

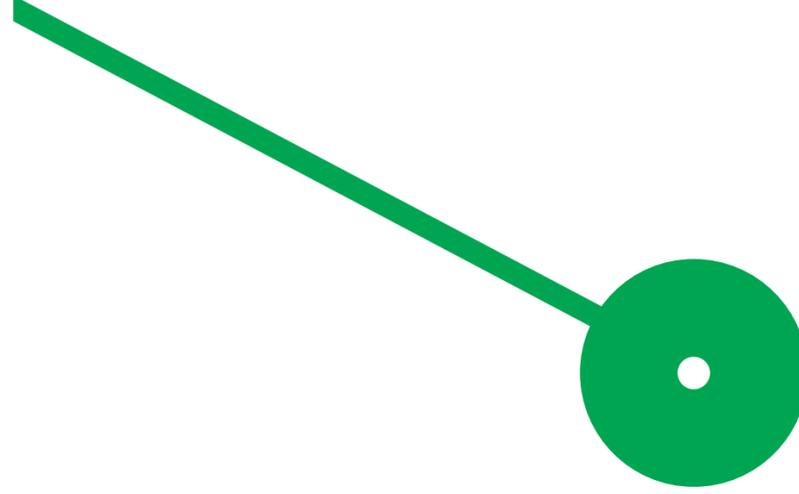
Turismo Cinematográfico: Um caso de estudo sobre a aldeia de Monsanto
Miguel Ângelo Rodrigues Nogueira

10/2023

Miguel Ângelo Rodrigues Nogueira. Turismo Cinematográfico: Um caso de estudo na aldeia de Monsanto.

Turismo Cinematográfico: Um caso de estudo sobre a aldeia de Monsanto
Miguel Ângelo Rodrigues Nogueira

10/2023



Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Miguel Ângelo Rodrigues Nogueira
**Turismo Cinematográfico: Um caso de estudo sobre a aldeia de
Monsanto**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof.^ª Doutora Cristina Susana Mouta Alves da Silva

Prof.^ª Doutora Carla Isabel Barreto Salgueiro de Melo

Vila do Conde, outubro de 2023

Miguel Ângelo Rodrigues Nogueira

Turismo Cinematográfico: Um caso de estudo sobre a aldeia de Monsanto

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Membros do Júri

Presidente

Prof.^ª Doutora Teresa Alexandra Azevedo Pataco

Professora Adjunta da Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto e
Presidente do Conselho Técnico Científico

Prof.^ª Doutora Cristina Susana Mouta Alves da Silva

Professora Adjunta da Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^ª Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Professora Adjunta da Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, outubro de 2023

AGRADECIMENTOS

A presente dissertação de Mestrado marca um percurso de crescimento profissional e pessoal bastante importante na minha vida. Porém, não posso deixar de agradecer àqueles que contribuíram para que este caminho se tornasse mais simples e gratificante.

Em primeiro lugar agradeço às minhas Orientadoras, Professora Doutora Cristina Susana Mouta Alves da Silva e Professora Doutora Carla Isabel Barreto Salgueiro de Melo, pela disponibilidade, dedicação e pelas aprendizagens constantes.

Agradeço à minha família, especialmente os meus pais, que ao longo deste período, sempre concordaram com as minhas escolhas e sempre me motivaram para que eu conseguisse atingir tudo aquilo que eu tinha proposto.

Um agradecimento especial à minha namorada, por todo o companheirismo, paciência, motivação, por acreditar sempre em mim e por principalmente, nunca me ter deixado desistir.

A todos os meus amigos mais próximos e a todos aqueles que lidaram comigo de perto, um obrigado por todo o apoio.

Agradeço a todos aqueles que disponibilizaram o seu tempo para a realização das entrevistas, a elaboração deste trabalho não teria sido tão gratificante sem a contribuição dos mesmos.

Por fim, agradeço à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Porto, a todos os professores com quem tive o privilégio de trabalhar e também a todos os colegas que me acompanharam.

RESUMO ANALÍTICO

O turismo cinematográfico, enquanto estratégia de promoção territorial pode gerar vantagens para as localidades, designadamente, contribuindo para o aumento da sua atratividade. Esta nova tendência apresenta uma diversidade de atividades turísticas, criando assim, novas motivações por parte do turista, que tornam este segmento diversificado e atrativo.

Os objetivos desta investigação consistem em perceber a evolução das atrações e dos destinos turísticos com a influência das séries e do cinema, nomeadamente, no que diz respeito à importância do turismo cinematográfico para o desenvolvimento da aldeia de Monsanto. Em específico, pretendemos apurar o conhecimento empírico sobre este conceito, identificar as motivações dos turistas para a prática deste tipo de turismo e analisar o impacto da série *“House of the Dragon”* em termos económicos e sociais na aldeia de Monsanto, alcançando assim, os pontos positivos e negativos do turismo cinematográfico no desenvolvimento de uma localidade.

A metodologia utilizada consistiu numa abordagem mista, sendo a quantitativa utilizada numa fase inicial através da realização de um questionário aos habitantes, comerciantes e visitantes e, posteriormente, uma abordagem qualitativa na realização de entrevistas a entidades ligadas à temática principal desta investigação. Os resultados foram sujeitos a análises estatísticas de forma a autenticar as conclusões da investigação.

As principais conclusões indicam que este segmento ainda é um mundo em desenvolvimento. Mas, também conseguimos concluir que esta tipologia de turismo desempenha uma influência significativa no desenvolvimento das localidades e das atrações turísticas e, efetivamente, é um segmento que motiva e desperta interesse ao turista.

Palavras-chave: Turismo Cinematográfico, Monsanto, Atrações turísticas, Desenvolvimento local

ABSTRACT

Film tourism, as a territorial promotion strategy, can generate advantages for localities, in particular by helping to increase their attractiveness. This new trend presents a diversity of tourist activities, thus creating new motivations on the part of tourists, which make this segment diversified and attractive.

The objectives of this research are to understand the evolution of tourist attractions and destinations with the influence of series and cinema, particularly with regard to the importance of film tourism for the development of the village of Monsanto. Specifically, we intend to ascertain empirical knowledge about this concept, identify tourists' motivations for practising this type of tourism and analyse the impact of the series "*House of the Dragon*" in economic and social terms on the village of Monsanto, thus identifying the positive and negative points of film tourism in the development of a locality.

The methodology used consisted of a mixed approach, with a quantitative approach being used initially through a questionnaire to inhabitants, shopkeepers and visitors, and then a qualitative approach through interviews with organisations linked to the main theme of this research. The results were subjected to statistical analyses in order to authenticate the research conclusions.

The main conclusions indicate that this segment is still a developing world. However, we were also able to conclude that this type of tourism has a significant influence on the development of localities and tourist attractions, and that it is indeed a segment that motivates and arouses the interest of tourists.

Keywords: Film Tourism, Monsanto, Tourist attractions, Local development

Índice Geral

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO ANALÍTICO.....	iv
ABSTRACT.....	v
Lista de Tabelas	x
Lista de Siglas.....	xi
INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO I – Revisão da Literatura	13
1.1 Introdução	13
1.2 Contributos do Turismo para o desenvolvimento das Regiões.....	14
1.3 Turismo cinematográfico.....	19
1.4 Impacto do cinema na procura turística	23
1.5 Indicadores de comparação	30
1.6 Ações que resultaram após o impacto das filmagens	34
CAPÍTULO II – Caso Prático.....	37
2.1 Introdução	37
2.2 Aldeia de Monsanto	38
2.2.1 Pontos de interesse a conhecer em Monsanto.....	39
2.2.2 Atividade de valorização e qualificação de Monsanto.....	42
2.2.3 Tours, excursões e atividades em Monsanto	44
CAPÍTULO III - ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO	48
3.1 Introdução	48
3.2 Objetivos do estudo.....	48
3.3 Caracterização do contexto e dos participantes	50
3.4 Técnica de recolha de dados	51

3.5 Técnicas de análise de dados	53
CAPÍTULO IV – Análise e Discussão dos Resultados da Investigação	55
4.1. Questionário	55
4.1.1. Caracterização dos inquiridos	55
4.2. Entrevista	71
4.2.1 Análise das entrevistas: Porta Raiana e Posto de turismo de Monsanto	72
4.2.2 Análise da entrevista: <i>Sagesse Productions</i>	77
CAPÍTULO V - Conclusão	82
5.1 Contributo do trabalho prático	82
5.2 Principais conclusões	83
5.3 Limitações do estudo	87
5.4 Recomendações para estudos futuros	88
Referências Bibliográficas	89
ANEXOS	97
Anexo 1 - Tabela 1: Principais problemas em Portugal das zonas rurais	97
Anexo 2 – Tabela 3: Definições de “Turismo Cinematográfico”	97
Anexo 3 - Tabela 5: Projeto “Valorização e qualificação do destino turístico” – Monsanto	102
Anexo 4 – Figura 1	103
Anexo 5 – Figura 2	104
Anexo 6 – Figura 3	104
Anexo 7 – Figura 4	105
Anexo 8 – Figura 5	105
Anexo 9 – Figura 6	105
Anexo 10 – Figura 7	106
Anexo 11 – Figura 8	106

Anexo 12 – Figura 9	107
Anexo 13 – Figura 10	108
Anexo 14 – Figura 11	108
Anexo 15 – Figura 12	108
Anexo 16 – Figura 13	109
Anexo 17 – Figura 14	109
Anexo 18 – Figura 15	110
Anexo 19 – Figura 16	110
Anexo 20 – Figura 17	110
Anexo 21 – Figura 18	111
Anexo 22 – Figura 19	111
Anexo 23 – Figura 20	112
Anexo 24 – Figura 21	112
Anexo 25 – Figura 22	112
Anexo 26 – Figura 23	113
Anexo 27 – Figura 24	113
Anexo 28 - Declaração de consentimento informado.....	114

Lista de Figuras

Figura 1. As sete etapas do turismo cinematográfico	103
Figura 2. Introdução do questionário	104
Figura 3. Pergunta nº 1 do questionário	104
Figura 4. Pergunta nº 2 do questionário	105
Figura 5. Pergunta nº3 do questionário	105
Figura 6. Pergunta nº4 do questionário	105
Figura 7. Pergunta nº5 do questionário	106
Figura 8. Pergunta nº6 do questionário	106
Figura 9. Pergunta nº7 do questionário	107
Figura 10. Pergunta nº8 do questionário	108
Figura 11. Pergunta nº9 do questionário	108
Figura 12. Pergunta nº10 do questionário	108
Figura 13. Pergunta nº11 do questionário	109
Figura 14. Pergunta nº12 do questionário	109
Figura 15. Pergunta nº 13 do questionário	110
Figura 16. Pergunta nº14 do questionário	110
Figura 17. Pergunta nº15 do questionário	110
Figura 18. Pergunta nº16 do questionário	111
Figura 19. Pergunta nº17 do questionário	111
Figura 20. Pergunta nº18 do questionário	112
Figura 21. Pergunta nº19 do questionário	112
Figura 22. Pergunta nº20 do questionário	112
Figura 23. Pergunta nº21 do questionário	113
Figura 24. Pergunta nº22 do questionário	113

Lista de Tabelas

Tabela1.Principais problemas em Portugal das zonas rurais.....	97
Tabela 2. Conceitos e terminologias	20
Tabela 3. Definições de "Turismo Cinematográfico"	98
Tabela 4. Revisão do conceito "Turismo Cinematográfico.....	21
Tabela 5. Projeção "Valorização e qualificação do destino turístico" - Monsanto	102
Tabela 6. Tours que engloba o projeto "Monsanto Tours"	44
Tabela 7. Distribuição por Género	55
Tabela 8. Distribuição por Faixa Etária	56
Tabela 9. Habilitações Académicas	57
Tabela 10. Perfil do Inquirido	57
Tabela 11. Pergunta 18	58
Tabela 12. Pergunta 16	59
Tabela 13. Pergunta 13	60
Tabela 14. Pergunta 7	61
Tabela 15. Pergunta 7	61
Tabela 16. Pergunta 7	62
Tabela 17. Pergunta 7	62
Tabela 18. Pergunta 7.....	63
Tabela 19. Pergunta 7	64
Tabela 20. Pergunta 10	64
Tabela 21. Pergunta 11.....	66
Tabela 22. Pergunta 17	68
Tabela 23. Pergunta 19	69
Tabela 24. Análise às respostas obtidas nas entrevistas: Porta Raiana e Posto de turismo	72
Tabela 25. Análise às respostas obtidas na entrevista: <i>Sagesse Productions</i>	77

Lista de Siglas

IBM-SPSS - Statistical Package for Social Sciences

IPDT - Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

OMT - Organização Mundial do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

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

UNWTO - United Nations World Tourism Organization

INTRODUÇÃO

A presente dissertação, elaborada no âmbito do Mestrado em Gestão do Turismo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico do Porto, tem como principal objetivo realizar uma investigação sobre o Turismo Cinematográfico e como é que este pode influenciar e transformar uma localidade, neste caso em específico, a aldeia de Monsanto.

Primeiramente, é necessário referir que, os turistas estão cada vez mais rigorosos e exigem a diferenciação dos destinos turísticos, como tal, surge a necessidade de não massificar e esgotar os produtos, mas sim de conceber experiências únicas e autênticas. Mais do que nunca os turistas procuram a novidade, algo que seja original e principalmente, desejam ser surpreendido.

O Turismo Cinematográfico caracteriza um tipo de nicho de mercado que procura uma conexão específica com certos destinos turísticos, o que leva a que haja um aumento do interesse na pesquisa e na investigação desta tipologia.

Neste sentido, a principal razão para a escolha do presente tema surgiu do interesse em perceber qual o impacto que uma série mundialmente conhecida poderia produzir numa aldeia como Monsanto.

Em termos de estrutura, esta dissertação está organizada em quatro capítulos. No capítulo I irão ser analisados os contributos do turismo para o desenvolvimento das regiões, bem como as várias definições e conceitos do turismo cinematográfico e, por fim, abordaremos o contributo do cinema e o impacto do cinema na procura turística. Deste modo, mencionamos e analisamos indicadores de comparação com outros países que já sentiram resultados após as filmagens da série.

De seguida, no capítulo II, será exposta informação relativa ao caso prático, ou seja, descrição da aldeia de Monsanto, pontos de interesse da mesma, atividades de valorização e qualificação do território, apresentação de

tours e excursões existentes. Por último, iremos relatar informações sobre as gravações de “*House of the Dragon*” em Monsanto.

No capítulo III, serão apresentadas as metodologias adotadas para a recolha de dados, sendo elas, uma metodologia qualitativa, através da realização de entrevistas e uma metodologia quantitativa derivado da aplicação de um questionário. Neste sentido, serão expostos os objetivos de estudo, a caracterização do contexto e dos participantes e as técnicas de análise de dados utilizada.

Já no capítulo IV, iremos proceder à apresentação dos principais resultados obtidos através das análises realizadas. Primeiramente, serão apresentados e discutidos os resultados do questionário aplicado. De seguida, serão expostas as respostas das entrevistas realizadas e posterior análise.

Por último, será apresentada a conclusão, que pretende referenciar as conclusões finais desta investigação, refletir sobre as limitações sentidas e mencionar possíveis recomendações e sugestões para os destinos e para futuras pesquisas.

CAPÍTULO I – Revisão da Literatura

1.1 Introdução

Ao longo dos anos o turismo foi sofrendo modificações, não só no que se refere ao sentido da palavra, mas também, na prática do mesmo, como tal, torna-se importante abordar os principais conceitos relacionados com o turismo. Segundo Marujo (2021, p.2) o turismo é “um fenómeno social, económico, político, cultural, geográfico e comunicacional que provoca diversos impactos, especialmente nas sociedades onde a atividade se desenvolve. (...) O turismo tem uma natureza complexa e abrangente.” Num outro ponto de vista, Reis (2017, p.17) descreve o turismo como “uma atividade social, económica e cultural, que é constituída pelas movimentações dos indivíduos para países ou locais fora da área de residência habitual, sendo o lazer a motivação principal”.

No entanto, falar de turismo significa também falar de destinos turísticos cuja definição oficial sugerida pela Organização Mundial do Turismo é:

Um destino turístico consiste num espaço físico no qual o turista passa pelo menos uma noite. Isto inclui produtos turísticos, como serviços de apoio, atrações e recursos turísticos durante o tempo de viagem. Possui limites físicos e administrativos que definem a sua gestão, e imagens e perceções que definem a sua competitividade no mercado. Os destinos locais incorporam vários stakeholders e, geralmente, incluem uma comunidade anfitriã podendo criar redes para formar destinos maiores. (OMT, 2023)

A compreensão destas definições, e em especial, da complexidade de um destino turístico, é fundamental para melhor se interpretar a influência que o turismo em geral, e o turismo cinematográfico em particular, pode exercer sobre estes territórios, e que será seguidamente explorada.

1.2 Contributos do Turismo para o desenvolvimento das Regiões

O turismo assume várias vertentes, mas praticamente todas elas com impactos positivos nas regiões onde é praticado, isto se for desenvolvido de uma forma sustentável. Atualmente, e face a toda a instabilidade económica vivida em muitos países, o turismo é uma atividade utilizada para criar riqueza e emprego. “O Turismo é um setor estratégico para o crescimento das economias, contribuindo para o emprego, o crescimento do produto interno bruto (PIB), as exportações e o equilíbrio da balança comercial. Este setor beneficia em particular os países pequenos com privilégios de localização geográfica, como é o caso da economia portuguesa.”(Costa et al., 2016, p.1) De forma geral, o turismo é utilizado como um elemento preponderante para o desenvolvimento regional, visto que, impulsiona as regiões menos desenvolvidas a nível económico, social e de infraestruturas e com isso, equilibra as diferenças entre as regiões mais desenvolvidas e as menos desenvolvidas. Posto isto, espera-se que haja uma maior permanência de população, riqueza, bens e serviços nas áreas rurais, que geralmente são áreas menos desenvolvidas em todos os parâmetros.

