism has expanded throughout the world. Increasingly, authors present definitions, behaviors, and motivations of film tourists (Beeton, 2005).

Film tourism has a range of positive impacts, such as strengthening scenic beauty, local pride, preserving local culture, conserving natural resources, attracting investment, improving local infrastructure, increasing the number of facilities, and employment opportunities (Mendes et al., 2016). However, based on the same authors, there are also negative impacts to consider: increased traffic congestion, increased waste and the price of many goods and services, disruption of peace and tranquility, social conflicts, increased crime and the use of drugs and alcohol.

This concept was combined with the image of the destination which, according to Baloglu and McCleary (1999), is generated from tourists' personal factors as well as external stimuli. This concept has a set of components addressed in this study, namely the cognitive, affective, and conative image.

That said, the general objective of the study was defined based on understanding how film tourism and the image of the destination, impact host communities in Portugal. In addition, three specific objectives were defined: to evaluate the attractiveness of Portugal as a cinematographic destination using cognitive image; analyze sociodemographic characteristics with the impact of film tourism; and evaluate the affective image of the host community because of the impacts of film tourism.

To respond to these objectives, a questionnaire was created and administered to 125 residents in Portugal. From the data collected and the application of the *ANOVA* test and Pearson Correlation, it is concluded that the age group of the host community determines the impacts of film tourism on the location and the impacts of film tourism will determine the feeling of the local community when viewing Portugal in films/series.

In terms of the limitations of the study, it is important to note that there is still not enough and updated information on the concept of film tourism. Furthermore, the length of the questionnaire constitutes a constraint on attracting participants to this study.

In future studies, it is proposed to analyze cinematographic tourism by region, considering the works filmed in these locations. Furthermore, the creation of *focus group* and exploratory interviews is essential for the exchange of ideas and knowledge.

Keywords: Film Tourism; Destination Image; Cognitive Image; Conative Image; Affective Image

ÍNDICE

Lista de tabelas/ilustrações/siglas	viii
0 - INTRODUÇÃO	11
1. Turismo Cinematográfico	13
1.1. Tipos de Turismo Cinematográfico	18
1.2. Turista Cinematográfico	20
1.2.1. Tipos	21
1.2.2. Comportamentos	22
1.2.3. Motivações	23
1.3. Impactes Positivos.....	25
1.4. Impactes Negativos	28
1.5. Turismo Cinematográfico a Nível Internacional.....	31
1.6. Turismo Cinematográfico em Portugal	33
2. Imagem do Destino	37
2.1. Componente Cognitiva.....	41
2.2. Componente Afetiva	43
2.3. Componente Conativa.....	44
3. Turismo Cinematográfico e a Imagem do Destino.....	46
4. Enquadramento Metodológico	52
4.1. Metodologia	52
4.2. Objetivos e Hipóteses.....	53
4.3. Processo de Amostragem.....	57
4.4. Instrumento de Recolha de Dados: Inquérito por Questionário	57
5. Análise e Tratamento dos Dados	65
5.1. Análise Descritiva	65
5.2. Análise da consistência interna das escalas utilizadas.....	81
5.3. Análise dos Objetivos e das Hipóteses.....	82
5.3.1. H1: A imagem cognitiva do destino influencia positivamente os sentimentos da comunidade anfitriã ao visualizar Portugal em filmes/séries (relaciona a Q.11 e a Q.22)	83
5.3.2. H2: A Faixa Etária da comunidade anfitriã determina os impactes do turismo cinematográfico no local.....	86
5.3.3. H3: Os impactes do turismo cinematográfico vão determinar o sentimento da comunidade local ao visualizar Portugal em filmes/séries	90

6. CONCLUSÕES FINAIS	95
6.1. Limitações do estudo	99
6.2. Propostas para estudos futuros	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
ANEXOS	113

Lista de tabelas/ilustrações/siglas

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Tipos de Turismo Cinematográfico.....	18
Tabela 2 - Tipos de Turista Cinematográfico.....	21
Tabela 3 – Comportamentos dos Turistas Cinematográficos.	23
Tabela 4 - Motivações do Turista Cinematográfico.....	24
Tabela 5 - Impactes do Turismo Cinematográfico nos Destinos.....	27
Tabela 6 - Impactes Positivos do Turismo Cinematográfico	28
Tabela 7 - Localização do Filme vs. Cenário do Filme	29
Tabela 8 - Impactes Negativos do Turismo Cinematográfico.....	31
Tabela 9 - Filmes/Séries de Televisão filmados em Portugal	34
Tabela 10 - Pesquisa Qualitativa vs. Pesquisa Quantitativa.....	52
Tabela 11 - Ficha Técnica da Amostra	57
Tabela 12 - Estrutura do Questionário	58
Tabela 13 - Escala de Likert utilizada.....	58
Tabela 14 - Parte I - Caracterização Sociodemográfica.....	59
Tabela 15 - Parte II - Consumo de filmes/séries de televisão dos portugueses.....	60
Tabela 16 - Parte III - Obras de renome filmadas em Portugal.....	60
Tabela 17 - Parte IV - Turismo Cinematográfico em Portugal.....	61
Tabela 18 - Análise por variável da Q.11.....	62
Tabela 19 - Parte IV - Turismo Cinematográfico em Portugal.....	62
Tabela 20 - Parte IV - Turismo Cinematográfico em Portugal (Impacto do turismo cinematográfico nas comunidades anfitriãs)	63
Tabela 21 - Análise por Impacto da Q.20	64
Tabela 22 - Parte IV - Turismo Cinematográfico em Portugal (Sentimento ao visualizar Portugal em filmes/séries)	64
Tabela 23 – Género (Q.1)	65
Tabela 24 - Estatística Descritiva (Q.1).....	65
Tabela 25 - Faixa Etária (Q.2).....	65
Tabela 26 - Estatística Descritiva (Q.2).....	66
Tabela 27 - Habilitações Literárias (Q.3).....	66
Tabela 28 - Estatística Descritiva (Q.3).....	66

Tabela 29 - Local de Residência (Q.4).....	67
Tabela 30 - Com que frequência assiste a filmes/séries? (Q.5)	68
Tabela 31 - Estatística Descritiva (Q.5).....	68
Tabela 32 - Em que plataformas de streaming assiste a filmes/séries? (Q.6)	69
Tabela 33 - Em que plataformas de streaming assiste a filmes/séries? (Q.6)	69
Tabela 34 - Quantas horas por dia assiste a filmes/séries? (Q.7)	70
Tabela 35 - Estatística Descritiva (Q.7)	70
Tabela 36 - Quais destas obras visualizou? (Q.8).....	70
Tabela 37 - Que outros filmes/séries de televisão filmados em Portugal conhece? (Q.9).....	71
Tabela 38 - Como classifica o desenvolvimento do turismo cinematográfico em Portugal? (Q.10).....	72
Tabela 39 - Estatística Descritiva (Q.10).....	73
Tabela 40 - Atratividade de Portugal como destino de turismo cinematográfico (Q.11).....	73
Tabela 41 - Portugal é: (Q.12).....	74
Tabela 42 - Portugal é: (Q.13).....	75
Tabela 43 - Portugal é: (Q.14).....	75
Tabela 44 - Portugal é: (Q.15).....	75
Tabela 45 - Portugal é: (Q.16).....	76
Tabela 46 - Concorda que os filmes podem transmitir imagens, criar emoções e motivar a compra de uma experiência num destino de forma mais eficaz do que outros canais de comunicação? (Q.17).....	76
Tabela 47 - Estatística Descritiva (Q.17)	76
Tabela 48- Acredita que Portugal é um bom destino para produzir filmes e que o seu rico património é adequado para essas produções? (Q.18)	77
Tabela 49 - Estatística Descritiva (Q.18)	77
Tabela 50 - Concorda que produzir filmes internacionais em Portugal é benéfico para a promoção de um destino? (Q.19)	77
Tabela 51 - Estatística Descritiva (Q.19).....	78
Tabela 52 - Impacto do Turismo Cinematográfico nas Comunidades Anfitriãs (Q.20).....	78
Tabela 53 - Impacto do Turismo Cinematográfico nas Comunidades Anfitriãs - Estatística Descritiva (Q.20)	79

Tabela 54 - Já estive em contacto com alguma produção de filme/séries em Portugal? (Q.21)	80
.....	80
Tabela 55 - Estatística Descritiva (Q.21)	80
Tabela 56 - Sentimento ao visualizar Portugal em filmes/séries (Q.22)	80
Tabela 57 - Análise da Consistência Interna das Escalas	81
Tabela 58 - Análise da Consistência Interna da Q.11	82
Tabela 59 - Análise da Consistência Interna da Q.20	82
Tabela 60 - Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às Q.11 e Q.22	83
Tabela 62 - Estatística descritiva e testes ANOVA: Relação entre as Q.2 e Q.20	86
Tabela 63 - Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às Q.20 e Q.22	90

Índice de Figuras

Figura 1 - Principais destinos que atraem turistas cinematográficos (2015-2017)	16
Figura 2 - Fases do processo de turismo cinematográfico	17
Figura 3 - Âmbito do Turismo Cinematográfico	20
Figura 4 - Modelo tridimensional de formação da imagem turística	39
Figura 5 - Imagem Cognitiva (Ambiental, Atratividade e Qualitativa)	41
Figura 6 - Imagem Cognitiva	42
Figura 7 - Imagem Afetiva (Agradável, Emocionante e Estimulante)	43
Figura 8 - Modelo 1 - Criação da Imagem do Destino através do Turismo Cinematográfico	49
Figura 9 - Modelo 2 - Criação da Imagem do Destino através do Turismo Cinematográfico	50

0 - INTRODUÇÃO

Esta investigação foi realizada no âmbito do Curso de Mestrado em Gestão do Turismo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto, tendo como objetivo geral compreender de que forma o turismo cinematográfico e a imagem do destino impactam as comunidades anfitriãs em Portugal.

A escolha deste tema teve como base a crescente discussão sobre o turismo cinematográfico e os conflitos existentes entre a comunidade anfitriã e os turistas. Assim, aliou-se o conceito de turismo cinematográfico, a imagem do destino e o impacto nas comunidades anfitriãs.

Este estudo é composto por três objetivos específicos fundamentais: avaliar a atratividade de Portugal como destino cinematográfico com recurso à imagem cognitiva; analisar as características sociodemográficas com o impacto do turismo cinematográfico; e avaliar a imagem afetiva da comunidade anfitriã como resultado dos impactes do turismo cinematográfico. A estes foram aliadas três hipóteses: A imagem cognitiva do destino influencia positivamente os sentimentos da comunidade anfitriã ao visualizar Portugal em filmes/séries; e os impactes do turismo cinematográfico vão determinar o sentimento da comunidade local ao visualizar Portugal em filmes/séries.

O desenho destes objetivos e hipóteses teve como base um trabalho extensivo de recolha de informações, posteriormente agregadas na revisão de literatura. Foram estudados os conceitos de turismo cinematográfico, e as suas tipologias e vertentes e imagem do destino.

De seguida aplicou-se um inquérito por questionário à comunidade anfitriã de Portugal, com recurso à plataforma *Google Forms*.

A análise dos dados passou pela aplicação de testes, nomeadamente *ANOVA* e a correlação de *Pearson* que auxiliaram na validação das hipóteses do estudo.

A dissertação encontra-se estruturada em seis capítulos: O capítulo 1 refere-se ao turismo cinematográfico onde este conceito é desenvolvido, tendo em conta os tipos de turismo cinematográfico e de turista cinematográfico, os seus comportamentos e motivações, os impactes positivos e negativos do turismo cinematográfico, e o turismo cinematográfico em Portugal. O capítulo 2 aborda a imagem do destino no geral e também os seus componentes: cognitiva, afetiva e conativa. O capítulo 3 engloba os dois conceitos mencionados anteriormente, o turismo cinematográfico e a imagem do destino.

Já o capítulo 4 tem como foco o enquadramento metodológico que passa pela definição da metodologia, a identificação dos objetivos e hipóteses, o processo de amostragem, o instrumento de recolha de dados utilizado, a estrutura do questionário bem como a sua posterior análise.

O capítulo 5 tem como objetivo analisar e tratar os dados recolhidos através da análise descritiva e da consistência interna e, por fim, a análise dos objetivos e das hipóteses do estudo.

Por fim, o último capítulo aborda as conclusões do estudo, as limitações e as propostas para futuras investigações.

1. Turismo Cinematográfico

O Turismo Cinematográfico encontra-se atualmente a ser estudado por vários autores com o objetivo de desenvolver um conceito universal e abrangente que englobe todas as particularidades deste universo.

Na década de 80 os autores já mencionavam a necessidade de os turistas procurarem locais que eles conheciam pela televisão, rádio ou através da leitura. De uma forma geral, “no Mundo, os turistas estão a espalhar-se à procura do comportamento típico italiano, cenas orientais, as típicas autoestradas americanas e os *pubs* ingleses tradicionais” (Culler, 1981).

Riley et al. (1998) afirmam que o turismo cinematográfico é o resultado da indução das pessoas a visitar determinado local tendo como base o cenário e a história que é retratada no filme. Nestes lugares, os turistas exploram os cenários e participam nos eventos, familiarizam-se com o tema e com as personagens, criando um ambiente que não é genuíno, mas que pode ser recriado através da visita a um lugar específico.

O turismo cinematográfico é definido como “visitas turísticas a um destino ou atração como resultado de o destino ser apresentado na televisão, vídeo, DVD ou no cinema” (Hudson & Ritchie, 2006).

Já Connell (2012) alega que a definição ampla do turismo cinematográfico é relativamente simples, considerando mais complexo os processos e interações que ela compreende. Essencialmente, “o turismo cinematográfico é a atividade turística induzida pela visualização de uma imagem em movimento e engloba filmes, televisão e produtos pré-gravados” (Connell, 2012).

O impacto dos filmes é inegável e são parte integral da cultura popular e das rotinas diárias. Atualmente, ver televisão é uma das atividades de lazer mais comuns (Busby & Klug, 2001). Os autores referem que cada vez mais pessoas procuram distrações não só nos imaginários dos filmes, ou à frente da televisão, como também nos locais exatos onde foi filmado. Na verdade, o turismo cinematográfico é incentivado pelo desejo dos turistas de escapar à realidade para um mundo melhor que para eles é aquele representado nos filmes (O’Connor et al., 2008). Os turistas tendem a viajar para destinos que contrastam com os seus ambientes diários e, de acordo com Schofield (1996), as imagens dos lugares na cabeça dos visitantes são moldadas e até mantidas vivas através do consumo dos filmes e produções televisivas.

Para o desenvolvimento económico, o turismo cinematográfico é de grande interesse dado que muito dos locais populares que são vistos na televisão e no cinema, situam-se em comunidades pequenas e rurais, e frequentemente em áreas remotas. Portanto, o turismo cinematográfico cria a possibilidade de formar um ponto de venda exclusivo onde, sem a produção do filme, não aconteceria. Aliado a este processo de turismo induzido pelos filmes, é frequente verificar a venda adicional de *merchandising*, que facilita a inserção do local no mundo cinematográfico do qual o turista procura fazer parte. Riley et al. (1998) alertam para o facto de que o planeamento destas atividades promocionais deve ser cuidadoso, dado que pode causar sérios problemas para o destino e para a comunidade. Kim (2012) criou uma análise fatorial com base em três dimensões: envolvimento comportamental, envolvimento emocional e a reflexão referencial.

É crucial ter em conta que, normalmente, os filmes não são criados com a intenção de serem locais de visita, mas quando se tornam populares, frequentemente são aproveitados para fins de marketing (Riley et al., 1998).

Atualmente é comum falar-se nos *media* sendo que o seu crescimento é reconhecido como um desenvolvimento significativo da era moderna que influencia a vida dos indivíduos (Belk, 2014). Estes tornaram-se um importante veículo para a capacitação e liderança em termos de comunicação dos ambientes remotos e das paisagens espetaculares (Coates, 1991).

Zimmermann e Reeves (2009) afirmam que os meios de comunicação desempenham atualmente um papel crucial na promoção dos destinos turísticos. O conceito de turismo cinematográfico descreve como os filmes e a televisão influenciam as escolhas e decisões de viagens das pessoas, resultando num impacto tangível e mensurável.

O conceito e análise do turismo cinematográfico possui fraquezas ao nível estatístico, dado que não existe uma pesquisa profunda nem dados confiáveis sobre os ganhos económicos e número de visitantes. Isto deve-se ao facto de que “muitos locais nunca contabilizaram os visitantes porque nunca foram atrações antes de ganharem destaque por causa de um filme” (Riley et al., 1998).

Relativamente à experiência do turismo cinematográfico, esta tem como base 3Ps, cujo principal objetivo é “compreender a motivação deste tipo de turismo tendo como base a importância fornecida aos atributos lugar (*place*), personalidade (*personality*) e performance” (Gjorgievki & Trpkova, 2012). No que se refere ao atributo “lugar”, este liga-se diretamente ao local onde foi produzido o filme ou determinada cena, bem como as atrações

cinematográficas como os estúdios e os sets de filmagem intactos, e parques temáticos que os turistas desejam visitar, por serem originais de um filme. A personalidade representa a necessidade do turista de visitar um local ligado aos famosos ou de reviver cenas específicas através deles. Ao nível da performance, esta “incide sobre o país ou a região onde foi produzido um filme que atraiu os turistas por causa de um enredo, roteiro ou tradições que se tornaram associadas a determinado destino” (Gjorgievski & Trpkova, 2012).

Buchmann et al. (2010) estabeleceram diferenças conceituais entre Turismo Cinematográfico e o *Film-Induced Tourism*. O primeiro é descrito como as visitas a um local que foi usado ou está associado a filmagens e o segundo tem como base o turismo que é influenciado tanto pela televisão, como pelo cinema, motivando as pessoas a viajar para o local de filmagem (Beeton, 2010).

No entanto, vários autores referem que estes dois conceitos são iguais, dado que remontam ao início da produção do filme e desde aí têm influenciado as perspetivas dos espectadores de um destino, com a representação de lugares distintos e comunidades exóticas, como é o caso dos índios americanos nos filmes de faroeste (Carvalho, 2013).

Complementarmente, Li et al. (2017) destacam que, quando os filmes e a televisão estão ambos incluídos, este fenómeno pode ser referido como turismo induzido pelo ecrã (*screen-induced tourism*).

No turismo cinematográfico, as celebridades podem influenciar a escolha do destino turístico (Busby et al., 2013). Atualmente, existem vários autores que investigam este apego à celebridade, seja de televisão ou do cinema (Wong & Lai, 2015).

Gjorgievski e Trpkova (2012) apontam ainda as semelhanças entre o cinema e turismo, reconhecendo que ambas as indústrias permitem que as pessoas revivam ou experimentem, vejam e aprendam coisas novas através do entretenimento e do prazer. Os autores ressaltam que, ao assistir a um filme, o espectador entra num novo mundo e numa nova história, que lhes permite conhecer novos heróis e personagens, experienciando assim uma variedade de emoções. Em duas horas de filme a pessoa satisfaz, em parte, a sua necessidade de fugir da realidade, de forma gratuita, sem sair da sua sala de estar, por exemplo. Na opinião de Kim e Long (2012) os filmes e a televisão criam consciência e curiosidade em relação aos locais filmados, bem como contextualizam o que o espectador pode experienciar na visita.

Como referido anteriormente, muitas definições têm sido utilizadas para contextualizar o turismo cinematográfico, e vários autores consideram a definição apresentada por Beeton (2005) como a mais adequada, pois reconhece duas categorias de turismo cinematográfico: de ficção e de não ficção.

O turismo cinematográfico de ficção refere-se às produções cinematográficas, telenovelas ou séries de ficção, enquanto o turismo cinematográfico de não ficção corresponde a programas de viagens, documentários e programas de *lifestyle* (por exemplo, programas gastronómicos e hoteleiros). Quando se aborda o conceito de turismo cinematográfico é comum abordar o tema dos ícones. Segundo Riley et al. (1998), são motivadores de visita de turismo cinematográfico os ícones específicos que foram deslocados para o ecrã, podendo ser lugares, planos de fundo, temas, conteúdos simbólicos, enredos, eventos, atores, diretores e até produtores na qual os espectadores vão associar a determinado local. Assim, os ícones são “importantes elementos tangíveis ou abstratos que se tornam o ponto focal da visita vinculada a um destino tangível, que difere de filme para filme e de espectador para espectador” (Basanez, 2011).

Através de uma pesquisa levada a cabo pela TCI Research (2018) foi possível determinar os principais destinos que atraem visitantes cuja motivação são os filmes (Figura 1).

Figura 1 - Principais destinos que atraem turistas cinematográficos (2015-2017)

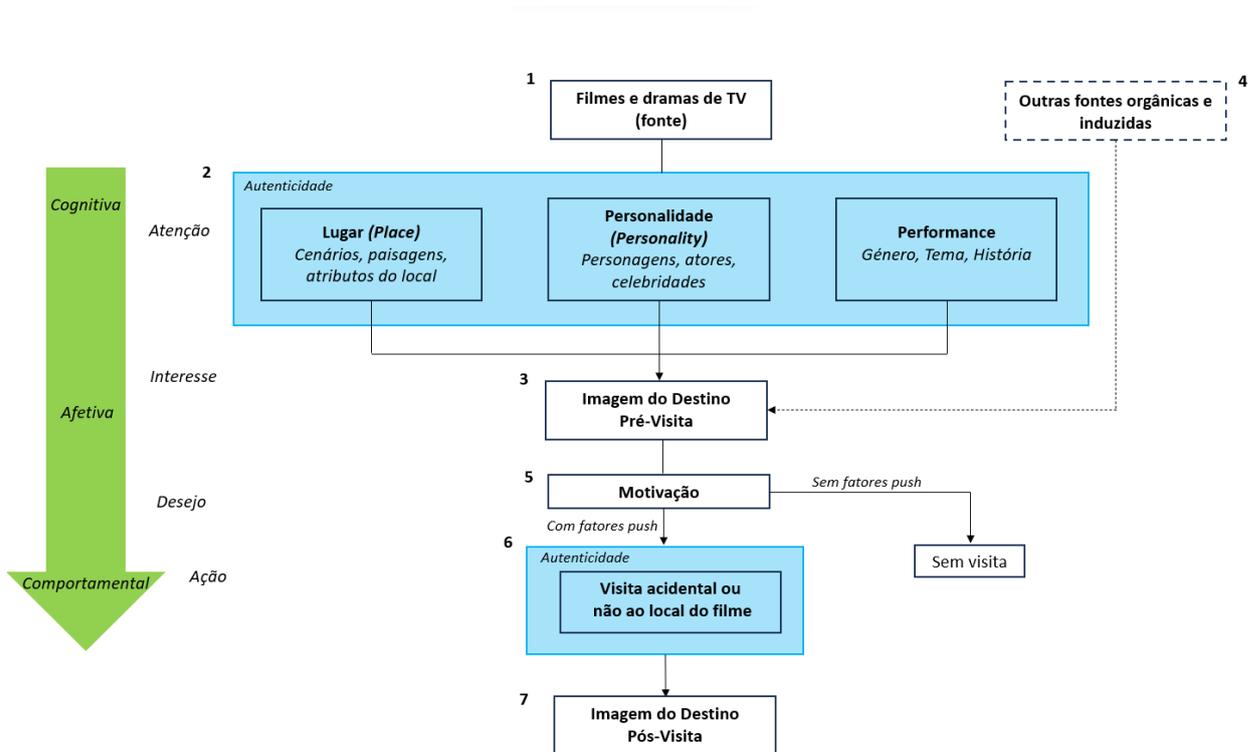


Fonte: TCI Research (2018)

A partir desta informação, destaca-se a importância de Los Angeles, Escócia, Londres, Florença e Nova York que, apesar de dispersos geograficamente, apresentam indicadores de turismo cinematográfico elevados. No geral, a maior parte dos destinos localizam-se na Europa e na América do Norte e do Sul.

Sellgren (2010) desenvolveu um modelo cujo principal foco é identificar as sete fases do processo de turismo cinematográfico.

Figura 2 - Fases do processo de turismo cinematográfico



Fonte: Sellgren (2010), Adaptado

A primeira tem como base as fontes de informação através dos filmes enquanto a segunda fase considera as experiências autênticas e não autênticas bem como os 3P's do Turismo Cinematográfico (*lugar (place)*, *personalidade (personality)* e *performance*). Estes agregam os atributos identificados nos filmes que são procurados pelos espectadores e que captam a sua atenção através do uso de atividades cognitivas.

A terceira etapa destaca a influência dos atributos e da autenticidade na imagem do destino pré-visita e a quarta etapa tem como base as imagens orgânicas e induzidas que também o influenciam. Já na fase cinco, “se os fatores *push* forem afetados de forma positiva pelas motivações *pull*, o indivíduo irá considerar a visita a este destino” (Carvalho, 2013). Em contrapartida, caso estes fatores não sejam afetados positivamente, o espectador não irá visitar o local.

De acordo com a autora, na sexta etapa são identificados os padrões de comportamento dos turistas cinematográficos com base na importância que é atribuída aos filmes, tendo como base a autenticidade do local. Na última fase, o foco é a imagem do destino

no pós-visita, que será comparada com aquela que o indivíduo possuía no pré-visita. É importante focar que esta imagem poderá ser mantida, alterada ou até melhorada.

Hudson e Ritchie (2006) elaboraram um modelo com o objetivo de explorar as oportunidades de marketing do turismo cinematográfico, focando-se essencialmente nas atividades de marketing de destino, nos atributos do destino, os fatores específicos do filme e ainda as comissões de filmes e os esforços governamentais.

De uma forma geral, conclui-se que o turismo cinematográfico é uma indústria relativamente recente, estudada amplamente por vários autores e que se pode subdividir em várias temáticas, que serão abordadas posteriormente.

1.1. Tipos de Turismo Cinematográfico

Estabelecido o conceito e importância do turismo cinematográfico, é fundamental explorá-lo de forma mais pormenorizada, nomeadamente através das suas tipologias, detentoras de um variado leque de características.

Vários autores estudaram aprofundadamente esta temática, sendo que Beeton (2005) identificou seis tipos, apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 - Tipos de Turismo Cinematográfico

Tipo de Turismo Cinematográfico	Características
On Location	O turismo cinematográfico é o principal motivador da viagem, sendo que o local é uma atração por si só e forte o suficiente para servir de motivo de visita.
	Turismo de Cinema como parte das férias através da visita a localizações de filmes como atividade dentro de umas férias de carácter mais prolongado.
	Peregrinação de Turismo Cinematográfico passa por visitar as localizações de filmagem com o objetivo de prestar homenagem ao filme.
	Turismo Cinematográfico de Celebridades, com base na visita a casa de celebridades.
	Turismo Cinematográfico Nostálgico, focando-se na visita a localização de filmes que representam outras épocas.
Comercial	Atração turística de um filme, ou seja, a construção de uma atração com o objetivo de atrair/satisfazer os turistas.
	Os passeios de cinema têm como base <i>tours</i> especificamente desenvolvidas para várias localizações de filmes.
	Visitas guiadas a um local específico, incluindo a visita a sítios privados.
Identidades Equivocadas	Turismo cinematográfico em locais onde apenas se acredita onde as filmagens ocorreram.
	Turismo cinematográfico para locais onde o filme é ambientado, mas não filmado.
Off Location	Visita a estúdios de cinema, onde os visitantes podem visualizar o processo por detrás das filmagens.
	Parques temáticos de estúdios de cinema, normalmente adjacente a um estúdio.
Eventos Pontuais	Estreias de filmes.
	Festivais de Cinema.

Viagens de Sofá (<i>Armchair Travels</i>)	Programas de viagens na televisão.
	Programas de culinária.

Fonte: Beeton (2005)

O turismo cinematográfico pode assumir várias formas e atividades diferentes, identificadas e discutidas por vários autores dentro da seguinte tipologia (Beeton, 2005; Couldry, 2005; Connell, 2012):

- Visita a locais que foram representados em produções cinematográficas ou televisivas, sendo esses lugares reais, como cidades, vilas e outros cenários. Um exemplo deste fenómeno é a cidade de Barwon Heads, que ficou famosa pela sua aparição no filme *Sea Change*.
- Visita aos estúdios, como é o caso do *set* de *Coronation Street*;
- Visita a atrações e parques temáticos específicos de filmes/televisão, como é o caso do Parque Temático Dae Jang Guem, considerado a primeira atração relacionada aos filmes da Coreia.
- Visita a atrações temáticas com o tema cinematográfico, como é o caso da Disneyland Orlando, que recebeu quase 17 milhões de visitantes em 2010. De acordo com a *Themed Entertainment Association* (2011), foram registados aumentos significativos no número de visitantes no *Universal Studios* em Orlando (até 6% para quase 6 milhões de visitantes) e Hollywood (até 26% para pouco mais de 5 milhões de visitantes).
- Visita a locais onde as filmagens estão a decorrer, como por exemplo as filmagens de *The War House*, em Dartmoor, no Reino Unido, em 2011. Estas atraíram muitas especulações nos *media* sobre locais secretos e visitas na esperança de ver Steven Spielberg.
- A participação em visitas organizadas a locais de filmagens, como é o caso das excursões operadas comercialmente com guias turísticos. Exemplo disso é *Lord of The Rings*, na Nova Zelândia e *Gavin and Stacy*, no País de Gales.
- A participação em visitas organizadas a casas de celebridades do cinema e locais de filmagens associados, como é o caso dos passeios de autocarro por Beverly Hills, com paragem à frente das casas dos famosos do passado e do presente.
- A visita a festivais de cinema, como o Festival de Cannes.