As regiões menos desenvolvidas encontram-se cada vez mais no interior, a busca incessante por uma qualidade de vida melhor e por ofertas de trabalho mais vantajosas leva a que haja um aumento do chamado êxodo rural, que é um movimento caracterizado pela migração de pessoas das áreas rurais para as áreas urbanas. “As áreas rurais em Portugal apresentam vários problemas que têm sido obstáculos a um desenvolvimento sustentável” (Ferreira, 2021, p.1), como indica a Tabela 1, em Anexo 1, onde estão representados os principais problemas ambientais, sociais e económicos das zonas rurais. Apesar destas fragilidades, as zonas rurais são detentoras de uma grande riqueza, tais como, as paisagens, um vasto património histórico-cultural e os respetivos residentes rurais. Contudo, atualmente, já existe uma tendência contrária, ainda que residual, de pessoas que procuram evitar os grandes centros urbanos e optam

pelas zonas rurais. Segundo o estudo “O impacto da pandemia nas marcas territoriais “da Bloom Consulting Portugal City Brand Ranking© (2021):

A história retrata contínuos movimentos de êxodo rural, com milhares de portugueses a fugirem do campo para as cidades à procura de melhores condições de vida, mas a pandemia parece que veio contrariar essa demanda. Quase 30% da população que vive em meios urbanos admite mudar-se para o campo à procura de melhor qualidade de vida e contacto permanente com a natureza.

No entanto, estas regiões menos desenvolvidas estão a passar cada vez mais por mudanças cruciais e totalmente necessárias para o seu desenvolvimento. “O turismo, graças à sua importância económica e sociocultural, é um importante pilar para a economia e desenvolvimento das regiões, pois é motor de crescimento de um conjunto de atividades relevantes e, por isso, os governos regionais e locais interessados em promover o desenvolvimento veem no turismo um forte aliado na procura desse desenvolvimento” (Martins et al., 2016, p.1).

Posto isto, o turismo surge como o principal responsável desta transformação das regiões rurais, tendo em conta que cria inúmeras oportunidades de negócio e consequentemente, de desenvolvimento de pessoas e postos de trabalho. De acordo com Amaral (2019, p.6) “a valorização dos recursos pode contribuir para a fixação da população através da obtenção de rendimentos provenientes da comercialização sustentável dos produtos turísticos, mantendo a ligação entre o passado, o presente e o futuro.”

A influência do turismo no desenvolvimento dos territórios não oferece apenas vantagens, sendo possível identificar potenciais impactos negativos que importa conhecer e monitorizar, para se poder garantir a sustentabilidade da atividade turística e dos próprios destinos. De uma forma geral, espera-se que haja uma exploração cuidada, consistente, preocupada com o meio ambiente e com a comunidade residente, para que esta não se sinta sufocada pelo excesso

de turismo no seu próprio local de residência. De acordo com Gao & Wu (2017, p.2) “a tipologia de turismo utilizada para revitalizar aldeias é pouco significativa, o essencial é que sejam sempre considerados os direitos e interesses dos residentes, pois são eles que vivem diariamente no território e influenciam o seu meio social.”

A boa relação entre residentes e turistas traz inúmeros benefícios para uma região, visto que, os fatores que cativam os turistas são, “saúde, bem-estar, sustentabilidade social e ambiental, envolvimento com moradores locais são alguns dos aspetos priorizados atualmente.”(Borges, 2023). Posto isto, se os visitantes forem recebidos cordial e corretamente, mais facilmente se sentirão interessados no estilo de vida e nos costumes das comunidades residentes. Segundo um estudo feito por uma equipa de investigadores da Universidade de Aveiro, “Quanto maior e melhor for a interação entre residentes e turistas, maior será a influência positiva do turismo na qualidade de vida dos locais e, por isso, melhor serão aceites os visitantes”.(Interação entre residentes e turistas melhora a qualidade de vida dos locais, 2018). Estes também procuram cada vez mais a autenticidade dos locais, procuram algo que tenha sido pouco alterado pela presença humana, algo que seja único e que lhes proporcione momentos nunca vividos, estas são variáveis altamente procuradas pelos turistas quando visitam um local. Caso estes parâmetros sejam correspondidos, há uma maior probabilidade de os turistas voltarem a visitar o local, tendo em conta que,

estas experiências estão ligadas ao desejo interno do indivíduo e devem proporcionar lembranças boas e inesquecíveis daquele local, e indicam que a experiência autêntica é importante porque proporciona novos conhecimentos e pode estimular a curiosidade para aprender coisas novas, e a busca por novidade é uma das principais motivações quando a questão é viajar para turismo. (Damous, 2018, p.4)

No entanto, esta mesma procura pela legitimidade e pelo aumento do turismo em zonas rurais, se não for controlada poderá causar impactos negativos, isto se os turistas não respeitarem o conceito de sustentabilidade.

Existem ainda locais que continuam a enfrentar dificuldades para controlar a massificação, a superlotação dos espaços, a apropriação cultural e o uso excessivo e descontrolado do património, o que poderá levar a uma perda da autenticidade e a uma rejeição por parte dos habitantes em aceitarem os turistas no seu espaço.

O interesse pelo turismo como alavanca para o desenvolvimento regional é cada vez maior, como referido anteriormente, o turismo cresce a partir do momento em que permite gerar benefícios económicos para a região. “O turismo é uma indústria com uma relevância incontestável, pela influência que exerce no desenvolvimento e criação de riqueza nos destinos”. (Dinis & da Costa, 2014, p.1)

Do ponto de vista económico, os efeitos benéficos do turismo dizem essencialmente respeito ao crescimento do PIB, à criação de empregos, no incentivo à construção de infraestruturas e na evolução de outras atividades produtivas.

Em relação ao impacto ambiental, o turismo pode contribuir para a conservação e preservação de locais naturais, históricos, arqueológicos e arquitetónicos da região. Outro dos impactos mais importantes nesta dimensão é o potencial contributo do turismo para uma maior conscientização ecológica, quer de turistas, quer de residentes.

Por último, importa também referir os impactos socioculturais que englobam a visão dos residentes em relação à atividade turística. Seguindo a ideia de Muhacha, (2020), o impacto cultural é calculado à medida que o turismo se desenvolve, como a aculturação turística, isto é, resulta do contacto direto e contínuo entre culturas diferentes o que, conseqüentemente, carrega mudanças posteriores nos tipos culturais de cada grupo”. Nesta obra, o autor aponta ainda para as mudanças nas normas, materiais e padrões culturais que podem resultar na atividade turística.

A sociedade atual é completamente dependente do turismo e precisa do mesmo para se desenvolver, devido a isso, torna-se fundamental os agentes turísticos encontrarem formas inovadoras ou novos segmentos do turismo para conseguirem atrair e reter os turistas. “O objetivo da inovação no turismo é atrair turistas com necessidade de vivenciar novas experiências. É fazer com que uma visita a um destino ou atração turística seja sempre uma experiência diferente.” («Turismo + Inovação», 2017). Porém, não só a inovação destaca um destino turístico, a diferenciação também consegue produzir vantagens competitivas, tendo em conta que, “uma estratégia de diferenciação baseia-se em dotar o produto ou destino de qualidades distintivas e importantes para o comprador, que o diferencie das ofertas dos concorrentes.” (Silva & Perinotto, 2016, p.4)

Por outro lado, os turistas tornam-se cada vez mais exigentes na hora de escolher um novo destino turístico, interessados e com vontade de experimentarem novas vertentes. Segundo o Ministro da Economia e do Mar “há uma mudança no perfil do turismo mundial, que se acentuou depois da pandemia, com turistas mais exigentes, que querem novos produtos e estão muito preocupadas com a sustentabilidade e com a situação do planeta”. («Costa Silva espera que turismo raiano atraia “um novo perfil de turista” - Turisver», 2023). Assim sendo, os turistas foram mudando os seus hábitos na altura de usufruir do turismo, visto que, há uma crescente preocupação com o futuro e um maior cuidado, a nível geral por parte do turista, quando visita um novo local.

(...) percebe-se um aumento da procura por locais com contato com a natureza, locais amplos e pouco procurados. Além disso, as pessoas estão mais preocupadas com as questões de saúde, com a contratação de seguros que os garanta algumas vantagens (Turismo Sustentável, 2021).

Segundo Paulo (2022, p.32), “os turistas são cada vez mais autónomos e informados e demonstram um comportamento mais dinâmico na criação de experiências.” Estas experiências são multidimensionais acabando por ser o

resultado de diversas variáveis, entre elas, gastronomia, aspetos culturais, património, serviço, etc.

À medida que as visitas aos locais se tornam comuns, o interesse do turista começa a perder-se daí a preocupação em oferecer novas experiências que são percebidas de uma maneira diferente. Paralelamente, há uma grande necessidade de criar experiências mais autênticas, personalizadas e fortalecer a animação turística, tendo em consideração que:

(...) os turistas, procuram, cada vez mais, símbolos e características únicas e diferenciadoras de cada cultura, torna-se uma necessidade adaptar a oferta turística às motivações dos turistas. Assim sendo, a cultura “autêntica” torna-se a matéria-prima para a elaboração de um produto turístico comercializável e competitivo no mercado turístico (Ferreira, 2018, p.28)

Em contrapartida, imensas áreas começam a desenvolver-se na vertente do turismo, com o principal objetivo de satisfazer as novas necessidades do turista. Como salientado por Alves (2020, p.8) “o ponto principal da definição dos destinos turísticos são as atrações turísticas que se assumem como uma das principais componentes do sistema turístico.”

Considera-se como atração turística “todas as atividades que visam contribuir para melhorar ou aumentar as condições de atração, constituir um meio para a ocupação dos tempos livres dos visitantes ou para a satisfação das necessidades e experiências decorrentes da sua permanência no local visitado”. (Alves, 2020, p.8)

1.3 Turismo cinematográfico

Uma das atividades que pode ser utilizada como forma de atração de turistas é o cinema.

O cinema tem a magia de nos transportar para o mundo do sonho, da aventura, do romântico, do entretenimento. Permite-nos apreender

novos conhecimentos, refletir sobre os temas mais diversos e conhecer novos lugares, onde o conteúdo e a forma das narrativas proporcionam a construção de imagens mentais. Este constructo, associado à vontade de viajar e de conhecer os lugares, origina aquilo a que atualmente chamamos de Turismo Cinematográfico. (Marques, 2017, p.3)

Aliás, o Turismo Cinematográfico, encontra-se em grande desenvolvimento e expansão, visto que, consegue criar e proporcionar novos produtos e novas experiências aos turistas. De forma a analisar esta temática, Sellgren, em 2010, criou um modelo que apresenta sete etapas pela qual o turismo cinematográfico atravessa, como indica a Figura 1, no Anexo 4.

Segundo o IPDT (2019, sem página) “o turismo induzido por filmes, também conhecido por set-jetting, cine-turismo ou turismo cinematográfico, integra as visitas turísticas a um destino ou atração em resultado da sua exibição em televisão ou na tela do cinema”, assim sendo, a Tabela 2 apresenta a definição dos conceitos referidos anteriormente.

<i>Set-jetting</i>	<p style="text-align: center;">“O set jetting é definido como a deslocação de um turista a um destino devido ao seu aparecimento num filme (ou filmes).” (Sharon, 2008, p.1)</p>
<i>Cine-turismo</i>	<p style="text-align: center;">“(…) é uma forma única de viagem que se tornou muito popular ao longo do tempo. Descreve a prática de ir a lugares que apareceram em filmes ou séries de televisão.” (Verma, 2023, p.1)</p>

Tabela 2. Conceitos e terminologias

Apresentando uma outra perspetiva, Alves (2020, p.30) argumentou que o “turismo cinematográfico é o tipo de turismo que resulta da aparição de um destino ou atração no cinema, vídeo ou televisão.” Contudo, existem várias

definições e diferentes termos sobre o turismo cinematográfico, como é visível na Tabela 3, em Anexo 2, onde mostra definições de diferentes autores, o tipo de estudo, as respetivas fontes analisadas, os métodos aplicados e por último, os principais resultados de cada artigo.

A crescente popularidade deste segmento deve-se, principalmente, ao aumento das viagens internacionais e ao desenvolvimento da indústria do entretenimento. Hoje sabe-se que quando um destino é apresentado no cinema e/ou na televisão terá a registar, na maioria dos casos, um impacto positivo a nível turístico. O turismo cinematográfico apresenta um combinado de motivações de viagem, como indica Costa (2019), estas são:

atração temática do filme, tours aos estúdios de gravação, assistir às filmagens, visitas a locais comercializados através de filmes, visitas individuais aos locais de gravação, tours organizados aos locais de gravação, avistar celebridades, cerimónias de atribuição de prémios, festivais de cinema e estreia de filmes. (p.6)

Existem ainda, algumas terminologias usadas para designar o que nos países de língua portuguesa é intitulado como turismo cinematográfico ou cine-turismo: *Movie-induced tourism*, *media induced tourism*, *film induced tourism*, *media pilgrim*, *screen tourism* e *cinematographic tourism*. A tabela 4 apresenta as respetivas definições de cada terminologia, apresentada anteriormente, no ponto de vista de vários autores.

<p><i>Movie-induced tourism</i></p>	<p>“A localização no espaço audiovisual converte-se em suporte publicitário que consolida os atributos da marca de um destino e induz o turismo nesse mesmo local” (Roger-Monzó et al., 2022, p.2).</p>
	<p>“A internet está rapidamente a transformar-se num importante canal de distribuição, a custo relativamente baixo,</p>

<i>Media induced tourism</i>	que permite aos operadores independentes ter acesso aos mercados mundiais. (...) a media social atualmente desempenha um papel fundamental nos consumidores e na experiência de viagem pois, abrange como os utilizadores pesquisam e, posteriormente, reservam as férias/viagens” (Antunes, 2014, p.67).
<i>Film induced tourism</i>	“Visitas a um destino turístico ou atração turística, devido à sua aparição na televisão, vídeo ou produção de cinema.” (Oliveira, 2020).
<i>Media pilgrim</i>	“Uma peregrinação de media refere-se a visitas feitas aos locais mencionados na media popular. Estes podem ser reais ou fictícios” («Pilgrim Media Group», 2022).
<i>Screen tourism</i>	“Turismo realizado com base na influência exercida pelas produções de cinema e TV” (Oliveira, 2020, p.22).
<i>Cinematographic tourism</i>	“Viagem com o intuito de conhecer, por um lado, as infraestruturas das produções cinematográficas, como visitas aos estúdios de filmagens e por outro, conhecer os destinos e cenários revelados nas produções” (Oliveira, 2020, p.22).

Tabela 4. Revisão do conceito “Turismo Cinematográfico”

Duque (2013, p. 59) refere que as análises sobre o turismo cinematográfico podem ser agrupadas em cinco formas:

- “A influência que o filme tem na decisão de viajar;

- As características e motivações dos turistas cinematográficos;
- As características e motivações dos turistas;
- Os impactos do turismo cinematográfico no volume de visitas e nos residentes;
- Atividades de marketing territorial relacionadas com o turismo filmico.”

Ao pensar em cinema e turismo percebe-se que são dois fenómenos sociais e culturais, existindo uma forte ligação entre ambos. Como tal, a cinematografia cria um valor importante para a imagem de um destino turístico e estes valores, por sua vez, vão influenciar a escolha do turista.

1.4 Impacto do cinema na procura turística

O cinema é um dos principais fatores que influencia o turista a viajar para um destino, porque este consegue transformar o público em turistas virtuais e, de facto, existe um maior volume de pessoas que escolhem um dado destino turístico porque o viram no cinema. Face ao exposto, a fama de certos filmes e séries faz com que aumente o número de turistas e esse fator é utilizado também para incentivar o seu regresso, tendo em conta, que os filmes/séries têm uma grande capacidade de atração. Deste modo, Valentim (2010, p.3), menciona que esta nova tipologia de turismo se expõe como “uma experiência que é altamente personalizada e única para cada indivíduo com base na sua própria interpretação.”

Com o passar dos anos, o cinema tornou-se um importante aliado do turismo, em especial da promoção dos territórios. As imagens das regiões são um elemento preponderante para os turistas na hora da eleição do destino e, por isso, é importante mencionar que essa mesma imagem se torna um ponto fundamental na decisão final dos consumidores. Posto isto, o cinema é uma ferramenta necessária no modo de promoção de um destino turístico, tendo em conta que, a obra cinematográfica torna lugares com insignificância turística, em locais com uma enorme potencialidade turística.

Sobre a relação entre o turismo e o cinema, torna-se importante referir que tanto o turismo como o cinema possibilitam ao consumidor novos conhecimentos, novas culturas e novas experiências. Segundo Silveira & Baptista (2020, p.7), a análise do cinema sobre o turismo é feita de duas formas: “a primeira, quantitativa relacionada aos benefícios diretos e indiretos que investimentos em produções podem trazer para o turismo; e a segunda, de natureza qualitativa, envolve a influência do cinema na construção do imaginário turístico dos consumidores e o que isso contribui para a formação das imagens dos destinos turísticos.”

Como exemplo do que foi retratado, a cidade de Nova Iorque é uma das principais referências no mundo cinematográfico, visto que, é um dos destinos turísticos mais visitados, além de conter uma importante indústria cinematográfica e uma imagem constantemente utilizada para esse campo. A esse propósito Silva (2012, p.57) afirma que:

Talvez o melhor exemplo da intensa sinergia entre cinema, imaginário e turismo seja Nova York. A cidade é a verdadeira ajudante nos filmes em que aparece. Desde a primeira versão de King Kong (1933), passando pela história de amor de Cary Grant e Deborah Kerr em Tarde Demais Para Esquecer (1957), com o celebre encontro no alto do Empire State Building, também pelas aventuras e desaventuras de Holly Golightly, a personagem de Audrey Hepburn em Bonequinha de luxo (1961) (...) entre inúmeras outras produções, o cinema e Nova York tornam-se quase simbióticos.

Por outro lado, outros grandes exemplos são: Nova Zelândia, Inglaterra e Austrália que compreenderam a relevância dos filmes na promoção do turismo. No caso da Nova Zelândia, a trilogia O Senhor dos Anéis, de Peter Jackson “contribuiu com cerca de 3,1 bilhões de libras esterlinas (3,5 bilhões de euros) ao PIB do país, especialmente depois do sucesso dos filmes.” (Silva, 2012, p.35)

Outro exemplo referido é a Inglaterra, que contém ligação com a prequela de filmes do Harry Potter, proporcionando a procura dos turistas por espaços que foram realmente utilizados durante as gravações, tais como:

A Estação King's Cross, famosa nos filmes pela plataforma 9 $\frac{3}{4}$, de onde parte o Expresso de Hogwarts, ou o Leadenhall Market, utilizado para representar a área próxima ao Beco Diagonal e a entrada do Caldeirão Furado e, por último, o Castelo de Alnwick, cujo exterior foi usado para as filmagens na escola de Hogwarts. (Silva, 2012, p.35)

Por outro lado, Inglaterra trabalhou em vários projetos relacionados com o turismo, por exemplo, o parque temático The Wizarding World of Harry Potter, em Orlando, a criação de um parque semelhante no Universal Studios, em Hollywood, e o estúdio de gravação Watford, ao norte de Londres, onde os turistas podem entrar e encontrar a realidade dos filmes.

O próximo exemplo, diz respeito à Austrália que é considerado um dos países mais desenvolvidos no que toca ao turismo cinematográfico. Após o lançamento do filme Austrália que foi reconhecido como o segundo melhor filme australiano, existiu imediatamente um reconhecimento como uma enorme oportunidade para o turismo local. Posto isto, de acordo com o autor Silva:

O Tourism Austrália, órgão responsável pelo marketing turístico e promoção da localidade, reconhecendo a importância, lançou a campanha "Come Walkabout", em parceria com o diretor Baz Luhrmann. O projeto foi concebido para ser destinado a viajantes nacionais e internacionais e teve como principal objetivo retratar temas do filme e aproveitar o respetivo impulso e publicidade. (2012, p. 37)

De seguida, de um modo geral, a série "*Game of Thrones*" tem feito imenso sucesso diante do público, o que fez da mesma, uma das séries mais vistas dos últimos anos. Toda a especulação criada, despertou o interesse por parte do público em conhecer os locais onde a série foi gravada e

consequentemente esse mesmo interesse, tem originado um aumento significativo do fluxo turístico.

Segundo Ruiz & Tarazona (2020, pp.14-26) Tkalec publicou um artigo em 2017 onde apresenta os resultados de uma investigação realizada entre 2012 e 2015 sobre o impacto do turismo relacionado com a série, na cidade de Dubrovnik, na Croácia. Com base nos resultados da pesquisa, pode-se constatar que há um efeito positivo devido às gravações na cidade, que tiveram início em 2012 e se prolongaram pelos anos seguintes até 2015. Segundo alguns dados publicados pelos autores no artigo, estes calculam que Dubrovnik recebeu cerca de 60.000 turistas a mais do que em outros momentos anteriores, assim sendo, isto significa que foram registadas cerca de 244.415 entradas de turistas, perto de um milhão e meio de dormidas e consequentemente, um aumento de cerca de 126 milhões de euros provenientes das receitas vindas das viagens realizadas entre 2012 e 2015. A chegada de turistas à Croácia durante o período pós "*Game of Thrones*" (2011-2015), representou um aumento de cerca de 25,2% e consequentemente, registou-se igualmente um aumento de 18,6% em dormidas. Comparativamente a anos anteriores às filmagens no país, de 2007 até 2011, foi registado um aumento de apenas 2,6%.

A Irlanda do Norte, por sua vez, também é um excelente exemplo do impacto que a série "*Game of Thrones*" teve no setor do turismo e na própria economia. Relativamente às primeiras quatro temporadas, estas renderam mais de 80 milhões de libras (aproximadamente 90.595.506,92 euros), compreendidos entre serviços e hotéis, foram criados ainda quase 9.000 empregos em tempo integral e cerca de 5.700 empregos temporários. A série originou também emprego em outras áreas, como é o caso das joalharias e das lojas locais. Neste mesmo trabalho, segundo Ruiz & Tarazona (2020, p.14-26), Tkalec realizou uma pesquisa em várias agências de viagens e postos de turismo, chegando à conclusão de que cerca de 68% das empresas turísticas investigadas, depararam-se com um aumento a rondar os 80% relativamente ao número de

visitantes e todas concordaram que os lucros aumentaram devido à influência da série.

Ainda de acordo com Ruiz & Tarazona (2020, pp.14-26), em Sevilha registou-se um aumento de cerca de 215% e Girona registou um aumento de 170% e a procura por voos para aeroportos próximos dos locais de filmagens registou um aumento significativo após as gravações da série "*Game of Thrones*". No entanto, esse mesmo impacto também foi sentido nas atrações da cidade sevilhana, as visitas ao Real Alcázar sofreram um aumento de cerca de 2,35%, um número pequeno até, mas que equivale a um aumento de 75.000 pessoas, mesmo quando se encontrava uma parte fechada. Mesmo não havendo dados globais, desde que começaram as filmagens da quinta temporada em Sevilha, houve um acréscimo de 107% em relação ao número de turistas, mesmo em monumentos da cidade que não estão relacionados com as filmagens, houve um aumento de 59,9% de visitas nos dois anos posteriores à visualização das cenas da série. Relativamente a outro local bastante importante como são as ruínas de Itálica, igualmente localizadas na região de Sevilha, neste sítio, só no primeiro trimestre de 2017, registou-se um aumento significativo de 45,6% nas visitas.

No que diz respeito a Girona, não se encontra com facilidade dados referentes ao impacto, pois são algo escassos comparativamente aos de Sevilha, tal coisa, o que se poderá justificar pelo facto de Girona ter participado apenas na sexta temporada da série. Segundo informação disponível no site Tripadvisor (s.d), desde que anunciaram as filmagens do "*Game of Thrones*" em Girona, o fluxo de turistas na cidade aumentou praticamente 76%. Apesar desse mesmo impacto, o número de visitantes atraídos pela série começou a diminuir com o passar do tempo.

Aparentemente, a principal diferença entre Girona e Sevilha, foi que a localidade de Girona não ficou na memória dos espetadores da série, como um destino para a prática de turismo cinematográfico. Tudo isto pode ter acontecido, devido ao facto de ter existido uma diferença entre a localização

geográfica e a localização da série, isto é, os espectadores conseguiram constatar nitidamente as ruas de Braavos (localização do filme), que era a principal ideia da produtora HBO, contudo, a localização geográfica foi um pouco menosprezada e passada para segundo plano, ao ponto de não se conseguir diferenciar no imaginário do espectador. Por outro lado, o mesmo não se passou com a Catedral de Girona, esta não sofreu praticamente nenhuma alteração visual, pelo que, torna-se mais fácil para os turistas reconhecer este local. O principal problema da Catedral de Girona é que esta já possui um fluxo turístico, o que faz com que, no imaginário dos turistas esta Catedral esteja associada a uma atração histórica e não às filmagens da *“Game of Thrones”*.

A JP Media é uma consultora espanhola especializada na monitorização, segmentação, avaliação, medição e análise dos media. Esta realizou um estudo, intitulado por *“Peñíscola se sitúa en el mapa internacional por el gran impacto mediático con el rodaje de Juego De Tronos”* e realizado em 2016, que nos permitiu ter uma melhor perceção do impacto real que a série *“Game of Thrones”* teve nas zonas onde decorreram as gravações.

O estudo focou-se na análise nacional e internacional de todas as notícias relacionadas com a série *“Game of Thrones”* nos meios de comunicação. As gravações da série decorreram entre junho de 2015 e janeiro de 2016, em Peñíscola, uma cidade situada na província de Castellón, Valência.

A investigação comprova que o impacto gerado pelas gravações da série foi altíssimo, visto que, estas originaram cerca de 5.000 (cinco mil) notícias, das quais, 4.411 (quatro mil quatrocentos e onze) destas tiveram origem no digital nacional e internacional, foram feitas ainda 634 (seiscentos e trinta e quatro) publicações na imprensa espanhola e 34 (trinta e quatro) através de meios audiovisuais. Relativamente aos meios de comunicação internacionais, foram registados cerca de 4.000 (quatro mil) notícias na imprensa, levando a uma valorização de 31 milhões de euros.

Ainda de acordo com a JPMedia, registaram-se ainda outros impactos nas audiências, foram atingidos 2.675 bilhões de entradas em sites relacionados com esta notícia, 42 milhões de leitores de media impressa, 4 milhões de espectadores na televisão e 5 milhões de ouvintes no rádio. Tudo isto levou a que fossem atingidos números impressionantes: 1 milhão de euros provenientes da imprensa escrita, 938 mil milhões na rádio e 157 mil milhões na televisão.

Foram registados ainda cerca de 4.000 repercussões na imprensa internacional, que originaram cerca de 31 milhões de euros, relativamente aos meios de comunicação espanhóis, foram assinalados 5.079 impactos que geraram 1.096 mil milhões de euros.

Não foram só os meios de comunicação que obtiveram resultados positivos, o turismo em Peñíscola registou um aumento significativo, uma vez que, as gravações da série foram promovidas por cerca de 1.200 agências de viagens o que fez com que o turismo na região aumentasse consideravelmente. Durante as gravações a equipa de "*Game of Thrones*" ficou alojada em diferentes hotéis durante esse mesmo período, provocando um impacto económico direto de cerca de 500 mil euros.

Esta região beneficiou imenso com as gravações da série e com o turismo proveniente da mesma, uma vez que permitiu com que se desenvolvessem serviços a todos os níveis. Peñíscola surge destacado no que toca à criação de emprego relacionado com o turismo, apresentando uma taxa de 21% em comparação com a média em Espanha que é de 5,9%, acabando por representar valores bastante positivos.

O estudo destaca o quão surreal é o impacto que o turismo cinematográfico pode ter numa região, as filmagens fizeram com que Peñíscola se tornasse conhecida internacionalmente, permitiram que esta cidade se posicionasse como um destino turístico, para além de que esta localidade terá para sempre associada ao seu município a série "*Game of Thrones*".

Se de certa forma a série “*Game of Thrones*” transformou por completo a indústria turística da Irlanda do Norte, da Islândia, da Croácia e mesmo da Espanha, devido a esse mesmo surpreendente impacto, é esperado que o mesmo aconteça em Portugal, mais precisamente na aldeia de Monsanto e nas aldeias em redor.

Assim, de uma forma geral, este trabalho pretende aprofundar o conhecimento sobre o Turismo Cinematográfico e analisar o impacto que as gravações da série tiveram na região de Monsanto a nível social, económico e cultural.

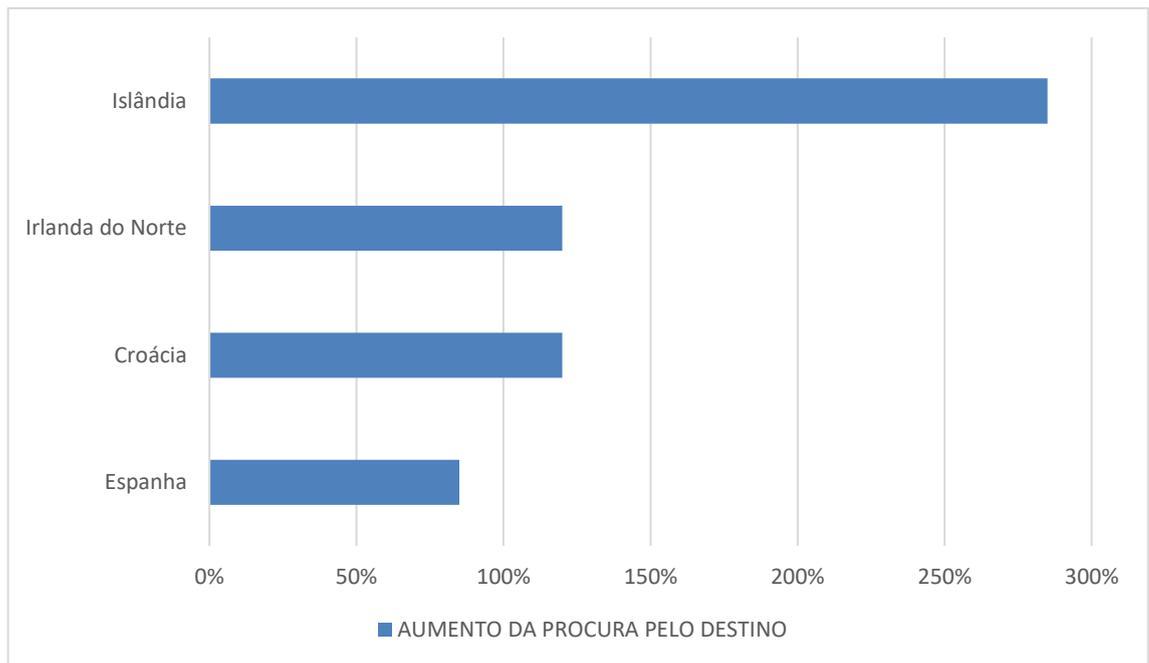
1.5 Indicadores de comparação

A informação estatística é um dado fundamental para a compreensão do fenómeno do turismo, e que neste caso, auxilia a conhecer os efeitos e os impactos da série “*Game of Thrones*” nos destinos onde foi gravada.

O Gráfico 1, apresenta o aumento da procura registado em quatro destinos turísticos após a série. Em relação ao interesse pela Islândia, o aumento de 285% evidenciou-se desde a 4ª temporada. Depois do sucesso de “*Game of Thrones*”, a Croácia registou um aumento de 120% no turismo do destino. Relativamente a Espanha, alcançou um aumento de 85% após a primeira manifestação na 5ª temporada. A Irlanda do Norte fez parte do cenário no início da série e aumentou 120% na procura pelo destino.

Estes dados foram retirados da investigação feita pela Hóteis.com entre 2014 e 2017. Os dados foram recolhidos entre abril e junho de 2014 e comparados com o mesmo período de 2017.

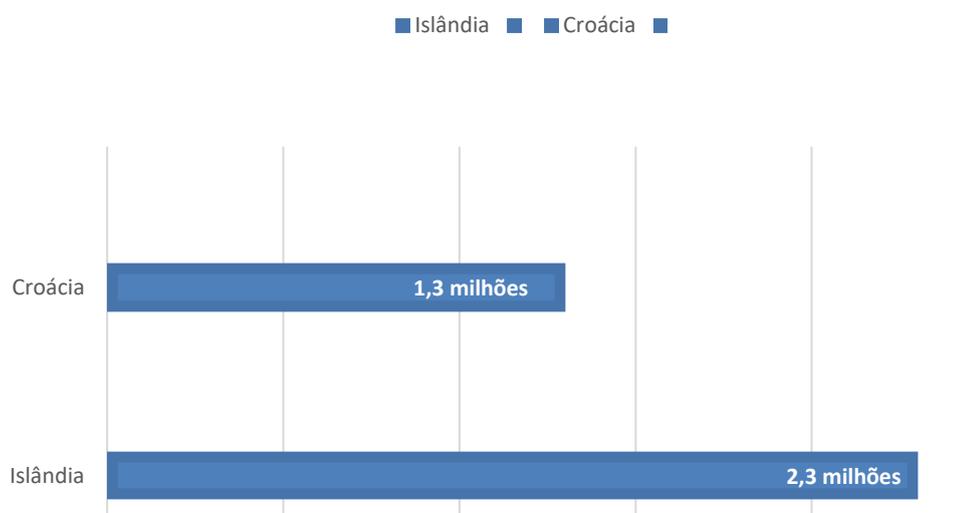
Gráfico 1 – Aumento da procura turística pelo destino



Fonte: Hoteis.com, 2017

No que diz respeito ao Gráfico 2, é possível verificar que a Islândia alcançou 2,3 milhões de turistas em 2018, mas, em anos anteriores como 2016, o número de turistas chegou a 1,8 milhões, ou seja, registou-se um aumento de 500 mil turistas em 2 anos. No que toca à Croácia, este destino teve um aumento de 1,3 milhões referente ao ano 2018.