- Visita a destinos de estreias de cinema, seja para visualizar o filme ou para assistir à chegada das celebridades do mundo do cinema.

Estes tópicos foram agregados de modo a criar um panorama geral daquele que é o âmbito do turismo cinematográfico (Figura 3)

Figura 3 - Âmbito do Turismo Cinematográfico



Fonte: Connell (2012)

O Turismo Cinematográfico tem vindo a ganhar popularidade ao longo dos anos, à medida que os fãs de cinema e da televisão procuram uma oportunidade de explorar os cenários que viram nos seus ecrãs.

1.2. Turista Cinematográfico

Este subcapítulo, relativamente ao turista cinematográfico, divide-se em vários pontos, com o objetivo de reunir todas as informações que contribuem para a criação do perfil do turista interessado em experiências ligadas ao cinema.

1.2.1. Tipos

Assim como foi possível identificar as diversas categorias de turismo cinematográfico, é igualmente válido reconhecer que existem vários perfis de turistas cinematográficos, cada um com necessidades, motivações e experiências únicas.

Macionis (2004) identifica três tipos de turistas cinematográficos: o acidental, o geral e o específico. O autor afirma que, quanto mais o turista de cinema se aproxima de uma motivação específica para visitar uma localização de um filme, mais ele procura a autorrealização como recompensa pessoal e descarta a autenticidade.

Tabela 2 - Tipos de Turista Cinematográfico

Acidental	Geral	Específico
Turistas que se encontram num local de filmagem por acaso.	Turistas que, numa primeira fase, não são atraídos ao destino de cinema, mas uma vez lá, participam nas atividades cinematográficas.	Turistas cuja principal motivação para visitar um destino é baseada nos filmes e na participação em atividades cinematográficas.
Menos envolvimento		Mais envolvimento

Fonte: Macionis (2004)

Já Basanez (2011), identifica dois tipos de turistas de cinema: os cinéfilos e os fanáticos por cinema. Os cinéfilos são aqueles mais propensos a procurar espaços de cinema e são pessoas que simplesmente assistem aos filmes para fugir ao tédio ou como uma forma de relaxar. No caso dos fanáticos por cinema, estes gostam de fazer visitas de cinema (como os passeios de *Harry Potter* e *Sex and the City*), como complemento das suas férias.

Através do estudo realizado por Roesch (2009), tendo como base o perfil do turista cinematográfico, foi possível concluir que aqueles que participaram nas visitas de *Star Wars* eram maioritariamente do sexo masculino, com idades entre os 31 e os 40 anos, enquanto os visitantes de *Balamory* são grupos de famílias com crianças cuja idade é inferior a seis anos (Connel & Meyer, 2009). No que se refere ao público feminino, este tem uma maior propensão a viajar para locais de filmagem de novelas coreanas (Kim, 2012).

Pesquisas mais recentes consideram que os turistas de cinema possuem idades compreendidas entre os 25 e os 54 anos, não têm filhos, são amantes de tecnologia e interessam-se por cultura, gastronomia e vinhos (Fonseca & Nunes, 2017). O gasto destes turistas é elevado e são originários de mercados como a China e os países do Conselho de

Cooperação do Golfo (CCG). São considerados um micro segmento de turistas extremamente valioso e, de acordo com a TCI Research (2018), possuem as seguintes características:

- Participam em atividades culturais e naturais durante a sua viagem;
- Partilham as suas experiências da viagem nas redes sociais;
- Possuem maiores taxas de recomendação pós-visita;
- Relatam maiores índices de satisfação em diferentes aspetos da sua estadia (incluindo visitas guiadas e excursões, a beleza das paisagens, lazer e a diversidade cultural);
- São mais sensíveis à publicidade do destino;
- Viajam com mais frequência durante as épocas altas.

Falkowski-Gilski e Uhl (2020) analisaram o consumo de conteúdos multimédia com foco na utilização de plataformas de *streaming* online (*YouTube, Twitch, Spotify, Netflix, HBO*, entre outras). Concluíram, assim, que existe uma elevada procura ao nível dos dispositivos móveis, bem como por serviços. Isto impulsiona a inovação, especialmente quando se trata de criar e processar conteúdo de multimédia.

Estudar os tipos de turista cinematográfico é de extrema importância dado que permite às empresas de marketing e aos próprios destinos, direcionar as campanhas e os esforços na direção daquilo que são as suas necessidades e comportamentos.

1.2.2. Comportamentos

Os comportamentos desempenham um papel essencial na caracterização dos turistas cinematográficos na medida em fornecem informação sobre as ações dos turistas quando se envolvem com o cinema e o seu desejo de explorar novos destinos.

Iwashita (2008) estudou os cinco papéis dos filmes e séries de televisão na influência do comportamento do turista e concluiu que:

1. Os filmes podem ajudar os espectadores a gerar interesse no geral;
2. Os filmes podem formar imagens do destino propícias à viagem;

3. Os filmes podem encorajar viagens para locais específicos através da conscientização do visitante e interesse nos locais por parte do telespectador;
4. Os filmes podem ajudar a manter o interesse no destino, fornecendo imagens adicionais e evocando memórias ao espectador;
5. Os filmes podem atuar como um guia de viagens, fornecendo aos espectadores conhecimento, mitos, ícones, emoções e imagens do país;

Mais recentemente, Tanskanen (2012) desenvolveu um estudo cuja base são os comportamentos dos turistas de cinema tendo em conta as seguintes temáticas: a recriação de cenas, reconstituições do filme, a interação com as placas informativas locais, o posicionamento em miniatura e a compra e exibição de lembranças (Tabela 3).

Tabela 3 – Comportamentos dos Turistas Cinematográficos.

Recriação de cenas	O objetivo do turista é procurar os mesmos ângulos presentes no filme, tirando fotografias e fazendo poses semelhantes às dos personagens.
Reconstituições do filme	O turista tenta reencarnar as personagens do filme, como uma forma de representação.
Interação com as placas informativas locais	As placas informativas nos locais são de grande utilidade para os turistas cinéfilos que exploram esses locais de forma independente. Geralmente, estes turistas tiram selfies à frente destas placas como uma maneira de comprovar a sua presença no local para o seu grupo de amigos e familiares.
Posicionamento em miniatura	As fotografias tiradas neste momento são geralmente descontraídas, apresentando miniaturas de personagens no ambiente real, criando a ilusão de que as próprias personagens estiveram presentes neste local.
Compra e exibição de lembranças	As lembranças, ou <i>souvenirs</i> , consistem na aquisição de objetos físicos que evocam as experiências vividas pelo turista. Pode incluir itens como: rochas, réplicas produzidas localmente, guias de viagem, portais ou produtos típicos da região. A importância destes produtos reside no seu simbolismo, pois são exibidos e preservados em locais especiais, como se fossem relíquias sagradas.

Fonte: Tanskanen (2012)

Os turistas cinematográficos possuem comportamentos que deverão ser estudados amplamente de modo a analisar de que forma é que impactam este tipo de turismo.

1.2.3. Motivações

As viagens motivadas por filmes aumentaram significativamente nas últimas décadas, caracterizando um fenómeno global (Yen & Croy, 2016). Estudos mencionaram que os turistas exibem maior disposição para visitar destinos que veem em filmes ou em dramas de televisão (Bąkiewicz et al., 2017).

Gjorgievski e Trpkova (2012) afirmam que as principais motivações destes turistas são: a procura por fantasia, entidade própria, *status*, prestígio e aumento do ego. Estes

autores aprofundaram o seu estudo através da identificação das motivações com base na tipologia de turista abordada por Macionis (2004).

Os turistas cinematográficos casuais procuram novidades e interação social; os turistas de cinema geral procuram novidades, educação e nostalgia; e, por fim, os turistas específicos são motivados pela autorrealização, autoidentidade, nostalgia, peregrinação, fantasia e romance.

Estes autores estudaram ainda as motivações através da junção dos fatores *push* e *pull* do turismo cinematográfico que pode ser resumido na tabela seguinte.

Tabela 4 - Motivações do Turista Cinematográfico

Fatores <i>Push</i>	Personalidades	Performance	Fatores <i>Pull</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Atributos da localização - Cenário - Paisagens - Clima - Origem Cultural - Origem Social - Origem da Atividade 	<ul style="list-style-type: none"> - Elenco - Personagens - Celebidades 	<ul style="list-style-type: none"> - História - Tema - Género 	<ul style="list-style-type: none"> - Status/Prestígio de aumento do ego - Fantasia - Experimentar a procura pela autoidentidade

Fonte: Gjorgievski e Trpkova (2012)

De acordo com Sellgren (2010), os turistas cuja motivação principal para viajar é a visita a locais de filmagens, geralmente possuem expectativas mais elevadas em relação ao destino, em comparação com aqueles cuja visita aos locais de filmagem é uma motivação secundária. Macionis e Sparks (2006) afirmam que o turismo cinematográfico como motivação secundária do turismo é mais frequente do que como motivação principal para a visita de um destino, considerado como um produto turístico complementar interessante.

A intenção de visitar um local que foi retratado num filme, semelhante à intenção geral de viagem é dinâmica, no sentido em que pode ser alterada ao longo do tempo, pela entrada de novas informações e mudanças, tendo em conta as circunstâncias (Mylopoulos & Pacherie, 2019).

Posto isto, depois da análise das tipologias de turistas, dos seus comportamentos e motivações, é possível criar estratégias de marketing do destino de modo a captar este segmento de mercado.

1.3. Impactes Positivos

Os estudos existentes sobre o turismo cinematográfico abordam não só a definição deste conceito, como também analisam os seus efeitos no destino, incluindo na economia e comunidade local.

Segundo Riley e Van Doren (1992), é possível identificar três tipos de benefícios associados ao turismo cinematográfico, nomeadamente a sensibilização do turista, a atratividade do destino e a viabilidade turística do destino.

Os turistas de cinema possuem a tendência de desenvolver uma ligação emocional com o local do filme tornando-se motivados a visitar o local onde foi gravado. Carvalho (2013) afirma que o cenário, as histórias, os eventos e as personagens criam momentos marcantes que, por sua vez, desenvolvem ambientes exóticos que não são reais, mas que podem ser recriados através de uma visita ao local retratado no filme.

Schofield (1996) reitera que o turismo cinematográfico é uma atividade que pode ser realizada durante todo o ano e em qualquer clima, o que pode auxiliar a reduzir os problemas negativos associados à sazonalidade que afetam muitos destinos, especialmente locais com um clima húmido. Ocasionalmente, as localizações dos filmes possuem atrações e pontos turísticos que captam visitantes todo o ano, visto como uma forma positiva de manter os benefícios de longo prazo do turismo cinematográfico (Vagionis & Loumiotis, 2011).

Este tipo de turismo pode ser um catalisador para a criação de novos negócios, serviços e empregos, prolongando e fortalecendo a época com maior fluxo de visitantes (Hudson & Ritchie, 2006). O'Connor (2011) acredita que o turismo cinematográfico pode criar nichos de negócios em locais que são exclusivos das características do filme e que não podem ser replicados noutra localização.

Nos destinos rurais, o turismo cinematográfico tem se mostrado fulcral ao nível da formação e desenvolvimento de imagens relacionadas com as áreas mais isoladas e na promoção da visita a locais com menos população fora das grandes cidades (O'Connor, 2010).

Complementarmente, este tipo de turismo oferece publicidade gratuita que, de acordo com Beeton (2005), é mais atrativa em comparação com as campanhas de marketing

tradicionais. Tanto a televisão como o cinema atingem audiências que as organizações de marketing de destino não poderiam alcançar através de estratégias promocionais tradicionais.

Ozdemir e Adan (2014) referem também que o turismo cinematográfico possui impactes económicos positivos, alargam o mercado de visitantes, atraem a visita de mais turistas, criam uma imagem ou marca de destino mais forte, gera efeitos duradouros, preserva os monumentos históricos, melhora a infraestrutura e reduz os problemas da sazonalidade.

Para além disso, os filmes e as séries de televisão oferecem diversos tipos de benefícios em relação aos destinos nomeadamente: impulsionam a motivação para viajar para o local do filme ou para os locais retratados nas cenas (Chen, 2018) aumentam o número de visitantes (Hudson & Ritchie, 2006); desenvolvem sentimentos, emoções e atitudes pessoas em relação aos lugares (Azevedo et al., 2023); desencadeiam viagens temporais e especiais relacionadas com o enredo do filme para “escapar” à realidade (Oshriyeh & Capriello, 2022); extraem mensagens e representações simbólicas sobre a localização do filme, moldam a imagem de um destino e, conseqüentemente alavancam e reposicionam a sua marca (Croy, 2011). Para além disso e de acordo com Gong e Tung (2016), os filmes e séries facilitam um veículo publicitário e ferramentas de *branding* para as *Destination Marketing Organizations* (DMO); contribuem para a economia local (Nakayama, 2022) e fomentam a criação de novas paisagens e passeios cinematográficos (Volo & Irimias, 2016).

Focam-se ainda outros impactes positivos como a melhoria das infraestruturas, a preservação dos locais, o aperfeiçoamento das capacidades turísticas, o aumento do número de visitantes e da conscientização do destino, o crescimento da atração do destino e o aumento da atividade turística. (Riley & Van Doren, 1992; Tooke & Baker, 1996; Riley et al. 1998; Beeton, 2005; Connell, 2012).

Horrigan (2009) e Hudson e Ritchie (2005) realizaram estudos quantitativos que investigaram o impacto do turismo cinematográfico na imagem turística do destino. Os resultados indicam os benefícios significativos que os filmes podem trazer para o setor turístico.

Tabela 5 - Impactes do Turismo Cinematográfico nos Destinos

Filme/Série Televisiva	Localização	Impacto
<i>Braveheart</i>	Monumento Wallace	Aumento de 300% de visitantes depois do lançamento
<i>Dances With Wolves</i>	Fort Hayes, Kansas	Aumento de 25% versus 7%, 4 anos antes
<i>Close Encounters of the Third Kind</i>	Devils Tower, Wyoming	Aumento de 75% em 1975
<i>Field of Dreams</i>	Iowa	35% de visitas em 1991
<i>Dallas</i>	Southfork Ranch, Dallas	500.000 visitantes por ano
<i>Lord of the Rings</i>	Nova Zelândia	Aumento de 10% em todos os anos de 1998 a 2003
<i>Steel Magnolias</i>	Louisiana	Aumento de 48% depois do lançamento
<i>Last of the Mohicans</i>	Chimney Rock Park, Carolina do Norte	Aumento de 25% depois do lançamento
<i>Mission Impossible 2</i>	Parques Nacionais, Sydney	Aumento de 200% em 2000
<i>Harry Potter</i>	Várias localizações do Reino Unido	Em todos os locais, aumento médio de 50%
<i>Gorillas in the Midst</i>	Rwanda	Aumento de 20% em 1998
<i>The Beach</i>	Tailândia	Aumento de 22% em 2000, nomeadamente mercado jovem
<i>Four Weddings and a Funeral</i>	Crown Hotel, Amersham, Inglaterra	Taxa de ocupação de 100% no mínimo durante 3 anos
<i>Saving Private Ryan</i>	Normandia, França	Aumento de 40% de turistas americanos
<i>Pride and Prejudice</i>	Lyme Park, Cheshire, Reino Unido	Aumento de 150% de visitantes
<i>Troy</i>	Canakkale, Turquia	Aumento de 73% do turismo
<i>Captains Corelli's Mandolin</i>	Cephalonai, Grécia	Aumento de 50% durante 3 anos
<i>Lost in Thailand</i>	Tailândia	Aumento de 93% nos visitantes chineses
<i>The Da Vinci Code</i>	Capela Rosshlyn	Em 2003, recebeu cerca de 139.000 visitantes
<i>The Hunger Games</i>	Floresta Recreacional do Estado de Dupont, na Carolina do Norte	Aumento de 31% das visitas em 2012
<i>The Office</i>	Scranton, Pennsylvania	3.500 visitantes fizeram passeios nos locais mencionados na série
<i>Game of Thrones</i>	Dubrovnik, Croácia	Aumento de 11% nas chegadas aéreas internacionais
<i>Downton Abbey</i>	Castelo Highclere	1.500 visitantes diários
<i>The Walking Dead</i>	Grantville, Georgia	3.600 visitantes na pequena cidade com locais de filmagem
<i>Deliverance</i>	Condado de Rayburn, Georgia	20.000 turistas cinematográficos por ano, com receitas entre 2 e 3 milhões de dólares
<i>The Fugitive</i>	Dillsboro, Carolina do Norte	Aumento de 11% depois do lançamento
<i>Little Women</i>	Casa Orchard, Concord, Massachusetts	Aumento de 65% depois do lançamento
<i>Bull Durham</i>	Durham, Carolina do Norte	Aumento de 25% depois do lançamento
<i>Corcodile Dundee</i>	Austrália	Aumento de 20.5% de visitantes americanos de 1981 a 1988
<i>Middlemarch</i>	Stamford, Inglaterra	Aumento de 27% em 1994
<i>Mrs. Brown</i>	Casa Osborne, Reino Unido	Aumento de 25%
<i>Notting Hill</i>	Casa Kenwood, Inglaterra	Aumento de 10% em apenas 1 mês
<i>Sense and Sensibility</i>	Casa Saltram, Inglaterra	Aumento de 39%
<i>Miami Vice</i>	Miami	Aumento de 150% de visitantes alemães, de 1985 a 1988

Fonte: Horrigan (2009); Ritchie (2005); Figueira et al. (2015)

Mendes et al. (2016), no âmbito da sua pesquisa sobre as percepções dos residentes face ao turismo cinematográfico, compilaram uma série de impactes positivos do turismo cinematográfico.

Tabela 6 - Impactes Positivos do Turismo Cinematográfico

Impactes Positivos do Turismo Cinematográfico
Contribui para fortalecer as belezas paisagísticas
Aumenta o orgulho do local
Contribui para a preservação da cultural local
Contribui para a conservação dos recursos naturais
Contribui para atrair mais investimentos
Contribui para o aumento da restauração/recuperação de locais e edifícios degradados
Incentiva uma série de atividades culturais (teatro, música) para a população local
Conecta-se ao local
Contribui para a melhoria das infraestruturas locais, como estradas e outras instalações públicas
Contribui para o aumento do número de instalações turísticas
Contribui para o aumento do número de oportunidades de emprego
Contribui para a melhoria da qualidade de serviço (em restaurantes, cafés, bares, lojas)
Contribui para o aumento dos rendimentos familiares

Adaptado de Mendes et al. (2016)

1.4. Impactes Negativos

Após destacar os efeitos positivos do turismo cinematográfico, é igualmente importante analisar as suas repercussões negativas.

A experiência global do turismo cinematográfico levanta questões ao nível da autenticidade, especialmente quando os turistas visitam um local de filmagens que difere significativamente daquele que viram no ecrã (Carvalho, 2013).

As produções descontroladas constituem uma adversidade caso o turista não consiga encontrar o que ambiciona no local do filme. Beeton (2005) reitera que esta situação é muito comum, nomeadamente em locais que se situam num destino e são filmados noutra, como foi o caso de *Braveheart*, que resultou numa experiência não autêntica. Embora *Braveheart* tenha sido filmado principalmente na Irlanda, a localização do filme é a Escócia o que fez com que ambas as organizações de marketing de destino aproveitassem esta oportunidade para se promoverem através do filme.

Por um lado, a Escócia comercializou-se como o principal destino do filme porque a história foi baseada no seu país e no seu povo, enquanto a Irlanda teve a tarefa mais difícil de promover os locais onde o filme foi filmado, de forma realista (Beeton, 2005).

Questões sobre a autenticidade surgem em relação à participação turística em passeios e atrações cinematográficas, dado que alguns turistas acreditam que essas atividades diminuem a experiência turística autêntica devido à baixa independência e locais superlotados (Sellgren, 2010). A importância da autenticidade e o seu impacto no turista e no destino foram estudados por Bolan et al. (2011) com especial foco na comparação entre a verdadeira localização do filme e o cenário apresentado.

Tabela 7 - Localização do Filme vs. Cenário do Filme

Filme	Localização do filme	Cenário do Filme
<i>Braveheart</i> (1995)	Irlanda	Escócia
<i>The Last Samurai</i> (2003)	Nova Zelândia	Japão
<i>Cold Mountain</i> (2003)	Roménia	Estados Unidos da América
<i>Saving Private Ryan</i> (1998)	Irlanda	França
<i>A Fistful of Dollars</i> (1964)	Espanha	Estados Unidos da América
<i>Gangs of New York</i> (2002)	Itália	Estados Unidos da América
<i>King Arthur</i> (2004)	Irlanda	Inglaterra
<i>Seven Years in Tibet</i> (1997)	Argentina	Tibete
<i>The Count of Monte Cristo</i> (2002)	Irlanda	França/Itália
<i>Waking Ned</i> (1994)	Ilha do Homem	Irlanda
<i>Batman Begins</i> (2005)	Inglaterra	Estados Unidos da América
<i>Excalibur</i> (1981)	Irlanda	Inglaterra
<i>Memoirs of a Geisha</i> (2005)	Estados Unidos da América	Japão
<i>The Spy Who Came in From the Cold</i> (1965)	Irlanda	Alemanha

Fonte: Bolan et al. (2011)

Outro impacto negativo são os preços dos produtos e serviços locais, que podem subir devido ao fluxo de pessoas pertencentes à equipa técnica do filme, nomeadamente atores, diretores e equipa de apoio. Para além disso, regista-se o aumento súbito no valor das habitações como também da inflação, tornando o “destino acessível apenas para os ricos e difícil de viver para a comunidade local” (Hudson & Ritchie, 2006).

O rápido sucesso de um destino cinematográfico e o aumento de visitantes podem originar constrangimentos nas comunidades locais e sobrecarregar o seu dia-a-dia, uma vez que não possuem muito tempo para se prepararem para esta situação (Connell, 2012).

De acordo com Hudson et al. (2011), a dependência excessiva do turismo cinematográfico como principal atividade económica de alguns destinos pode ser negativa, pois os filmes nem sempre atraem os tipos de turistas mais corretos. O grande fluxo de turistas de cinema para um local de filmagem pode mesmo, em casos extremos, destruir a reputação do local.

Outras questões como a poluição do ar, ruído, conflitos entre anfitrião-turista, apropriação cultural e espacial, vandalismo, insegurança, invasão de áreas restritas ou privadas, roubo de materiais de locais de filmagem para serem utilizados como lembranças, concentração de atividades turísticas numa parte específica do destino, aumento do custo da mão-de-obra e demasiada comercialização do destino do filme, representam problemas que podem ocorrer devido à má gestão dos locais de turismo cinematográfico (Tooke & Baker, 1996; Beeton, 2005; Hudson & Ritchie, 2006; Hudson et al. 2011; Connell, 2012).

Riley et. al (1998) adicionam que, quando o local difere do padrão cinematográfico, o olhar do turista é fortemente perturbado. Consideram-se perturbações quando a infraestrutura foi construída demasiado rápido ou pela venda de *merchandising* barato e de baixa qualidade. Um destes exemplos é a Tunísia, onde a falta de tratamento dos locais antigos dos filmes *Star Wars*, constitui uma decepção para muitos turistas.

Embora alguns destinos possuam vantagens mais substanciais do que desvantagens no contexto do turismo cinematográfico, outros enfrentam custos mais significativos tanto para a indústria do turismo como para a comunidade local. Problemas de segurança, superlotação e congestionamento de tráfego devido à falta de preparação para o fluxo repentino de turistas, são as questões mais comuns destacadas em estudos de caso, como o de Connell (2012), resultando, muitas vezes, em consequências altamente indesejadas.

Beeton (2005) refere que a deslocação de visitantes e residentes é tanto um impacto positivo como negativo do turismo cinematográfico, com a substituição de mercados turísticos tradicionais e novos residentes. Para reduzir os impactos negativos do turismo induzido por filmes, algumas organizações de marketing de destinos descobriram a necessidade de adotar estratégias de *"demarketing"*. Estas focam-se na limitação da oferta, tornando o acesso físico e financeiro aos destinos mais complexo e a restrição de publicidade ou educação dos potenciais visitantes ao nível da tomada de decisão através do marketing.

Ozdemir e Adan (2014) complementam a informação apresentada anteriormente, focando ainda a des satisfação dos visitantes relativamente às diferenças do local com o que visualizou no filme; abordam ainda o aumento do tráfego e aglomeração de pessoas, os impactos negativos ao nível do ambiente e o aumento de preços pelo aumento do fluxo de pessoas.

De acordo com o estudo de Mendes et al. (2016), relativo às percepções dos residentes face ao turismo cinematográfico, foram apresentados os seguintes impactes de carácter negativo.

Tabela 8 - Impactes Negativos do Turismo Cinematográfico.

Impactes Negativos do Turismo Cinematográfico
Contribui para o aumento do congestionamento de tráfego e estacionamento
Contribui para o aumento do lixo
Os preços das casas e terrenos aumentam
Afeta o estilo de vida tradicional dos residentes
Contribui para o aumento do preço de muitos bens e serviços
Contribui para a perturbação da paz e tranquilidade
Conflitos sociais entre o <i>staff</i> e os residentes
Aumento da criminalidade
Aumento do uso de drogas e álcool.

Adaptado de Mendes et al. (2016)

De acordo com Connell (2012), existem poucos estudos que examinaram os efeitos negativos dos filmes no turismo. Registam-se ainda menos pesquisas relativamente aos efeitos negativos de determinado enredo cujo tema principal seja o desemprego, vícios, violência nas ruas e a pobreza (Ito & Nagar, 2019). Neste sentido, Domínguez-Azcue et al. (2021) apontaram alguns estudos onde descobriram que a exposição mediática de determinados locais e representações negativas de destinos apresentados em filmes ou séries podem reduzir substancialmente a intenção de visita.

Wong et al. (2021) referem ainda que um enredo negativo, por exemplo, um romance trágico, reduz a disposição do público viajar para o destino porque a imagem do local está associada a sentimentos negativos.

1.5. Turismo Cinematográfico a Nível Internacional

Dado o crescimento do turismo cinematográfico nos destinos, existem exemplos que devem ser mencionados tendo em conta a sua importância.

A sabedoria convencional afirma que, para ser popular como atração turística, um local precisa de evocar o fator de “bem-estar” associado ao romance ou ao escapismo. No entanto, Reeves (2003) reitera que este não parece ser necessariamente o caso.

Por exemplo, em Burkittsville, local onde foi filmado o filme de terror sobrenatural, *The Blair With Project* (1999), foi registado um grande fluxo de visitantes; e uma casa em

Georgetown, Washington DC, local onde foi filmado o *The Exorcist*, continua a ser uma grande atração turística. Assim, apesar destes filmes estarem ligados ao medo e ao terror, afastando-se da ideia de “bem-estar”, possuem grande afluência de turistas.

Outro exemplo surpreendente é o filme de John Boorman, *Deliverance* (1974), cuja premissa se baseia em quatro amigos que decidem descer o Rio Cahulawasee, na Georgia, antes deste inundar, apesar dos avisos dos moradores para não o fazerem. Embora o inevitável e terrível destino dos personagens, o filme provocou um aumento nas férias de *rafting* no Rio Chatooga, em Rabun, onde foi produzido.

Em contrapartida, Morgan e Pritchard (1998) afirmam que, apesar de ser um dos filmes mais populares de todos os tempos, existe pouco turismo associado ao *The Godfather*. Dado que existem múltiplas configurações, é difícil pensar numa imagem de localização impressionante para além da mansão do *Godfather*, que pode ser encontrada em Staten Island, mas que não recebe qualquer destaque visual no filme.