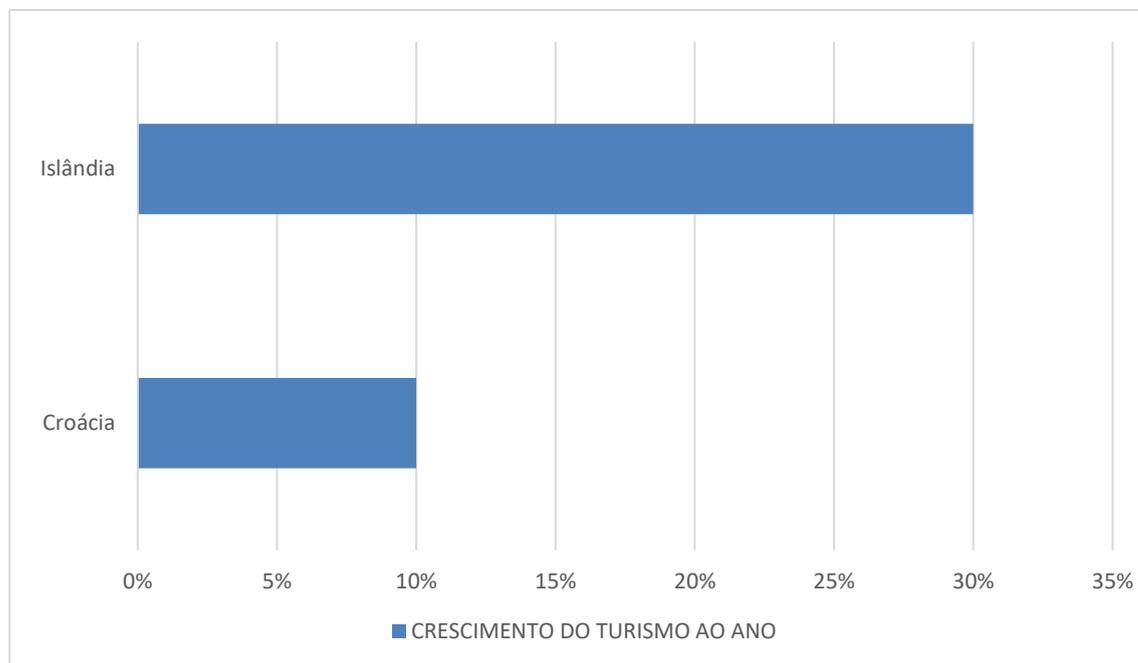
Gráfico 2 – Aumento em milhões no número de turistas do destino



Fonte: Ombrelo - Notícias e Entretenimento - Juiz de Fora

No Gráfico 3, verifica-se que a Islândia cresceu cerca de 30% por ano nos últimos quatro anos, afirmando o setor do turismo como o maior empregador no país e também o aumento do investimento em serviços e novas construções. Por outro lado, a Croácia regista um aumento de 10% nos últimos anos e apresenta a série *“Game of Thrones”* como a principal responsável por esse aumento.

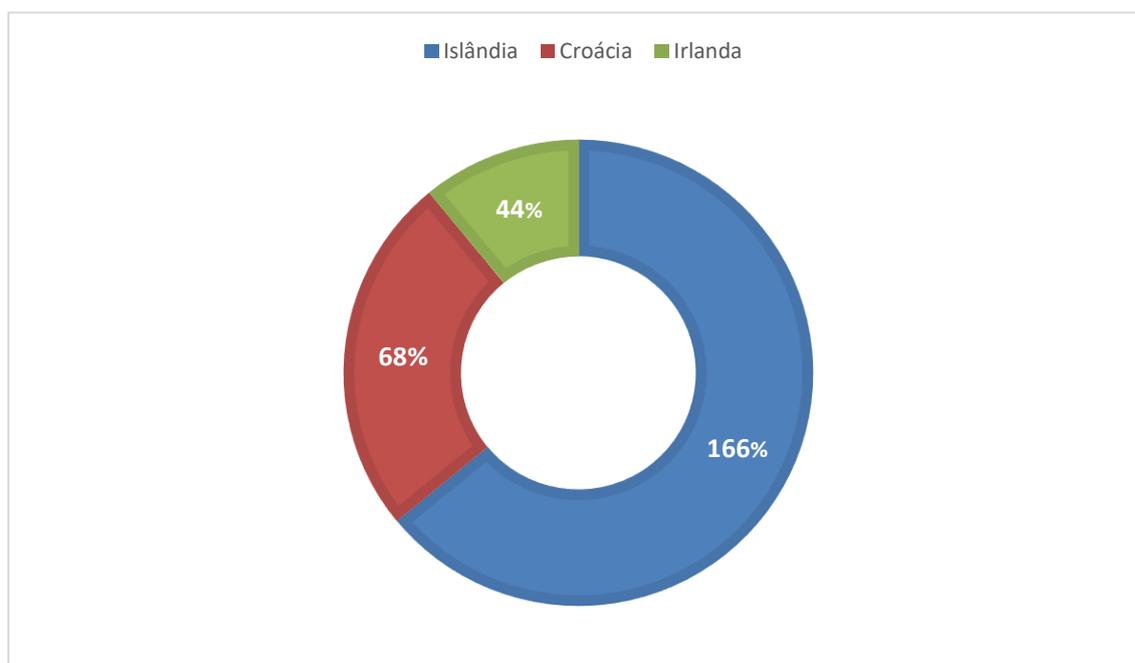
Gráfico 3 – Crescimento do turismo ao ano do destino



Fonte: UOL Economia: encontre orientações e notícias sobre economia

De seguida, o Gráfico 4 apresenta o aumento das vendas de bilhetes de avião para os destinos em que foram realizadas as filmagens da série. A Islândia aparece em primeiro lugar na escolha de destinos, com um aumento de 166% entre janeiro e abril de 2019. A Croácia apresenta um aumento de 68% e logo após a Irlanda com 44%. Estes dados são comparados com o mesmo período de 2018.

Gráfico 4 - Aumento de vendas de bilhetes aéreos aos destinos



Fonte: Padrão & Gonçalves, 2019

1.6 Ações que resultaram após o impacto das filmagens

Segundo a BBC News (2017), Dubrovnik, na Croácia, onde foram realizadas algumas das principais cenas da série, enfrenta dificuldades resultantes do volume de turistas.

O aviso surgiu em 2016, após uma inspeção da UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) na Cidade Velha, conhecida como o centro histórico. A entidade entendeu que a amplificação do número de visitantes cria riscos para a conservação dos monumentos e exigiu medidas por parte do executivo responsável.

Assim sendo, o respetivo responsável, Andro Vlahusić, criou um plano onde instala câmaras para controlar a entrada e saída de turistas da Cidade Velha e, instituiu um limite máximo de 8 mil pessoas, presentes em simultâneo, naquele espaço. Após perceberem que o aumento do número de turistas é marcado especialmente por aqueles que chegam de cruzeiro, implementaram

medidas para reduzir o número de navios que chegam diariamente de seis para dois. Os horários de entrada para excursões deverão ser reservados com antecedência, tendo também sido estabelecidos horários específicos de entrada para viagens, que estão disponíveis num número limitado de dias. Ainda segundo a BBC News (2017), outra estratégia adotada diz respeito à promoção e divulgação da cidade fora da época alta e uma reflexão e revisão relativas à construção de novos hotéis, considerando que mais quartos atraem mais visitantes.

Em relação à Islândia, de acordo com a revista Merca 2.0 (2017), o governo islandês olha para o número de turistas como algo avassalador e considera aplicar uma taxa de turismo, sendo que, o motivo que leva a esta decisão passa por, tentar controlar a entrada excessiva de visitantes e preservar os elementos de atração turística.

O governo não pretende fechar as entradas aos turistas, tenciona é atrair empresas que fortifiquem a indústria do turismo islandês, mas, que ao mesmo tempo não ponha em risco o património natural, a atração turística e não ultrapasse a chegada conveniente de visitantes.

No que diz respeito a Espanha, mais precisamente, em Sevilha, os autores Ruiz & Tarazona (2020, p.25) referem que, a série *“Game of Thrones”* tem motivado o turismo induzido pelo cinema em uma larga escala, visto que, a principal motivação para os turistas visitarem este local acaba por ser, ficar a conhecer os locais onde as filmagens foram gravadas.

Ainda em Espanha, é de referir o exemplo da Frikitrip, uma empresa especializada em produtos turísticos relacionados com o mundo audiovisual, que criou um pacote turístico específico para entusiastas da série. O pacote, inclui um percurso de visita pelos locais onde a série foi gravada, mais concretamente a praça de touros de Osuna, o Alcazar de Sevilha e o Museu de Osuna.

Por outro lado, a própria câmara municipal de Osuna decidiu motivar o turismo cinematográfico e organizou no museu local o *“Hall of Ice and Fire”*, que

é uma exposição permanente repartida entre duas salas com uma vasta quantidade de materiais da série *“Game of Thrones”*. A primeira sala conta com alguns vídeos e imagens que foram feitas ao longo das filmagens na cidade, enquanto, na segunda sala estão presentes alguns figurinos oficiais da série, como também espadas e escudos que apareceram ao longo das gravações.

Estas ofertas foram criadas com o objetivo de aproveitar todo o potencial do turismo cinematográfico na cidade e também, com isso, tentar manter os turistas interessados em visitar a localidade onde a série foi gravada, oferecendo tours e outras atividades diretamente ligadas a todos os cenários de *“Game of Thrones”*.

CAPÍTULO II – Caso Prático

2.1 Introdução

Face ao exposto, este trabalho pretende avaliar o impacto que as filmagens da série *“House of the Dragon”* exerceram sobre o turismo da aldeia de Monsanto. Esta aldeia está localizada no concelho de Idanha-a-Nova, no distrito de Castelo Branco, e foi apelidada como a “aldeia mais portuguesa de Portugal” em 1938, sendo também a mais conhecida das restantes aldeias históricas presentes na região, destacando-se devido à presença humana desde os tempos do Paleolítico. Atualmente, a aldeia de Monsanto é um autêntico museu ao ar livre, onde se destacam as habitações esculpidas em lajes de granito e também as muralhas e as enormes fragas que serviram de defesa contra os espanhóis e os mouros.

Estas características fascinantes levaram a equipa de produção da HBO a escolher Idanha-a-Nova, mais precisamente, as aldeias de Monsanto e de Penha Garcia para as gravações da série *“House of the Dragon”*, a nova prequela da série *“Game of Thrones”*. O conceito de *House of the Dragon* foi lançado por George R.R. Martin em 2016, tendo as filmagens decorrido em Inglaterra, Espanha e Portugal entre o princípio de 2021 e o início de 2022, e a sua estreia em televisão registada no dia 21 de agosto de 2022.

Espera-se que os efeitos destas gravações, tragam uma enorme afluência de turistas para este município, considerando, por exemplo, que a própria imprensa internacional já apelidou de “efeito Guerra dos Tronos” o fenómeno que aconteceu nas regiões onde esta série foi anteriormente gravada. Segundo uma estatística do jornal inglês *“The Telegraph”*, a afluência de turistas cresceu cerca de 100% entre o ano anterior à estreia da série, (mais precisamente em 2011) e 2018, foram também registados aumentos significativos nos restantes países onde a série foi gravada, como é o caso da Irlanda do Norte que registou um benefício financeiro proveniente do turismo, após as primeiras quatro

temporadas, de cerca de 96 milhões de euros. Na Islândia registou-se um aumento de 1,7 milhões de turistas no mesmo período e em países como a Espanha ou a Croácia registou-se igualmente um significativo aumento de turistas nas zonas onde a série foi filmada.

2.2 Aldeia de Monsanto

De acordo com as Aldeias Históricas de Portugal (sem data), Monsanto localiza-se a nordeste das Terras de Idanha a pouco mais de 750 metros de altitude, a intitulada “Aldeia mais portuguesa de Portugal”, surge no concelho de Idanha-a-Nova. Esta aldeia encontra-se a 277 km de Lisboa, a 281 km do Porto e a cerca de 50 km de Castelo Branco, distrito onde está inserido Monsanto.

É uma localidade muito antiga, dado que foram descobertos vestígios da presença humana desde os tempos do Paleolítico. Após escavações arqueológicas foram encontrados vestígios de um castro lusitano e romanos no designado campo de S. Lourenço, na base do monte. Surgiram também vestígios da existência visigótica e árabe. Monsanto assume um papel importante na história de Portugal, visto que, foi palco de inúmeras batalhas importantes, por exemplo, o ilustre D. Afonso Henrique conquistou Monsanto aos Mouros e em 1165 doou esta mesma localidade à Ordem dos Templários.

Até ao ano 1758, Monsanto era considerado a sede do concelho, e manteve esta distinção até 1853. Infelizmente, no século XIX, o magnífico Castelo de Monsanto sofreu uma explosão totalmente imprevista do paiol de munições, o que levou a que o Castelo ficasse parcialmente destruído. No entanto, ainda hoje é possível ver alguns marcos históricos ainda presentes, como é o caso, das magníficas ruínas da capela de S. Miguel que remontam ao século XII, das torres de vigia e das muralhas impenetráveis, a alcáçova e a Capela de Santa Maria do Castelo.

Em termos de património, é igualmente rico e próspero, visto que oferece inúmeras atividades e um vasto leque de opções para os turistas usufruírem. Relativamente ao património histórico, segundo as Aldeias

Históricas de Portugal (sem data) Monsanto tem imensas opções para oferecer tais como: a Igreja da Misericórdia, uma construção de raiz românica que remonta ao século XVI, a Capela de São Miguel datada do século XII, o Castelo medieval da mesma época, os vestígios da capela de S. João, dos quais ainda resiste o arco da entrada que acaba por enfeitar todo o cenário e a Torre de Lucano, onde permanece uma réplica do famoso Galo de Prata, ganho em 1938, pela aldeia de Monsanto. Este mesmo galardão, distingue esta aldeia como sendo “a aldeia mais portuguesa de Portugal”. Em 1995, mas não menos importante, recebeu a distinção de “Aldeia Histórica”.

No que toca às romarias, na Festa de Santa Cruz, celebra-se a persistência e firmeza dos povos aos invasores árabes ou romanos. Nesta celebração, são atirados das muralhas do Castelo, pelas mulheres vestidas a rigor, potes com flores.

Relativamente aos sabores tradicionais, os cogumelos e os enchidos (alheiras e chouriços) são considerados uma iguaria nas aldeias beirãs, não esquecendo os borrachões, um doce muito apreciado e preparado com açúcar, jeropiga, aguardente e ovos.

2.2.1 Pontos de interesse a conhecer em Monsanto

De acordo com as Aldeias Históricas de Portugal (sem data), em Monsanto existem diversos vestígios arqueológicos que remontam à ocupação romana e ainda ao ano de 1165, altura em que D. Afonso Henriques conquistou o local aos mouros. Exemplo disso é o Castelo e o respetivo anel de muralhas, sem esquecer as capelas dispersas de Monsanto que confirmam a forte presença católica.

- Castelo de Monsanto e Cidadela

O Castelo de Monsanto foi mandado edificar pela Ordem do Templo no século XII. Está localizado no meio de formações graníticas, a 758 metros acima do nível do mar. O Castelo situa-se no ponto mais alto, a colina de Monsanto, onde se pode contemplar o horizonte ou tocar o nevoeiro. No topo da montanha

ainda estão presentes vestígios da Cidadela. O objetivo era proteger a vila dos mouros. A Cidadela foi construída no século XII para defender a vila contra invasões.

O Castelo de Monsanto foi alvo de uma importante reforma arquitetónica, em 1813, devido à Guerra Peninsular. A intervenção consistiu na reparação dos muros, melhoria dos edifícios para as tropas e na construção de estruturas para o uso de artilharia, sendo que algumas destas ainda hoje estão exibidas na entrada da vila.

Por outro lado, enquanto os muros foram mantidos ou refeitos, a cidadela sofreu bastantes alterações, nomeadamente com a construção de um novo muro e de uma nova porta.

Após este restauro, foi realizado um levantamento da planta do Castelo, em 1815, e efetuado um projeto de modernização das instalações, nunca executado.

Monsanto é também famosa pelas suas festas e tradições. Todos os anos no dia 3 de maio, o Castelo é cenário da Festa da Divina Santa Cruz, onde, acompanhado pela população é realizado um cortejo de mulheres à volta das muralhas do Castelo de Monsanto, onde são carregados os vasos de barro com flores e posteriormente lançados, numa referência à lenda da bezerra. Reza a lenda que o povo de Monsanto teria conquistado a cidade após um cerco de 7 anos, quando atirou um bezerro aos inimigos.

- Centro Histórico de Monsanto

Ainda de acordo com as Aldeias Históricas de Portugal (sem data), a Laje das Treze Tigelas é uma gruta construída entre pedras de granito em Monsanto, Portugal. Segundo a lenda, a laje era utilizada por uma senhora da nobreza para alimentar as famílias mais pobres.

Ao visitar Monsanto torna-se importante visitar as seguintes igrejas, a Igreja da Misericórdia de estilo renascentista, a Capela do Espírito Santo, a Capela de São Pedro de Vir-a-Corça, datada do século XIII que servia de fórum comercial, por último, a Igreja Matriz de Monsanto (Igreja de São Salvador) de estilo renascentista.

Idanha-a-Nova é cidade criativa da música da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). Existem vários grupos folclóricos, incluindo os mais antigos residentes de Monsanto, que adoram fazer repercutir os sons do adufe pela aldeia.

- Miradouros na aldeia de Monsanto

Um dos pontos de maior interesse é o miradouro e parque do Baluarte. Ali existem alguns canhões e outros tipos de artilharia que fazem reviver a memória das Guerras Peninsulares ocorridas no século XIX. Por último, ainda existe as ruínas da Capela de São João em Monsanto.

- Barrocais de Monsanto

Monsanto exhibe uma paisagem singular de blocos de granitos, designação popular de Barrocal, que a erosão foi modelando e arredondando. Os blocos existentes correspondem a núcleos de rocha sã, de diferentes tamanhos e formatos. Ao longo dos anos, o Homem aprendeu a aproveitar os espaços deixados entre blocos e alcançou uma fusão entre o natural e o antrópico, da qual resulta uma paisagem belíssima.

Desta forma, a paisagem singular de Barrocal é um geomonumento do Geopark Naturtejo, pertencente ao Geoparque Mundial da UNESCO, reconhecido internacionalmente pois, é um testemunho no estabelecimento das várias etapas da História da Terra.

- Praia Fluvial de Penha Garcia em Monsanto

A Praia Fluvial do Pego é um dos locais mais visitados no verão em Monsanto. Está localizada no Parque Iconológico de Penha Garcia, que faz parte do geoparque mundial da UNESCO. Também conhecida como Praia Fábrica, é uma atração turística popular.

- Oferta de alojamento e restauração em Monsanto

A “Casa Pires Mateus” em Monsanto é uma casa típica com 3 quartos duplos e 2 quartos twin. Existe uma cozinha com todos os utensílios que podem ser utilizados livremente pelos hóspedes. A estância turística, “As Casas da Villa”, preserva a tradição de Monsanto, com paredes de pedra que lhe conferem um ambiente acolhedor. A Quinta de São Pedro de Vir-a-Corça tem cinco espaços distintos - uma casa principal com pequeno-almoço com produtos regionais e outras pequenas e maravilhosas suites. Muito perto da Capela de São Pedro de Vir-a Corça.

Em relação à comida, é possível saborear alguns pratos típicos no restaurante “Helena”, localizado no centro histórico da cidade, por outro lado, para encontrar sidras artesanais é na Taberna Lusitana. A adega “O Cruzeiro” oferece o menu mais variado e completo da região e, por último, para petiscar está disponível o “Sandes & Bocadoinhos” em Monsanto.

2.2.2 Atividade de valorização e qualificação de Monsanto

Segundo o site oficial do Município Idanha-a-Nova, foi realizado um projeto destinado a Monsanto financiado pelo Turismo de Portugal. A designação dada ao projeto é “Monsanto: Valorização e qualificação do destino turístico”.

O principal objetivo passa por, como o nome indica, valorizar e qualificar o destino de forma a ajustar a um mercado exigente, para que se torne um destino turístico diferenciado e competitivo. Outro objetivo passa por captar novos segmentos de mercado procurando a perspetiva do turismo sustentável,

abrangente e inteligente, numa harmonia de subsidiariedade e de generalidade da atividade turística que conseqüentemente, formará um componente diferenciador com capacidade de fortalecer a atratividade da Aldeia Histórica de Monsanto.

Os objetivos mais específicos incluem:

- Desenvolvimento de atividades económicas relacionadas com o turismo ou relevantes para o setor, bem como a valorização e qualificação das aldeias portuguesas, com vista no aumento da atratividade;
- Qualificar acesso aos principais pontos de interesse turístico de Monsanto, tornando-o acessível a todos os visitantes, numa lógica de inclusão;
- Ordenar e limitar a circulação automóvel nos acessos à aldeia e no interior, privilegiando a mobilidade pedonal e a utilização de meios suaves de transporte.
- Reforçar a informação turística disponibilizada ao turista sobre o património turístico e condições de visita.

Dentro dos objetivos pretendidos com este projeto, foram realizadas algumas atividades com a finalidade de alcançarem as metas pretendidas, tais como:

- Requalificação dos acessos ao Castelo de Monsanto;
- Implementação de Sistema Inteligente de Gestão do Tráfego e do Estacionamento;
- Obtenção e instalação de um instrumento digital de apoio à visita em Monsanto;
- Ações de divulgação do produto turístico associado a Monsanto, através da estruturação de projetos turísticos introduzidos.

Assim, os resultados obtidos ajudaram a garantir o acesso, de forma mais fácil e segura, ao património de Monsanto, assegurando assim, a inclusão e sustentabilidade. Estes fatores, resultaram na evolução atrativa da aldeia como destino turístico, criando maior reconhecimento no mercado nacional e internacional.

As informações mais detalhadas deste projeto, tais como, área de intervenção, a principal entidade beneficiária, as datas referentes e o valor do custo e apoio, encontram-se no Anexo 3, na Tabela 5.

Outro projeto marcado pelo Município de Idanha-a-Nova é a “Monsanto Tours”, cuja missão é promover e exteriorizar os importantes testemunhos da presença humana. Afirmando-se no presente e no futuro, como um parceiro estratégico no setor do turismo, a “Monsanto Tours” viabiliza o estabelecimento de parcerias com os ativos económicos do território.

Tabela 6. Atividades que engloba o projeto “Monsanto Tours”

Tour A	Monsanto, Uma Viagem no Tempo
Tour B	De Medelim à Velha Senhora (Egitânia)
Tour C	Pelas Arribas do Rio Pônsul (Parque Icnológico de Penha Garcia)
Tour D	Caminhos da História (C. Novo e Sortelha)
Tour E	A Herança Judaica Sefardita (Belmonte)
Tour F	Museus e Património de Castra Leuca (Castelo Branco)
Tour G	Por Terras do Lince Ibérico (Serra da Malcata)
Tour H	Lagares da Beira (Idanha-a-Velha e Proença a Velha)
Tour I	A Memória Judaica (Castelo Branco)

Fonte: (Monsanto Tours, 2023)

2.2.3 Tours, excursões e atividades em Monsanto

- Excursão guiada a Monsanto e Pedra do Dragão

Esta excursão é de organização privada com o ponto de saída em Lisboa, e é um passeio de carro particular durante o dia inteiro cujo ponto principal é *Dragontone*. Este lugar icástico faz parte da série “*House of the Dragon*”, e foi filmado na montanha e no Castelo de Monsanto.

Segundo a Evendo (2023), o preço da excursão é de 435,20€ por pessoa e inclui:

- Quaisquer taxas e impostos;
- Veículo;
- Lanche e almoço;
- Embarque e posterior desembarque no hotel;
- Proteção contra chuva ou sol;
- Condições adequadas às crianças;
- Informação visual sobre a série;
- Seguro de acidentes;
- Acesso à internet gratuito.

- **Visita guiada por Monsanto**

Esta visita guiada por Monsanto tem uma duração de 2 horas e a atividade é feita com um guia turístico. A visita engloba os pontos mais enigmáticos da aldeia. O percurso tem início na igreja matriz de São Salvador.

Segundo a Civitatis (2023), o custo é de 18€ para os adultos, 12€ para crianças de 5 a 11 anos, e as crianças com idade inferior a 5 anos não são permitidas.

- **Tour pelos cenários de “*House of the Dragon*”**

Nesta visita os pontos principais são os cenários de “*House of the Dragon*” e a visita passa pelos locais de Monsanto onde foi filmada a obra cinematográfica de “*Game of Thrones*”. Tem uma duração de 2 horas e a atividade é feita com um guia turístico.

Segundo a Civitatis (2023), o custo marca 18€ para os adultos, 12€ para crianças de 5 a 11 anos, e as crianças com idade inferior a 5 anos contém entrada gratuita.

- **2.2.4 Gravações “*House of the Dragon*” em Monsanto**

As gravações da série “*House of the Dragon*” em Monsanto, tiveram início no dia 18 de outubro de 2021 e como era de esperar, estas criaram uma enorme agitação na aldeia de Idanha-a-Nova. De acordo com a revista NiT (2021), surgiram inúmeros elogios à iniciativa e à autarquia, mas por outro lado, surgiram igualmente algumas queixas, sobretudo devido ao facto de a própria autarquia ter interdito alguns locais para que as gravações da série pudessem decorrer com toda a naturalidade e tranquilidade necessária para a realização da mesma.

O local que esteve interdito mais tempo e onde também decorreram as principais gravações, foi o Castelo de Monsanto. As gravações decorreram até dia 1 de novembro, no entanto, alguns membros da equipa permaneceram no local até dia 13 de novembro para procederem à recolha de todo o material e equipamentos utilizados. Assim sendo, o acesso ao público esteve proibido entre 18 de outubro e 13 de novembro de 2021.

Em relação à equipa técnica, esta ficou alojada no hotel Alambique de Ouro, no Fundão, o que fez com que toda a unidade hoteleira ficasse totalmente ocupada, enquanto, os atores ficaram instalados no Hotel Fonte Santa, nas Termas de Monfortinho. Durante as gravações, alguns membros da produção não conseguiram ficar indiferentes às famosas águas termas de Monfortinho e decidiram aproveitar todos os benefícios que estas águas trazem para o quotidiano. Devido ao sigilo da instituição, não é possível saber quem foram

efetivamente os utilizadores das termas, mas devido à proximidade do local onde ficaram alojados, a escassos metros das Termas de Monfortinho, crê-se que foram os atores da série quem frequentou as Termas neste período.

CAPÍTULO III - ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

3.1 Introdução

Este capítulo tem como finalidade demonstrar os objetivos do estudo, assim como, apresentar e justificar as opções metodológicas.

O estudo que apresentamos, centra-se na série *“House of the Dragon”*, de modo a obter informação pertinente sobre o impacto do turismo cinematográfico em Monsanto.

Para a elaboração deste estudo foram utilizadas duas metodologias: a análise qualitativa, através da realização das entrevistas e a análise quantitativa através da elaboração e aplicação de um questionário, ambas com o objetivo de selecionar e recolher as informações e os dados mais importantes e relevantes para a realização da investigação.

A pesquisa qualitativa possibilita uma maior perceção sobre o envolvente e as singularidades do objeto de estudo. As necessidades do estudo levaram a que fosse bastante importante recolher opiniões de entidades ligadas à temática principal. De modo a sustentar esta escolha, o autor Gouveia (2012, p.56) refere que a pesquisa qualitativa permite “perceber com maior profundidade o tema em estudo, as suas particularidades, indagar sobre o seu ajustamento à realidade e afinar o modelo de pesquisa quantitativo”.

Em relação à pesquisa quantitativa, esta foi utilizada para quantificar dados de forma a relacionar o objeto de estudo com os dados obtidos. Segundo o autor Esperón (2017, p.1), este tipo de pesquisa permite “identificar a natureza profunda das realidades, seu sistema de relações, sua estrutura dinâmica.”

3.2 Objetivos do estudo

Os objetivos da investigação traduzem aquilo que se pretende alcançar com o estudo, podendo ser considerados a meta da pesquisa. Neste sentido,

procuramos perceber o impacto do turismo cinematográfico na aldeia de Monsanto.

Tendo em consideração a centralidade da investigação previamente equacionada, o presente estudo tem como objetivos:

Objetivos gerais:

- Perceber qual é a influência das séries e do cinema no desenvolvimento das atrações e dos destinos turísticos, neste caso em específico, na aldeia de Monsanto.
- Compreender a importância do Turismo cinematográfico para o desenvolvimento da localidade em análise.

Objetivos específicos:

- Apurar o grau de conhecimento da população e dos turistas em relação ao conceito de Turismo Cinematográfico.
- Identificar as motivações dos turistas para a prática deste tipo de turismo.
- Analisar o impacto da série *“House of the Dragon”* em termos económicos e sociais na aldeia de Monsanto.
- Identificar os pontos positivos e negativos do Turismo Cinematográfico no desenvolvimento de uma localidade.

No contexto dos nossos dias observámos vários países, alguns mencionados anteriormente, que sentiram o impacto do Turismo Cinematográfico. Como tal, o autor Alves (2020, p.14) reforça que o turismo e o cinema são “verdadeiros fenómenos sociais e culturais representando duas das mais poderosas forças no mundo nos dias que correm e, quando interligadas, representam um sucesso incontornável”.

É com base nesta premissa que se enquadra o primeiro objetivo geral desta investigação, em que se pretende conhecer melhor a influência das séries e do cinema para os destinos turísticos, aprofundando esta temática, na aldeia de Monsanto.

Com o segundo objetivo geral pretende-se compreender, de uma forma mais específica, a importância do turismo cinematográfico para Monsanto.

Uma vez que se pretende realizar uma análise em torno do Turismo cinematográfico, consideramos importante verificar o nível de conhecimento da população e dos turistas em relação a esta temática, alcançando assim, um dos objetivos específicos deste estudo.

Segundo o autor Neves (2021, p.6), “quando se fala em turismo e cinema, são várias as motivações que influenciam a decisão de viajar para um local onde tenham decorrido filmagens (...)”. Deste modo, o segundo objetivo específico combate a necessidade de identificar as motivações dos turistas para a prática do Turismo cinematográfico, podendo ser elas as mais variadas.

O turismo cinematográfico pode impulsionar o desenvolvimento de uma localidade, mas, por outro lado, pode também originar impactos negativos. Ao longo da revisão da literatura foram mencionados alguns países que retratam resultados negativos e positivos do turismo cinematográfico. Como resultado destes acontecimentos noutros territórios, nasceu a necessidade de identificarmos os pontos positivos e negativos que o Turismo Cinematográfico poderá ter no desenvolvimento de uma localidade, neste caso, em Monsanto.

Por fim, interligando as gravações da série “*House of the Dragon*” à prática do turismo cinematográfico, pretendemos avaliar qual foi o impacto, tanto em termos económicos como em termos sociais, na aldeia de Monsanto.

3.3 Caracterização do contexto e dos participantes

O estudo foi efetuado em Monsanto, uma aldeia situada no município de Idanha-a-Nova, pertencente ao distrito de Castelo Branco e, que está inserido na região da Beira Interior, onde se encontra uma população envelhecida, que foi diminuindo gradualmente ao longo dos anos, como comprova o relatório da Sociedade Portuguesa da Inovação (2016, p.20), que menciona que “em 2011 residiam em Monsanto cerca de 100 residentes habitantes, tendo-se registado

um decréscimo populacional na última década (redução populacional de cerca de 24% entre 2001 e 2011). A população caracteriza-se por um elevado índice de envelhecimento”.

As gravações da série *“House of the Dragon”* na aldeia de Monsanto, começaram no dia 18 de outubro de 2021 e acabaram no início de 2022, a sua estreia em televisão aconteceu no dia 21 de agosto de 2022.

Neste sentido, os participantes diretos neste estudo são os residentes, os comerciantes e os turistas. Por outro lado, para alcançarmos os objetivos referidos anteriormente, é também necessário procurar perceber a opinião de entidades ligadas ao turismo cinematográfico e a Monsanto.

3.4 Técnica de recolha de dados

As técnicas de recolha de dados a que recorreremos para o estudo centram-se, primeiramente, na análise de documentos e, posteriormente, no inquérito por questionário e nas entrevistas.

Primeiramente, realizamos a recolha da informação, nomeadamente de artigos científicos e documentos sobre temas relacionados com o turismo cinematográfico e as novas tendências do turismo, incluindo estudos sobre outros destinos internacionais. A revisão de literatura permitiu, por um lado, aprofundar os conceitos em análise, e por outro, especificar a abordagem metodológica, nomeadamente, no que concerne à identificação das técnicas a utilizar.

Relativamente às entrevistas, elaboramos um guião constituído por algumas perguntas direcionadas para atingir os objetivos da pesquisa. Todas as entrevistas, foram elaboradas em torno da temática, no entanto, procedeu-se à adaptação de algumas questões, em função da entidade entrevistada.

Assim as entrevistas estão subdivididas em questões, podendo o número das mesmas variar, dependendo daquilo que pretendemos que cada entrevistado esclareça ou responda. As perguntas estão direcionadas para os

assuntos abordados neste estudo, sendo eles, o turismo cinematográfico e o seu impacto quer a nível económico, quer a nível social na localidade de Monsanto.

Amado (2012, p.12) reforça que o objetivo da entrevista é:

(...) recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, permitindo ao investigador desenvolver intuitivamente uma ideia sobre a maneira como os sujeitos interpretam uma situação ou ação, proporcionando uma visão dos factos, através do olhar do entrevistado.

Inicialmente esclarecemos e damos a conhecer os objetivos do trabalho aos entrevistados, após isso, informamos como é que pretenderíamos obter as respostas, consoante a disponibilidade de cada entrevistado; esclarecemos o modo como pretendemos utilizar as informações coletadas e indicamos também que os resultados do estudo serão divulgados; solicitamos ainda a declaração de consentimento informado, para desta forma, garantimos a autenticidade e confidencialidade dos dados fornecidos.

As seis perguntas iniciais centram-se no turismo cinematográfico e no seu impacto, no entanto, a última questão surge como sendo uma consideração final para o entrevistado. Nesta pergunta, permitimos aos entrevistados disporem de uma oportunidade para se expressarem de forma livre e aberta, dando o seu contributo com críticas ou sugestões para um melhor aproveitamento do turismo.

As entrevistas acrescentam a possibilidade de obtermos informações relevantes ou que de outra forma, não iríamos conseguir obter esse tipo de informação ou de perspetiva.

No período compreendido entre o mês de abril e o mês de setembro, procedeu-se à realização das entrevistas e à recolha dos dados fornecidos.

O questionário é das técnicas mais utilizadas em estudos, pois é “útil quando o investigador pretende obter informação qualitativa que sirva, por

exemplo, como complemento ou elemento indicador do contexto da informação quantitativa obtida. (Batista et al., 2021)

Assim, no que diz respeito ao questionário, primeiramente, é necessário ter em consideração o tipo de informação que pretendemos obter, tendo em conta que o resultado dos mesmos irá levar à confirmação ou à anulação das nossas hipóteses em investigação.

Após percebermos que informação seria mais pertinente recolher, conseguimos definir qual seria o género de perguntas que iríamos fazer, com o principal objetivo de assegurar a autenticidade das hipóteses de pesquisa propostas inicialmente. Foram elaboradas questões com um cariz geral e outras mais específicas, de resposta aberta ou fechada, sendo que, foram utilizadas questões maioritariamente questões fechadas, tendo em conta que facilitam uma análise mais minuciosa e estatística. No entanto, foram igualmente elaboradas perguntas abertas, que tinham como objetivo principal, a recolha de opiniões ou críticas relativas ao tema em estudo.

O questionário foi sofrendo algumas modificações durante o seu desenvolvimento, com o objetivo de garantir que através da utilização do questionário conseguiríamos alcançar todos os objetivos propostos e assegurar que as perguntas eram de fácil interpretação e que, deste modo, toda a estrutura estivesse adequada e preparada para o propósito final.

Paralelamente, foram realizadas diversas visitas à aldeia, considerando que o trabalho de terreno pode contribuir para a melhor perceção do investigador relativamente à atmosfera e características específicas do território em análise, bem como a uma interação com os residentes e visitantes que poderá facilitar a obtenção de respostas aos processos de inquirição.

3.5 Técnicas de análise de dados

Depois de ter sido efetuado o levantamento dos dados dos inquiridos, realizou-se uma análise interpretativa e estatística. Procedeu-se então à

realização do mesmo utilizando o programa IBM-SPSS, designado por *Statistical Package for Social Sciences*. Recorreu-se à utilização deste programa para conseguirmos realizar análises estatísticas descritivas e para analisarmos a distribuição dos dados obtidos.

Globalmente, considera-se que a abordagem metodológica adotada foi adequada e permitiu responder aos objetivos da investigação definidos.