A extensão do turismo cinematográfico também pode ser avaliada quando um local é construído especificamente para um filme. Em três anos de *Field of Dreams* (1989), estima-se que 60.000 pessoas fizeram a viagem para Dyersville, no Estado do Iowa, para visitar o campo de basebol construído em terras agrícolas para a produção do filme (Riley et al., 1998). O Crown Hotel, em Amersham é um exemplo de sucesso amplamente citado dada a sua representação na comédia romântica *Four Weddings and a Funeral* (1994).

Relativamente aos musicais, apesar da sua artificialidade por natureza, eram considerados um dos géneros mais limitados até que, em 1965, Robert Wise, descartou os limites do estúdio para filmar grande parte do filme *The Sound of Music* em Salzburgo. Os resultados são históricos e atualmente os passeios de autocarro transportam continuamente os turistas de um local para o outro. Existiu inclusive uma empresa que ofereceu um serviço de voos charter para ver os castelos e os lagos (Riley et al., 1998).

Na Nova Zelândia, o Ministério do Turismo aproveitou as imagens positivas do país nos filmes, como foi o caso do *The Piano*, *Whale Rider* e de *O Senhor dos Anéis*, para estimular a conscientização e visitas turísticas através de iniciativas de marketing (Connell, 2012). Neste país e com o sucesso de *O Senhor dos Anéis*, registou-se um aumento de 50% no turismo,

proporcionando lucro de cerca de 33 milhões de dólares neozelandeses, de acordo com a Forbes (2012).

É também fundamental mencionar o caso de Forks, localizado nos Estados Unidos, famoso por ser o cenário dos filmes Crepúsculo. Wright et al. (2021) afirmam que, mesmo registando um aumento do número de visitantes durante os anos em que os filmes foram lançados, este indicador foi ainda oito vezes maior do que no período pré-filmagens de Crepúsculo.

Li et al. (2017) afirmam que “avaliar os impactes económicos de filmes e dramas de televisão na procura turística e na economia local é importante para justificar o investimento e monitorizar os efeitos do turismo em futuras estratégias de investimento” (Li et al., 2017).

O filme *James Bond: The Man with the Golden Gun* (1973), transformou as províncias de Phuket e Phang Nga em atrações turísticas de renome internacional ao retratar o esconderijo do vilão do filme. Ko (*ilha*) Tapu é agora conhecida como a “Ilha de James Bond”, onde muitos visitantes tentam inclusive recriar uma cena do filme no local exato onde este foi filmado (Beeton, 2015).

Por outro lado, o filme *The King and I* (1956) foi proibido na Tailândia dado que possuía imprecisões históricas e também porque as autoridades sentiram que a representação do Rei Mognkut denegriu e banalizou não só o monarca, como a família real (Paprach & Hashim, 2023).

De uma forma geral, existem vários exemplos de turismo cinematográfico e, atualmente, com a difusão de informação dos *media*, existe uma maior propensão a viajar para estes locais.

1.6. Turismo Cinematográfico em Portugal

O Turismo Cinematográfico e a sua dinamização ocorrem em todo o mundo, e Portugal não é exceção, através dos mais variados filmes que fazem deste país o seu cenário de fundo.

O cinema em Portugal é parte integrante da cultura e da sua oferta turística. Com o crescimento exponencial do turismo cinematográfico, de acordo com Carvalho (2013), criam-

se as oportunidades para difundir este tipo de turismo, consolidando o produto para que possa ser usufruído por mais turistas.

Em Portugal é possível elencar alguns filmes e séries de televisão que fizeram sucesso não só no território nacional como internacionalmente cuja produção foi feita neste país (Tabela 9).

Tabela 9 - Filmes/Séries de Televisão filmados em Portugal

Filme/Séries de Televisão	Ano	Local de Filmagem
Rabo de Peixe	2023 – atualmente	Ilha de São Miguel e Tapada de Maфра
Velocidade Furiosa 10	2023	Viseu, Vila Real, Lisboa e Almada
<i>House of the Dragon</i>	2022 – atualmente	Monsanto e Penha Garcia
Glória	2021 – atualmente	Santarém e Lisboa
<i>La Casa de Papel 5</i>	2020	Cais do Ginjal (Almada), Alfama e Ponte 25 de abril
<i>The Man Who Killed Don Quixote</i>	2018	Convento de Cristo, em Tomar
<i>That Good Night</i>	2018	Algarve
<i>The Hunchback</i>	2016	Parque Arqueológico do Vale do Côa Boticas
<i>The Promise</i>	2016	Museu Nacional de Ciência e História Natural e Sintra
<i>Night Train to Lisbon</i>	2013	Caxias, Estação Santa Apolónia e Farmácia Jorge
Gaiola Dourada	2012	Região do Douro
<i>The Ninth Gate</i>	1999	Sintra: Chalet Biester, Hotel Central e Praça da República
<i>The House of Spirits</i>	1993	Cabo Espichel (Sesimbra), Teatro Nacional de São Carlos (Lisboa)
<i>007: On Her Majesty's Secret Service</i>	1969	Arrábida (Setúbal), Herdade de Zambujal (Palmela) e Guinho (Cascais)

Fonte: *Portugal Film Commission* (s.d.)

Alguns dos maiores destinos turísticos mundiais, como o Reino Unido, Estados Unidos da América, Coreia, Austrália e a Nova Zelândia, utilizam aspetos relacionados com o cinema nas suas campanhas de marketing (Connell, 2012). Em Portugal, a *Lisbon Film Commission* é a organização que visa promover a cidade de Lisboa como um destino preferencial de filmagens e sessões fotográficas a nível nacional e internacional (Câmara Municipal de Lisboa, 2014),

Para além disso, em Portugal, existe o Fundo de Desenvolvimento do Turismo Cinematográfico (Lei n.º 45, 2018), que está a ser gerido pelo Turismo de Portugal, em articulação com o Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA). O objetivo deste fundo é promover as produções audiovisuais e atrair grandes eventos internacionais para o país de modo a desenvolver a coesão territorial, reduzir a sazonalidade, aumentar a sustentabilidade

da atividade turística e diferenciar o país como destino turístico (Diário de República, 2018). No total, de acordo com Carvalho e Sousa (2016), através deste Fundo, são alocados cerca de 10 milhões de euros anuais em incentivos para a região e captação de filmagens internacionais.

O Secretário de Estado do Turismo à data, referiu que, entre os principais atrativos para filmar em Portugal, destacam-se os seguintes: redução de impostos, luz natural, diversidade de cenários naturais, qualidade das infraestruturas, tolerância e hospitalidade. Lavaredas (2023) refere ainda que, o facto de cerca de 60% da população portuguesa falar um segundo idioma, constitui uma vantagem competitiva.

Posto isto, é importante referir quais os locais de particular relevância em Portugal e, consequentemente, o seu impacto. Através do estudo de Nunes e Carvalho (2015) relativamente aos filmes/séries televisivas em Portugal, destacam-se os seguintes: a telenovela *Ilha dos Amores* (2007), filmada na Região Autónoma dos Açores (São Miguel) e Lisboa registou um aumento de 15% em receitas turísticas no ano de 2007, na ilha de São Miguel; e a Telenovela *Flor do Mar*, filmada também na Região Autónoma dos Açores (Funchal e Porto Santo), Lisboa e na Cidade do Cabo (África do Sul) registaram um aumento de 11.2% em receitas turísticas no ano 2008 na ilha da Madeira.

O Festival Internacional de Cinema do Porto registou, na sua 31ª edição (2011), 47.395 mil espectadores nacionais e internacionais. O Festival Curtas de Vila do Conde (16ª edição) contabilizou, em 2009, 15.000 espectadores e, no ano seguinte, registou-se um aumento para 20.000 visitantes (Nunes & Carvalho, 2015).

Apesar disto, em Portugal o turismo de cinema “é um tipo de turismo ainda muito pouco explorado, sendo que este se resume a apenas alguns festivais de cinema, ou seja, trata-se de eventos com espaços de exibição e de estreia de filmes” (Nunes & Carvalho, 2015).

As entidades públicas turísticas, de acordo com Carvalho e Sousa (2016), devem concentrar esforços no estabelecimento de parcerias com produtores estrangeiros e outras entidades cinematográficas para a captação de produções cinematográficas que possam alavancar a promoção de Portugal como destino turístico diversificado. Acrescentam ainda

que existe a necessidade de criar um plano estratégico para o turismo cinematográfico de forma que este se torne um produto diferenciador do turismo português.

No entanto, um estudo realizado sobre a produção cinematográfica de *La Cage Dorée* (“A Gaiola Dourada”, em português) concluiu que as entidades que promovem o turismo nacional português, neste caso o Turismo da Região do Douro e o Turismo de Portugal, apesar de terem publicado algumas imagens sobre as filmagens na região portuguesa do Douro, não promoveram realmente o destino, pondo em causa uma potencial oportunidade de marketing (Carvalho & Sousa, 2016).

Kim e Richardson (2003) reiteram que apesar de sensibilizar, o filme por si só não é suficiente para gerar familiaridade com o destino. Isso só será conseguido através de uma exposição repetitiva e prolongada à mensagem, através de outros filmes ou de diferentes redes sociais.

Ao abordar o turismo cinematográfico em Portugal é importante também referir o ART&TUR – Festival Internacional de Cinema de Turismo, fundado em 2008, em Barcelos. A grande missão deste festival é “dar a conhecer as melhores produções audiovisuais de turismo realizadas em Portugal e no mundo” (Dinis, 2019). Este festival assume-se não só como festival de cinema, mas como um evento de turismo. A partir de 2018, o festival começou a ser realizado na Região Centro de Portugal, percorrendo os seus vários municípios. Em 2023, o ART&TUR decorrerá nas Caldas da Rainha, entre 24 e 27 de outubro.

2. Imagem do Destino

A imagem do destino é um conceito amplamente estudado por vários autores e apresenta uma diversidade de conceitos e tipologias.

Agapito et al. (2013) afirmam que a imagem do destino é a “interpretação subjetiva de um lugar mantida na mente do turista, que afeta o seu comportamento em três momentos: *à priori, loco* e *à posterior*” (Agapito et al., 2013).

Antes de uma viagem, a ideia atraente de um destino aumenta o envolvimento emocional e comportamental dos viajantes, influenciando positivamente as suas intenções de compra e todo o processo de tomada de decisão. Durante a viagem, a imagem do destino desempenha um papel crucial em diversos níveis, incluindo a seleção de atividades e a satisfação das expectativas. No local, ou seja, *in loco*, as percepções relacionadas com o destino podem evoluir, e os viajantes podem ajudar as imagens turísticas prévias com base nas experiências reais que vivenciou no destino (Gartner, 1994) Após a viagem, uma imagem positiva do destino afeta a lealdade do visitante, o comportamento de revisita, satisfação, confiança e também o boca-a-boca é positivo (Bronner & de Hoog, 2011)

Crompton (1979) reitera que a imagem do destino turístico é definida como a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa possui sobre um lugar específico. A imagem transmite as ofertas do destino, afeta o posicionamento competitivo do destino e desempenha um papel fundamental no marketing turístico, o que a torna extremamente importante. Esta definição, de Crompton (1979) é utilizada na atualidade, por Kotsi et al. (2017) cujo foco são as crenças, ideias e os sentimentos das pessoas sobre um país, cidade ou área.

A imagem como um todo é um elemento fundamental na promoção dos destinos turísticos dado que, o que diferencia um destino do outro, é a chave do seu sucesso (Carballo et al., 2015). A imagem tem vindo a ser amplamente reconhecida como um “construto importante que influencia a tomada de decisões relacionadas com o turismo, o marketing do destino e o comportamento do turista (Picazo & Moreno-Gil, 2019).

Baloglu e McCleary (1999) reiteram que a imagem do destino é gerada a partir de fatores pessoais dos turistas (ou seja, motivações e características sociodemográficas) e

estímulos externos (como a variedade e tipo de fontes de informação). Beerli e Martín (2004) prosseguiram este estudo com base na influência das várias fontes de informação e os seus canais de distribuição na formação da imagem do destino turístico. Verificaram, assim, que as fontes orgânicas (amigos e familiares) e as fontes autónomas (notícias dos *media*, documentários e filmes), tiveram efeitos significativos.

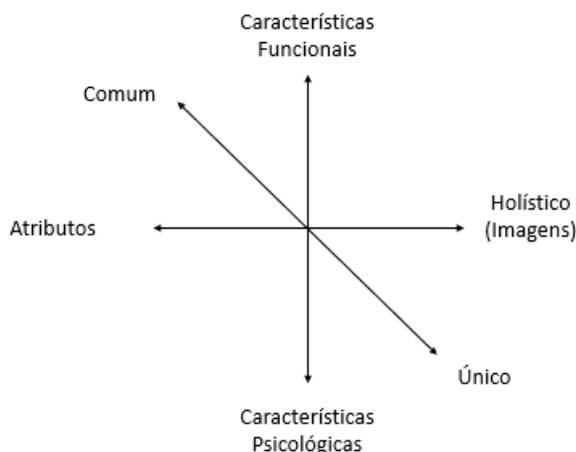
A imagem do destino é uma construção dinâmica (Gallarza et al., 2002), complexa e possui um conceito multidimensional associado aos atributos do destino que os visitantes consideram mais valiosos e/ou intrínsecos a um determinado local (Marine-Roig, 2015).

Este conceito é definido como “a representação mental de um indivíduo de conhecimento (crenças), sentimentos e perceções gerais de um determinado destino” (Kim et al., 2019). Para além da imagem do destino é importante abordar a análise da imagem e a perceção do destino, apresentada por Baloglu e McCleary (1999) que afirmam ter em conta uma abordagem fatorial de itens percetuais/cognitivos. De acordo com este modelo, existem três fatores fundamentais a ter em conta: a qualidade da experiência, as atrações e o ambiente.

Um dos primeiros estudos sobre a formação da imagem foi o de Gunn (1972), que analisou apenas duas dimensões do processo: a imagem orgânica e a imagem induzida. A primeira é entendida como aquela que decorre de fontes de informação não comerciais ou não controladas, como opiniões de amigos, revistas, jornais, notícias e reportagens. Em contraste, a imagem induzida é divulgada por fontes de informação comercial tendo como base os esforços de marketing de vários agentes comerciais (Tasci & Gartner, 2007).

No seguimento deste conceito, Echtner e Ritchie (2003) estabeleceram a abordagem de três componentes contínuos: o atributo-holístico, funcional-psicológico e comum-único, como é possível verificar na Figura 4.

Figura 4 - Modelo tridimensional de formação da imagem turística



Fonte: Echtner e Ritchie (2003)

No entanto, Gartner (1994) simplificou este conceito ao propor que a imagem do destino consiste no componente cognitivo, afetivo e conativo. Em contrapartida, Chen (2001) argumenta que a componente afetiva é bastante abstrata e vaga e com menos utilidade aquando do desenho das estratégias de marketing. De acordo com este autor, os atributos cognitivos fornecem informações mais concretas e interpretativas sobre a singularidade de um destino e ajudam os profissionais de marketing a desenvolver estratégias de posicionamento. Yuksel et al. (2010) e Stylidis et al. (2017) referem a necessidade de incorporar as avaliações cognitivas e afetivas ao examinar a imagem do destino.

Estudos mais recentes, como é o caso de Stylidis (2016), contrariam as análises anteriores, afirmando que o conceito de imagem do destino tem apenas dois componentes: o cognitivo e o afetivo.

Lin et al. (2007) argumentam que, através dos resultados obtidos nos seus estudos, a importância dada às imagens cognitivas e afetivas variou nos diferentes destinos, daí que deve ser estudada distinta e individualmente.

Hudson et al. (2011) desenvolveram um teste de confiabilidade para a mudança da imagem do destino tendo como base 7 fatores: conforto/segurança, interesse/aventura, estado natural, facilitação turística, atmosfera/clima, semelhança cultural e baixo custo.

Para além disso, a importância da imagem do destino tem sido destacada na área de marketing (Gretzel & Collier de Mendonça, 2019) e, para além de apresentar as principais características de uma região, esta está muitas vezes relacionada com o *branding* (Golinvaux & Evangelou, 2017).

Assim, a junção da imagem do destino e o seu marketing, criou o núcleo do *place branding*, que se refere ao “desenvolvimento de uma mistura consistente de elementos para identificar e distinguir o lugar tendo como base a construção de uma imagem positiva” (Cai, 2002).

A imagem do destino desempenha um papel fundamental no que se refere aos comportamentos de pesquisa online pré-viagem, no momento da escolha do destino (Kuhzady & Ghasemi, 2019) bem como nos comportamentos pós-viagem, cujo foco é a intenção de visitar.

Por exemplo, apesar de os Estados Unidos da América possuírem uma imagem de destino própria, Nova Iorque, como estado ou cidade dentro dos EUA pode ter a sua própria imagem (Chaulagain et al., 2019).

Stylidis (2020) abordou as questões a ter em conta na próxima década relativamente à imagem do destino, focando a necessidade de “adotar fundamentos teóricos rigorosos, incluindo a teoria dos *stakeholders*, a teoria da representação social, a teoria da solidariedade emocional, a teoria da dependência ou a teoria da identidade social” (Stylidis, 2020).

Estas teorias são importantes para compreender as várias imagens mantidas pelos *stakeholders* (internos ou externos), incluindo não visitantes e/ou segmentos da população local, de modo a explicar como as diferentes representações de um destino se desenvolvem e se tornam as principais forças do comportamento dos residentes (Stylidis & Cherifi, 2018).

Para além disso, Stylidis (2020) reforça a importância do desenvolvimento não só de ferramentas de medição como também o uso de ferramentas qualitativas, nomeadamente entrevistas em profundidade e *focus group* com o objetivo de aumentar o conhecimento e compreender as imagens dos residentes e os motivos internos que os levam a agir como embaixadores do destino.

Nesta investigação, será analisada a componente cognitiva, afetiva e conativa.

2.1. Componente Cognitiva

A componente cognitiva da imagem tem como base as crenças de determinada pessoa, o conhecimento sobre o destino e os seus atributos que, em conjunto, vão criar a imagem mental do lugar (Baloglu & McCleary, 1999; Pike, 2004).

Vários autores estudaram em profundidade os componentes da imagem do destino, nomeadamente Papadimitriou et al. (2018) afirmando que esta componente tem como base a avaliação dos atributos percebidos do destino, com ou sem visita prévia.

Chen (2001) reitera que os atributos cognitivos fornecem informações mais concretas e interpretativas sobre a singularidade de um destino e, conseqüentemente, ajudam os profissionais de marketing nas suas estratégias de posicionamento. Já Beerli e Martin (2004) referem que as imagens cognitivas do destino são a representação do conhecimento e das crenças dos indivíduos em relação aos atributos do destino, seja pelas suas características físicas ou atributos funcionais, como é o caso das boas instalações turísticas (Zhang et al., 2014).

Recentemente, a componente cognitiva encontra-se também aliada à internet, dado que influencia ativamente a imagem do destino (Hidalgo-Alcázar & Sicilia, 2015). Posto isto, é importante ressaltar que a construção de uma imagem de um destino turístico no meio online é um processo social mais dinâmico do que os métodos tradicionais, como o uso de brochuras. A imagem *online* é gerada por outros turistas através de fotografias, comentários, perceções e experiências relacionadas com o destino (Hunter, 2016). Martín-Santana et al. (2017) referem que a imagem cognitiva é positivamente afetada pelos altos níveis de participação nos meios online entre turistas.

Pham e Hwang (2022) analisaram os dados do seu estudo com base nos fatores cognitivos e afetivos da imagem. No caso da componente cognitiva, são apresentados uma diversidade de subfactores e respetivos itens, reunidos no quadro seguinte.

Figura 5 - Imagem Cognitiva (Ambiental, Atratividade e Qualitativa)

Imagem Cognitiva	Ambiental	Boas condições climáticas
		Ambiente sem poluição
		Zonas com bom saneamento
	Atratividade	Beleza geral
		Variedade de atrações históricas

		Variedade de atividades culturais (por exemplo, festivais, feiras, eventos, exposições)
	Qualitativa	Hotéis convenientes
		Instalações de transporte convenientes
		Capacidade física dos serviços locais (por exemplo, bombeiros e hospitais) para atender às necessidades da comunidade
		Facilidade de comunicação com a população local

Fonte: Pham e Hwang (2022)

Outro estudo de particular relevância é o de Huete-Alcocer et al. (2019), acerca da formação da imagem de destino turístico arqueológico, tendo como base a influência das fontes de informação na imagem cognitiva, afetiva e única.

Os autores estudaram a imagem cognitiva da imagem, apresentando um conjunto de variáveis e itens a ter em conta nos estudos. A estes foram aliadas as pesquisas de Beerli e Martín (2004), Qu et al. (2011), Stylos et al. (2016) e Styliadis et al. (2017).

Figura 6 - Imagem Cognitiva

Variável	Item
Recursos Naturais	Clima
	Riqueza da paisagem
Infraestrutura Geral	Possibilidade de acesso ao local por transporte público
	Possibilidade de acesso ao local por transporte privado
Infraestrutura Turística	Acessibilidade dentro do local
	Restaurantes
	Hotéis e Acomodação
	Facilidade de obtenção de informações turísticas no local
Turismo de Lazer e Recreação	Atividades dentro do local (educativas e de lazer)
Cultura, História e Arte	Monumentos
	Museus
	Construções Históricas
	Tradições e estilos de vida
	Comida
	Festivais de Teatro
	Concertos
	Artesanato
	Visitas Guiadas
Ambiente Natural	Manutenção e conservação
	Limpeza
	Segurança
	Atratividade do local
Ambiente Social	Hospitalidade e simpatia da comunidade local
	Qualidade de vida local
Fatores políticos e económicos	Custo-benefício de visita ao local

Fonte: Huete-Alcocer (2019); Beerli e Martín (2004), Qu et al. (2011); Stylos et al. (2016); Styliadis et al. (2017).

Estas variáveis foram acolhidas por vários autores, nomeadamente Santana et al. (2020) na sua pesquisa sobre a Imagem Cognitiva do Destino Turístico, tendo como caso de estudo a cidade do Porto.

2.2. Componente Afetiva

No que se refere à componente afetiva, Baloglu e Brinberg (1997) e King et al. (2015) afirmam que esta se encontra diretamente ligada às respostas emocionais e aos sentimentos em relação a determinado destino. Exemplos destas respostas emocionais são o estado de espírito animado ou relaxado (Beerli & Martin, 2004).

Para Gartner (1994) esses sentimentos tornam-se operacionais durante a fase de avaliação da seleção do destino. Em contrapartida, Russell e Snodgrass (1987) reiteram que estes sentimentos se desenvolvem constantemente ao longo do tempo da viagem.

A imagem afetiva denota as emoções dos turistas sobre um destino, tipicamente medidos nas seguintes escalas: desagradável-gradável, aborrecido-estimulante, sombrio-emocionante, calmo-estimulante e stressante-relaxante (Hernández-Mogollón et al., 2018; Pham & Hwang, 2022)

Stylos et al. (2016) afirmam que anúncios com conteúdo de carácter emocional transmitem a imagem afetiva do destino, tal como o uso de frases pelos entrevistados que incluem palavras como “emocionante”, “feliz”, “ocupado” (Pan & Li, 2011).

Tal como referido anteriormente, o estudo levado a cabo por Pham e Hwang (2022) permitiu a junção de vários subfactores ligados quer à imagem cognitiva, quer à afetiva.

Figura 7 - Imagem Afetiva (Agradável, Emocionante e Estimulante)

Imagem Afetiva	Agradável	Extraordinário
		Agradável
		Conveniente
	Emocionante	Todos os dias são diferentes
		Coisas novas
		Horários irregulares
		Barulhento
	Estimulante	Local limpo
		Sem incómodos
Viagem confortável		

Fonte: Pham e Hwang (2022)

Para além disso, Teng e Chen (2020) levaram a cabo um estudo sobre como o turismo cinematográfico pode melhorar as intenções do turista. Para isso, criou várias categorias: experiência de turismo cinematográfico, a participação do turista e as suas intenções comportamentais. Estas categorias foram analisadas tendo em conta um conjunto de afirmações, posteriormente avaliadas pelos inquiridos.

Ao nível da experiência do turismo cinematográfico as afirmações apresentadas foram: “Fiquei animado por me aproximar e tocar em trajes tradicionais e outros utensílios”, “Fiquei animado por estar pessoalmente nestes locais de filmagem”, “Fiquei animado por ver pessoalmente as paisagens históricas e culturais presentes no filme”, “Reconheci imediatamente todos os objetos tal como apareceram no ecrã” e “Senti-me familiarizado com estes locais”. Relativamente à participação do turista, foram avaliadas as seguintes afirmações “Fico entusiasmado ao visitar os locais de turismo cinematográfico”, “Presto atenção a tudo relacionado com este local de turismo cinematográfico”, “Ouvir críticas deste local parece um insulto pessoal” e, em contrapartida “Ouvir elogios deste local parece um elogio pessoal”. Por fim, ao nível das intenções comportamentais, foram analisadas três afirmações: “Recomendaria este *tour* outras pessoas”, “Gostaria de participar em mais *tours* de cinema, no futuro” e “Gostaria de visitar estes locais” (Teng & Chen, 2020).

Posto isto, a imagem afetiva tem como foco os sentimentos e emoções, neste caso, da comunidade local.

2.3. Componente Conativa

Esta é caracterizada como uma “consideração ativa pelos turistas de um destino como um local potencial para viajar” (Gartner, 1994).

Vários autores estudam a imagem conativa como um resultado de imagens cognitivas e afetivas (Zhang et al., 2014). Existe a probabilidade de mudança dos componentes cognitivos e afetivos, no pós-viagem, que se traduzem no componente conativo, refletindo a predisposição do turista para agir ou se comportar de uma determinada forma (Qu et al., 2011).

Stepchenkova e Mills (2010) complementam a definição anterior, acrescentando que este componente está ligado à revisita ou recomendação do destino tendo como base a satisfação das necessidades dos visitantes. No pós-viagem os turistas descrevem à família e amigos o que aconteceu nas suas férias e se o destino atendeu às suas necessidades e requisitos pessoais em termos de histórico familiar, estilo de vida e preferências, por exemplo na alimentação (Lertputtarak, 2012).

Agapito et al. (2013) consideram que as imagens conativas do destino são muitas vezes menos reconhecidas, dado que são pouco distintas da lealdade ao destino ou da intenção de viagem.

Os estudos de Yuksel et al. (2010) e Stylidis et al. (2017) procuraram explicar a necessidade de incorporar avaliações cognitivas e afetivas ao examinar a imagem do destino. Gartner (1994) afirma que existe uma relação direta entre o aspeto conativo e os outros componentes dado que o comportamento depende da imagem desenvolvida durante o estado cognitivo e avaliada durante o estado afetivo.

No entanto, estas abordagens foram refutadas por estudos mais recentes, conduzidos por Stylos et al. (2017) que afirmam que o aspeto conativo está ao mesmo nível de conceituação com imagens cognitivas e afetivas.

3. Turismo Cinematográfico e a Imagem do Destino

O turismo cinematográfico e a imagem do destino já foram analisados de forma isolada anteriormente, no entanto estes dois conceitos devem também ser estudados em conjunto.

Este tipo de turismo, também referido como turismo induzido pelo cinema, turismo relacionado com os *media*, turismo de ecrã tem contribuído, segundo Carvalho et al. (2014), para a criação e desenvolvimento de imagens dos espectadores sobre os destinos, especialmente quando estes não possuem conhecimento prévio dos lugares ou das comunidades que lá habitam (é o caso dos índios americanos retratados em filmes ocidentais). Estes autores elaboraram um estudo denominado "*Film Induced Tourism: the case of Portugal*", que aborda o tema do turismo cinematográfico em Portugal pela perspetiva das associações de promoção turística portuguesas. As principais questões apresentadas foram: "Acredita que Portugal é um bom destino para produzir filmes e que o seu rico património é adequado para essas produções?"; "Concorda que produzir filmes internacionais em Portugal é benéfico para a promoção de um destino?"; "Concorda que o turismo cinematográfico constitui uma oportunidade para a promoção da região?"; "Considera que o turismo cinematográfico em termos de custo vs benefício, é uma mais-valia para a promoção da sua região?" (Carvalho et al., 2014).

Iwashita (2006) afirma que "cenários/paisagens, enredos, personagens e eventos podem induzir as pessoas a viajar para locais representados em filmes e séries de televisão, influenciando os sentimentos, emoções e atitudes do público em relação aos destinos" (Iwashita, 2006).

Gjorgievski e Trpkova (2012) acreditam que os filmes podem, de forma ativa, melhorar a imagem do destino e aumentar a sua perceção face aos problemas que podem surgir.