CAPÍTULO IV – Análise e Discussão dos Resultados da Investigação

4.1. Questionário

Este capítulo tem como principal objetivo exibir os resultados do estudo quantitativo resultantes da análise estatística efetuada às informações recolhidas através da aplicação de um questionário colocado aos residentes, comerciantes e turistas de Monsanto.

Primeiramente é feita uma descrição do perfil dos inquiridos através da estatística descritiva. Numa segunda parte é realizada uma análise de frequências para validar os objetivos da investigação. Por último, é feita uma análise ao conteúdo das respostas do questionário.

A amostra inclui 137 inquiridos, sem omissões relativamente às respostas fechadas (obrigatórias), havendo apenas respostas omissas nas perguntas de resposta facultativa.

4.1.1. Caracterização dos inquiridos

Relativamente à distribuição em termos de género, a amostra revela que existiu mais inquiridos do género masculino, uma vez que 54% são do sexo masculino e 46% do sexo feminino. Neste sentido, entre os 137 inquiridos, a frequência do sexo masculino é 74 elementos e a do sexo feminino corresponde a 63, como podemos verificar na Tabela 7.

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Feminino	63	46,0	46,0	46,0
	Masculino	74	54,0	54,0	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Tabela 7. Distribuição por Género

Em relação à faixa etária, 8,8% dos inquiridos têm idades até aos 24 anos (n=12), 27% têm entre os 25 e os 44 anos (n=37), 43,1% têm entre 45 e 64 anos (n=59) e, por último, 21,2% tem mais de 65 anos (n=29). Percebemos assim, que a faixa etária mais predominante da amostra é a dos 45 aos 64 anos (Tabela 8).

É de salientar que, juntando os inquiridos que têm entre 45 e 64 anos e os que têm mais de 65 anos, obtemos uma representação de 64,3% na amostra, indicando que as faixas etárias mais altas têm uma significativa representatividade no total dos inquiridos.

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Até aos 24 anos	12	8,8	8,8	8,8
	Dos 25 aos 44 anos	37	27,0	27,0	35,8
	Dos 45 aos 64 anos	59	43,1	43,1	78,8
	Mais de 65 anos	29	21,2	21,2	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Tabela 8. Distribuição por Faixa Etária

Fonte: *Statistical Package for Social Sciences*

Quanto às habilitações académicas, são maioritariamente inquiridos com o Ensino Básico, representando 54,7% da amostra (n=75). De seguida, está representado o Ensino Superior contando com 21,9% dos inquiridos (n=30). Logo de seguida, os inquiridos com ensino secundário indicam 20,4% (n=28). Por último, os inquiridos com Mestrado representam 2,9% (n=4), como indica a Tabela 9.

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Ensino Básico	75	54,7	54,7	54,7
	Ensino Secundário	28	20,4	20,4	75,2
	Ensino Superior	30	21,9	21,9	97,1
	Mestrado	4	2,9	2,9	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Tabela 9. Habilitações Académicas

Fonte: *Statistical Package for Social Sciences*

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Residente local	29	21,2	21,2	21,2
	Comerciante local	6	4,4	4,4	25,5
	Residente e comerciante local	4	2,9	2,9	28,5
	Visitante	98	71,5	71,5	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Tabela 10. Perfil do inquirido

Fonte: *Statistical Package for Social Sciences*

Quanto ao perfil do inquirido, cerca de 71,5% dos respondentes pertencem à categoria de “Visitante” (n=98), assim sendo, demonstram ser a categoria maioritária no total da amostra. De seguida, “Residente local” apresenta 21,2% (n=29). Os inquiridos que pertencem à categoria de “Comerciante local”, contam com 4,4% (n=6.) Os respondentes que pertencem à categoria de Residente e comerciante local, são uma minoria, representando apenas 2,9% (n=4) (Tabela 10).

Resumidamente podemos afirmar que a amostra é constituída maioritariamente por elementos com mais de 45 anos, do sexo masculino, visitantes e com o ensino básico.

4.1.2. Validação dos Objetivos da Investigação

Visto que o primeiro objetivo geral é perceber qual é a influência das séries e do cinema no desenvolvimento das atrações e dos destinos turísticos, neste caso em específico, na aldeia de Monsanto, as perguntas do questionário

que serão utilizadas para validar, ou não, são: “Qual o impacto que o turismo cinematográfico tem atualmente, para a aldeia de Monsanto?” (Tabela 11) e “De acordo com a sua perceção, houve um aumento de turistas depois do início das gravações de *“House of the Dragon”*” (Tabela 12).

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Baixo	12	8,8	30,8	30,8
	Normal	12	8,8	30,8	61,5
	Alto	15	10,9	38,5	100,0
	Total	39	28,5	100,0	
Omisso	Sistema	98	71,5		
Total		137	100,0		

Tabela 11. Pergunta 18

Fonte: *Statistical Package for Social Sciences*

É importante salientar que existem respostas omissas, pois somente os residentes e comerciantes locais poderiam transmitir a sua opinião, deste modo, o total de respostas consideradas é de 39.

Relativamente à opinião dos inquiridos, a maioria considera que o impacto que o turismo cinematográfico tem, atualmente, para a aldeia de Monsanto é “Alto”, contando com 38,5% do total da amostra (n=39). Neste sentido, o impacto “Baixo” e “Normal” estão igualizados, representando 30,8% cada um.

De uma forma geral, podemos concluir que o turismo cinematográfico teve um certo impacto na aldeia de Monsanto, no entanto, é difícil de perceber o quão importante foi esse impacto, visto que, é praticamente impossível pelas respostas obtidas eleger qual foi o tipo de impacto preponderante, uma vez que todos os impactos selecionados estão separados por poucos pontos percentuais, como apresenta a Tabela 11.

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	30	21,9	21,9	21,9
	Não	2	1,5	1,5	23,4
	Não sabe/Não responde	105	76,6	76,6	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Tabela 12. Pergunta 16

Fonte: *Statistical Package for Social Sciences*

De acordo com a percepção dos correspondentes, pretendemos perceber se existiu um aumento de turistas após as gravações da série “*House of the Dragon*”. Neste sentido, os dados analisados indicam que mais de metade dos inquiridos escolheu como opção “Não sabe/Não responde”, indicando-nos que a percepção sobre o aumento de turistas é bastante reduzida. De seguida, a opção “Sim” representa 21,9% (n=30) da totalidade de respondentes. Por último, os valores percentuais mais baixos representam a opção “Não”, surgindo com 1,5% (n=2) (Tabela 12).

Assim sendo, os dados desta pergunta levam-nos a pressupor que o facto de ainda não existir uma resposta positiva em relação ao aumento dos turistas depois das gravações, poderá estar associado ao facto de as gravações terem decorrido recentemente, não dando tempo suficiente para sentir o impacto real.

Convém ainda salientar que, a resposta mais escolhida provavelmente é “Não sabe/Não responde”, porque a maioria dos elementos da amostra é turista e portanto não tem essa percepção.

Em relação ao segundo objetivo geral, este pretende compreender a importância do Turismo cinematográfico para o desenvolvimento da localidade. Deste modo, as perguntas do questionário analisadas de seguida, compreendem dados que podem auxiliar na validação deste objetivo. As perguntas utilizadas foram: “Na sua opinião e tendo em conta, todas as atrações que possui, acha que Monsanto tem potencial para atrair ainda mais turistas, quer nacionais, quer internacionais?” (Tabela 13), “Relativamente à importância do turismo na aldeia, classifique consoante a sua percepção os seguintes parâmetros. [Geração de riqueza]” (Tabela 14), “Relativamente à importância do turismo na aldeia,

classifique consoante a sua percepção os seguintes parâmetros. [Melhoria das infraestruturas: aparecimento de mais empresas na área do alojamento, restauração e educação, etc.]” (Tabela 15), “Relativamente à importância do turismo na aldeia, classifique consoante a sua percepção os seguintes parâmetros. [Criação de novos postos de trabalho]” (Tabela 16), “Relativamente à importância do turismo na aldeia, classifique consoante a sua percepção os seguintes parâmetros. [Maior conhecimento quer por parte dos turistas internos como externos]” (Tabela 17), “Relativamente à importância do turismo na aldeia, classifique consoante a sua percepção os seguintes parâmetros. [Sensibilização da população para a necessidade de conservação e preservação dos monumentos]” (Tabela 18) e “Relativamente à importância do turismo na aldeia, classifique consoante a sua percepção os seguintes parâmetros. [Aumento das atividades de lazer, históricas e culturais]” (Tabela 19), apresentadas de seguida.

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	125	91,2	91,2	91,2
	Não	1	,7	,7	92,0
	Não sabe/Não responde	11	8,0	8,0	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Tabela 13. Pergunta 13

Fonte: *Statistical Package for Social Sciences*

Nesta pergunta conseguimos obter uma resposta claramente diferenciada, indicando esta que, com todas as atrações que possui, Monsanto tem potencial para atrair ainda mais turistas, quer nacionais, quer internacionais, o que representa a percepção 91,2% dos inquiridos (n=125). Já a opção “Não sabe/Não responde” representa um total de 8% (n=11). Por fim, a resposta “Não” apresenta uma percentagem mínima de 0,7% (n=1), o que nos indica que globalmente os respondentes acreditam que Monsanto tem potencial para atrair ainda mais turistas (Tabela 13).

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Indeciso	6	4,4	4,4	4,4
	Concordo	118	86,1	86,1	90,5
	Concordo totalmente	13	9,5	9,5	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Tabela 14. Pergunta 7

Fonte: *Statistical Package for Social Sciences*

Relativamente à importância do turismo na aldeia, tentamos perceber se na perspetiva dos respondentes se podia associar a dinâmica turística à geração de riqueza no território. De acordo com as respostas obtidas, verifica-se que a grande maioria dos inquiridos escolheu a opção “Concordo” representando 86,9% da amostra (n=118). Por outro lado, 9,5% dos respondentes selecionou “Concordo totalmente” (n=13). Por fim, 4,4% representa a opção “Indeciso” (n=6), como indica a Tabela 14.

Em suma, podemos considerar que a maioria dos inquiridos concorda que o turismo é um importante impulsionador da produção de riqueza na aldeia.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo	1	,7	,7	,7
	Indeciso	8	5,8	5,8	6,6
	Concordo	121	88,3	88,3	94,9
	Concordo totalmente	7	5,1	5,1	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Tabela 15. Pergunta 7

Fonte: *Statistical Package for Social Sciences*

Relativamente à importância do turismo na aldeia, 88,3% dos inquiridos concordam que o turismo é uma alavanca para a melhoria das infraestruturas (n=121). Paralelamente, 5,8% dos correspondentes respondeu “Indeciso” (n=8). Logo após, 5,1% dos inquiridos selecionou “Concordo totalmente” (n=7). Por último, com 0,7% (n=1), surge a resposta “Discordo” (Tabela 15).

Nesta pergunta, tal como na pergunta anterior, obtiveram-se respostas com uma larga incidência, o que permite comprovar que, de acordo com a

percepção dos inquiridos, o turismo pode ser uma mais-valia para o desenvolvimento de infraestruturas, podendo estas estar ligadas ao setor hoteleiro, da restauração e educação.

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo	1	,7	,7	,7
	Indeciso	25	18,2	18,2	19,0
	Concordo	109	79,6	79,6	98,5
	Concordo totalmente	2	1,5	1,5	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Tabela 16. Pergunta 7

Fonte: *Statistical Package for Social Sciences*

Em relação à importância do turismo na aldeia enquanto promotor da criação de novos postos de trabalho, os inquiridos revelam concordar com essa afirmação. Assim, a opção “Concordo” abrange 79,6% dos respondentes (n=109). Já a opção “Indeciso” é seleccionada por 18,2% dos inquiridos (n=25). Por fim, as últimas opções contam com valores bastante baixos, indicando que “Concordo totalmente” alcança 1,5% da amostra (n=2) e, a opção “Discordo” obteve apenas 1 resposta correspondendo a 0,7% da amostra.

Neste sentido, pode concluir-se que, na perspectiva dos inquiridos, o turismo é importante para o desenvolvimento da aldeia, impulsionando vários fatores e, em específico, contribuindo para a criação de novos postos de trabalho, como indica a Tabela 16.

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Indeciso	3	2,2	2,2	2,2
	Concordo	123	89,8	89,8	92,0
	Concordo totalmente	11	8,0	8,0	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Tabela 17. Pergunta 7

Fonte: *Statistical Package for Social Sciences*

Esta pergunta analisa o papel do turismo na aldeia enquanto estímulo à aquisição de conhecimento, quer por parte dos turistas internos quer externos.

Assim sendo, a opção que representa a maioria das respostas é “Concordo”, representando 89,8% dos inquiridos (n=123). Com uma diferença considerável, a opção “Concordo totalmente” assume 8% das respostas (n=11). Por fim, a opção menos escolhida é “Indeciso” que alcança somente 2,2% da amostra (n=3), conforme ilustrado na Tabela 17.

Mais uma vez, pode entender-se que, de acordo com a percepção dos respondentes, o turismo na aldeia de Monsanto induz a procura por um maior conhecimento por parte de turistas internos e externos, indicando assim, que o turismo promove o conhecimento da população interna e externa sobre a aldeia.

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Indeciso	5	3,6	3,6	3,6
	Concordo	127	92,7	92,7	96,4
	Concordo totalmente	5	3,6	3,6	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Tabela 18. Pergunta 7

Fonte: *Statistical Package for Social Sciences*

Em relação à importância do turismo na aldeia para promover a sensibilização da população para a necessidade de conservar e preservar os monumentos, a grande maioria dos inquiridos, cerca de 92,7%, indica que concorda com o facto de o turismo ajudar a sensibilizar a população (n=127). Por outro lado, a opção “Concordo totalmente” e “Indeciso” correspondem aos mesmo valores, representando 3,6% do total de respostas (n=5).

Resumidamente, a amostra desta investigação concorda que o turismo na aldeia ajuda a promover a sensibilização em relação à conservação e preservação dos monumentos por parte da população, criando assim, um fator bastante positivo no que toca à promoção e divulgação da aldeia. (Tabela 18)

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Indeciso	10	7,3	7,3	7,3
	Concordo	123	89,8	89,8	97,1
	Concordo totalmente	4	2,9	2,9	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Tabela 19. Pergunta 7

Fonte: *Statistical Package for Social Sciences*

O objetivo desta pergunta passa por perceber a importância do turismo enquanto agente promotor de atividades de lazer, históricas e culturais. Deste modo, as respostas indicam que a opção “Concordo” está destacada das restantes e engloba 89,8% das respostas (n=123). Em seguida, a opção “Indeciso” surge com 7,3% (n=10). Por último, com uma cota bastante baixa, a opção “Concordo totalmente” encontra-se com 2,9% (n=4), como indica a Tabela 19.

Ao analisar estes valores percentuais, somos capazes de compreender que grande parte dos inquiridos concordam que o turismo ajuda na criação e promoção de atividades de lazer, históricas e culturais. Fazendo com que, mais uma vez, o turismo atue como fator de desenvolvimento para a aldeia de Monsanto.

Em relação ao primeiro objetivo específico, este pretende apurar o grau de conhecimento da população e dos turistas em relação ao conceito de Turismo Cinematográfico. Neste sentido, a pergunta analisada (“Conhece o conceito de Turismo Cinematográfico?”) vai ao encontro deste objetivo. A informação desta análise está representada na Tabela 20.

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim, conheço.	36	26,3	26,3	26,3
	Ouvi falar, mas não sei bem o que é.	64	46,7	46,7	73,0
	Não, não conheço.	37	27,0	27,0	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Tabela 20. Pergunta 10

É importante perceber junto dos inquiridos, o seu grau de conhecimento relativamente a esta tipologia de turismo. Desta forma, a opção “Ouvi falar, mas não sei bem o que é.” representa quase metade das respostas obtidas, representando 46,7% da amostra (n=54). Com valores próximos, segue-se a opção “Não, não conheço.” com 27% (n=37) e, por último, a opção “Sim, conheço.” conta com 26,3% de respostas (n=36), representando a opção menos escolhida.

Concluimos assim que o grau de conhecimento dos inquiridos sobre o turismo cinematográfico ainda é bastante limitado, podendo estes já ter ouvido falar sobre o tema, mas afirmando não saber exatamente o que significa/representa.

Ainda assim, em geral os dados obtidos podem ser considerados promissores visto que, se juntarmos as hipóteses “Ouvi falar, mas não sei bem o que é.” e “Sim, conheço.” obtemos 73% de respostas que englobam algum grau de conhecimento em relação a este tema, restando apenas 27% de inquiridos que não conhecem de todo, este tipo de turismo.

No que diz respeito ao segundo objetivo específico, este pretende perceber quais são as principais motivações que levam os turistas a visitarem Monsanto. Desta forma, analisámos a pergunta “Qual considera que são os motivos da escolha do destino Monsanto?” com a finalidade de obter resposta em relação a este objetivo. Os dados analisados são evidenciados na Tabela 21.

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Curiosidades sobre o cenário da série "House of the Dragons"	2	1,5	1,5	1,5
	Beleza/Paisagem	4	2,9	2,9	4,4
	História/Tradição	5	3,6	3,6	8,0
	Curiosidades sobre o cenário da série "House of the Dragons" /Beleza/Paisagem/História/Tradição	7	5,1	5,1	13,1
	Curiosidades sobre o cenário da série "House of the Dragons" /Beleza/Paisagem/Gastronomia/História/Tradição	7	5,1	5,1	18,2
	Curiosidades sobre o cenário da série "House of the Dragons" /Beleza/Paisagem	10	7,3	7,3	25,5
	Curiosidades sobre o cenário da série "House of the Dragons" /História/Tradição	1	,7	,7	26,3
	Beleza/Paisagem/Gastronomia/História/Tradição	23	16,8	16,8	43,1
	Beleza/Paisagem/História/Tradição	78	56,9	56,9	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Tabela 21. Pergunta 11

Fonte: *Statistical Package for Social Sciences*

Relativamente às motivações dos turistas para visitarem a aldeia de Monsanto, estas estão distribuídas consoante as motivações selecionadas pelos correspondentes, existindo inquiridos que selecionaram mais do que uma opção. Primeiramente, a “Beleza/Paisagem/História/Tradição” foram as características que, em conjunto, contam com 56,9% da amostra (n=78), permitindo concluir que no âmbito deste estudo, estas quatro características foram consideradas os principais fatores da escolha de Monsanto como destino turístico. De seguida, “Beleza/Paisagem/Gastronomia/História/Tradição” representam 16,8% das respostas (n=23), sendo as cinco características mais selecionadas pelos respondentes.