Os filmes também influenciam as decisões de viagens que, de acordo com Hudson e Ritchie (2006), se baseiam na publicidade de longo prazo, criando identidades. Os autores sublinham que os filmes têm impacto na imagem do destino, sobretudo se determinado local for uma parte integrante e fundamental do mesmo. Campo et al. (2011) consideram que o filme tem um papel significativo na formação da imagem do destino e na tomada de decisão

do consumidor. Este pode influenciar as decisões de viagem e induzir os consumidores a visitar determinados destinos que viram na televisão. Assim, podem tomar as suas decisões de compra do destino como resultado do que viram nos filmes.

De acordo com Tuclea e Nistoreanu (2011), a literatura do turismo tem reconhecido que a imagem do destino influencia muito a escolha de um destino turístico e, quanto mais favorável esta imagem, maior a probabilidade de ser selecionada como escolha de visita.

Longas-metragens atingem milhões de pessoas e tem o poder de definir, exaltar, degradar ou mesmo destruir a imagem de um lugar. Embora seja importante chegar a um consenso entre todos os *stakeholders* ao planejar as atividades de marketing, os lugares que procuram ganhar notoriedade descobrem que, incentivar os produtores de cinema locais e as empresas a filmar nas suas comunidades, vai aumentar o seu perfil e reconhecimento (Kotler et al., 2007).

O principal objetivo da pesquisa realizada por O'Connor et al. (2006) foi avaliar os vínculos existentes entre o turismo cinematográfico e a imagem de marca do destino. Os autores enfatizam a importância da marca do destino turístico nos lugares que se tornaram populares devido à sua representação numa série de televisão ou filme conhecido. Esta pesquisa conclui que o turismo cinematográfico tem um impacto significativo no desenvolvimento de um destino, que pode ser fortalecido através da marca.

Azevedo et al. (2023) levaram a cabo um estudo que mede os impactes negativos das séries policiais, de carácter violento, na imagem do destino e na motivação para viajar. Para Iwashita (2006), a representação e imagens dos destinos turísticos construídas através dos *mass media* populares, como o cinema, a televisão e a literatura desempenham um papel significativo na influência do processo de decisão aquando da escolha das férias. Estes são particularmente capazes de promover, confirmar e reforçar as imagens, as opiniões e a identidade dos destinos de uma forma muito poderosa. O autor considera que os *media* dominam o quotidiano da população, fornecendo-lhes uma grande quantidade de informação, imagens e representações do mundo numa escala global. São acessíveis e omnipresentes e são consumidos como forma de entretenimento da população mundial como fonte de felicidade, prazer, esperança e fantasia.

Existem alguns filmes de sucesso que influenciaram a notoriedade da marca do destino e os fluxos de turismo, como é o caso de *Gone With the Wind* (1939) nos EUA, *The Quiet Man* (1952) na Irlanda, *Crocodile Dundee* (1986) na Austrália e *Braveheart* (1995) cujo cenário é a Escócia, mas principalmente filmado na Irlanda.

É essencial mencionar o caso do Rio de Janeiro, cuja representação nos filmes é frequentemente baseada em estereótipos negativos. É retratado como um lugar onde não existe leis e onde a maioria dos criminosos encontram refúgio. Kotler et al. (2007) compilaram uma lista de mais de 30 filmes de grande sucesso que perpetuaram a ideia de criminosos que fugiram para o Rio de Janeiro. Estes estereótipos, criados e reforçados pelos meios de comunicação e pela indústria do entretenimento, prejudicaram fortemente a imagem do destino.

Assim, alguns destinos herdaram uma imagem negativa que talvez não mereçam, mas que se torna difícil de apagar da memória das pessoas.

O filme *The Big Easy* criou a impressão de que Nova Orleães é um lugar perigoso para se viver. A longa-metragem *The Midnight Express* transmite uma imagem de violência nas prisões da Turquia que danificou a imagem do local diminuindo, durante vários anos, o número de turistas que desejavam conhecer o país (Ejarque, 2005). No caso do Tibete, alguns filmes recomendam que é importante ter em consideração as representações exóticas do destino que foram mostradas, o que foi prejudicial para os tibetanos (Mercille, 2005).

No entanto, existem ocasiões onde a imagem é positiva, como aquela que foi gerada em *Sherwood Forest*, na Inglaterra, depois dos filmes de *Robin Hood* que registaram o triplo do número de visitantes da zona. A televisão também influencia a atração dos destinos turísticos como é o caso da série *Verano Azul*, que proporcionou repercussões positivas no turismo às praias de Nerja (Bigné et al., 2000).

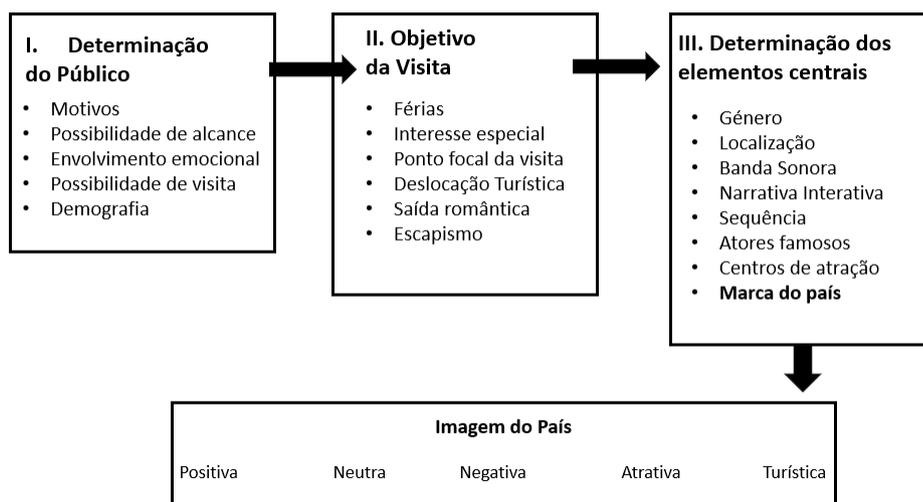
O turismo cinematográfico ganhou popularidade global, produzindo benefícios para o destino ao atrair turistas para visitar os locais onde ocorreram as filmagens (Kolasinska, 2020). O crescimento dos números resultado da atração de turistas para locais associados a filmes, serve para estimular o crescimento de várias indústrias, como os transportes, alojamento e restauração (Li et al., 2017). A trilogia de filmes *Lord of the Rings*, de Peter

Jackson, atuou como um canal de publicidade altamente eficiente não só para a Nova Zelândia como também para empresas como a *Air New Zealand* (Peaslee, 2011).

O turismo cinematográfico e a imagem de destino são dois conceitos fundamentais e amplamente estudados pelos autores. Juškelytė (2016) sugeriu dois modelos possíveis para o desenvolvimento da imagem de um destino através do turismo cinematográfico. Estes modelos foram desenvolvidos no âmbito do seu estudo acerca das perspetivas de turismo cinematográfico na Lituânia (Juškelytė, 2016).

O modelo nº 1 tem como base a pesquisa dos turistas, o objetivo da visita bem como a determinação de elementos centrais do filme que podem afetar a percepção da imagem do destino, seja ela positiva, negativa, neutra.

Figura 8 - Modelo 1 - Criação da Imagem do Destino através do Turismo Cinematográfico



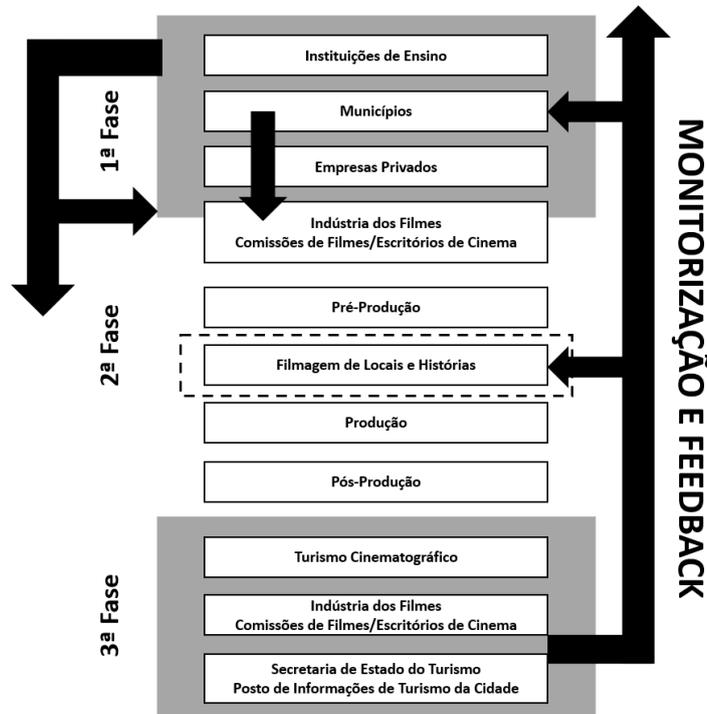
Fonte: Juškelytė (2016).

A partir do conhecimento do público-alvo, as suas motivações, envolvimento emocional, demografia e possibilidade de visita, é possível determinar qual o objetivo da visita. Este objetivo possui diversas modalidades que vão de acordo às motivações do próprio turista e às suas necessidades. No que se refere à determinação dos elementos centrais foca-se a marca do país que poderá ser positiva, neutra, negativa, atrativa e turística.

Juškelytė (2016) reitera que “para atrair turistas de outros países, é necessário ampliar as pesquisas e escolher a estratégia que está a funcionar na região em causa” (Juškelytė, 2016).

O segundo modelo, desenvolvido pela mesma autora, possui uma abrangência global que envolve várias iniciativas dos *stakeholders*. Este modelo é dividido em três partes, de acordo com a Figura 9.

Figura 9 - Modelo 2 - Criação da Imagem do Destino através do Turismo Cinematográfico.



Fonte: Juškelytė (2016)

A primeira etapa tem como principal foco as instituições de ensino, municípios e empresas privadas, que devem estar envolvidas no processo de formação da imagem do destino. De acordo com Juškelytė (2016), estes *stakeholders* são fundamentais no auxílio da construção da indústria, fornecendo boas condições para as filmagens bem como também no estabelecimento de uma base financeira estável.

A segunda etapa baseia-se na realização do filme em três fases (pré-produção, produção e pós-produção) e o marketing do destino. Durante a fase de pré-produção do filme, a cidade pode assumir um papel de *storytelling*, onde todos os elementos poderão ser aproveitados para inserir no filme. A autora afirma que os cineastas são facilmente corrompidos por benefícios financeiros oferecidos pela cidade ou país, no entanto alerta para que esta situação seja vantajosa para ambos os lados. Em sentido lato, as produtoras recebem até 20% do seu orçamento de volta, enquanto o destino ganha a oportunidade de se

promover. Como referido anteriormente, vender um destino através dos filmes pode constituir um efeito duradouro na indústria turística e na reputação do destino.

Por último, a terceira etapa deste modelo só é possível caso a indústria do cinema for desenvolvida e caso uma cidade ou país possua uma série de filmes reconhecimentos internacionalmente.

De uma forma geral, Juškelytė (2016) conclui que o turismo cinematográfico é resultado da sinergia da primeira e segunda fase. Relativamente à monitorização e feedback, é fundamental que os órgãos de Turismo, o centro de informações turísticas e as entidades ligadas ao cinema cooperem e analisem em conjunto, a quantidade de turistas que escolheram o destino porque o viram num ecrã.

4. Enquadramento Metodológico

4.1. Metodologia

O objetivo desta investigação é compreender de que forma o turismo cinematográfico e a imagem do destino impactam as comunidades anfitriãs de Portugal.

Em primeiro lugar, esta investigação iniciou com uma pesquisa de informação sobre as várias temáticas, nomeadamente o turismo cinematográfico em todas as suas vertentes e a imagem do destino, incluindo as suas componentes. A definição destes conceitos foi fundamental para a redação da revisão da literatura e posterior análise e interpretação dos dados.

Tendo em conta os estudos levados a cabo por outros autores e respetivos *outputs*, foi escolhida uma metodologia quantitativa, de modo a cumprir com os objetivos da investigação. No entanto, é importante refletir no porquê da escolha desta metodologia de investigação.

Johnson e Christensen (2008) apresentaram as principais diferenças entre a investigação qualitativa e a quantitativa, tendo em conta um conjunto de critérios, nomeadamente o propósito da investigação, o grupo a estudar, as variáveis, a tipologia de dados recolhidos, o método de recolha de dados, o tipo de análise, o papel da subjetividade e da objetividade e o papel do investigador.

Tabela 10 - Pesquisa Qualitativa vs. Pesquisa Quantitativa

Critério	Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa
Propósito	Compreender e interpretar as interações sociais	Testar hipóteses, observar a causa-efeito, interações e fazer previsões
Grupo a estudar	Menor e não selecionado de forma aleatória	Maior e selecionado aleatoriamente
Variáveis	Estudo do todo, não de variáveis	Estudo específico de variáveis
Tipo de dados recolhidos	Palavras, imagens ou objetos	Números e estatísticas
Método de recolha de dados	Dados qualitativos, como respostas abertas, entrevistas, observações e reflexões	Dados quantitativos baseados em medições específicas através da utilização de instrumentos de recolha de dados estruturados e validados.
Tipo de Análise	Identificar padrões e temas	Identificar relações estatísticas
Objetividade e Subjetividade	A subjetividade é esperada.	A objetividade é crítica.
Papel do Investigador	As características dos participantes podem ser conhecidas pelo investigador.	As características dos participantes são deliberadamente ocultadas.

Elaboração Própria. Adaptado de Johnson e Christensen (2008)

Assim, a recolha de dados foi feita através de um inquérito por questionário de modo a recolher informação mais concisa e rigorosa.

Na última fase foi realizada a análise dos dados obtidos com recurso ao SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

4.2. Objetivos e Hipóteses

Os objetivos do estudo, de acordo com Hanson (2006) estabelecem os objetivos específicos da pesquisa e devem ser devidamente expostos na introdução da pesquisa.

O teste de hipóteses é uma ferramenta estatística que fornece uma estrutura objetiva para a tomada de decisões, usando um conjunto de regras, ou seja, métodos probabilísticos (Pereira & Leslie, 2009).

De acordo com os mesmos autores, este teste é usado para determinar a probabilidade de que uma determinada afirmação ou hipótese seja verdadeira. Este processo possui várias etapas: formulação da hipótese nula, seleção da estatística, escolha do nível de significância aceitável.

Nesta investigação estabeleceram-se 3 objetivos específicos e 3 hipóteses de estudo.

➤ Objetivo 1 – Avaliar a atratividade de Portugal como destino cinematográfico com recurso à imagem cognitiva

O primeiro objetivo desta investigação pretende avaliar a atratividade de Portugal como destino cinematográfico com recurso à imagem cognitiva.

O cinema em Portugal desempenha um papel integral na cultura e na oferta turística do país. Com o aumento notável do turismo cinematográfico, de acordo com Carvalho (2013), surgem oportunidades para promover esta forma de turismo, tornando-o acessível a um público mais amplo.

O Fundo de Desenvolvimento do Turismo Cinematográfico (Lei nº. 45/2018) pretende promover as produções audiovisuais e atrair grandes eventos internacionais para o país, o que reflete a sua atratividade como destino de cinema. O Secretário de Estado do Turismo, à data, destacou os principais atrativos para a realização de filmagens no país: baixos impostos, abundante luz natural, diversidade de cenários, qualidade das infraestruturas e a hospitalidade dos portugueses.

A esta temática, alia-se ainda a imagem cognitiva, estudada por Baloglu e McCleary (1999) e Pike (2004), sendo que esta tem como base as crenças de determinada pessoa, o conhecimento sobre o destino e os seus atributos que, em conjunto, vão criar a imagem mental do lugar.

Este objetivo possui duas hipóteses, que irão ser abordadas de seguida.

- ✓ **H1** – A imagem cognitiva do destino influencia positivamente os sentimentos da comunidade anfitriã ao visualizar Portugal em filmes/séries (relaciona a Q.11 e a Q.22)

A imagem cognitiva é definida por Beerli e Martín (2004) como representações do conhecimento e das crenças dos indivíduos em relação aos atributos do destino. Zhang et al., (2014) acrescenta que estes atributos podem ser características físicas ou funcionais, como é o caso das boas instalações turísticas.

Pham e Hwang (2022) estudaram a imagem cognitiva tendo como base a componente Ambiental, Atratividade e Qualitativa. No que se refere ao Ambiental, focam-se as boas condições climáticas, ambiente sem poluição e zonas com bom saneamento; ao nível da atratividade refere-se a beleza geral, a variedade de atrações históricas e de atividades culturais; e, por fim, ao nível qualitativo destacam-se os hotéis e instalações de transporte convenientes, a capacidade física dos serviços e a facilidade de comunicação com a população local.

Por outro lado, no que se refere ao sentimento da comunidade anfitriã ao visualizar Portugal em filmes/séries, esta tem como base algumas características da componente afetiva que, de acordo com Baloglu e Brinberg (1997), se encontram diretamente ligadas às respostas emocionais e aos sentimentos em relação a determinado destino.

Para além disso, o estudo levado a cabo por Teng e Chen (2020), apela aos sentimentos dos visitantes de determinado local cinematográfico, sendo possível criar um conjunto de afirmações, presentes na Q.22: “Fico emocionado ao ver paisagens históricas e culturais de Portugal em filmes/séries”, “Reconheço facilmente Portugal quando aparece no ecrã”, “Sinto-me familiarizado ao ver Portugal em filmes/séries”, “Fico entusiasmado quando escolhem Portugal para filmar” e “Ouvir elogios de filmes/séries rodadas em Portugal parece um elogio pessoal”.

Assim, esta hipótese pretende averiguar de que forma a imagem cognitiva do destino, irá influenciar os sentimentos da comunidade anfitriã ao visualizar Portugal em filmes/séries.

➤ **Objetivo 2 – Analisar as características sociodemográficas com o impacto do turismo cinematográfico**

A caracterização sociodemográfica neste estudo teve como base o Género, Faixa Etária, Habilitações Literárias e o Local de Residência. Estas questões foram colocadas aos inquiridos através do formulário.

Assim, aliado ao impacto do turismo cinematográfico, amplamente estudado por Ozdemir e Adan (2014), Mendes et al. (2016), foi desenhado o objetivo 2 do estudo com base na análise das características sociodemográficas aliadas ao impacto do turismo cinematográfico.

✓ **H2 – A Faixa Etária da comunidade anfitriã determina os impactes do turismo cinematográfico no local (relaciona a Q.2 com a Q.20)**

Esta hipótese surge no seguimento da anterior, com foco na caracterização sociodemográfica dos inquiridos, nomeadamente ao nível da Faixa Etária.

O estudo de Roesch (2009) conclui que os visitantes aos estúdios de *Star Wars* possuíam idades entre 31-50 anos; os visitantes de *Balamory* são grupos de famílias com crianças cuja idade é inferior a 6 anos.

Fonseca e Nunes (2017), referem que os turistas de cinema possuem idades compreendidas entre os 25 e os 54 anos, não têm filhos, são amantes de tecnologia e interessam-se por cultura, gastronomia e vinhos.

De uma forma geral, ao longo dos anos os autores têm vindo a estudar a temática do turismo cinematográfico, através da aplicação de inquéritos aos visitantes/comunidade local de modo a averiguar qual a sua posição face a este tema, sem antes incluir a vertente de caracterização sociocultural, que irá incluir a idade.

Posto isto, no que se refere aos impactes do turismo cinematográfico, estes foram abordados anteriormente, com foco quer nos positivos, quer nos negativos.

➤ **Objetivo 3 – Avaliar a imagem afetiva da comunidade anfitriã como resultado dos impactes do turismo cinematográfico**

O Objetivo 3 desta investigação pretende avaliar a imagem afetiva da comunidade anfitriã como resultado dos impactes do turismo cinematográfico.

A componente afetiva da imagem é amplamente estudada por vários autores, nomeadamente Baloglu e Brinberg (1997), Russell e Snodgrass (1987) e, mais recentemente por King et al. (2015), Hernández-Mogollón et al. (2018) e Pham e Hwang (2022).

A importância dada a esta componente faz com que seja pertinente o seu estudo. Para além disso, será avaliada outra dimensão, com base nos impactes do turismo cinematográfico.

- ✓ **H3** – Os impactes do turismo cinematográfico vão determinar o sentimento da comunidade local ao visualizar Portugal em filmes/séries (relaciona a Q.20 com a Q.22)

A hipótese 3 tem como objetivo verificar de que forma os impactes do turismo cinematográfico vão determinar o sentimento da comunidade local ao visualizar Portugal em filmes/séries.

Em primeiro lugar, é fundamental ter em conta que vários autores estudaram os impactes do turismo cinematográfico, sendo que neste caso irão ser utilizados os positivos, tal como classificado por Mendes et al. (2016).

De uma forma geral, estes impactes têm como base os impactes económicos positivos, a ampliação do mercado de visitantes, a criação de uma imagem de destino mais forte, gerar efeitos duradouros, preservação dos monumentos históricos, melhoria de infraestruturas, redução do problema da sazonalidade, criação de emprego e de novos negócios e serviços e, por fim, o aumento da restauração/recuperação de edifícios e outros locais (Mendes et al., 2016; Ozdemir & Adan, 2014)

Relativamente ao sentimento de visualizar Portugal em produções de filmes/séries, este tópico já foi abordado anteriormente.

Assim, através desta hipótese, irá ser estudada a forma como estes impactes do turismo cinematográfico determinam a imagem afetiva do destino.

4.3. Processo de Amostragem

No que se refere ao processo de amostragem, é importante mencionar a ficha técnica da amostra.

Assim, este estudo é uma pesquisa, cujo universo é a população residente em Portugal, sendo este país a cobertura geográfica. No que se refere à cobertura temática, esta abrange os três principais tópicos: Turismo Cinematográfico, Imagem do Destino e Impactes nas Comunidades Anfitriãs.

A amostra deste estudo quantitativo é por conveniência através de um inquérito por questionário. A análise das respostas ao inquérito foi levada a cabo com auxílio do programa de tratamento de dados SPSS.

Tabela 11 - Ficha Técnica da Amostra

Universo em estudo	População residente em Portugal
Cobertura temática	Turismo Cinematográfico, Imagem do Destino e Impactes nas Comunidades Anfitriãs
Dimensão da Amostra	125 residentes
Erro da Amostra	8.76%
Nível de confiança	95%
Tipo de Amostra	Amostragem por conveniência
Tipo de Estudo	Quantitativo
Método de recolha de dados	Inquérito por Questionário, amostragem não probabilística
Método de tratamento de dados	<i>Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versão 26</i>
Datas de recolha de dados	agosto e setembro de 2023

Elaboração Própria

4.4. Instrumento de Recolha de Dados: Inquérito por Questionário

A realização de uma investigação requer competências especiais para a tornar significativa e impactante (Carberry et al., 2021). Existem diversos desafios metodológicos nomeadamente sobre quais os dados que devem ser recolhidos, de quem recolher e por que meios para atingir os objetivos da pesquisa (Mwita, 2022).

A recolha de dados é um processo sistemático onde são recolhidas informações necessárias para responder a questões de investigação, resolver um problema e/ou fornecer uma base para aceitar ou rejeitar hipóteses de investigação (Barrett & Twycross, 2018).

Existe uma diversidade de métodos de recolha de dados, mas nem todos são apropriados, tendo em conta certas circunstâncias (Busetto et al., 2020; Hennink et al, 2019).

Nesta investigação o instrumento de recolha de dados escolhido foi o Inquérito por Questionário. De uma forma geral, os inquéritos contêm perguntas ou afirmações que os inquiridos devem responder de modo a fornecer as informações necessárias para atingir os objetivos da pesquisa (Mwitta, 2022). Este autor adiciona que as questões podem ser abertas e fechadas, sendo que a primeira tende a procurar opiniões ou esclarecimentos dos inquiridos e as segundas têm como foco a apresentação de uma série de opções das quais se espera que o inquirido selecione aquela que considera mais apropriada ou correta.

O instrumento de recolha de dados escolhido para este estudo foi o inquérito por questionário, desenhado com recurso à plataforma *Google Forms*.

Durante o mês de agosto e setembro procedeu-se à recolha de dados, na qual se obteve 125 respostas. Este questionário encontra-se dividido em 4 partes distintas:

Tabela 12 - Estrutura do Questionário

Parte	Descrição
I	Caracterização Sociodemográfica
II	Consumo de filmes/séries de televisão dos portugueses
III	Obras de renome filmadas em Portugal
IV	Turismo Cinematográfico em Portugal

Elaboração Própria

De uma forma geral, as questões possuem várias tipologias: abertas, de resposta curta; e fechadas, incluindo múltipla escolha, de matriz e dicotómica. A realização de questões de carácter fechado tem como principal objetivo facilitar o preenchimento do questionário, reduzindo a probabilidade de desistência.

No que se refere às questões de matriz, foi utilizada a Escala de Likert em dois momentos distintos.

Tabela 13 - Escala de Likert utilizada

1	2	3	4	5
Nada desenvolvido	Pouco desenvolvido	Neutro	Desenvolvido	Muito desenvolvido
Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente

Elaboração Própria

A primeira escala foi utilizada na Q.10. relativamente ao desenvolvimento do turismo cinematográfico em Portugal. Já a segunda escala, foi aplicada nas seguintes questões: Q.11., Q.20., Q.22. que permitiram averiguar o grau de concordância relativamente a um conjunto de afirmações.

O questionário divide-se em 4 partes distintas contabilizando-se, no total, 22 perguntas.

A primeira parte teve como principal objetivo averiguar indicadores de caracterização sociodemográfica, nomeadamente o Género, Faixa Etária, Habilitações Literárias e Local de Residência.

A questão “Género” possuía 4 opções de resposta: “Feminino”, “Masculino”, “Outro” e “Prefiro não dizer”. No que se refere à Faixa Etária, esta subdividia-se nas seguintes idades: <18 anos; 19-29 anos; 30-39 anos; 40-49 anos; 50-59 anos e >60 anos. Face às Habilitações Literárias, os inquiridos responderam entre “Ensino Básico”; “Ensino Secundário” e “Ensino Pós-Secundário”.

Por fim, no que toca ao local de residência, apresentaram-se os 18 distritos de Portugal e as 2 regiões autónomas.

Tabela 14 - Parte I - Caracterização Sociodemográfica

PARTE I – Caracterização Sociodemográfica	
Q.1. Género	Chen (2017); Santana et al. (2020); Mendes et al. (2016)
Q.2. Faixa Etária	Chen (2017); Santana et al. (2020)
Q.3. Habilitações Literárias	Santana et al. (2020); Mendes et al. (2016)
Q.4. Local de Residência	Mendes et al. (2016)

Elaboração Própria

A Parte II tem como foco o consumo de filmes/séries de televisão dos portugueses e é constituída por 3 questões fundamentais.

A primeira questão pretende averiguar com que frequência o inquirido assiste a filmes/séries, cujas opções de resposta foram as seguintes: “Nunca, não gosto de ver filmes/séries”, “Menos de 5 vezes por ano”; “Uma vez a cada 2 meses”; “1-3 vezes por semana”; “1-2 vezes por semana”; “3-5 vezes por semana” e “Todos os dias”.

De seguida, a Q.6. teve como base as plataformas de *streaming* utilizadas pelos inquiridos para assistir a filmes/séries, cujas opções de respostas foram as seguintes: “Não assisto a filmes/séries”, “YouTube”, “Netflix”, “HBO”, “Amazon Prime”, “Disney+”, “Apple TV” e “Televisão Nacional/Internacional (RTP, SIC, TVI, Hollywood, AXN, FOX, TV Cine...)”. Para além disso, o inquirido teve também a oportunidade de apresentar outras opções.

Por fim, a última questão procura aferir quantas horas por dia o inquirido assiste a filmes/séries, através das seguintes opções: “Não assisto a filmes/séries”, “0h-02h”, “3h-4h”, “5h-6h” e “Mais de 6h”.

Tabela 15 - Parte II - Consumo de filmes/séries de televisão dos portugueses

PARTE II – Consumo de filmes/séries de televisão dos portugueses	
Q.5. Com que frequência assiste a filmes/séries?	Azevedo et al., (2023); Lavaredas (2023)
Q.6. Em que plataformas de <i>streaming</i> assiste a filmes/séries?	Falkowski-Gilski e Uhl (2020)
Q.7. Quantas horas por dia assiste a filmes/séries?	Azevedo et al. (2023)

Elaboração Própria

A Parte III tem como principal foco averiguar quais as obras filmadas em Portugal o inquirido visualizou.

No que se refere às obras, foram apresentadas 16 opções de resposta, sendo 14 filmes/séries, uma opção de “Nenhuma” e “Outra opção”.

A questão seguinte, de resposta aberta, permite ao inquirido a identificação de outros filmes/séries de televisão filmados em Portugal, ao qual tenha assistido.