Deste modo, a opção “Curiosidades sobre o cenário da série *“House of the Dragon”* /Beleza/Paisagem” corresponde a 7,3% dos respondentes (n=10). Por outro lado, “Curiosidades sobre o cenário da série *“House of the Dragon”* /Beleza/Paisagem/História/Tradição” e a opção “Curiosidades sobre o cenário da série *“House of the Dragon”* /Beleza/Paisagem/Gastronomia/História/Tradição” partilham os mesmos valores, correspondendo a 5,1% (n=7). Neste sentido, “História/Tradição” correspondem a 3,6% das respostas obtidas (n=5). De seguida, “Beleza/Paisagem” são motivações que retratam 2,9% das respostas (n=4) e, por último, a opção menos escolhida foi as “Curiosidades sobre o cenário da série *“House of the Dragon”*”, que conta com 1,5% das respostas (n=2) como indica a Tabela 21.

É de reforçar que, a opção de escolher Monsanto pela curiosidade de descobrir o cenário utilizado nas gravações da série, é o motivo menos escolhido, mas, em geral, a curiosidade motivada pela série ocupa uma percentagem de 19,8% perante os inquiridos, uma vez que, ao juntarmos as percentagens das opções que incluem as curiosidades sobre a série como motivação, alcançamos esse resultado global.

Mas, é ainda importante referir que, a Beleza, a Paisagem, a Gastronomia, a História e a Tradição são as opções mais selecionadas pelos inquiridos, levando-nos a perceber que a aldeia de Monsanto já possui outros fatores que impulsionam a atração de turistas, ou seja, o turismo cinematográfico ainda não é o fator considerado mais relevante pelos inquiridos, quando se trata de identificar as principais motivações que levam os turistas a procurar esta aldeia.

Em relação ao terceiro objetivo específico desta investigação, este pretende analisar o impacto da série *“House of the Dragon”* em termos económicos e sociais na aldeia de Monsanto. Deste modo, as perguntas analisadas (“Após as filmagens da série *“House of the Dragon”*, denota-se:” e “Considera que o turismo cinematográfico é um potenciador de desenvolvimento económico para a região?”) destinam-se a obter respostas que

combatam as necessidades deste objetivo. Os dados estatísticos encontram-se representados na Tabela 22 e na Tabela 23.

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Um maior reconhecimento da aldeia	14	10,2	35,9	35,9
	Um aumento do número de turistas em Monsanto	7	5,1	17,9	53,8
	Um maior reconhecimento da aldeia/Um aumento do número de turistas em Monsanto	18	13,1	46,2	100,0
	Total	39	28,5	100,0	
Omisso	Sistema	98	71,5		
Total		137	100,0		

Tabela 22. Pergunta 17

Fonte: *Statistical Package for Social Sciences*

É importante referir que existem respostas omissas, pois somente os residentes e comerciantes locais poderiam transmitir a sua opinião relativamente a esta questão, deste modo, o total de respostas consideradas é de 39.

A junção das hipóteses “Um maior reconhecimento da aldeia” e “Um aumento do número de turistas em Monsanto” é a opção mais selecionada pelos inquiridos, uma vez que, representa 46,2% das respostas (n=18) do total de inquiridos, em específico para esta questão (39 respondentes). De seguida, a opção “Um maior reconhecimento da aldeia” conta com 35,9% dos correspondentes (n=14). Por fim, a hipótese “Um aumento do número de turistas em Monsanto” corresponde a 17,9% das respostas (n=7).

Posto isto, consegue compreender-se que grande parte dos inquiridos refere que, após as filmagens da série, se verificou um maior reconhecimento e um aumento do número de turistas na aldeia. Sendo que a segunda opção mais selecionada se refere a um maior reconhecimento da aldeia, pode considerar que, de acordo com a perceção dos inquiridos Monsanto sentiu impactos, mesmo que pouco expressivos, após as gravações da série.

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	72	52,6	52,6	52,6
	Não	1	,7	,7	53,3
	Não sabe/Não responde	64	46,7	46,7	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Tabela 23. Pergunta 19

Fonte: *Statistical Package for Social Sciences*

Nesta pergunta pretende-se verificar junto dos inquiridos, se estes consideram o turismo cinematográfico um potenciador de desenvolvimento económico para a região.

A opção “Sim” foi a mais escolhida pelos correspondentes, com 52,6% (n=72). Logo após, surge a hipótese “Não sabe/Não responde” com 46,7% das respostas (n=64), e por fim, a opção “Não” representa 0,7% das respostas (n=1).

Deste modo, pode concluir-se que um pouco mais de metade dos inquiridos afirma que o turismo cinematográfico é um potenciador de desenvolvimento económico para a região. Apesar das respostas positivas e negativas (quando associadas à opção “Não sabe/Não responde”), diferem apenas em 5 pontos percentuais, não demonstrando uma diferença significativa, pode concluir-se que a opinião dos respondentes é reveladora duma perceção positiva em relação à importância do turismo cinematográfico é enquanto instrumento potenciador do desenvolvimento económico da aldeia de Monsanto.

O último objetivo específico da investigação tem como finalidade, indicar quais os pontos positivos e negativos do Turismo Cinematográfico no desenvolvimento de uma localidade, neste caso, na aldeia de Monsanto.

Para a análise deste último objetivo específico, recorreu-se à interpretação das respostas obtidas à pergunta aberta presente no questionário (“Na sua opinião, quais são as medidas necessárias a aplicar para que Monsanto tire melhor partido do turismo cinematográfico?”), visto que, como se trata de respostas individuais e de opinião própria, consegue-se desta forma obter

resultados mais precisos e analisar melhor quais são os pontos positivos e negativos do turismo cinematográfico após as gravações da série, de acordo com a opinião dos correspondentes.

Em relação aos pontos negativos, e de acordo com a percepção dos entrevistados, estes fizeram-se sentir mais do que era esperado, visto que, inicialmente, as gravações da série *“House of the Dragon”*, eram vistas por muitos moradores e comerciantes da aldeia de Monsanto como uma grande oportunidade de aumentar a divulgação da aldeia e também aumentar as receitas da economia local, o que, no entanto, não se verificou, pelo menos, na sua globalidade. Durante as gravações da série até se verificou uma diminuição do número de reservas nos alojamentos locais e em alguns casos, a posterior anulação das mesmas, isto devido ao facto dos lugares mais conhecidos e visitados estarem interditos devido às gravações.

Após a conversa com alguns comerciantes locais, pode de facto perceber-se que durante as gravações da série, o impacto foi maioritariamente negativo, não só devido à proibição da circulação de turistas na aldeia, o que tornava praticamente inexistente o comércio e restauração na aldeia, mas também devido à falta de apoios por parte da autarquia. Nos últimos anos, com a covid-19 viveram-se tempos atípicos em termos sociais e económicos, e nos dias de hoje, ainda se vive com algumas sequelas dessa mesma pandemia. Depois dessa fase ter passado, os comerciantes de Monsanto esperavam conseguir voltar à normalidade, no entanto, pouco tempo após a retoma, as estradas de ligação a estes estabelecimentos estavam encerradas o que impossibilitava a circulação de pessoas, levando a que os comerciantes sentissem um impacto negativo no decorrer das filmagens.

Após as gravações, os comerciantes retomaram a normalidade, uma vez que, o turismo na aldeia depois das filmagens da série registou um aumento paulatino, o que contribuiu para a retoma e estabilização económica dos estabelecimentos locais.

No entanto, considera-se ser ainda prematura a eventual obtenção de conclusões mais pragmáticas, devido à reduzida margem temporal desde que ocorreram as gravações, por causa da pouca divulgação e promoção da aldeia de Monsanto enquanto destino para a prática de turismo cinematográfico e também em consequência da falta de apoios por parte da autarquia local.

4.2. Entrevista

As entrevistas foram realizadas a entidades relacionadas com o turismo cinematográfico e com a aldeia de Monsanto, procurando assim, obter respostas que possam sustentar a temática principal deste estudo. As entidades entrevistadas foram: Porta Raiana, Posto Turístico de Monsanto e a Sagesse Productions.

Neste sentido, as perguntas procuraram corresponder aos objetivos definidos anteriormente, proporcionando a análise do impacto da série *“House of the Dragon”* na aldeia de Monsanto, conseguindo assim, avaliar a repercussão do turismo cinematográfico.

A Porta Raiana é uma empresa situada em Idanha-a-Nova, é um agente de promoção e tem como principal objetivo a divulgação cultural e paisagística da região. Esta oferece ainda atividades a nível cultural, gastronómico, religioso, cinematográfico e paisagístico.

O posto de turismo de Monsanto, é gerido pela Câmara Municipal de Idanha-a-Nova juntamente com as Aldeias Históricas de Portugal e, tem como objetivo oferecer informações relativas aos locais que podem ser visitados e sobre as possíveis atividades a realizar, podendo elas ser sazonais. Este oferece ainda a oportunidade de ficar a conhecer toda a sua história e tradições através de quadros informativos existentes no posto.

A Sagesse Productions é uma produtora internacional de cinema e televisão, e está sediada em Lisboa. Tem como principal objetivo a produção de filmes, séries, programas de televisão e outras atividades de entretenimento.

Esta produtora foi a responsável pelas gravações da série “*House of the Dragon*” que decorreram em Monsanto.

4.2.1 Análise das entrevistas: Porta Raiana e Posto de turismo de Monsanto

Questão	Entrevista Porta Raiana	Entrevista Posto de turismo	Entrevista Posto de turismo - Estagiária
1. No seu ponto de vista, crê que o turismo cinematográfico, é uma tipologia em fase de crescimento e com uma boa margem de progressão no futuro?	“Sim, sem dúvida, em todo o território nacional.”	“Sim, está em vias de desenvolvimento em Monsanto e em locais que não se previa que tivessem.”	“...o turismo cinematográfico vai entrar numa fase de crescimento, visto que o aumento de visualizações de filmes e series tem aumentando devido também ao aumento de plataformas de <i>streaming</i> .”
2. Após as filmagens, denotou um aumento do número de turistas nacionais e estrangeiros e consequentemente, um maior conhecimento da aldeia?	“Tem-se verificado um aumento, paulatino, do turismo estrangeiro.”	“Sim, houve um aumento do número de turistas, mas não há provas que comprovem que seja pelas filmagens que decorreram...”	“O aumento do número de turistas é notório, mas efetivamente não há dados em que se possa comprovar o aumento de turistas...”
3. Na sua opinião, qual foi o impacto que o turismo cinematográfico teve em Monsanto, em relação ao desenvolvimento de infraestruturas, de serviços e criação de postos de trabalho.	“No futuro, penso que o aumento de turismo sustentável vai ter um impacto na criação de novos serviços e postos de trabalho.”	“Possivelmente houve mais alojamentos disponíveis na aldeia, no resto não houve grande alteração.”	“...com as filmagens o desenvolvimento das infraestruturas e até a criação de postos de serviços foi nula, quase não houve qualquer tipo de alteração.”
4. Durante a elaboração da tese, pude analisar histórias de sucesso relativas ao turismo cinematográfico nos países onde a série <i>House of the Dragon</i> foi gravada, mais precisamente na Espanha, Croácia e Islândia. Acha que com o devido suporte, Monsanto poderá ser mais uma história de	“Sim, sem dúvida.”	“Sim, acho que sim. Poderá vir a ser.”	“Sim, com o devido suporte e plano bem estruturado era possível que Monsanto fosse um caso de sucesso em relação ao turismo cinematográfico...”

sucesso, devido ao turismo cinematográfico?			
5. Quais são as atrações principais que pretendem destacar em Monsanto?	“A paisagem de barrocais e o silêncio.”	“... o Castelo de Monsanto, ermida de S. Pedro Vira Corça, ermida Senhora da Azenha e todo o casario da aldeia e tradições.”	“Em Monsanto as principais atrações são o Castelo, as pedras embutidas nas casas e os miradouros.”
6. Têm algum tipo de ações planeadas para a divulgação do Turismo Cinematográfico em Monsanto? Quais são os principais mercados que pretendem atingir?	“Neste momento, não temos prevista nenhuma ação de divulgação do Turismo Cinematográfico.”	“Que tenha conhecimento não.”	“... não existe qualquer tipo de plano relativo ao turismo cinematográfico, nem mesmo a sua menção em qualquer folheto que se encontre no posto de turismo.”
7. Tirando essas ações, para si, quais seriam as melhores medidas a acrescentar para que Monsanto tire melhor partido do Turismo Cinematográfico?	“Criação de transportes públicos regulares que diminuíssem o número de carros e autocarros que chegam à aldeia, promovendo um turismo sustentável.”	“...desenvolvimento do comercio, restauração, melhorar a oferta hoteleira e a própria hotelaria já existente, aumento do estacionamento na aldeia, dos transportes públicos que são pouquíssimos e das próprias casas de banho públicas por último mas não menos importante, o posto de turismo precisaria de melhorar a própria infraestrutura, os acessos à mesma e um aumento da sinalização para alertar todos os turistas de que há um posto de turismo na aldeia, pois este passa praticamente despercebido no meio da aldeia.”	“...as principais medidas a pôr em prática são relativas á restauração e á acessibilidade na aldeia, nomeadamente transportes públicos e estacionamento.”

Tabela 24. Análise às respostas obtidas nas entrevistas: Porta Raiana e Posto de turismo

A primeira pergunta tem como objetivo perceber um pouco melhor a perceção das pessoas entrevistadas em relação, ao turismo cinematográfico e ao seu impacto nas localidades onde decorreram as gravações.

De uma forma geral e tendo em conta todas as respostas à primeira pergunta, pode concluir-se que, há uma unanimidade nas respostas, pois todos os entrevistados reconhecem o turismo cinematográfico como sendo uma tipologia em desenvolvimento.

Percebe-se também que, apesar de ser um tipo de turismo pouco conhecido e em crescimento, acredita-se que, futuramente poderá ter impactos bastante positivos para as regiões, quer em termos económicos, quer em termos sociais e infraestruturais.

Relativamente à segunda pergunta, esta tem como principal objetivo entender, através do ponto de vista dos entrevistados, se foi notado um aumento relativamente ao número de turistas e, conseqüentemente, se contribuiu para o aumento do reconhecimento da aldeia.

Através da entrevista à diretora geral da Porta Raiana, conseguimos perceber mediante a sua opinião, que se constatou um aumento do turismo estrangeiro, apesar de ser pouco significativo.

Em relação às entrevistas realizadas no posto de turismo de Monsanto, foi possível compreender que se verificou um aumento do número de turistas na aldeia, no entanto, devido há falta de dados e/ou evidências que o permitam fundamentar, torna-se impossível saber se esse aumento se deveu às gravações da série "*House of the Dragon*" ou se foi motivado por outras razões.

Deste modo, conclui-se que de acordo com as perceções de todos os entrevistados, se registou após as gravações da série, um aumento do número de turistas na aldeia de Monsanto, sem, contudo, se poder verificar se este aumento está ou não relacionado com as filmagens.

No que diz respeito à terceira pergunta, esta surge com a finalidade de complementar a pergunta número dois, visto que, se pretende avaliar melhor o impacto causado pelo turismo cinematográfico na criação de infraestruturas e na criação de postos de trabalho.

Com a entrevista à Porta Raiana, foi possível perceber que, com a exploração do turismo cinematográfico juntamente com a dinamização de um modelo de turismo sustentável, poderão surgir naturalmente, oportunidades de emprego, melhoria dos serviços e infraestruturas e posterior criação de novos empreendimentos.

As entrevistas ao posto de turismo de Monsanto, apontam para a inexistência, ou existência de alterações pouco significativas, geradas pelo turismo cinematográfico, quer em termos de oferta de emprego, quer em termos de serviços e infraestruturas. Paralelamente, foi ainda possível constatar que existiu um aumento muito pouco significativo no número de alojamentos disponíveis na aldeia.

De certa forma, e após a análise desta mesma pergunta, conclui-se que, ainda poderá ser um pouco cedo para se conseguir obter um retrato real do impacto que as gravações da série provocaram em Monsanto. O impacto sentido a nível de infraestruturas e criação de serviços foi praticamente nulo, apenas se registou um aumento irrelevante no número de alojamentos.

No caso da pergunta quatro, esta foi colocada com o intuito de se entender se Monsanto, com o devido suporte, poderá ter o mesmo potencial e sucesso, em comparação com os outros destinos escolhidos onde se realizaram as gravações da série: Espanha, Croácia e Islândia.

Em geral, a entrevista à Porta Raiana e ao posto de turismo permitiram perceber que, Monsanto com o devido suporte e com as devidas medidas aplicadas para impulsionar o turismo cinematográfico, poderá ser mais um caso de sucesso.

A pergunta cinco, procura identificar de forma mais clara, as principais atrações turísticas de Monsanto, de acordo com a perceção dos entrevistados.

Assim sendo, a diretora geral da Porta Raiana refere a paisagem dos barrocais e o silêncio como sendo fatores importantes para o realce da aldeia.