Tabela 16 - Parte III - Obras de renome filmadas em Portugal

PARTE III – Obras de renome filmadas em Portugal	
Q.8. Quais destas obras visualizou?	<i>Portugal Film Commission</i> (s.d.); Horrigan (2009); Ritchie (2005); Figueira et al. (2015); Carvalho e Sousa (2016)
Q.9. Que outros filmes/séries de televisão filmados em Portugal conhece?	<i>Portugal Film Commission</i> (s.d.); Horrigan (2009); Ritchie (2005); Figueira et al. (2015)

Elaboração Própria

A Parte IV é a mais extensa, debruçando-se sobre o Turismo Cinematográfico em Portugal. Assim, a primeira questão, de matriz, procura averiguar a opinião do inquirido relativamente ao desenvolvimento do turismo cinematográfico em Portugal. Neste caso, os

tópicos possíveis de resposta eram os seguintes: “1 – Nada Desenvolvido”, “2 – Pouco Desenvolvido”, “3 – Neutro”, “4 – Desenvolvido” e “5 – Muito Desenvolvido”.

A questão seguinte tem como base a avaliação do inquirido relativamente a um conjunto de afirmações ligadas à atratividade de Portugal como um destino de turismo cinematográfico. Estas baseiam-se essencialmente nas belezas paisagísticas, limpeza, segurança, qualidade gastronómica e dos restaurantes, qualidade do alojamento e hotelaria, hospitalidade e simpatia, acesso ao sistema de transporte público, a obtenção de informação turística, tradições inigualáveis e o clima favorável do país.

Tabela 17 - Parte IV - Turismo Cinematográfico em Portugal

PARTE IV – Turismo Cinematográfico em Portugal	
Q.10. Como classifica o desenvolvimento do turismo cinematográfico em Portugal?	Carvalho (2013); Carvalho e Sousa (2016)
Q.11. A atratividade de Portugal como destino de turismo cinematográfico	
Q.11.1. Portugal possui belezas paisagísticas	Huete-Alcocer (2019); Beerli e Martín (2004); Qu et al. (2011); Stylos et al. (2016); Stylidis et al. (2017); Santana et al. (2020)
Q.11.2. Portugal é limpo	Huete-Alcocer (2019); Beerli e Martín (2004); Qu et al. (2011); Stylos et al. (2016); Stylidis et al. (2017); Santana et al. (2020)
Q.11.3. Portugal é seguro	Huete-Alcocer (2019); Beerli e Martín (2004); Qu et al. (2011); Stylos et al. (2016); Stylidis et al. (2017); Tooke e Baker (1996); Beeton (2005); Hudson e Ritchie (2006); Hudson et al. (2011); Connell (2012).
Q.11.4. Portugal possui qualidade gastronómica e dos restaurantes	Huete-Alcocer (2019); Beerli e Martín (2004); Qu et al. (2011); Stylos et al. (2016); Stylidis et al. (2017); Lavaredas (2023); Li et al. (2017)
Q.11.5. Portugal possui qualidade no alojamento e na hotelaria	Huete-Alcocer (2019); Beerli e Martín (2004); Qu et al. (2011); Stylos et al. (2016); Stylidis et al. (2017); Lavaredas (2023); Li et al. (2017)
Q.11.6. Portugal possui atrações culturais/históricas	Huete-Alcocer (2019); Beerli e Martín (2004), Qu et al. (2011); Stylos et al. (2016); Stylidis et al. (2017)
Q.11.7. Portugal é reconhecido pela sua hospitalidade e simpatia da comunidade anfitriã	Huete-Alcocer (2019); Beerli e Martín (2004); Qu et al. (2011); Stylos et al. (2016); Stylidis et al. (2017); Santana et al. (2020); Lavaredas (2023)
Q.11.8. Portugal possui fácil acesso e um sistema de transporte público confiável	Huete-Alcocer (2019); Beerli e Martín (2004); Qu et al. (2011); Stylos et al. (2016); Stylidis et al. (2017); Li et al. (2017)
Q.11.9. Em Portugal é fácil obter informação turística	Huete-Alcocer (2019); Beerli e Martín (2004); Qu et al. (2011); Stylos et al. (2016); Stylidis et al. (2017)
Q.11.10. Portugal possui tradições inigualáveis	Huete-Alcocer (2019); Beerli e Martín (2004); Qu et al. (2011); Stylos et al. (2016); Stylidis et al. (2017)
Q.11.11. Portugal possui um clima favorável	Huete-Alcocer (2019); Beerli e Martín (2004); Qu et al. (2011); Stylos et al. (2016); Stylidis et al. (2017); Gjorgievski e Trpkova (2012), Schofield (1996); Hudson et al. (2011)

Elaboração Própria

A Q.11 será analisada tendo em conta a imagem cognitiva do destino e o estudo levado a cabo por Huete-Alcocer (2019) segmentando as afirmações por variável, conforme a tabela seguinte.

Tabela 18 - Análise por variável da Q.11

Variável	Afirmação
Ambiente Natural	Q.11.1. Portugal possui belezas paisagísticas
	Q.11.2. Portugal é limpo
	Q.11.3. Portugal é seguro
Infraestrutura Turística	Q.11.4. Portugal possui qualidade gastronómica e dos restaurantes
	Q.11.5. Portugal possui qualidade no alojamento e na hotelaria
	Q.11.9. Em Portugal é fácil obter informação turística
Cultura, História e Arte	Q.11.6. Portugal possui atrações culturais/históricas
	Q.11.10. Portugal possui tradições inigualáveis
Ambiente Social	Q.11.7. Portugal é reconhecido pela sua hospitalidade e simpatia da comunidade anfitriã
Infraestrutura Geral	Q.11.8. Portugal possui fácil acesso e um sistema de transporte público confiável
Recursos Naturais	Q.11.11. Portugal possui um clima favorável

Elaboração Própria

As próximas questões (Q.12. a Q.16.) apresentam a mesma premissa com base em duas opções de resposta, antagónicas. Entre desagradável/gradável, aborrecido/excitante, sombrio/emocionante, calmo/estimulante e stressante/relaxante.

Foram também colocadas perguntas cujas opções de escolha se dividiam entre: “Sim”, “Não” e “Talvez”. Ao inquirido foi questionado se concorda que os filmes podem transmitir imagens, criar emoções e motivar a compra de uma experiência num destino de forma mais eficaz do que outros canais de comunicação; se acredita que Portugal é um bom destino para produzir filmes e que o seu rico património é adequado para essas produções e, por fim, se concorda que produzir filmes internacionais em Portugal é benéfico para a promoção de um destino.

Tabela 19 - Parte IV - Turismo Cinematográfico em Portugal

PARTE IV – Turismo Cinematográfico em Portugal	
Q.12. Portugal é: Desagradável/Gradável	Hernández-Mogollón et al. (2018); Beerli & Martin (2004); Pham e Hwang (2022)
Q.13. Portugal é: Aborrecido/Excitante	
Q.14. Portugal é: Sombrio/Emocionante	
Q.15. Portugal é: Calmo/Estimulante	
Q.16. Portugal é: Stressante/Relaxante	
Q.17. Concorda que os filmes podem transmitir imagens, criar emoções e motivar a compra de uma experiência num destino de forma mais eficaz do que outros canais de comunicação?	Carvalho (2013); Carvalho et al. (2014)
Q.18. Acredita que Portugal é um bom destino para produzir filmes e que o seu rico património é adequado para essas produções?	
Q.19. Concorda que produzir filmes internacionais em Portugal é benéfico para a promoção de um destino?	

Elaboração Própria

A questão seguinte tem como base a classificação de um conjunto de informações relacionadas com o impacto do turismo cinematográfico nas comunidades anfitriãs. Apresentaram-se 19 afirmações na qual o inquirido classificou de acordo com o seu grau de concordância, onde 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 5 a “Concordo Totalmente”.

Complementarmente, foi questionado se o inquirido já esteve em contacto com alguma produção de filme/séries em Portugal.

Tabela 20 - Parte IV - Turismo Cinematográfico em Portugal (Impacto do turismo cinematográfico nas comunidades anfitriãs)

PARTE IV – Turismo Cinematográfico em Portugal	
Q.20. Impacto do turismo cinematográfico nas comunidades anfitriãs	
Q.20.1. Traz impactes económicos positivos	Ozdemir e Adan (2014)
Q.20.2. Permite ampliar o mercado de visitantes	
Q.20.3. Cria uma imagem ou marca de destino mais forte	
Q.20.4. Gera efeitos duradouros	
Q.20.5. Permite preservar os monumentos históricos	
Q.20.6. Permite a melhoria de infraestruturas	Ozdemir e Adan (2014); Riley e Van Doren (1992); Tooke e Baker (1996); Riley et al. (1998); Beeton (2005); Connell (2012)
Q.20.7. Reduz o problema da sazonalidade	Ozdemir e Adan (2014); Schofield (1996)
Q.20.8. Aumenta o trânsito e a aglomeração de pessoas	Ozdemir e Adan (2014)
Q.20.9. Gera impactes ambientais negativos	
Q.20.10. Faz com que os preços em geral aumentem	Ozdemir e Adan (2014)
Q.20.11. Gera emprego	Mendes et al. (2016); Hudson e Ritchie (2006)
Q.20.12. É um catalisador para a criação de novos negócios e serviços	Hudson e Ritchie (2006)
Q.20.13. Contribui para a falta de autenticidade	Ozdemir e Adan (2014)
Q.20.14. Gera conflitos entre os anfitriões e turistas	Tooke e Baker (1996); Beeton (2005); Hudson e Ritchie (2006); Hudson et al. (2011); Connell (2012); Mendes et al. (2016)
Q.20.15. Cria um ambiente de insegurança	Tooke e Baker (1996); Beeton (2005); Hudson e Ritchie (2006); Hudson et al. (2011); Connell (2012)
Q.20.16. Contribui para o aumento da restauração/recuperação de edifícios e outros locais	Mendes et al. (2016)
Q.20.17. Leva a distúrbios da paz e tranquilidade	
Q.20.18. Aumenta a criminalidade	
Q.20.19. Aumenta o uso de drogas e álcool	
Q.21. Já esteve em contacto com alguma produção de filme/séries em Portugal?	Carvalho (2013)

Elaboração Própria

Neste caso, e tal como na Q.11, as afirmações foram segmentadas tendo em conta o estudo levado a cabo por Ozdemir e Adan (2014) e Mendes et al. (2016), com base nos impactes positivos e negativos.

Tabela 21 - Análise por Impacto da Q.20

Impacto	Afirmação
Positivo	Q.20.1. Traz impactes económicos positivos
	Q.20.2. Permite ampliar o mercado de visitantes
	Q.20.3. Cria uma imagem ou marca de destino mais forte
	Q.20.4. Gera efeitos duradouros
	Q.20.5. Permite preservar os monumentos históricos
	Q.20.6. Permite a melhoria de infraestruturas
	Q.20.7. Reduz o problema da sazonalidade
	Q.20.11. Gera emprego
	Q.20.12. É um catalisador para a criação de novos negócios e serviços
	Q.20.16. Contribui para o aumento da restauração/recuperação de edifícios e outros locais
Negativo	Q.20.8. Aumenta o trânsito e a aglomeração de pessoas
	Q.20.9. Gera impactes ambientais negativos
	Q.20.10. Faz com que os preços em geral aumentem
	Q.20.13. Contribui para a falta de autenticidade
	Q.20.14. Gera conflitos entre os anfitriões e turistas
	Q.20.15. Cria um ambiente de insegurança
	Q.20.17. Leva a distúrbios da paz e tranquilidade
	Q.20.18. Aumenta a criminalidade
	Q.20.19. Aumenta o uso de drogas e álcool

Elaboração Própria

A última pergunta do questionário tem como objetivo averiguar o grau de concordância do inquirido relativamente ao sentimento ao visualizar Portugal em filmes/séries. Neste caso apresentou-se um conjunto de informações de apelo às emoções.

Tabela 22 - Parte IV - Turismo Cinematográfico em Portugal (Sentimento ao visualizar Portugal em filmes/séries)

PARTE IV – Turismo Cinematográfico em Portugal	
Q.22. Sentimento ao visualizar Portugal em filmes/séries	
Q.22.1. Fico emocionado ao ver paisagens históricas e culturais de Portugal retratadas em filmes/séries	Kim (2012); Teng e Chen (2020)
Q.22.2. Reconheço facilmente Portugal quando aparece no ecrã	
Q.22.3. Sinto-me familiarizado ao ver Portugal em filmes/séries	
Q.22.4. Fico entusiasmado quando escolhem Portugal para filmar	
Q.22.5. Ouvir elogios de filmes/séries rodadas em Portugal parece um elogio pessoal	

Elaboração Própria

5. Análise e Tratamento dos Dados

5.1. Análise Descritiva

Este ponto tem como base analisar cada uma das questões presentes no questionário com recurso ao SPSS, onde foram elaboradas Tabelas de Frequências e a apresentação do Mínimo, Máximo, Média, Desvio-Padrão e a Variância.

5.1.1. Parte I – Caracterização Sociodemográfica

A primeira questão da caracterização sociodemográfica foca-se em identificar o género do inquirido. Apesar de terem sido apresentadas 4 opções de resposta, apenas 2 delas foram escolhidas: Feminino e Masculino.

Tabela 23 – Género (Q.1)

Resposta	Frequência absoluta	Frequência acumulada	Percentagem	Percentagem acumulada
Feminino	94	94	75.2%	75.2%
Masculino	31	125	24.8%	100%
Total	125		100%	

Elaboração Própria

Ora, a este questionário responderam 94 pessoas do sexo feminino e 31 do sexo masculino. Estes valores correspondem, percentualmente, a 75.2% e 24.8%, respetivamente.

Tabela 24 - Estatística Descritiva (Q.1)

Q.	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão	Variância
1	125	1	2	1.25	0.434	0.188

Elaboração Própria

Esta questão contou com a resposta de 125 inquiridos, cuja média é de 1.25, sendo que, as variáveis foram codificadas da seguinte forma: 1 = Feminino e 2 = Masculino.

Relativamente à Q.2., foram apresentadas 6 opções de resposta, no entanto não foi registada qualquer escolha para a opção de “< 18 anos” e “> 65 anos”.

Tabela 25 - Faixa Etária (Q.2)

Resposta	Frequência absoluta	Frequência acumulada	Percentagem	Percentagem acumulada
19-29 anos	92	92	73.6%	73.6%
30-39 anos	17	109	13.6%	87.2%
40-49 anos	10	119	8.0%	95.2%
50-59 anos	6	125	4.8%	100%
Total	125		100%	

Elaboração Própria

Assim, a faixa etária com particular destaque é aquela compreendida entre os 19 e os 29 anos, com 92 inquiridos, o que responde a um total de 73.6%. De seguida registaram-se 17 pessoas com idades entre os 30-39 anos correspondendo, assim, a 13.6%.

Tabela 26 - Estatística Descritiva (Q.2)

Q.	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão	Variância
2	125	2	5	2.44	0.837	0.700

Elaboração Própria

O valor mínimo registado foi 2 e o máximo 5, que corresponde a “19-29 anos” e “50-59 anos”, respetivamente. A média situou-se nos 2.44, ou seja, perto das idades compreendidas entre 19-29 anos.

Ao nível das Habilitações Literárias, as opções de resposta baseavam-se em: Ensino Básico, Ensino Secundário e Ensino Pós-Secundário.

Tabela 27 - Habilitações Literárias (Q.3)

Resposta	Frequência absoluta	Frequência acumulada	Percentagem	Percentagem acumulada
Ensino Básico	1	1	0.8%	0.8%
Ensino Secundário	15	16	12.0%	12.8%
Ensino Pós-Secundário	109	125	87.2%	100%
Total	125		100%	

Elaboração Própria

Assim, através dos resultados apresentados no quadro acima, é possível concluir que 87.2% dos inquiridos possuem habilitações literárias ao nível do Ensino Pós-Secundário. Os restantes assinalaram a opção de ensino secundário (15 inquiridos, o que corresponde a 12.8% do total) e ensino básico, registando-se apenas uma resposta.

Tabela 28 - Estatística Descritiva (Q.3)

Q.	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão	Variância
3	125	1	3	2.86	0.367	0.135

Elaboração Própria

Relativamente ao local de residência, esta questão possuía como escolha todos os distritos de Portugal, bem como a inclusão da Região Autónoma da Madeira e dos Açores.

Tabela 29 - Local de Residência (Q.4)

Resposta	Frequência absoluta	Frequência acumulada	Percentagem	Percentagem acumulada
Aveiro	7	7	5.6%	5.6%
Braga	9	16	7.2%	12.8%
Bragança	2	18	1.6%	14.4%
Castelo Branco	2	20	1.6%	16.0%
Coimbra	7	27	5.6%	21.6%
Évora	1	28	0.8%	22.4%
Faro	1	29	0.8%	23.2%
Leiria	3	32	2.4%	25.6%
Lisboa	14	46	11.2%	36.8%
Portalegre	2	48	1.6%	38.4%
Porto	50	98	40.0%	78.4%
Santarém	4	102	3.2%	81.6%
Setúbal	6	108	4.8%	86.4%
Viana do Castelo	1	109	0.8%	87.2%
Vila Real	5	114	4.0%	91.2%
Viseu	4	118	3.2%	94.4%
Região Autónoma da Madeira	7	125	5.6%	100%
Total	125		100%	

Elaboração Própria

Em primeiro lugar é importante referir que foram registadas respostas de 17 locais de residência diferentes, sendo que o universo era de 20 locais. Estes números demonstram a riqueza de respostas existentes nos vários locais do País.

O Porto foi o distrito com maior número de inquiridos, 50, o que corresponde a 40% do total de respostas. Lisboa, Braga, Coimbra e a Região Autónoma da Madeira possuem respostas acima dos 5 inquiridos.

De uma forma geral, estes dados são fundamentais na criação do perfil do inquirido que possui as seguintes características: 75.2% são mulheres, com idades compreendidas entre os 19-29 anos, cuja habilitação literária corresponde ao Ensino Pós-Secundário. Complementarmente, o local de residência é o Porto.

5.1.2. Parte II – Consumo de filmes/séries de televisão dos portugueses

A segunda parte deste questionário tem como objetivo averiguar o consumo de filmes/séries de televisão dos portugueses. Esta parte possui três questões de múltipla escolha sendo que a Q.6. permite aos inquiridos adicionarem outras plataformas de *streaming*.

Assim, no que se refere à Q.5. relativa à frequência com que assiste a filmes e séries, foram apresentadas 7 opções de resposta, como é possível verificar na tabela abaixo.

Tabela 30 - Com que frequência assiste a filmes/séries? (Q.5)

Resposta	Frequência absoluta	Frequência acumulada	Porcentagem	Porcentagem acumulada
Nunca, não gosto de ver filmes/séries	2	2	1.6%	1.6%
Menos de 5 vezes por ano	5	7	4.0%	5.6%
Uma vez a cada 2 meses	13	20	10.4%	16.0%
1-3 vezes por mês	22	42	17.6%	33.6%
1-2 vezes por semana	27	69	21.6%	55.2%
3-5 vezes por semana	25	94	20.0%	75.2%
Todos os dias	31	125	24.8%	100%
Total	125		100%	

Elaboração Própria

Neste caso, a maior concentração de respostas encontra-se nas opções “todos os dias”, “1-2 vezes por semana”, “3-5 vezes por semana” e “1-3 vezes por mês”. 31 inquiridos afirmam que assistem a filmes e séries todos os dias, 27 assistem 1-2 vezes por semana e 25 visualizam 3-5 vezes por semana. Por fim, 33.6% dos inquiridos afirmam que veem filmes/séries 1-3 vezes por mês.

Em contrapartida, 2 inquiridos afirmam que nunca assistem a filmes/séries e 5 referem que assistem menos de 5 vezes por ano. Estes correspondem a 1.6% e 4.0%, respetivamente.

Tabela 31 - Estatística Descritiva (Q.5)

Q.	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão	Variância
5	125	0	6	4.13	1.550	2.403

Elaboração Própria

Nesta questão, o valor mínimo registado foi de 0 “Nunca, não gosto de ver filmes/séries” e 6 “Todos os dias”. A média situou-se nos 4.13 e o desvio-padrão em 1.550 o que reflete a dispersão dos dados deste conjunto.

No seguimento da questão anterior, os inquiridos foram questionados relativamente às plataformas de *streaming* onde assistem a filmes/séries. Neste caso e, como referido anteriormente, alguns dos inquiridos apresentaram outras plataformas.

Tabela 32 - Em que plataformas de *streaming* assiste a filmes/séries? (Q.6)

Resposta	Frequência absoluta	Frequência acumulada	Porcentagem	Porcentagem acumulada
Não assisto a filmes/séries	2	2	0.6%	0.6%
YouTube	36	38	10.3%	10.9%
Netflix	96	134	27.6%	38.5%
HBO	58	192	16.7%	55.2%
Amazon Prime	33	225	9.5%	64.7%
Disney+	52	277	14.9%	79.6%
AppleTV	5	282	1.4%	81.0%
Televisão Nacional	66	348	19.0%	100%
Total	348		100%	

Elaboração Própria

Dado que nesta resposta era possível a escolha de uma ou mais opções, foram registradas 348 respostas.

A Netflix foi a plataforma destacada, com 96 escolhas por parte dos inquiridos, o que corresponde a 27.6% do total. A televisão nacional foi escolhida 66 vezes e a HBO, 58 vezes, o que corresponde a 19% e 16.7%, respetivamente. A Apple TV foi a escolhida um menor número de vezes (5 inquiridos, ou seja, 1.4% do total). Para além disso, dois inquiridos afirmavam que não assistem a filmes e séries.

Dos 125 inquiridos, 15 adicionaram as seguintes plataformas de *streaming* alternativas àquelas apresentadas anteriormente.

Tabela 33 - Em que plataformas de *streaming* assiste a filmes/séries? (Q.6)

Resposta	Frequência absoluta	Frequência acumulada	Porcentagem	Porcentagem acumulada
Cinema	1	1	6.7%	6.7%
Filimin e bittorrent	3	4	20.0%	26.7%
Plataformas piratas	3	7	20.0%	46.7%
Sflix	1	8	6.7%	53.3%
Stream Internet	1	9	6.7%	60.0%
Stremio	5	14	33.3%	93.3%
Viki	1	15	6.7%	100%
Total	15		100%	

Elaboração Própria

As respostas a esta questão são variadas, com particular destaque para o *Stremio*, referenciado por 5 inquiridos. Outros inquiridos afirmam que recorrem a plataformas pirata e também ao *Filimin e Bittorrent*.

Posto isto e no que se refere à quantidade de horas, por dia, que o inquirido assiste a filmes/séries, foram apresentadas 5 opções de resposta.

Tabela 34 - Quantas horas por dia assiste a filmes/séries? (Q.7)

Resposta	Frequência absoluta	Frequência acumulada	Percentagem	Percentagem acumulada
Não assisto a filmes/séries	3	3	2.4%	2.4%
0h – 02h	86	89	68.8%	71.2%
3h – 4h	31	120	24.8%	96.0%
5h – 6h	4	124	3.2%	99.2%
Mais de 6h	1	125	0.8%	100%
Total	125		100%	

Elaboração Própria

68.8% dos inquiridos, o que corresponde a 86 pessoas, responderam que gastam, em média, entre 0h – 2h a assistir a filmes/séries. 31 inquiridos afirmam que assistem, por dia, a 3h-4h deste tipo de conteúdo. Em contrapartida, apenas um inquirido gasta mais de 6h.

Tabela 35 - Estatística Descritiva (Q.7)

Q.	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão	Variância
7	125	0	4	1.31	0.615	0.378

Elaboração Própria

A média desta questão é de 1.31, o que corresponde a “0h – 02h” por dia. O desvio-padrão registado é de 0.615 o que reflete uma menor dispersão dos dados.

De uma forma geral, os inquiridos assistem a filmes/séries de televisão 1-2 vezes por semana, com recurso a plataformas de *streaming*, com foco na Netflix. O tempo despendido, em média, é de 0h-2h, por dia.

5.1.3. Parte III – Obras de renome filmadas em Portugal

A Q.8. procura identificar quais as obras de renome filmadas em Portugal foram visualizadas pelos inquiridos. Neste caso esteve aberta a possibilidade de escolha de um ou mais filmes/séries.

Tabela 36 - Quais destas obras visualizou? (Q.8)

Resposta	Frequência absoluta	Frequência acumulada	Percentagem	Percentagem acumulada
Rabo de Peixe	58	58	16.1%	16.1%
Velocidade Furiosa	47	105	13.1%	29.2%

<i>House of the Dragon</i>	33	138	9.2%	38.4%
Glória	14	152	3.9%	42.3%
<i>La Casa de Papel 5</i>	68	220	18.9%	61.2%
<i>The Man Who Killed Don Quixote</i>	4	224	1.1%	62.3%
<i>The Good Night</i>	3	227	0.8%	63.1%
<i>The Hunchback</i>	1	228	0.3%	63.4%
<i>The Promise</i>	2	230	0.6%	64.0%
<i>Night Train to Lisbon</i>	13	243	3.6%	67.6%
Gaiola Dourada	75	318	20.8%	88.4%
<i>The Ninth Gate</i>	5	323	1.4%	89.8%
<i>The House of Spirits</i>	8	331	2.2%	92.0%
<i>007: On Her Majesty's Secret Service</i>	22	353	6.1%	98.1%
Nenhuma	7	360	1.9%	100%
Total	360		100%	

Elaboração Própria

Dos filmes/séries apresentados, aqueles com maior número de escolha foram os seguintes: Gaiola Dourada (75 inquiridos/20.8% do total), La Casa de Papel 5 (68 inquiridos/18.9% do total) e Rabo de Peixe (58 inquiridos/15.1% do total).

Em contrapartida, *The Hunchback*, *The Promise*, *The Good Night*, *The Man Who Killed Don Quixote* e *The Ninth Gate* foram os menos visualizados pelos inquiridos.

Foram ainda registadas 7 respostas onde os inquiridos afirmam não ter visto nenhuma destas obras.

A tabela seguinte apresenta a resposta à Q.9. “Que outros filmes/séries de televisão filmados em Portugal conhece?” onde os inquiridos puderam dar o seu contributo.

Tabela 37 - Que outros filmes/séries de televisão filmados em Portugal conhece? (Q.9)

Resposta	Frequência absoluta	Percentagem
O Crime do Padre Amaro (1986)	2	5.0%
Agente Stone	1	2.5%
Aquele Querido Mês de Agosto (2008), Auga Seca (2020), Axilas (2016), Causa Própria (2022), Coisa Ruim (2006), Doce (2021), Mistérios de Lisboa (2010), Ordem Moral (2020), Ruth (2018), Sangue do Meu Sangue (2011), Viagem a Portugal (2011), entre outros.	1	2.5%
Balas e Bolinhos, 7 Pecados Rurais	2	5.0%
Conta-me como foi; Pôr do Sol	1	2.5%
Esperança	1	2.5%
Filme “Variações”	1	2.5%
Jaime, zona J	1	2.5%
Love Actually	1	2.5%
Morangos com Açúcar	2	5.0%
O fim da inocência	1	2.5%
O Leão da Estrela; Crime do Padre Amaro; o Pátio das Cantigas	1	2.5%

Os gatos não têm vertigens. A mãe é que sabe	1	2.5%
Pátio das Cantigas, Leão da Estrela, Aldeia da Roupa Branca, Capitães de Abril, 7 pecados rurais, entre outros.	1	2.5%
Pátio das Cantigas, o Leão da Estrela, Pôr do Sol	1	2.5%
Pôr do Sol	7	17.5%
Quim Roscas e Zeca Estacionário: os Banqueiros do Povo	1	2.5%
Restos do Vento, Mal Viver, Viver Mal, O Mistério do Colar de São Cajó	1	2.5%
Rita Azevedo Gomes, Manoel de Oliveira, César Monteiro, Pedro Gomes	1	2.5%
Séries: Sara, Odisseia, Último a Sair, Pôr do Sol (filme e série), Madre Paula, 1986, Ministério do Tempo, Emília. Filmes: Alice, A Herdade, S. Jorge, os Maiais, Campo de Sangue...	1	2.5%
Suicide Squad 2	1	2.5%
Último a sair	1	2.5%
Nenhuma	8	20.0%
Total	40	100%

Elaboração Própria

A esta questão, de carácter aberto, responderam 40 inquiridos, identificando uma variedade de filmes e séries, complementando aqueles apresentados anteriormente. Assim, há um particular destaque para “Pôr do Sol”, seguido de “O Crime do Padre Amaro” e “Morangos com Açúcar”. No entanto, apesar de uma menor representatividade face às restantes respostas, é importante mencionar a sua qualidade em termos de informação.

5.1.4. Parte IV – Turismo Cinematográfico em Portugal

O Turismo Cinematográfico em Portugal é o tema da Parte IV do questionário.

A Q.10. permite averiguar o desenvolvimento do turismo cinematográfico em Portugal, onde o inquirido escolheu a sua resposta tendo em conta uma escala de 1 a 5 onde 1 corresponde a “Nada desenvolvido” e 5 a “Muito Desenvolvido”. Neste caso, registaram-se respostas em todos os números das escalas exceto o número 5.

Tabela 38 - Como classifica o desenvolvimento do turismo cinematográfico em Portugal? (Q.10)

Resposta	Frequência absoluta	Frequência acumulada	Percentagem	Percentagem acumulada
1- Nada Desenvolvido	7	7	5.6%	5.6%
2 – Pouco Desenvolvido	60	67	48.0%	53.6%
3 – Neutro	32	99	25.6%	79.2%
4 – Desenvolvido	26	125	20.8%	100%
Total	125		100%	

Elaboração Própria

De acordo com as respostas a esta questão, é possível concluir que 48% dos inquiridos afirmam que o turismo cinematográfico se encontra pouco desenvolvido. 32

inquiridos tomaram uma posição de neutralidade face a este tema e 26 pessoas (20.8% do total) afirmam que este se encontra desenvolvido.

Em contrapartida é também importante mencionar que 7 inquiridos, o que corresponde a 5.6% das 125 pessoas que responderam ao questionário, afirmam que o turismo cinematográfico em Portugal não se encontra nada desenvolvido.

Tabela 39 - Estatística Descritiva (Q.10)

Q.	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão	Variância
10	125	1	4	2.62	0.878	0.771

Elaboração Própria

A média deste conjunto de dados situa-se em 2.62, o que significa que os inquiridos consideram que o turismo cinematográfico em Portugal se encontra “Pouco Desenvolvido”. O desvio-padrão, de 0.878 reflete uma menor regularidade e homogeneidade relativamente aos dados.

A primeira questão de matriz deste questionário é a Q.11 onde o inquirido avaliou as características apresentadas de seguida, tendo em conta a atratividade de Portugal como destino cinematográfico. Esta questão é composta por 11 itens.

Tabela 40 - Atratividade de Portugal como destino de turismo cinematográfico (Q.11)

Resposta	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão	Variância
Portugal possui belezas paisagísticas	125	1	5	4.64	0.884	0.781
Portugal é limpo	125	1	5	3.66	0.968	0.937
Portugal é seguro	125	1	5	4.09	0.898	0.807
Portugal possui qualidade gastronómica e dos restaurantes	125	1	5	4.58	0.935	0.874
Portugal possui qualidade no alojamento e da hotelaria	125	1	5	4.37	0.963	0.928
Portugal possui atrações culturais/históricas	125	1	5	4.55	0.875	0.765
Portugal é reconhecido pela sua hospitalidade e simpatia da comunidade anfitriã	125	1	5	4.41	0.951	0.905
Portugal possui fácil acesso e um sistema de transporte público confiável	125	1	5	3.34	1.136	1.289
Em Portugal é fácil obter informação turística	125	1	5	3.85	0.942	0.888
Portugal possui tradições inigualáveis	125	1	5	4.26	0.960	0.922
Portugal possui um clima favorável	125	1	5	4.23	0.993	0.986

Elaboração Própria

Posto isto, num primeiro momento é fundamental focar que, dos 11 itens apresentados, 8 apresentam uma média acima dos 4, o que significa que os inquiridos concordam com as afirmações.

Os inquiridos referem que Portugal possui belezas paisagísticas, é seguro, possui qualidade gastronómica e de alojamento, atrações culturais, tradições inigualáveis e um clima favorável.

Em contrapartida, as três características cuja média é de 3, correspondente a “Não concordo nem discordo” são as seguintes: limpeza, fácil acesso e sistema de transporte público confiável, e a facilidade de obter informação turística. Esta última registou uma média de 3.85, um valor muito perto de 4, que corresponde a “Concordo”.

No que se refere ao desvio-padrão, a afirmação “Portugal possui fácil acesso e um sistema de transporte público confiável”, registou o maior valor, de 1.136, o que significa que as respostas dadas pelos inquiridos a esta questão, são dispersas e menos homogêneas. Por outro lado, a afirmação “Portugal possui atrações culturais/históricas” regista um desvio-padrão de 0.875, ou seja, os dados são menos dispersos e, conseqüentemente, mais homogêneos.

As questões Q.12, Q.13, Q.14, Q.15 e Q.16 possuem uma premissa semelhante: “Portugal é”, no entanto, encontra-se dividida dado que cada uma delas possui um valor significativo ao nível da imagem afetiva do destino.

A primeira questão deste modelo apresenta duas opções: agradável e desagradável.

Tabela 41 - Portugal é: (Q.12)

Afirmção	Frequência absoluta	Percentagem
Agradável	125	100%
Desagradável	0	0%
Total	125	100%

Elaboração Própria

Tendo como base Portugal, os inquiridos afirmam que o país é agradável, escolhido por todos. O adjetivo em contrapartida era “Desagradável”. Neste caso, é inegável a caracterização do destino como “Agradável.”

A questão seguinte, contrapõe os seguintes adjetivos: Aborrecido/Excitante.

Tabela 42 - Portugal é: (Q.13)

Afirmção	Frequência absoluta	Percentagem
Aborrecido	17	13.6%
Excitante	108	86.4%
Total	125	100%

Elaboração Própria

Neste caso não foi registada a unanimidade entre os inquiridos sendo que 108, correspondente a 86.4% afirmam que Portugal é Excitante e 17 inquiridos consideram que o país é aborrecido.

De seguida, as duas opções de escolha para esta questão baseavam-se entre “Sombrio” e “Emocionante”.

Tabela 43 - Portugal é: (Q.14)

Afirmção	Frequência absoluta	Percentagem
Sombrio	8	6.4%
Emocionante	117	93.6%
Total	125	100%

Elaboração Própria

93.6% dos inquiridos afirmam que este país é “Emocionante”, em contrapartida com 6.4% que o consideram “Sombrio”.

A terceira questão com esta premissa pretende averiguar, de novo, a perceção da imagem do destino Portugal. O inquirido escolheu entre “calmo” e “estimulante”.

Tabela 44 - Portugal é: (Q.15)

Afirmção	Frequência absoluta	Percentagem
Calmo	74	59.2%
Estimulante	51	40.8%
Total	125	100%

Elaboração Própria

Ao contrário do registado anteriormente, estes resultados estão mais próximos um do outro. Ou seja, 74 inquiridos (59.2%) consideram que Portugal é calmo e 51 inquiridos (40.8%) afirmam que este é estimulante.

Por fim, os inquiridos tinham a possibilidade de escolher entre stressante e relaxante, no âmbito da caracterização do País.

Tabela 45 - Portugal é: (Q.16)

Afirmação	Frequência absoluta	Percentagem
Stressante	10	8.0%
Relaxante	115	92.0%
Total	125	100%

Elaboração Própria

Assim, 92% afirma que Portugal é relaxante, contraponto com 10 que o consideram stressante.

A Q.17. “Concorda que os filmes podem transmitir imagens, criar emoções e motivar a compra de uma experiência num destino de forma mais eficaz do que outros canais de comunicação” apresenta como opções de escolha “Sim”, “Não” e “Talvez”.

Tabela 46 - Concorda que os filmes podem transmitir imagens, criar emoções e motivar a compra de uma experiência num destino de forma mais eficaz do que outros canais de comunicação? (Q.17)

Afirmação	Frequência absoluta	Percentagem
Sim	104	83.2%
Não	1	0.8%
Talvez	20	16.0%
Total	125	100%

Elaboração Própria

Ora, registando a maioria das escolas, foi a opção “Sim”, correspondente a 104 inquiridos e 83.2%. 20 pessoas responderam “Talvez” e apenas 1 (0.8%) afirma que não concorda com a questão mencionada acima.

Tabela 47 - Estatística Descritiva (Q.17)

Q.	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão	Variância
17	125	1	3	1.33	0.738	0.545

Elaboração Própria

A média deste conjunto de dados é de 1.33, o que significa “Sim”, e o desvio-padrão é de 0.738.

Também uma questão de “Sim”, “Não”, “Talvez” é a Q.18, onde é perguntado se o inquirido acredita que Portugal é um bom destino para produzir filmes e que o seu rico património é adequado para essas produções.

Tabela 48- Acredita que Portugal é um bom destino para produzir filmes e que o seu rico património é adequado para essas produções? (Q.18)

Afirmção	Frequência absoluta	Percentagem
Sim	108	86.4%
Não	1	0.8%
Talvez	16	12.8%
Total	125	100%

Elaboração Própria

Neste caso, 108 respondentes afirmam que “Sim” e 16, “Talvez”. Como registado anteriormente, apenas um inquirido respondeu que não, Portugal não é um bom destino para produzir filmes e o seu rico património não é adequado para essas produções.

Tabela 49 - Estatística Descritiva (Q.18)

Q.	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio- Padrão	Variância
18	125	1	3	1.26	0.674	0.454

Elaboração Própria

No que se refere à Q,18, o mínimo registado foi de 1 e o máximo de 3, o que corresponde a “Sim” e “Talvez”, respetivamente. Dada a quantidade de inquiridos que escolheram a opção “Sim”, a média é de 1.26. Já o desvio-padrão, de 0.674 demonstra que existe uma dispersão nos dados apresentados.

A questão seguinte procura averiguar se o inquirido concorda que produzir filmes internacionais em Portugal é benéfico para a promoção de um destino. Assim, e tal como registado anteriormente, este poderia responder entre “Sim”, “Não” e “Talvez”.

Tabela 50 - Concorda que produzir filmes internacionais em Portugal é benéfico para a promoção de um destino? (Q.19)

Afirmção	Frequência absoluta	Percentagem
Sim	110	88.0%
Não	1	0.8%
Talvez	14	11.2%
Total	125	100%

Elaboração Própria

No que se refere ao “Sim”, registaram 110 respostas, e “Talvez”, 14 respostas, correspondendo a 88% e 11.2% do total, respetivamente. Com 0.8% de representação nesta questão, encontra-se 1 inquirido que respondeu “Não”.

Tabela 51 - Estatística Descritiva (Q.19)

Q.	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão	Variância
19	125	1	3	1.23	0.637	0.405

Elaboração Própria

Tal como registado nas últimas duas questões cujas opções de resposta eram “Sim”, “Não” e “Talvez”, registou-se uma média de 1.23 e um desvio-padrão de 0.637. Isto significa que a média se encontra perto de 1, o que significa “Sim”, apesar de o desvio-padrão ser mais alto, o que significa que existe uma maior dispersão dos resultados apresentados.

A Q.20. tem como principal objetivo classificar um conjunto de afirmações relativamente ao impacto do turismo cinematográfico nas comunidades anfitriãs. Esta classificação passa pelo uso da Escala de Likert, onde 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo totalmente”.

Tabela 52 - Impacto do Turismo Cinematográfico nas Comunidades Anfitriãs (Q.20)

Resposta	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão	Variância
Traz impactes económicos positivos	125	1	5	4.30	0.845	0.713
Permite ampliar o mercado de visitantes	125	1	5	4.28	0.813	0.671
Cria uma imagem ou marca de destino mais forte	125	1	5	4.33	0.840	0.706
Gera efeitos duradouros	125	1	5	3.79	0.986	0.973
Permite preservar os monumentos históricos	125	1	5	3.58	1.057	1.117
Permite a melhoria de infraestruturas	125	1	5	3.78	0.989	0.977
Reduz o problema da sazonalidade	125	1	5	3.54	1.081	1.169
Aumenta o trânsito e a aglomeração de pessoas	125	1	5	3.92	0.921	0.848
Gera impactes ambientais negativos	125	1	5	3.29	0.966	0.933
Faz com que os preços em geral aumentem	125	1	5	3.90	0.923	0.852
Gera emprego	125	1	5	3.71	0.982	0.965
É um catalisador para a criação de novos negócios e serviços	125	1	5	3.78	0.923	0.853
Contribui para a falta de autenticidade	125	1	5	2.86	1.159	1.344
Gera conflitos entre os anfitriões e turistas	125	1	5	2.97	1.092	1.193
Cria um ambiente de insegurança	125	1	5	2.56	1.088	1.184
Contribui para o aumento da restauração/recuperação de edifícios e outros locais	125	1	5	3.71	0.940	0.884
Leva a distúrbios da paz e tranquilidade	125	1	5	2.98	1.051	1.104
Aumenta a criminalidade	125	1	5	2.58	1.137	1.293
Aumenta o uso de drogas e álcool	125	1	5	2.50	1.126	1.268

Elaboração Própria

De acordo com os resultados apresentados acima, é possível concluir que os inquiridos concordam que o turismo cinematográfico traz benefícios económicos, permite ampliar o mercado e visitantes e cria uma imagem ou marca de destino mais forte. Apesar de atingir o valor “3” relativo ao “Não concordo nem discordo”, os inquiridos afirmam que o turismo cinematográfico gera efeitos duradouros, permite preservar os monumentos históricos, o aumento do trânsito e da aglomeração de pessoas bem como o aumento em geral dos preços.

Nesta questão foram ainda registadas médias de 2, o que corresponde a “Discordo”, sendo que os inquiridos afirmam que o turismo cinematográfico não contribui para a falta de autenticidade, não gera conflitos entre os anfitriões e turistas, não cria um ambiente de insegurança, não leva a distúrbios da paz e da tranquilidade e não aumenta a criminalidade nem o uso de drogas e álcool.

Ao nível do desvio-padrão este varia entre 0.813 e 1.159, o que corresponde a “Permite ampliar o mercado de visitantes” e “Contribui para a falta de autenticidade”. No primeiro caso, os dados registados são menos dispersos e mais homogéneos, contraponto com a segunda afirmação, cujos dados são mais dispersos e menos homogéneos.

Complementarmente é importante analisar a estatística descritiva desta questão, tendo como base o impacto positivo ou negativo.

Tabela 53 - Impacto do Turismo Cinematográfico nas Comunidades Anfitriãs - Estatística Descritiva (Q.20)

Impacto	Afirmação	Média
Positivo	Q.20.1. Traz impactes económicos positivos	3.88
	Q.20.2. Permite ampliar o mercado de visitantes	
	Q.20.3. Cria uma imagem ou marca de destino mais forte	
	Q.20.4. Gera efeitos duradouros	
	Q.20.5. Permite preservar os monumentos históricos	
	Q.20.6. Permite a melhoria de infraestruturas	
	Q.20.7. Reduz o problema da sazonalidade	
	Q.20.11. Gera emprego	
	Q.20.12. É um catalisador para a criação de novos negócios e serviços	
	Q.20.16. Contribui para o aumento da restauração/recuperação de edifícios e outros locais	
Negativo	Q.20.8. Aumenta o trânsito e a aglomeração de pessoas	3.06
	Q.20.9. Gera impactes ambientais negativos	
	Q.20.10. Faz com que os preços em geral aumentem	
	Q.20.13. Contribui para a falta de autenticidade	
	Q.20.14. Gera conflitos entre os anfitriões e turistas	
	Q.20.15. Cria um ambiente de insegurança	
Q.20.17. Leva a distúrbios da paz e tranquilidade		

Q.20.18. Aumenta a criminalidade	
Q.20.19. Aumenta o uso de drogas e álcool	

Elaboração Própria

A penúltima questão pretende averiguar se o inquirido esteve em contacto com alguma produção de filme/séries em Portugal.

Tabela 54 - Já esteve em contacto com alguma produção de filme/séries em Portugal? (Q.21)

Afirmação	Frequência absoluta	Percentagem
Sim	20	16.0%
Não	105	84.0%
Total	125	100%

Elaboração Própria

Assim, dos 125 inquiridos, 20 já estiveram em contacto com alguma produção, o que equivale a 16% do total. Em contrapartida, 105 pessoas afirmam que nunca estiveram em contacto com uma produção de filme/série, o que corresponde a 84%.

Tabela 55 - Estatística Descritiva (Q.21)

Q.	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão	Variância
21	125	1	2	1.84	0.368	0.135

Elaboração Própria

Na Q.21, o valor mínimo apresentado é de 1 e o máximo de 2, o que corresponde a “Sim” e “Não”, respetivamente. A média registada é de 1.84 dado que 105 inquiridos responderam que não. O desvio-padrão é de 0.368 o que reflete uma menor dispersão dos dados.

A última questão do questionário, tem como base averiguar qual o sentimento do inquirido ao visualizar Portugal em filmes/séries. Esta pergunta tem como base a apresentação de 5 afirmações, na qual o inquirido responderá numa escala de *Likert*, onde 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo Totalmente.”

Tabela 56 - Sentimento ao visualizar Portugal em filmes/séries (Q.22)

Resposta	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão	Variância
Fico emocionado ao ver paisagens históricas e culturais de Portugal retratadas em filmes/séries	125	1	5	4.08	0.894	0.800
Reconheço facilmente Portugal quando aparece no ecrã	125	1	5	1.02	0.837	0.701

Sinto-me familiarizado ao ver Portugal em filmes/séries	125	2	5	4.16	0.689	0.474
Fico entusiasmado quando escolhem Portugal para filmar	125	1	5	4.22	0.876	0.767
Ouvir elogios de filmes/séries rodadas em Portugal parece um elogio pessoal	125	1	5	3.97	0.983	0.967

Elaboração Própria

Do conjunto de afirmações apresentadas, aquela que registou o maior valor de média foi “Fico entusiasmado quando escolhem Portugal para filmar”, contrapondo com “Reconheço facilmente Portugal quando aparece no ecrã”, cuja média é de 1.02.

Ao nível do desvio-padrão, este varia entre 0.689 e 0.983, referentes a “Sinto-me familiarizado ao ver Portugal em filmes/séries” e “Ouvir elogios de filmes/séries rodadas em Portugal parece um elogio pessoal”. A primeira afirmação possui um conjunto de dados com menor dispersão, contrapondo com a segunda, cujo desvio-padrão se encontra perto de 1, o que reflete uma menor homogeneidade dos dados recolhidos.

5.2. Análise da consistência interna das escalas utilizadas

O Alfa de *Cronbach* é uma medida de consistência interna (ou confiabilidade) entre vários itens, medidas ou classificações. Esta estima a quão confiável são as respostas de um questionário (Leontitsis & Pagge, 2007).

O valor do Alfa de *Cronbach* varia entre 0 e 1, sendo que os valores mais elevados implicam que os itens medem a mesma dimensão. Em contrapartida, de acordo com Bujang et al. (2018), se o valor for baixo, ou seja, próximo de 0, significa que um ou todos os itens não medem a mesma dimensão.

Numa primeira fase foram analisadas a consistência interna das escalas referente às questões 11, 20 e 22. Neste caso, o valor referente ao Alfa de *Cronbach* é elevado, o que significa que, de facto, existe uma consistência e que estas questões são válidas de utilização nas hipóteses da investigação.

Tabela 57 - Análise da Consistência Interna das Escalas

Questão	Descrição	Alfa de <i>Cronbach</i>
Q.11.	Atratividade de Portugal como destino de turismo cinematográfico	0.939
Q.20.	Impacto do turismo cinematográfico nas comunidades anfitriãs	0.906
Q.22.	Sentimento ao visualizar Portugal em filmes/séries	0.864

Elaboração Própria

Para além da análise das questões apresentadas de seguida, também foi calculado o Alfa de *Cronbach* na Q.11 tendo como base 3 subtópicos (Ambiente Natural, Infraestruturas Turísticas e Cultura, História e Arte). O valor referente ao Alfa é também elevado, variando entre 0.814 e 0.857.

Tabela 58 - Análise da Consistência Interna da Q.11

Questão	Subtópico	Alfa de <i>Cronbach</i>
Q.11. Atratividade de Portugal como destino de turismo cinematográfico	Ambiente Natural (Q.11.1, Q.11.2 e Q.11.3)	0.838
	Infraestruturas Turísticas (Q.11.4, Q.11.5 e Q.11.9)	0.857
	Cultura, História e Arte (Q.11.6 e Q.11.10)	0.814

Elaboração Própria

Tendo em conta o enquadramento anterior, também foi aplicada para a Q.20 uma subdivisão entre impactes positivos e negativos do turismo cinematográfico nas comunidades anfitriãs.

Tabela 59 - Análise da Consistência Interna da Q.20

Questão	Subtópico	Alfa de <i>Cronbach</i>
Q.20. Impacto do Turismo Cinematográfico nas comunidades anfitriãs	Impactes Positivos (Q.20.1 a Q.20.7, Q.20.12 e Q.20.16)	0.925
	Impactes Negativos (Q.20.8 a Q.20.10, Q.20.13 a Q.20.15 e Q.20.17 a Q.20.19)	0.899

Elaboração Própria

Neste caso, os valores registados do Alfa de *Cronbach* são de 0.899 e 0.925, o que significa que cada uma destas afirmações serão utilizadas na análise dos objetivos e das hipóteses.

5.3. Análise dos Objetivos e das Hipóteses

O teste paramétrico *ANOVA*, como estudado por Marôco (2011), é utilizado para investigar a relação existente entre as variáveis quantitativas e uma variável qualitativa que possui mais de duas classes. Este teste avalia o seguinte conjunto de hipóteses:

- H0: A média de variável é igual nas categorias da variável qualitativa.
- H1: A média da variável é diferente entre as categorias da variável qualitativa.

De acordo com o mesmo autor, quando o valor de prova da *ANOVA* é inferior a 5%, rejeita-se a hipótese e existem diferenças entre as várias categorias das variáveis qualitativas. Quando este valor é superior a 5%, não se rejeita a hipótese nula.

5.3.1. H1: A imagem cognitiva do destino influencia positivamente os sentimentos da comunidade anfitriã ao visualizar Portugal em filmes/séries (relaciona a Q.11 e a Q.22)

A Hipótese 1 “A imagem cognitiva do destino influencia positivamente os sentimentos da comunidade anfitriã ao visualizar Portugal em filmes/séries”, tem como base duas questões: 11 e 22, sendo que a primeira referente à imagem cognitiva e a segunda aos sentimentos.

Tabela 60 - Correlação de *Pearson*: Relações entre as dimensões associadas às Q.11 e Q.22

		22.1 Fico emocionado ao ver paisagens históricas e culturais de Portugal retratadas em filmes/séries	22.2 Reconheço facilmente Portugal quando aparece no ecrã	22.3 Sinto-me familiarizado ao ver Portugal em filmes/séries	22.4 Fico entusiasmado quando escolhem Portugal para filmar	22.5 Ouvir elogios de filmes/séries rodadas em Portugal parece um elogio pessoal
11.1 Portugal possui belezas paisagísticas	r	,282	0,175	,268	,330	0,172
	p	0,001**	0,051	0,003**	0,000**	0,055
	N	125	125	125	125	125
11.2 Portugal é limpo	r	,293	,179	,240	,288	,183
	p	0,001**	0,045*	0,007**	0,001**	0,041*
	N	125	125	125	125	125
11.3 Portugal é seguro	r	,282	0,126	,186	,293	0,158
	p	0,001**	0,162	0,038*	0,001**	0,078
	N	125	125	125	125	125
11.4 Portugal possui qualidade gastronómica e dos restaurantes	r	,291	0,147	,242	,337	0,170
	p	0,001**	0,102	0,007**	0,000**	0,059
	N	125	125	125	125	125
11.5 Portugal possui qualidade no alojamento e da hotelaria	r	,256	,229	,275	,316	,183
	p	0,004**	0,010**	0,002**	0,000**	0,041*
	N	125	125	125	125	125
	r	,335	,224	,281	,317	0,124

		22.1 Fico emocionado ao ver paisagens históricas e culturais de Portugal retratadas em filmes/séries	22.2 Reconheço facilmente Portugal quando aparece no ecrã	22.3 Sinto-me familiarizado ao ver Portugal em filmes/séries	22.4 Fico entusiasmado quando escolhem Portugal para filmar	22.5 Ouvir elogios de filmes/séries rodadas em Portugal parece um elogio pessoal
11.6 Portugal possui atrações culturais/históricas	p	0,000**	0,012*	0,002**	0,000**	0,169
	N	125	125	125	125	125
11.7 Portugal é reconhecido pela sua hospitalidade e simpatia da comunidade anfitriã	r	,265	,190	,257	,339	,195
	p	0,003**	0,034*	0,004**	0,000**	0,029*
	N	125	125	125	125	125
11.8 Portugal possui fácil acesso e um sistema de transporte público confiável	r	,275	0,153	,189	0,170	0,161
	p	0,002**	0,089	0,035*	0,059	0,072
	N	125	125	125	125	125
11.9 Em Portugal é fácil obter informação turística	r	,340	,230	,286	,323	,204
	p	0,000**	0,010**	0,001**	0,000**	0,023*
	N	125	125	125	125	125
11.10 Portugal possui tradições inigualáveis	r	,417	,243	,314	,354	,291
	p	0,000**	0,006**	0,000**	0,000**	0,001**
	N	125	125	125	125	125
11.11 Portugal possui um clima favorável	r	,406	,284	,334	,405	,247
	p	0,000**	0,001**	0,000**	0,000**	0,005**
	N	125	125	125	125	125

*p<0.05 **p<0.01

Elaboração Própria com base nos outputs do SPSS

Verificam-se relações positivas estatisticamente significativas, onde $p < 0.05$, entre “Portugal é limpo” e “Reconheço facilmente Portugal quando aparece no ecrã”; “Portugal possui atrações culturais/históricas” e “Reconheço facilmente Portugal quando aparece no ecrã”; “Portugal é reconhecido pela sua hospitalidade e simpatia da comunidade anfitriãs” e “Reconheço facilmente Portugal quando aparece no ecrã”; “Portugal é seguro” e “Sinto-me familiarizado ao ver Portugal em filmes/séries”; “Portugal possui fácil acesso e um sistema de transporte público confiável” e “Sinto-me familiarizado ao ver Portugal em filmes/séries”; “Portugal é limpo” e “Ouvir elogios de filmes/séries rodadas em Portugal parece um elogio pessoal”; “Portugal possui qualidade no alojamento e da hotelaria” e “Ouvir elogios de filmes/séries rodadas em Portugal parece um elogio pessoal”; “Portugal é reconhecido pela sua hospitalidade e simpatia da comunidade anfitriã” e “Ouvir elogios de filmes/séries rodadas em Portugal parece um elogio pessoal” e “Em Portugal é fácil obter informação turística” e “Ouvir elogios de filmes/séries rodadas em Portugal parece um elogio pessoal”.

No caso em que $p < 0.01$, registou-se um conjunto de relações positivas estatisticamente significativas entre: “Fico emocionado ao ver paisagens históricas e culturais de Portugal retratadas em filmes/séries” e “Portugal possui belezas paisagísticas”, “Portugal é limpo”, “Portugal é seguro”, “Portugal possui qualidade gastronómica e dos restaurantes”, “Portugal possui qualidade no alojamento e da hotelaria”, “Portugal possui atrações culturais/históricas”, “Portugal é reconhecido pela sua hospitalidade e simpatia da comunidade anfitriã”, “Portugal possui fácil acesso e um sistema de transporte público confiável”, “Em Portugal é fácil obter informação turística”, “Portugal possui tradições inigualáveis”, “Portugal possui um clima favorável”. Entre “Reconheço facilmente Portugal quando aparece no ecrã” e “Portugal possui qualidade no alojamento e da hotelaria”, “Em Portugal é fácil obter informação turística”, “Portugal possui tradições inigualáveis” e “Portugal possui um clima favorável”.

O mesmo se regista em relação a “Sinto-me familiarizado ao ver Portugal em filmes/séries” e a sua relação com “Portugal possui belezas paisagísticas”, “Portugal é limpo”, “Portugal possui qualidade gastronómica e dos restaurantes”, “Portugal possui qualidade no alojamento e da hotelaria”, “Portugal possui atrações culturais/históricas”, “Portugal é reconhecido pela sua hospitalidade e simpatia da comunidade anfitriã”, “Em Portugal é fácil

obter informação turística”, “Portugal possui tradições inigualáveis” e “Portugal possui um clima favorável”.

Relativamente a “Fico entusiasmado quando escolhem Portugal para filmar”, são registadas relações positivas estatisticamente significativas ($p < 0.01$), com “Portugal possui belezas paisagísticas”, “Portugal é limpo”, “Portugal é seguro”, “Portugal possui qualidade gastronómica e dos restaurantes”, “Portugal possui qualidade no alojamento e da hotelaria”, “Portugal possui atrações culturais/históricas”, “Portugal é reconhecido pela sua hospitalidade e simpatia da comunidade anfitriã”, “Portugal possui fácil acesso e um sistema de transporte público confiável”, “Em Portugal é fácil obter informação turística”, “Portugal possui tradições inigualáveis” e “Portugal possui um clima favorável”. A última afirmação em análise é “Ouvir elogios de filmes/séries rodadas em Portugal parece um elogio pessoal” e possui relações positivas estatisticamente significativas com “Portugal possui tradições inigualáveis” e “Portugal possui um clima favorável”.

Posto isto, considera-se que a Hipótese 1 “A imagem cognitiva do destino influencia positivamente os sentimentos da comunidade anfitriã ao visualizar Portugal em filmes/séries” é válida.

5.3.2. H2: A Faixa Etária da comunidade anfitriã determina os impactes do turismo cinematográfico no local

A H2 tem como base analisar de que forma a faixa etária da comunidade anfitriã determina os impactes do turismo cinematográfico no local. Neste caso foi utilizado o teste ANOVA.

Tabela 61 - Estatística descritiva e testes ANOVA: Relação entre as Q.2 e Q.20

		N	Média	Desvio Padrão	F	p
20.1 Traz impactes económicos positivos	19 - 29 anos	92	4,29	0,908	0,478	0,698
	30 - 39 anos	17	4,47	0,514		
	40 - 49 anos	10	4,30	0,675		
	50 - 59 anos	6	4,00	0,894		
20.2 Permite ampliar o mercado de visitantes	19 - 29 anos	92	4,29	0,871	0,313	0,816
	30 - 39 anos	17	4,35	0,606		
	40 - 49 anos	10	4,20	0,632		
	50 - 59 anos	6	4,00	0,894		
20.3 Cria uma imagem ou marca de destino mais forte	19 - 29 anos	92	4,33	0,903	0,703	0,552
	30 - 39 anos	17	4,53	0,514		

		N	Média	Desvio Padrão	F	p
	40 - 49 anos	10	4,20	0,632		
	50 - 59 anos	6	4,00	0,894		
20.4 Gera efeitos duradouros	19 - 29 anos	92	3,78	1,025	0,408	0,748
	30 - 39 anos	17	4,00	0,935		
	40 - 49 anos	10	3,60	0,843		
	50 - 59 anos	6	3,67	0,816		
20.5 Permite preservar os monumentos históricos	19 - 29 anos	92	3,57	1,082	0,935	0,426
	30 - 39 anos	17	3,65	0,931		
	40 - 49 anos	10	3,90	0,994		
	50 - 59 anos	6	3,00	1,095		
20.6 Permite a melhoria de infraestruturas	19 - 29 anos	92	3,84	0,986	0,608	0,611
	30 - 39 anos	17	3,65	0,931		
	40 - 49 anos	10	3,80	1,135		
	50 - 59 anos	6	3,33	1,033		
20.7 Reduz o problema da sazonalidade	19 - 29 anos	92	3,59	1,101	0,358	0,784
	30 - 39 anos	17	3,29	1,160		
	40 - 49 anos	10	3,60	0,843		
	50 - 59 anos	6	3,50	1,049		
20.8 Aumenta o trânsito e a aglomeração de pessoas	19 - 29 anos	92	3,90	0,995	0,156	0,925
	30 - 39 anos	17	4,06	0,748		
	40 - 49 anos	10	3,90	0,568		
	50 - 59 anos	6	3,83	0,753		
20.9 Gera impactes ambientais negativos	19 - 29 anos	92	3,30	1,014	1,069	0,365
	30 - 39 anos	17	3,47	0,874		
	40 - 49 anos	10	2,80	0,789		
	50 - 59 anos	6	3,33	0,516		
20.10 Faz com que os preços em geral aumentem	19 - 29 anos	92	3,88	0,993	0,802	0,495
	30 - 39 anos	17	4,18	0,636		
	40 - 49 anos	10	3,70	0,675		
	50 - 59 anos	6	3,67	0,816		
20.11 Gera emprego	19 - 29 anos	92	3,71	1,033	0,339	0,797
	30 - 39 anos	17	3,76	0,903		
	40 - 49 anos	10	3,50	0,850		
	50 - 59 anos	6	4,00	0,632		
20.12 É um catalisador para a criação de novos negócios e serviços	19 - 29 anos	92	3,78	0,970	0,142	0,934
	30 - 39 anos	17	3,82	0,809		
	40 - 49 anos	10	3,60	0,843		
	50 - 59 anos	6	3,83	0,753		
20.13 Contribui para a falta de autenticidade	19 - 29 anos	92	2,84	1,189	0,350	0,789
	30 - 39 anos	17	3,12	1,269		
	40 - 49 anos	10	2,70	0,949		
	50 - 59 anos	6	2,83	0,753		
20.14 Gera conflitos entre os anfitriões e turistas	19 - 29 anos	92	3,01	1,114	1,181	0,320
	30 - 39 anos	17	2,94	1,088		
	40 - 49 anos	10	2,40	0,843		

		N	Média	Desvio Padrão	F	p
	50 - 59 anos	6	3,33	1,033		
20.15 Cria um ambiente de insegurança	19 - 29 anos	92	2,63	1,116	1,057	0,370
	30 - 39 anos	17	2,35	1,169		
	40 - 49 anos	10	2,10	0,738		
	50 - 59 anos	6	2,83	0,753		
20.16 Contribui para o aumento da restauração/recuperação de edifícios e outros locais	19 - 29 anos	92	3,76	0,987	0,546	0,652
	30 - 39 anos	17	3,71	0,686		
	40 - 49 anos	10	3,40	0,966		
	50 - 59 anos	6	3,50	0,837		
20.17 Leva a distúrbios da paz e tranquilidade	19 - 29 anos	92	2,99	1,124	0,526	0,665
	30 - 39 anos	17	3,06	0,899		
	40 - 49 anos	10	2,60	0,699		
	50 - 59 anos	6	3,17	0,753		
20.18 Aumenta a criminalidade	19 - 29 anos	92	2,62	1,166	0,415	0,743
	30 - 39 anos	17	2,59	1,228		
	40 - 49 anos	10	2,20	0,789		
	50 - 59 anos	6	2,67	1,033		
20.19 Aumenta o uso de drogas e álcool	19 - 29 anos	92	2,52	1,162	1,100	0,352
	30 - 39 anos	17	2,65	1,115		
	40 - 49 anos	10	1,90	0,738		
	50 - 59 anos	6	2,67	1,033		

*p<0.05 **p<0.01

Elaboração Própria com base nos outputs do SPSS

Na tabela 62 é apresentada a estatística descritiva e o teste ANOVA aplicado à relação entre as Q.2 e a Q.20.

Relativamente à Q.20.1. “Traz impactos económicos positivos”, destaca-se a faixa etária compreendida entre os 30-39 anos, cuja média é mais elevada, seguida 40-49 anos, com uma média de 4.30. Na Q.20.2. relativamente ao mercado de visitantes, destacam-se os inquiridos com idades compreendidas entre os 30-39 anos, sendo que o mesmo se regista para a Q.20.3 e Q.20.4.

Na Q.20.5 “Permite preservar os monumentos históricos”, destaca-se a faixa etária dos 40-49 anos, seguido dos 19-29 anos. Esta última regista um valor médio mais elevado na Q.20.6. “Permite a melhoria de infraestruturas”. No que se refere ao problema da sazonalidade, a média dos inquiridos com idades compreendidas entre 40-49 anos foi de 3.60, a mais elevada nesta questão.

De seguida, da Q.20.8 a Q.20.10, destaca-se a faixa etária dos 30-39 anos. Os inquiridos com idades compreendidas entre os 50-59 anos destacam-se na Q.20.11, referente ao turismo cinematográfico como gerador de emprego, bem como na Q.20.12 “É catalisador para a criação de novos negócios e serviços”.

A falta de autenticidade possui uma média mais elevada no que se refere às idades compreendidas entre 30-39 anos. Ao nível da faixa etária 50-59 anos destaca-se a Q.20.14 e a Q.20.15, referentes aos conflitos entre anfitriões e turistas e a criação de um ambiente de insegurança, respetivamente. Na Q.20.16 destaca-se as idades compreendidas entre 19-29 anos.

A faixa etária entre os 50-59 anos, volta a destacar-se nas Q.20.17 a 20.19.

No entanto, é possível verificar não existem valores de prova abaixo de 5% em nenhuma das relações. O valor de prova é superior a 5% para todas as relações, ou seja, não existem diferenças estatisticamente significativas entre as idades.

Assim, a hipótese 2 “a Faixa Etária da comunidade anfitriã determina os impactes do turismo cinematográfico no local” não é válida.

5.3.3. H3: Os impactes do turismo cinematográfico vão determinar o sentimento da comunidade local ao visualizar Portugal em filmes/séries

Por fim, a H3 relaciona a Q.20 e a Q.22 e relaciona os impactes do turismo cinematográfico como determinantes do sentimento da comunidade local ao visualizar Portugal em filmes/séries.

Tabela 62 - Correlação de *Pearson*: Relações entre as dimensões associadas às Q.20 e Q.22

		22.1 Fico emocionado ao ver paisagens históricas e culturais de Portugal retratadas em filmes/séries	22.2 Reconheço facilmente Portugal quando aparece no ecrã	22.3 Sinto-me familiarizado ao ver Portugal em filmes/séries	22.4 Fico entusiasmado quando escolhem Portugal para filmar	22.5 Ouvir elogios de filmes/séries rodadas em Portugal parece um elogio pessoal
20.1 Traz impactes económicos positivos	r	,427	,263	,373	,456	,313
	p	0,000**	0,003**	0,000**	0,000**	0,000**
	N	125	125	125	125	125
20.2 Permite ampliar o mercado de visitantes	r	,354	,331	,435	,511	,332
	p	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**
	N	125	125	125	125	125
20.3 Cria uma imagem ou marca de destino mais forte	r	,383	,390	,480	,429	,306
	p	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	0,001**
	N	125	125	125	125	125
20.4 Gera efeitos duradouros	r	,293	,201	,275	,332	,301
	p	0,001**	0,024*	0,002**	0,000**	0,001**
	N	125	125	125	125	125
20.5 Permite preservar os monumentos históricos	r	,335	0,157	,249	,439	,321
	p	0,000**	0,080	0,005**	0,000**	0,000**
	N	125	125	125	125	125
20.6 Permite a melhoria de infraestruturas	r	,458	,260	,312	,436	,375
	p	0,000**	0,003**	0,000**	0,000**	0,000**

		22.1 Fico emocionado ao ver paisagens históricas e culturais de Portugal retratadas em filmes/séries	22.2 Reconheço facilmente Portugal quando aparece no ecrã	22.3 Sinto-me familiarizado ao ver Portugal em filmes/séries	22.4 Fico entusiasmado quando escolhem Portugal para filmar	22.5 Ouvir elogios de filmes/séries rodadas em Portugal parece um elogio pessoal
	N	125	125	125	125	125
20.7 Reduz o problema da sazonalidade	r	,305	,190	,272	,369	,297
	p	0,001**	0,034*	0,002**	0,000**	0,001**
	N	125	125	125	125	125
20.8 Aumenta o trânsito e a aglomeração de pessoas	r	,253	,233	,262	0,122	,184
	p	0,004**	0,009**	0,003**	0,177	0,040*
	N	125	125	125	125	125
20.9 Gera impactes ambientais negativos	r	0,085	0,161	0,100	0,040	0,061
	p	0,345	0,073	0,268	0,656	0,501
	N	125	125	125	125	125
20.10 Faz com que os preços em geral aumentem	r	0,127	,254	0,166	0,138	,183
	p	0,157	0,004**	0,064	0,126	0,041*
	N	125	125	125	125	125
20.11 Gera emprego	r	,357	0,136	0,164	,242	,291
	p	0,000**	0,131	0,068	0,007**	0,001**
	N	125	125	125	125	125
20.12 É um catalisador para a criação de novos negócios e serviços	r	,403	,216	0,158	,329	,259
	p	0,000**	0,016*	0,078	0,000**	0,004**
	N	125	125	125	125	125
20.13 Contribui para a falta de autenticidade	r	0,104	0,003	-0,003	-0,090	-0,082
	p	0,249	0,970	0,975	0,319	0,365
	N	125	125	125	125	125
20.14 Gera conflitos entre os anfitriões e turistas	r	0,069	0,168	0,007	-0,035	0,014
	p	0,447	0,060	0,939	0,699	0,876
	N	125	125	125	125	125

		22.1 Fico emocionado ao ver paisagens históricas e culturais de Portugal retratadas em filmes/séries	22.2 Reconheço facilmente Portugal quando aparece no ecrã	22.3 Sinto-me familiarizado ao ver Portugal em filmes/séries	22.4 Fico entusiasmado quando escolhem Portugal para filmar	22.5 Ouvir elogios de filmes/séries rodadas em Portugal parece um elogio pessoal
20.15 Cria um ambiente de insegurança	r	-0,030	0,056	-0,077	-0,094	-0,104
	p	0,741	0,535	0,390	0,297	0,250
	N	125	125	125	125	125
20.16 Contribui para o aumento da restauração/recuperação de edifícios e outros locais	r	,373	,316	,321	,409	,313
	p	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**
	N	125	125	125	125	125
20.17 Leva a distúrbios da paz e tranquilidade	r	-0,032	0,056	-0,039	-0,091	-0,016
	p	0,721	0,538	0,664	0,315	0,856
	N	125	125	125	125	125
20.18 Aumenta a criminalidade	r	-0,141	0,019	-0,058	-0,120	-0,034
	p	0,116	0,833	0,517	0,184	0,710
	N	125	125	125	125	125
20.19 Aumenta o uso de drogas e álcool	r	-,192	-0,038	-0,145	-0,175	-0,080
	p	0,032*	0,671	0,107	0,051	0,374
	N	125	125	125	125	125

*p<0.05 **p<0.01

Elaboração Própria com base nos outputs do SPSS

Verificam-se relações positivas estatisticamente significativas, onde $p < 0.05$, entre “Fico emocionado ao ver paisagens históricas e culturais de Portugal retratadas em filmes/séries” e “Aumenta o uso de drogas e álcool”. Entre “Reconheço facilmente Portugal quando aparece no ecrã” e “Gera efeitos duradouros”, “Reduz o problema da sazonalidade”, “É um catalisador para a criação de novos negócios e serviços”; entre “Ouvir elogios de filmes/séries rodadas em Portugal parece um elogio pessoal” e “Aumenta o trânsito e a aglomeração de pessoas”, “Faz com que os preços em geral aumentem”.

Neste caso, registou-se um maior número de relações onde $p < 0.01$, nomeadamente: “Fico emocionado ao ver paisagens históricas e culturais de Portugal retratadas em filmes/séries” com “Traz impactes económicos positivos”, “Permite ampliar o mercado de visitantes”, “Cria uma imagem ou marca de destino mais forte”, “Gera efeitos duradouros”, “Permite preservar os monumentos históricos”, “Permite a melhoria de infraestruturas”, “Reduz o problema da sazonalidade”, “Aumenta o trânsito e a aglomeração de pessoas”, “Gera emprego”, “É um catalisador para a criação de novos negócios e serviços” e “Contribui para o aumento da restauração/recuperação de edifícios e outros locais”. Também entre “Reconheço facilmente Portugal quando aparece no ecrã” e “Traz impactes económicos positivos”, “Permite ampliar o mercado de visitantes”, “Cria uma imagem ou marca de destino mais forte”, “Permite a melhoria de infraestruturas”, “Aumenta o trânsito e a aglomeração de pessoas”, “Faz com que os preços em geral aumentem” e “Contribui para o aumento da restauração/recuperação de edifícios e outros locais”.

Estas relações positivas estatisticamente significativas, onde $p < 0.01$ também se verificam no seguinte: “Sinto-me familiarizado ao ver Portugal em filmes/séries” e “Traz impactes económicos positivos”, “Permite ampliar o mercado de visitantes”, “Cria uma imagem ou marca de destino mais forte”, “Gera efeitos duradouros”, “Permite preservar os monumentos históricos”, “Permite a melhoria de infraestruturas” e “Reduz o problema da sazonalidade”; entre “Fico entusiasmado quando escolhem Portugal para filmar” e “Traz impactes económicos positivos”, “Permite ampliar o mercado de visitantes”, “Cria uma imagem ou marca de destino mais forte”, “Gera efeitos duradouros”, “Permite preservar os monumentos históricos”, “Permite a melhoria de infraestruturas”, “Reduz o problema da sazonalidade”, “Gera emprego”, “É um catalisador para a criação de novos negócios e serviços”, “Contribui para o aumento da restauração/recuperação de edifícios e outros

locais”, “Aumenta o trânsito e a aglomeração de pessoas” e “Contribui para o aumento da restauração/recuperação de edifícios e outros locais”. E, por fim, entre “Ouvir elogios de filmes/séries rodadas em Portugal parece um elogio pessoal” e “Traz impactes económicos positivos”, “Permite ampliar o mercado de visitantes”, “Cria uma imagem ou marca de destino mais forte”, “Gera efeitos duradouros”, “Permite preservar os monumentos históricos”, “Permite a melhoria de infraestruturas”, “Reduz o problema da sazonalidade”, “Gera emprego”, “É um catalisador para a criação de novos negócios e serviços” e “Contribui para o aumento da restauração/recuperação de edifícios e outros locais”.

Assim, a hipótese 3 “os impactes do turismo cinematográfico vão determinar o sentimento da comunidade local ao visualizar Portugal em filmes/séries”, é válida

6. CONCLUSÕES FINAIS

O turismo cinematográfico tem-se desenvolvido ao longo dos anos, sendo que, cada vez mais, existem autores interessados em desenvolver esta temática.

Connell (2012) refere que o turismo cinematográfico é a atividade turística influenciada pela experiência de assistir imagens em movimento, incluindo filmes, televisão e conteúdo pré-gravado. O'Connor et al. (2018) afirmam que este tipo de turismo é incentivado pelo desejo dos turistas de escapar à realidade, sendo que o mundo dos filmes é melhor do que o que vivem.

Beeton (2005) desenvolveu amplamente este conceito identificando uma série de tipologias de turismo cinematográfico: *on location*, comercial, identidades equivocadas, *off location*, eventos pontuais e viagens de sofá. Também foram definidos e conceptualizados os tipos de turista cinematográfico (Macionis, 2004): os acidentais, ou seja, turistas que se encontram no local de filmagem por acaso; os gerais que, numa primeira fase não são atraídos para este tipo de destinos, mas uma vez lá, participam nas atividades promovidas; e o específico, cuja principal motivação para visitar um destino é baseada nos filmes e na participação em atividades cinematográficas.

Ao nível dos impactes do turismo cinematográfico, é importante focar não só os positivos, como também os negativos. Mendes et al. (2016) apresentaram um estudo onde identificam cada um destes impactes de forma extensiva. De uma forma geral, o turismo cinematográfico impacta positivamente o fortalecimento das belezas paisagísticas, aumenta o orgulho local, contribui para a preservação da cultura local e dos recursos naturais, tem em conta a atração de mais investimentos e contribui para a restauração e recuperação de locais e edifícios degradados. Para além disso, contribui para a melhoria das infraestruturas, para o aumento do número de instalações turísticas e de oportunidades de emprego. No lado negativo, o turismo cinematográfico contribui para o aumento do congestionamento de tráfego, do lixo, do preço das casas e terrenos e para a perturbação da paz e tranquilidade. Complementarmente, afeta o estilo de vida dos residentes, cria conflitos sociais e aumenta a criminalidade e o uso de drogas e álcool.

O turismo cinematográfico tornou-se importante para Portugal e a sua valorização passa pela existência do Fundo de Desenvolvimento do Turismo Cinematográfico (Lei n.º 45, 2018), cuja finalidade é impulsionar as produções audiovisuais e atrair grandes eventos internacionais para o país. Contribui para promover a coesão territorial, diminuir a

sazonalidade, melhorar a sustentabilidade da atividade turística e destacar o país como um destino único.

No que se refere à imagem do destino, Crompton (1979) reitera que esta é definida como a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa possui sobre um lugar específico. Picazo e Moreno-Gil (2019) reconhecem que a imagem do destino é um construto importante que vai influenciar a tomada e decisões relacionadas com o turismo, o marketing do destino e o próprio comportamento do turista.

Vários autores referem que a imagem do destino assenta em três componentes: cognitiva, afetiva e conativa. A imagem cognitiva, de acordo com Baloglu e McCleary (2019) e Pike (2004), tem como base as crenças de determinada pessoa, o conhecimento sobre o destino e os seus atributos que, agregados, criam a imagem mental do lugar. A imagem afetiva foca-se nas emoções dos turistas sobre um destino, tipicamente medidos nas seguintes escalas: desagradável-gradável, aborrecido-excitante, sombrio-emocionante, calmo-estimulante e stressante-relaxante (Hernández-Mogollón et al., 2018; Pham & Hwang, 2022). Por fim, a componente conativa é a “consideração ativa pelos turistas de um destino como um local potencial para viajar” (Gartner, 1994).

Posto isto, foi definido o objetivo geral da investigação: compreender de que forma o turismo cinematográfico e a imagem do destino impactam as comunidades anfitriãs de Portugal.

Em primeiro lugar foi levada a cabo uma investigação rigorosa das várias temáticas que, agregadas, compõe a revisão da literatura. De seguida estabeleceram-se os objetivos específicos e respetivas hipóteses que, neste caso, são 3 objetivos específicos e 3 hipóteses, cujas conclusões serão apresentadas de seguida.

Neste estudo, foi utilizado o inquérito por questionário como ferramenta de recolha de dados. Este foi desenvolvido na plataforma *Google Forms* e divulgado entre os meses de agosto e setembro de 2023.

A análise dos dados teve como base os testes *ANOVA* e a *Correlação de Pearson* que permitiram validar as hipóteses do estudo.

Objetivo 1 – *Avaliar a atratividade de Portugal como destino cinematográfico com recurso à imagem cognitiva*

- **H1:** A imagem cognitiva do destino influencia positivamente os sentimentos da comunidade anfitriã ao visualizar Portugal em filmes/séries

Esta hipótese teve como base a Q.11 e a Q.22 e de que forma estas se influenciam. A Q.11 apresenta um conjunto de afirmações com base em características de Portugal e da sua atratividade como destino turístico. Já a Q.22 apresenta também um conjunto de afirmações, mas neste caso, ligadas ao impacto do turismo cinematográfico nas comunidades anfitriãs.

Posto isto, foi aplicada a Correlação de *Pearson* com o objetivo de analisar estas duas variáveis.

Do conjunto das correlações registadas, 36 correlações cujo $p < 0.01$ e 9 correlações que registaram o $p < 0.05$.

Assim, considera-se que a Hipótese 1 “A imagem cognitiva do destino influencia positivamente os sentimentos da comunidade anfitriã ao visualizar Portugal em filmes/séries” é válida.

Objetivo 2 – Analisar as características sociodemográficas com o impacto no turismo cinematográfico

- **H2:** A Faixa Etária da comunidade anfitriã determina os impactes do turismo cinematográfico no local

Dentro do objetivo específico 2, com base em analisar as características sociodemográficas com impacto do turismo cinematográfico, surge a hipótese 2.

Neste caso, ao nível das características sociodemográficas foi escolhida a vertente da faixa etária em conjunto com os impactes do turismo cinematográfico.

O estudo realizado por Roesch (2009) revela que os visitantes dos estúdios de *Star Wars* tinham idades entre os 31 e 50 anos, enquanto os visitantes de Balamory consistiam principalmente em grupos familiares com crianças menores de 6 anos. Por outro lado, Fonseca e Nunes (2017) apontam que os turistas cinematográficos se encontram geralmente na faixa etária dos 25-54 anos.

Com base nos dados obtidos pelo teste *ANOVA*, conclui-se que os inquiridos com idades compreendidas entre os 19-29 anos valorizam os seguintes impactes do turismo cinematográfico nas comunidades anfitriãs: “Permite a melhoria de infraestruturas” (Q.20.6) e “Contribui para o aumento da restauração/recuperação de edifícios e outros locais

(Q.20.16). A faixa etária correspondente aos 30-39 anos consideram que o turismo cinematográfico “Traz impactes económicos positivos” (Q.20.1), “Permite ampliar o mercado de visitantes” (Q.20.2), “Cria uma imagem ou marca de destino mais forte” (Q.20.3), “Gera efeitos duradouros” (Q.20.4), “Aumenta o trânsito e a aglomeração de pessoas” (Q.20.8), “Gera impactes ambientais negativos” (Q.20.9), “Faz com que os preços em geral aumentem” (Q.20.10) e “Contribui para a falta de autenticidade” (Q.20.13).

No que se refere às idades compreendidas entre os 40 e 49 anos, estes consideram que o turismo cinematográfico “Permite preservar os monumentos históricos” (Q.20.5) e “Reduz o problema da sazonalidade” (Q.20.7). Por fim, a última faixa etária a analisar é aquela com idades compreendidas entre os 50 e 59 anos, referido que o turismo cinematográfico “Gera emprego” (Q.20.11), “É um catalisador para a criação de novos negócios e serviços” (Q.20.12), “Gera conflitos entre os anfitriões e turistas” (Q.20.14), “Cria um ambiente de insegurança” (Q.20.15), “Leva a distúrbios da paz e tranquilidade” (Q.20.17), “Aumenta a criminalidade” (Q.20.18) e, por fim “Aumenta o uso de drogas e álcool” (Q.20.19).

No entanto, a hipótese 2 “a Faixa Etária da comunidade anfitriã determina os impactes do turismo cinematográfico no local” não é válida, dado que não existem valores de prova abaixo de 5% em nenhuma das relações, bem como superior a 5%, o que significa que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as idades.

Objetivo 3 – Avaliar a imagem afetiva da comunidade anfitriã como resultado dos impactes do turismo cinematográfico

➤ **H3:** Os impactes do turismo cinematográfico vão determinar o sentimento da comunidade local ao visualizar Portugal em filmes/séries

O último objetivo desta investigação procura avaliar a imagem afetiva da comunidade anfitriã como resultado dos impactes do turismo cinematográfico, através da H3, onde se afirma que os impactes do turismo cinematográfico vão determinar o sentimento da comunidade local ao visualizar Portugal em filmes/séries.

Nesta hipótese será analisada a Q.20, com base nos impactes do turismo cinematográfico nas comunidades anfitriãs, e a Q.22, referente ao sentimento ao visualizar Portugal em filmes/séries.

Do conjunto das correlações registadas, 47 registam um valor de $p < 0.01$ e 6 correlações que registaram o $p < 0.05$.

Assim, a hipótese 3 “os impactes do turismo cinematográfico vão determinar o sentimento da comunidade local ao visualizar Portugal em filmes/séries”, é válida.

De uma forma geral, foram apresentadas 3 hipóteses sendo que duas delas são válidas, no que se refere a: “A imagem cognitiva do destino influencia positivamente os sentimentos da comunidade anfitriã ao visualizar Portugal em filmes/séries” (H1) e “A Faixa Etária da comunidade anfitriã determina os impactes do turismo cinematográfico no local” (H2).

6.1. Limitações do estudo

Apesar de, ao longo dos anos existir uma literatura mais extensiva daquilo que é o turismo cinematográfico, esta ainda não é suficiente constituindo um constrangimento não só para a contextualização dos conceitos como também na construção das ferramentas de recolha de dados.

No que se refere à disponibilidade de dados, esta também constitui uma limitação dado que nem sempre é possível ter acesso a todas as informações relativamente ao turismo cinematográfico em determinado destino.

A amostragem é limitada face à seleção de filmes/série que podem resultar numa amostra não representativa da investigação.

A extensão do questionário constituiu também uma limitação dado que vários participantes poderão ter desistido sem submeter a sua resposta. Para além disso, apesar da população deste estudo estar concentrada em Portugal, existiram vários constrangimentos ao nível da recolha de respostas tendo em conta a dificuldade em chegar à população.

6.2. Propostas para estudos futuros

Dado que a representação da população portuguesa requer um elevado número de inquiridos, uma das propostas para estudos futuros seria a de segmentar esta temática por região.

Ou seja, estudar de forma aprofundada cada uma das regiões bem como os filmes rodados nesse local. Assim, seria possível analisar as regiões de forma independente dado que cada uma destas possui características específicas.

Para além disso, é importante a integração dos órgãos ligados ao cinema, sobretudo ao nível de entrevistas exploratórias e *focus group* que não só permitam o alargamento deste conceito, como também o enquadramento de Portugal como turismo cinematográfico.

Propõe-se ainda o estudo das experiências do turista cinematográfico, seja o que visita Portugal ou o residente de Portugal a visitar o estrangeiro; o marketing de destinos cinematográficos, focando nas estratégias de promoção (tradicional vs online); os efeitos a longo prazo dos filmes no destino; as tendências no turismo cinematográfico e ainda a sustentabilidade no turismo cinematográfico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30*(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Arkham, S. (2015). When Cinema Boosts Tourism in Ouarazazate: The Cine-Tourism as a New Form of Tourism in the Southern Region of Morocco? *Journal of Tourism, Hospitality and Sports, 5*, 6–13.
- Azevedo, A., Alves, J. A., & Fernandes, R. R. (2023). The (negative) impact of violent and gore TV crime series on destination image and travel motivation. *Journal of Destination Marketing & Management, 28*, 100782. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100782>
- Bąkiewicz, J., Leask, A., Barron, P., & Rakić, T. (2017). Management Challenges at Film-Induced Tourism Heritage Attractions. *Tourism Planning & Development, 14*(4), 548–566. <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1303540>
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research, 35*(4), 11–15. <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research, 26*(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(99)00030-4)
- Barrett, D., & Twycross, A. (2018). Data Collection in Qualitative Research. *Evidence Based Nursing, 21*(3), 63–64. <https://doi.org/10.1136/eb-2018-102939>
- Basanez, R. (2011). *Film-induced tourism: The imagery of the place and the place of the imagery*. [Thesis].
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research, 31*(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Beeton, S. (2005). Film-Induced Tourism. In *Multilingual Matters eBooks*. Multilingual Matters. <https://doi.org/10.21832/9781845410162>
- Beeton, S. (2010). The Advance of Film Tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development, 7*(1), 1–6. <https://doi.org/10.1080/14790530903522572>
- Beeton, S. (2015). *Travel, Tourism and the Moving Image*. Channel View Publications.
- Belk, R. (2014). Digital consumption and the extended self. *Journal of Marketing Management, 30*(11-12), 1101–1118. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2014.939217>
- Bigné, J., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias*

de desarrollo. Esic.

- Bolan, P., Boy, S., & Bell, J. (2011). "We've seen it in the movies, let's see if it's true." *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 102–116.
<https://doi.org/10.1108/175542111111122970>
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15–26.
<https://doi.org/10.1177/0047287509355324>
- Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). Experiencing Film Tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229–248. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.005>
- Bujang, M. A., Omar, E. D., & Baharum, N. A. (2018). A Review on Sample Size Determination for Cronbach's Alpha Test: A Simple Guide for Researchers. *Malaysian Journal of Medical Sciences*, 25(6), 85–99. <https://doi.org/10.21315/mjms2018.25.6.9>
- Busby, G., Ergul, M., & Eng, J. (2013). Film tourism and the lead actor: an exploratory study of the influence on destination image and branding. *Anatolia*, 24(3), 395–404.
<https://doi.org/10.1080/13032917.2013.783874>
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316–332.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/135676670100700403>
- Busetto, L., Wick, W., & Gumbinger, C. (2020). How to use and assess qualitative research methods. *Neurological Research and Practice*, 2(1), 1–10. BMC.
<https://doi.org/10.1186/s42466-020-00059-z>
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(01)00080-9)
- Câmara Municipal de Lisboa. (2014). *Lisboa Film Commission*.
<https://www.lisboa.pt/cidade/cultura/lisboa-film-commission>
- Carballo, M. M., Araña, J. E., León, C. J., & Moreno-Gil, S. (2015). Economic Valuation of Tourism Destination Image. *Tourism Economics*, 21(4), 741–759.
<https://doi.org/10.5367/te.2014.0381>
- Carberry, C., McCombe, G., Tobin, H., Stokes, D., Last, J., Bury, G., & Cullen, W. (2021). Curriculum initiatives to enhance research skills acquisition by medical students: a scoping review. *BMC Medical Education*, 21(1). <https://doi.org/10.1186/s12909-021-02754-0>

- Carvalho, S. (2013). *Film-Induced Tourism - The case of Portugal* (pp. 1–153) [Thesis].
- Carvalho, S., & Sousa, A. (2016). Marketing do destino Portugal através do filme “A Gaiola Dourada” de Rúben Alves. *Tourism and Hospitality International Journal*, 7(1), 11–26. [https://doi.org/10.57883/thij7\(1\)2016.30313](https://doi.org/10.57883/thij7(1)2016.30313)
- Carvalho, S., Vieira, A., & Sousa, A. (2014). Film-induced tourism: The case of Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21, 469–482.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists’ travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>
- Chen, C.-Y. (2018). Influence of celebrity involvement on place attachment: role of destination image in film tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1394888>
- Chen, J. S. (2001). A case study of Korean outbound travelers’ destination images by using correspondence analysis. *Tourism Management*, 22(4), 345–350. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(00\)00066-2](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(00)00066-2)
- Coates, J. (1991). Tourism and the Environment: Realities in the 1990’s. *World Travel and Tourism Review: Indicators, Trends and Forecasts*, 1, 66–71.
- Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007–1029. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>
- Connell, J., & Meyer, D. (2009). Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. *Tourism Management*, 30(2), 194–207. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.001>
- Couldry, N. (2005). On the Actual Street. In *The Media and the Tourist Imagination. Converging Cultures* (pp. 60–75). Routledge.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Culler, J. (1981). *The pursuit of signs: semiotics, literature, deconstruction*. Cornell University Press.
- Diário da República. (2018). *Cria o Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema*. <https://guiadoinvestidor.dre.pt/PDF.aspx?Idioma=1&DecretoLeild=79>
- Dinis, B. (2019). *Proposta de reformulação do ART&TUR – Festival Internacional de Cinema de*

- Turismo* (pp. 1–24) [Projeto para obtenção do Grau de Mestre].
- Domínguez-Azcue, J., Almeida-García, F., Pérez-Tapia, G., & Cestino-González, E. (2021). Films and Destinations—Towards a Film Destination: A Review. *Information*, 12(1), 39. <https://doi.org/10.3390/info12010039>
- Dore, L., & Crouch, G. I. (2003). Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations. *Journal of Vacation Marketing*, 9(2), 137–151. <https://doi.org/10.1177/135676670300900203>
- Ecthner, C., & Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.89.3276&rep=rep1&type=pdf>
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: Diseño, creación, gestión y marketing*. Ediciones Pirámide.
- Falkowski-Gilski, P., & Uhl, T. (2020). Current trends in consumption of multimedia content using online streaming platforms: A user-centric survey. *Computer Science Review*, 37, 100268. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2020.100268>
- Fonseca, J., & Nunes, S. (2017). As características de um destino turístico reveladas através de uma produção cinematográfica e a sua interligação com os consumidores. *Marketing & Tourism Review*, 2(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v2i1.4299>
- Forbes. (2012). *Forbes*. <http://www.forbes.com/>
- Gallarza, M., Saura, I., & García, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191–216. https://doi.org/10.1300/j073v02n02_12
- Gjorgievski, M., & Trpkova, S. (2012). Movie Induced Tourism: a New Tourism Phenomenon. *UTMS Journal of Economics*, 3(1), 97–104. <https://www.utmsjoe.mk/files/Vol.%203%20No.%201/1-C3-Gjorvievski.pdf>
- Glen Croy, W. (2011). Film tourism: sustained economic contributions to destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 159–164. <https://doi.org/10.1108/17554211111123014>
- Golinvaux, A., & Evagelou, I. (2017). The Role of Semiotics in Tourism Destination Branding through Social Media: The Case of Switzerland. *Journal of Tourism Research*, 16(1),

207–219.

- Gong, T., & Tung, V. W. S. (2016). The impact of tourism mini-movies on destination image: The influence of travel motivation and advertising disclosure. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(3), 416–428.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1182458>
- Gretzel, U., & Collier de Mendonça, M. (2019). Smart destination brands: semiotic analysis of visual and verbal signs. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 560–580.
<https://doi.org/10.1108/ijtc-09-2019-0159>
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions* (2^a ed.). Taylor & Francis.
- Hennink, M. M., Kaiser, B. N., & Weber, M. B. (2019). What Influences Saturation? Estimating Sample Sizes in Focus Group Research. *Qualitative Health Research*, 29(10), 1483–1496. <https://doi.org/10.1177/1049732318821692>
- Hernández-Mogollón, J. M., Duarte, P. A., & Folgado-Fernández, J. A. (2018). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 170–178.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.004>
- Hidalgo-Alcázar, C., & Sicilia, M. (2015). Town centre management: How web interactivity influences the image of a tourist destination. *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, 8(4), 356–366.
https://www.researchgate.net/publication/283796890_How_web_interactivity_influences_the_image_of_a_tourist_destination
- 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://mpra.ub.uni-muenchen.de/25419/1/MPRA_paper_25419.pdf
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2005). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256–268.
<https://doi.org/10.1177/1356766706064619>
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387–396. <https://doi.org/10.1177/0047287506286720>
- Hudson, S., Wang, Y., & Gil, S. M. (2011). The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison. *International Journal of Tourism*

- Research*, 13(2), 177–190. <https://doi.org/10.1002/jtr.808>
- Huete-Alcocer, N., Martínez-Ruiz, M. P., López-Ruiz, V. R., & Izquierdo-Yusta, A. (2019). Archeological Tourist Destination Image Formation: Influence of Information Sources on the Cognitive, Affective and Unique Image. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02382>
- Hunter, W. C. (2016). The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 54, 221–229. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.012>
- Ito, M., & Nagar, K. (2019). Audience responses towards positive and negative destination placement in films: An experimental investigation. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 12(1), 73–82.
- Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism. *Tourist Studies*, 6(1), 59–77. <https://doi.org/10.1177/1468797606071477>
- Iwashita, C. (2008). Roles of Films and Television Dramas in International Tourism: The Case of Japanese Tourists to the UK. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 139–151. <https://doi.org/10.1080/10548400802092635>
- Johnson, R., & Christensen, L. (2008). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches* (3rd ed.). Sage Publications, Inc.
- Juškelytė, D. (2016). Film Induced Tourism: Destination Image Formation and Development. *Regional Formation and Development Studies*, 19(2). <https://doi.org/10.15181/rfds.v19i2.1283>
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(02)00062-2)
- Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33(2). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.008>
- Kim, S., Lehto, X., & Kandampully, J. (2019). The role of familiarity in consumer destination image formation. *Tourism Review*, 74(4), 885–901. <https://doi.org/10.1108/tr-10-2018-0141>
- Kim, S., & Long, P. (2012). Touring TV Soap Operas: Genre in Film Tourism Research. *Tourist Studies*, 12(2), 173–185. <https://doi.org/10.1177/1468797612449249>

- King, C., Chen, N., & Funk, D. C. (2015). Exploring Destination Image Decay: a study of sports' tourists destination image change after event participation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 3–31. <https://doi.org/10.1177/1096348012461547>
- Kolasińska, A. (2020). Opportunities for the Development of Film Tourism in Kraków. *Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society*, 34(3). <https://doi.org/10.24917/20801653.343.4>
- Kotler, P. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos*. Pearson Educación.
- Kuhzady, S., & Ghasemi, V. (2019). Pictorial analysis of the projected destination image: Portugal on Instagram. *Tourism Analysis*, 24(1), 43–54. <https://www.ingentaconnect.com/content/cog/ta/2019/00000024/00000001/art00007>
- Lavaredas, R. (2023). *The Influence of Cinema in Destination Image and Place Identity to Foster Tourism and Cultural Relations Between Portugal and India* (pp. 1–258) [Thesis].
- Leontitsis, A., & Pagge, J. (2007). A simulation approach on Cronbach's alpha statistical significance. *Mathematics and Computers in Simulation*, 73(5), 336–340. <https://doi.org/10.1016/j.matcom.2006.08.001>
- Lertputtarak, S. (2012). The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n5p111>
- Li, S., Li, H., Song, H., Lundberg, C., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.023>
- Lin, C.-H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J.-S. (2007). Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183–194. <https://doi.org/10.1177/0047287507304049>
- Macionis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist. In *International Tourism and Media Conference Proceedings* (pp. 86–97). Trobe University.
- Macionis, N., & Sparks, B. (2006). Film-Induced Tourism: An Incidental Experience. In *International Tourism and Media (ITAM) Conference 2006* (pp. 120–128). Monash University.
- Marine-Roig, E. (2015). Identity and authenticity in destination image construction. *Anatolia*,

- 26(4), 574–587. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1040814>
- Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13–25. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.001>
- Mendes, R., Vareiro, L., & Ferreira, A. R. (2016). Residents' perceptions of film-induced tourism: A Portuguese case study. *Tourism and Hospitality Research*, 17(4), 424–433. <https://doi.org/10.1177/1467358416646624>
- Mercille, J. (2005). Media effects on image. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1039–1055. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.02.001>
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: creating images, creating identities*. John Wiley & Sons.
- Mwita, K. (2022). Factors to consider when choosing data collection methods. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(5), 532–538. Researchgate. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1842>
- Mylopoulos, M., & Pacherie, E. (2019). Intentions: The dynamic hierarchical model revisited. *WIREs Cognitive Science*, 10(2). <https://doi.org/10.1002/wcs.1481>
- Nunes, J., & Carvalho, P. (2015). A Promoção de Destinos Turísticos através do Cinema: o caso da Trilogia The Lord of The Rings (Waikato, Nova Zelândia). *Revista Turismo Y Desarrollo Local*, 8(19), 1–21.
- O'Connor, N. (2010). *A Film Marketing Action Plan (FMAP) for Film Induced Tourism Destinations* (pp. 1–380) [Tese de Doutoramento].
- O'Connor, N. (2011). A conceptual examination of the film induced tourism phenomenon in Ireland. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(3), 105–125.
- O'Connor, N., Flanagan, S., & Gilbert, D. (2008). The integration of film-induced tourism and destination branding in Yorkshire, UK. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 423–437. <https://doi.org/10.1002/jtr.676>
- O'Connor, N., Flanagan, S., & Golbert, D. (2006). *The importance of destination branding in movie induced tourism locations. Cutting edge research in tourism: new directions challenges and applications*. University of Surrey.
- Oshriyeh, O., & Capriello, A. (2022). Film-Induced Tourism: A Consumer Perspective. *Contemporary Approaches Studying Customer Experience in Tourism Research*, 223–244. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-632-320221022>

- Özdemir, G., & Adan, Ö. (2014). Film Tourism Triangulation of Destinations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 625–633. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.090>
- Pan, B., & Li, X. (Robert). (2011). The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 132–152. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.06.004>
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. (Kiki), & Apostolopoulou, A. (2018). Destination Image Components and Word-of-Mouth Intentions in Urban Tourism: A Multigroup Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 503–527. <https://doi.org/10.1177/1096348015584443>
- Paprach, T., & Hashim, R. (2023). Destination Space in Film, a Sense of the Viewer’s Perspective of How Film Destination contributes to the promotion of Thai Tourism: a study in selected films. *Tourism Culture & Communication*, 23, 61–79. <https://doi.org/10.3727/109830422x16510695152046>
- Peaslee, R. M. (2011). One Ring, Many Circles: The Hobbiton Tour Experience and a Spatial Approach to Media Power. *Tourist Studies*, 11(1), 37–53. <https://doi.org/10.1177/1468797611412063>
- Pham, D. D., & Hwang, Y.-H. (2022). Halo effects of a Country in film-induced tourism: A case study of the Ha Long Bay, Vietnam in “Kong: Skull Island.” *Journal of Destination Marketing & Management*, 25, 100722. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100722>
- Picazo, P., & Moreno-Gil, S. (2019). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: A literature review to prepare for the future. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 3–24. <https://doi.org/10.1177/1356766717736350>
- Pike, S. (2004). Destination brand positioning slogans towards the development of a set of accountability criteria. *Acta Turistica*, 16(2), 102–124.
- Portugal Film Commission. (n.d.). *Locais de Filmagem*. Portugal Film Commission. Retrieved October 6, 2023, from <https://portugalfilmcommission.com/localizacoes/>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Reeves, T. (2003). *The worldwide guide to movie locations* (2^a ed.). Titan Books.
- Riley, R., Baker, D., & Doren, C. S. Van. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919–935. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(98)00045-0)

- Riley, R., & Van Doren, C. (1992). Movies as tourism promotion: A “pull” factor in a “push” location. *Tourism Management*, 267–274.
- Roesch, S. (2009). *The Experiences of Film Location Tourists*. Multilingual Matters. <https://doi.org/10.21832/9781845411220>
- Russell, J., & Snodgrass, J. (n.d.). Emotion and the environment. *Handbook of Environmental Psychology*, 1(1), 245–281.
- Santana, L., Cardoso, L., Vila, N., & Araújo, A. (2020). A Imagem Cognitiva do Destino Turístico: O caso da cidade do Porto. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 8(14), 4–22. <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/viewFile/444/239>
- Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city. *Tourism Management*, 17(5), 333–340. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00033-7](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00033-7)
- Sellgren, E. (2010). *Film-Induced Tourism: the effect films have on destination image formation, motivation and travel behaviour* (pp. 1–88) [Thesis].
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination Image: A Meta-Analysis of 2000–2007 Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575–609. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493071>
- Stylidis, D. (2016). The Role of Place Image Dimensions in Residents’ Support for Tourism Development. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 129–139. <https://doi.org/10.1002/jtr.2039>
- Stylidis, D. (2020). Residents’ destination image: a perspective article. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/tr-05-2019-0191>
- Stylidis, D., & Cherifi, B. (2018). Characteristics of destination image: visitors and non-visitors’ images of London. *Tourism Review*, 73(1), 55–67. <https://doi.org/10.1108/tr-05-2017-0090>
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>

- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management, 53*, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Tanskanen, T. (2012). *Film Tourism: Study on How Films Can Be Used to Promote Tourism* (pp. 1–61) [Thesis]. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51720/Tanskanen_Tanja.pdf?sequence=1
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research, 45*(4), 413–425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- TCI Research. (2018). *UNWTO-Endorsed survey - 80 million film tourists in the world*. Xl4z.mj.am. <http://xl4z.mj.am/nl2/xl4z/lgs45.html>
- Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y. (2020). Enhancing celebrity fan-destination relationship in film-induced tourism: The effect of authenticity. *Tourism Management Perspectives, 33*, 100605. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100605>
- Themed Entertainment Association. (2011). *Global Attractions Attendance Report: 2010*. Themed Entertainment Association. <https://www.teaconnect.org/>
- Tooke, N., & Baker, M. (1996). Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management, 17*(2), 87–94. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00111-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00111-5)
- Tourist Destination Image Formed by the Cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona. (2011). *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, 2*(1), 137–154. https://www.researchgate.net/publication/277189707_Tourist_destination_image_formed_by_the_cinema_Barcelona_positioning_through_the_feature_film_Vicky_Cristina_Barcelona
- Tuclea, C., & Nistoreanu, P. (2011). How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations. *Cactus Tourism Journal, 2*(2), 25–30.
- Vagionis, N., & Loumioti, M. (2011). Movies as a tool of modern tourist marketing. *Tourismos, 6*(2), 353–362.
- Volo, S., & Irimiás, A. (2016). Film Tourism and Post-Release Marketing Initiatives: A

- Longitudinal Case Study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(8), 1071–1087.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1094000>
- Wong, I. A., Song, Y. C., & Zhang, C. (2021). Not all films are created the same: understanding the cross-level effect of movie ratings on destination image creation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(4), 356–367.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921097>
- Wong, J.-Y., & Lai, T.-C. (2015). Celebrity Attachment and Behavioral Intentions: The Mediating Role of Place Attachment. *International Journal of Tourism Research*, 17(2), 161–170.
<https://doi.org/10.1002/jtr.1974>
- Wright, D. W. M., Jarratt, D., & Halford, E. (2021). The Twilight Effect, post-film tourism and diversification: the future of Forks, WA. *Journal of Tourism Futures*.
<https://doi.org/10.1108/jtf-07-2020-0115>
- Yen, C.-H., & Croy, W. G. (2016). Film tourism: celebrity involvement, celebrity worship and destination image. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 1027–1044.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2013.816270>
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective, and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- Zimmermann, S., & Reeves, T. (2009). Film Tourism – Locations Are the New Stars. In *Trends and Issues in Global Tourism 2009*. Springer.

ANEXOS

Anexo A – Inquérito por Questionário

Turismo Cinematográfico e a Imagem do Destino: Impactes nas Comunidades Anfitriãs

O presente inquérito por questionário enquadra-se numa investigação da dissertação de mestrado em Gestão de Turismo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Porto do Instituto Politécnico do Porto para obtenção do grau de mestre.

A investigação intitula-se Turismo Cinematográfico e a Imagem do Destino: Impactes nas Comunidades Anfitriãs.

A sua participação é fundamental e voluntária, pelo que pode recusar se a participar a qualquer momento sem qualquer tipo de resultado negativo para si.

Todos os dados recolhidos neste estudo são anónimos e estão abrangidos pelo Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD). A informação recolhida será utilizada apenas para responder questões e os seus dados apenas serão mantidos até ao final deste estudo quando forem atingidos os objetivos traçados.

Em caso de dúvidas, por favor contacte a responsável pelo estudo Miguel Brito através do endereço eletrónico 41210049@esht.ipp.pt

Concordo com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) e autorizo a posterior publicação dos seus resultados

	Sim
	Não

Parte I – Caracterização Sociodemográfica

1. Género

	Feminino
	Masculino
	Outro
	Prefiro não dizer

2. Faixa Etária

< 18 anos
19-29 anos
30-39 anos
40-49 anos
50-59 anos
> 60 anos

3. Habilitações Literárias

Ensino Básico
Ensino Secundário
Ensino Pós-Secundário

4. Local de Residência

Aveiro
Beja
Braga
Bragança
Castelo Branco
Coimbra
Évora
Faro
Guarda
Leiria
Lisboa
Portalegre
Porto
Santarém
Setúbal
Viana do Castelo
Vila Real
Viseu
Região Autónoma da Madeira
Região Autónoma dos Açores

Parte II – Consumo de filmes/séries de televisão dos portugueses

5. Com que frequência assiste a filmes/séries?

	Nunca, não gosto de ver filmes/séries
	Menos de 5 vezes por ano
	Uma vez a cada 2 meses
	1-3 vezes por semana
	1-2 vezes por semana
	3-5 vezes por semana
	Todos os dias

6. Em que plataformas de *streaming* assiste a filmes/séries?

	Não assisto a filmes/séries
	YouTube
	Netflix
	HBO
	Amazon Prime
	Disney+
	Apple TV
	Televisão Nacional/Internacional (RTP, SIC, TVI, Hollywood, AXN, FOX, TV Cine...)
	Outra:

7. Quantas horas por dia assiste a filmes/séries?

	Não assisto a filmes/séries
	0h-02h
	3h-4h
	5h-6h
	Mais de 6h

Parte III – Obras de renome filmadas em Portugal

8. Quais destas obras visualizou?

Rabo de Peixe (2023 – atualmente)



Velocidade Furiosa 10 (2023)



House of the Dragon (2022 – atualmente)



Glória (2021 – atualmente)



La Casa de Papel 5 (2020)



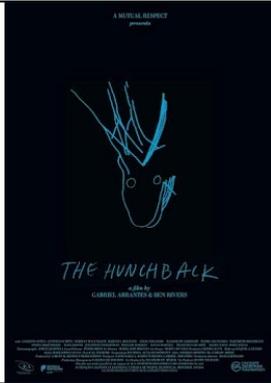
The Man Who Killed Don Quixote (2018)



That Good Night (2018)



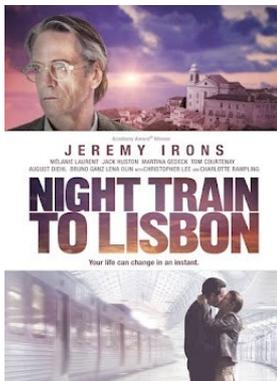
The Hunchback (2016)



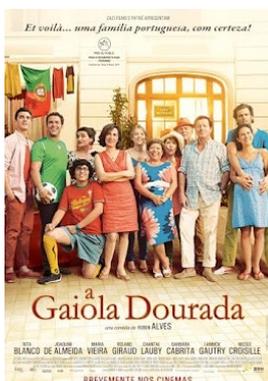
The Promise (2016)



Night Train to Lisbon (2013)



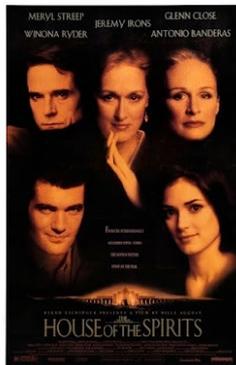
Gaiola Dourada (2012)



The Ninth Gate (1999)



The House of Spirits (1993)



007: On Her Majesty's Secret Service (1969)



Nenhuma

Outra:

9. Que outros filmes/séries de televisão filmados em Portugal conhece?

Parte IV – Turismo Cinematográfico em Portugal

10. Como classifica o desenvolvimento do turismo cinematográfico em Portugal?

	1 – Nada Desenvolvido
	2 – Pouco Desenvolvido
	3 – Neutro
	4 – Desenvolvido
	5 – Muito Desenvolvido

11. Avalie de 1 a 5 as seguintes características tendo em conta a atratividade de Portugal como destino de turismo cinematográfico

Afirmção	1 Discordo Totalmente	2 Discordo	3 Não Concordo nem Discordo	4 Concordo	5 Concordo Totalmente
11.1. Portugal possui belezas paisagísticas.					
11.2. Portugal é limpo.					
11.3. Portugal é seguro.					
11.4. Portugal possui qualidade gastronómica e dos restaurantes.					
11.5. Portugal possui qualidade no alojamento e da hotelaria.					
11.6. Portugal possui atrações culturais/históricas.					
11.7. Portugal é reconhecido pela sua hospitalidade e simpatia da comunidade anfitriã.					
11.8. Portugal possui fácil acesso e um sistema de transporte público confiável.					
11.9. Em Portugal é fácil obter informação turística.					
11.10 . Portugal possui tradições inigualáveis.					
11.11 Portugal possui um clima favorável.					

12 Portugal é:

	Desagradável
	Agradável

13 Portugal é:

	Aborrecido
	Excitante

14 Portugal é:

	Sombrio
	Emocionante

15 Portugal é:

	Calmo
	Estimulante

16 Portugal é:

	Stressante
	Relaxante

17 Concorda que os filmes podem transmitir imagens, criar emoções e motivar a compra de uma experiência num destino de forma mais eficaz do que outros canais de comunicação?

	Sim
	Não
	Talvez

18 Acredita que Portugal é um bom destino para produzir filmes e que o seu rico património é adequado para essas produções?

	Sim
	Não
	Talvez

19 Concorda que produzir filmes internacionais em Portugal é benéfico para promoção de um destino?

	Sim
	Não
	Talvez

20 Classifique as seguintes afirmações relativamente ao impacto do turismo cinematográfico nas comunidades anfitriãs, onde 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 5 a “Concordo Totalmente”

Afirmação	1 Discordo Totalmente	2 Discordo	3 Não Concordo nem Discordo	4 Concordo	5 Concordo Totalmente
20.1. Traz impactes económicos positivos					
20.2. Permite ampliar o mercado de visitantes					
20.3. Cria uma imagem ou marca de destino mais forte					
20.4. Gera efeitos duradouros					
20.5. Permite preservar os monumentos históricos					
20.6. Permite a melhoria de infraestruturas					
20.7. Reduz o problema da sazonalidade					
20.8. Aumenta o trânsito e a aglomeração de pessoas					
20.9. Gera impactes ambientais negativos					
20.10. Faz com que os preços em geral aumentem					
20.11. Gera emprego					
20.12. É um catalisador para a criação de novos negócios e serviços					
20.13. Contribui para a falta de autenticidade					

20.14. Gera conflitos entre os anfitriões e turistas					
20.15. Cria um ambiente de insegurança					
20.16. Contribui para o aumento da restauração/recuperação de edifícios e outros locais					
20.17. Leva a distúrbios da paz e tranquilidade					
20.18. Aumenta a criminalidade					
20.19. Aumenta o uso de drogas e álcool					

21 Já esteve em contacto com alguma produção de filme/séries em Portugal?

<input type="checkbox"/>	Sim
<input type="checkbox"/>	Não

22 De 1 a 5 classifique as seguintes afirmações tendo em conta o sentimento ao visualizar Portugal em filmes/séries.

Afirmação	1 Discordo Totalmente	2 Discordo	3 Não Concordo nem Discordo	4 Concordo	5 Concordo Totalmente
22.1. Fico emocionado ao ver paisagens históricas e culturais de Portugal retratadas em filmes/séries					
22.2. Reconheço facilmente Portugal quando aparece no ecrã					
22.3. Sinto-me familiarizado ao ver Portugal em filmes/séries					
22.4. Fico entusiasmado quando escolhem Portugal para filmar					
22.5. Ouvir elogios de filmes/séries rodadas em Portugal parece um elogio pessoal					