As entrevistas ao posto de turismo permitem evidenciar o Castelo de Monsanto, os miradouros, o cenário de pedras embutidas, a ermida de S. Pedro Vira Corça, a ermida Senhora da Azenha, as tradições e todo o casario presente na aldeia.

Em suma, Monsanto possui características únicas que tornam um destino diferenciado e especial, podendo concluir-se, que a tranquilidade, o silêncio, as colinas presentes por todo o horizonte, as tradições e as atrações religiosas, são fatores de importante relevância para a construção de estratégias para o desenvolvimento turístico.

A pergunta seis surgiu com o intuito de compreender melhor se as entidades entrevistadas tinham algum tipo de ação planeada para a divulgação do turismo cinematográfico e, perceber também quais seriam os principais mercados que estas entidades pretendiam atingir.

No entanto, as respostas obtidas da Porta Raiana e do Posto de Turismo foram negativas, no sentido que, nenhuma das entidades está a planear uma estratégia para a divulgação do turismo cinematográfico e, mesmo futuramente, não existe nenhuma ação prevista.

É também importante realçar a falta de menção desta tipologia de turismo nos folhetos presentes no posto turístico de Monsanto, mostrando assim, o pouco destaque que tem sido dado a este tema.

Por último, a pergunta sete, de resposta mais aberta e mais abrangente, surge com o objetivo de entender quais seriam as melhores medidas a adotar para tentar aproveitar da melhor maneira possível o turismo cinematográfico na aldeia de Monsanto.

Todas as entidades entrevistadas, apontam para que se possa maximizar os potenciais benefícios gerados pelo turismo cinematográfico, sendo eles: criar uma rede de transportes públicos não só para diminuir o número de carros e de autocarros que chegam à aldeia, mas também para tentar oferecer aos

habitantes locais a oportunidade de se deslocarem com mais regularidade; aumentar o número de estacionamento disponíveis na aldeia, visto que, Monsanto possui poucos estacionamento disponíveis para os visitantes; investir mais em serviços que dão suporte aos turistas, de modo a atrair um maior número de visitantes.

Em específico, as entrevistas ao Posto de Turismo de Monsanto destacam a importância de melhorar a sinalização do posto, uma vez que, é um serviço turístico importante, e devido à sua difícil identificação, poderá passar despercebido a qualquer visitante.

4.2.2 Análise da entrevista: *Sagesse Productions*

Relativamente à entrevista da Sagesse Productions, esta foi analisada de forma independente das restantes, dado integrar questões diferentes daquelas que foram colocadas aos restantes entrevistados, considerando que esta empresa, foi a produtora responsável pelas gravações da série em Monsanto. Como tal, os resultados obtidos possibilitarão conclusões mais específicas e detalhadas.

Questão	Entrevista – <i>Sagesse Productions</i>
1. Qual foi o principal motivo da escolha de Monsanto para a realização das gravações?	“Para começar, Monsanto tem um look ideal para a série e logo aí, acho que temos bastante potencial em Portugal para este tipo de séries. O nosso trabalho é precisamente fazer muita pesquisa sobre variadíssimos locais, encontrar os sítios mais peculiares e diferentes (...) o nosso <i>production designer</i> já conhecia Portugal e já tinha feito a sua pesquisa, porque, como eu digo, este como é o nosso trabalho, nós fazemos bastante pesquisa e ele já tinha mencionado Monsanto até que falou connosco e nós fomos visitar e a equipa toda apaixonou-se.”
2. Atrações principais que destacaria em Monsanto?	“É um local único, com uma beleza surreal. Eu acho que só quando chegamos lá é que uma pessoa entende o impacto que aquele sítio tem. Parece mesmo que estamos a entrar num cenário da Guerra dos Tronos.”
3. De que forma, é que Portugal se pode distinguir como um potenciador do Turismo cinematográfico e como futuro destino de gravações?	“Acho que nós estamos a fazer um trabalho conjunto tanto os produtores locais como o governo em termos de infraestruturas corretas, em termos do apoio administrativo

	<p>e os incentivos fiscais são todos fatores importantes para conseguirmos atrair mais produções, mas também, acima de tudo, manter o sonho de que isto é uma indústria que vai beneficiar vários setores e que vai também promover a produção nacional, por isso, é necessário que o esforço continue e é necessário acreditarmos que conseguimos lá chegar.”</p>
<p>4. Têm algum tipo de ações planeadas para a divulgação do Turismo Cinematográfico? Quais são os principais mercados que pretendem atingir?</p>	<p>“Eu acho que nós fazemos o contrário, nós de quem está do outro lado da produção e não do turismo. Nós estamos a complementar aquilo que o turismo deveria fazer ou já faz então, a nossa intenção é simplesmente explorar esses locais que podem não ser tão conhecidos ainda e tentar enaltecer de forma que se tornem mais atrativos e, por consequente, aparece o turismo cinematográfico. Não temos qualquer tipo de zona em específico, que tenhamos interesse em termos de logística, zonas que já são bastante exploradas por parte do turismo é difícil para nós. Por exemplo, quando nos falam do Algarve, devido ao elevado número de turistas não é necessariamente um sítio que nós pensamos que vá ser um local fácil para filmar. Temos muito interesse em explorar até zonas de baixa densidade.”</p>
<p>5. Crê que o turismo cinematográfico, é uma tipologia em fase de crescimento e com uma boa margem de progressão no futuro? Acha que Portugal poderá ser um destino de turismo cinematográfico?</p>	<p>“Acho que sim. Acho que temos muita margem para crescer. É preciso as pessoas perceberem que o turismo cinematográfico é muito diferente do turismo sazonal ou de temporadas, porque não é necessariamente um tipo de turismo que é praticado numa determinada altura do ano. É um turismo que leva pessoas que nunca viajariam a certos destinos a ir exatamente às zonas das filmagens por causa do filme ou da série onde que foi filmado por isso torna o sítio com um interesse, muito mais peculiar e mais direcionado do que só para tirar fotografias ou ir numa despedida de solteiro, então acho que temos muita margem para crescer, acho ainda que Portugal precisa de entender que isto tem um impacto económico muito grande, mas espero que estejamos num bom caminho.”</p>

Tabela 25. Análise às respostas obtidas na entrevista: *Sagesse Productions*

A primeira pergunta colocada, tinha como objetivo entender quais foram as motivações que levaram a produtora a escolher Monsanto como destino das gravações da série.

Tendo em conta a resposta dada, pode concluir-se que, Monsanto possui características arquitetónicas e naturais que o diferenciam e que o tornam num destino de gravações ideal para filmes e séries que remontem à era medieval.

Outro ponto bastante importante desta entrevista, foi ter permitido perceber o trabalho desenvolvido previamente à escolha da aldeia para a realização das gravações. Deste modo, o processo iniciou-se através de uma pesquisa relativamente ao destino das gravações e, após uma visita a Monsanto, a equipa da Sagesse Productions concluiu que este destino continha o cenário perfeito para as filmagens.

No que diz respeito à segunda pergunta, esta foi colocada dada a necessidade de perceber junto da produtora quais seriam as atrações que esta pretendia destacar em Monsanto.

De uma forma geral, não foi salientado o destaque de apenas uma atração, mas sim, da aldeia como um todo. Monsanto é destacado como um território com uma beleza única, rodeado por uma paisagem natural e envolvido com elementos arquitetónicos incomparáveis.

Em relação à terceira pergunta, pretendeu-se perceber, se Portugal se poderá vir a distinguir como um destino de turismo cinematográfico.

De acordo com a perceção da entrevistada, está a ser desenvolvido um trabalho conjunto, a nível de produtores locais e da autoridade governante, em termos infraestruturais, administrativos e fiscais. Este trabalho tem como principal objetivo, a atração de mais produções para o território nacional, visto que, é uma indústria em constante crescimento e que beneficia vários outros setores, ligados diretamente e indiretamente ao turismo.

Através da resposta obtida, pode concluir-se que, tem sido dada mais atenção ao desenvolvimento desta tipologia de turismo e, no futuro, se o esforço for contínuo, Portugal poderá ser um dos principais destinos internacionais no que diz respeito ao turismo cinematográfico.

No que diz respeito à pergunta quatro, procurou-se entender melhor junto da produtora se esta planeava algum tipo de ação com vista a promover o turismo cinematográfico, e quais seriam os principais mercados que pretendiam atingir com essas ações.

Tendo em conta a resposta da entrevistada, verifica-se que não está, ainda em curso, nenhuma ação com o objetivo de promover o turismo cinematográfico, no entanto, a empresa tem utilizado uma estratégia diferente de forma a divulgar e a promover diferentes zonas, com um especial interesse para as localidades menos conhecidas e com pouca densidade populacional. A entrevistada sublinha ainda que zonas que já estão a ser exploradas em termos turísticos acabam por não ter grande interesse (por exemplo o Algarve), devido ao elevado número de turistas, e que esses seriam locais muito difíceis para proceder a realizações.

Neste sentido, pode concluir-se que as áreas menos desenvolvidas e muito pouco conhecidas, são a aposta principal quando se procura destinos para futuras filmagens, tendo em conta que, serão zonas de baixa densidade populacional e, por outro lado, com elevada relevância a nível paisagístico, cultural e histórico.

A quinta e última pergunta, foi colocada com o objetivo de compreender o crescimento do turismo cinematográfico e respetiva progressão em Portugal.

Segundo a produtora, Portugal tem crescido gradualmente, no entanto, ainda possui uma grande margem para progredir. Para este objetivo ser atingido, é preciso mudar mentalidades e levar as pessoas a entenderem que o turismo cinematográfico é uma tipologia de turismo diferenciada de todas as outras, visto que, pode ser praticado em qualquer altura do ano, sendo um turismo que leva as pessoas a visitarem locais, que estes nunca pensaram visitar, motivados pelo cenário presente num filme ou numa série.

Portugal encontra-se em crescimento no que respeita à exploração do turismo cinematográfico, no entanto, ainda é necessário perceber que esta

tipologia de turismo tem um impacto positivo para a economia local. Como tal, a continua exploração desta temática só irá contribuir de forma positiva para o desenvolvimento do país.

De uma forma geral, as entrevistas realizadas permitiram compreender que, de acordo com a perceção dos entrevistados, Portugal detêm inúmeras características que o diferenciam e que o torna único perante outros destinos, no entanto, é preciso que seja feito um esforço contínuo para se conseguir atingir resultados positivos no que toca ao setor do turismo cinematográfico.

CAPÍTULO V - Conclusão

5.1 Contributo do trabalho prático

O turismo cinematográfico é uma tipologia de turismo que tem vindo a desenvolver-se rapidamente nos últimos anos, uma vez que, permite aos espectadores mais entusiastas pelo cinema e pelas séries, ficarem a conhecer o local onde o seu filme/série de eleição foi gravado.

São inúmeros os exemplos que vão surgindo em todo o mundo, do impacto que o turismo cinematográfico pode ter numa região, podendo este transformá-la e desenvolvê-la a nível económico, infraestrutural e social, em relativamente pouco tempo.

A presente dissertação destaca-se pela análise do impacto que o turismo cinematográfico poderá ter numa região, neste caso específico, na aldeia de Monsanto. A investigação subdivide-se em dois objetivos gerais e quatro objetivos específicos, sendo que, o primeiro objetivo geral consiste na tentativa de perceber qual é a influência das séries e cinema no desenvolvimento das atrações e dos destinos turísticos, neste caso, na aldeia de Monsanto. O segundo objetivo geral tem como finalidade, perceber a importância do turismo cinematográfico para o desenvolvimento de uma localidade. Deste modo, como objetivos específicos, o estudo pretende apurar o grau de conhecimento dos turistas em relação ao conceito de turismo cinematográfico, identificar as motivações dos turistas para a prática deste tipo de turismo, analisar o impacto da série *“House of the Dragon”* em termos económicos e sociais na aldeia de Monsanto e, por último, identificar os pontos positivos e os pontos negativos do turismo cinematográfico no desenvolvimento de uma localidade.

Para a validação dos objetivos propostos, decidiu-se selecionar uma abordagem metodológica qualitativa e quantitativa. Na primeira fase foi utilizada uma metodologia qualitativa, que consiste num estudo descritivo exploratório, baseado na elaboração de entrevistas semiestruturadas a entidades ligadas diretamente turismo cinematográfico e ligadas ao turismo em

Monsanto. A metodologia qualitativa teve uma amostra de 4 participantes, as entrevistas foram realizadas através de uma sessão gravada, via zoom ou por escrito, entregues por e-mail, durante os meses de abril e setembro de 2023, possibilitando a resposta dos objetivos definidos anteriormente.

A segunda fase da investigação consistiu numa metodologia quantitativa, baseada na recolha, na apresentação e na análise de dados estatísticos, através de um questionário, aplicado aos turistas, residentes e comerciantes em Monsanto. O estudo teve uma amostra de 137 participantes, os questionários foram realizados durante as visitas a Monsanto, entre abril e agosto de 2023.

5.2 Principais conclusões

Objetivo geral: Perceber qual é a influência das séries e cinema no desenvolvimento das atrações e dos destinos turísticos, neste caso em específico, na aldeia de Monsanto.

No que diz respeito à influência das séries e cinema no desenvolvimento das atrações e dos destinos turísticos, pode constatar-se que o turismo cinematográfico é uma tipologia em constante desenvolvimento e que se for bem aproveitada, pode transformar por completo uma localidade, neste caso em específico a aldeia de Monsanto.

Esta tipologia de turismo tem uma oferta de atividades mais direcionada para um determinado nicho, isto é, unicamente os amantes de filmes e séries, desejam explicitamente praticar este tipo de turismo uma vez que estes são motivados a visitar certos e determinados locais devido ao seu interesse pelas áreas de gravação.

Monsanto ficou extremamente satisfeito com a oportunidade de receber as filmagens da série *“House of the Dragon”*, uma vez que estas poderiam trazer ainda mais turismo e desenvolvimento para a aldeia, no entanto, os efeitos que eram esperados ainda não se manifestaram. Após as gravações da série, o impacto sentido em termos económicos e infraestruturais ficou muito aquém das expectativas, visto que, em termos da procura turística, esta aumentou

gradualmente, no entanto, seria de esperar que essa procura fosse muito maior do que aquilo que é e em termos infraestruturais, pouco ou nada mudou em Monsanto desde as filmagens. Estas conclusões podem também ser justificadas pelo tempo insuficiente para medir o impacto, uma vez que, as gravações na aldeia foram lançadas ao público há relativamente pouco tempo e, outra justificativa poderá ser, a pouca divulgação em torno da realização da série em Monsanto.

Objetivo geral: Compreender a importância do Turismo Cinematográfico para o desenvolvimento da localidade.

Nos últimos anos tem-se assistido ao desenvolvimento de diversas localidades devido ao fenómeno do turismo cinematográfico. Esta tipologia de turismo tem conseguido atrair imensos turistas a zonas de filmagens e sobretudo, tem a particularidade de conseguir despertar o interesse junto de pessoas que nunca pensariam em visitar certos locais.

O turismo cinematográfico tem assumindo uma grande importância em alguns destinos turísticos, permitindo que estes se desenvolvam e se afirmem enquanto destino para a prática desta tipologia.

No entanto, para se conseguir atingir resultados positivos é necessário que seja feito um trabalho contínuo e minucioso no que toca à promoção e divulgação de um destino, o que não se verificou em Monsanto, não só devido à pouca promoção do mesmo, mas também devido à divulgação praticamente insignificante da aldeia enquanto destino para a prática desta tipologia de turismo. Em consequência, o desenvolvimento da aldeia relativamente ao turismo cinematográfico ainda é bastante baixo.

Objetivo específico: Apurar o grau de conhecimento dos turistas em relação ao conceito do turismo cinematográfico.

Relativamente ao grau de conhecimento dos turistas em relação ao conceito do turismo cinematográfico, esta pergunta surgiu com o intuito de entender quantos inquiridos conheciam o conceito do mesmo.

Sendo que foi possível apurar que, a maior parte dos participantes já conhece este tipo de turismo, no entanto, ainda não sabem muito bem o seu conceito. De uma forma geral, alguns turistas praticam este tipo de turismo, sem sequer se aperceberem, uma vez que este acaba por estar relacionado com outras tipologias, como é o caso do turismo cultural, paisagístico e histórico.

Objetivo específico: Identificar as motivações dos turistas para a prática deste tipo de turismo.

De uma forma geral, os turistas viajam com o principal objetivo de visitarem os locais gravados e, por norma, estes têm expectativas que esperam que sejam correspondidas, uma vez que, esperam que este local os leve a reviver e a experienciar todos as emoções e sensações vividas durante a visualização da sua série de eleição.

Pelos resultados obtidos no questionário, pode concluir-se que maior parte dos turistas que visitam Monsanto, não o visitam por este ter sido palco das gravações da série *“House of the Dragon”*, mas sim principalmente, devido à sua história, cultura, tradições e gastronomia.

Apesar de essas serem as principais motivações para visitarem a aldeia, é de salientar o aumento, ainda que residual, da procura de Monsanto enquanto destino turístico, devido às gravações da série.

Objetivo específico: Analisar o impacto da série *“House of the Dragon”* em termos económicos e sociais na aldeia de Monsanto.

O turismo cinematográfico tem ficado conhecido diante de todos pela sua capacidade de criar e desenvolver novos setores de negócio interligados a esta tipologia de turismo.

Apesar de se ter verificado um aumento do reconhecimento da aldeia e um aumento do número de turistas em Monsanto, os impactos sentidos a nível económico e social ainda ficam um pouco aquém do que seria de esperar, uma vez que, a oportunidade de receberem as gravações da série, era considerada pela maioria dos habitantes como uma alavanca para o desenvolvimento de Monsanto enquanto localidade e destino turístico.

Em suma, Monsanto contém todas as características para se tornar um destino turístico interligado com o turismo cinematográfico, assim como outras cidades referidas ao longo do estudo. No entanto, a aldeia ainda não beneficiou desses desenvolvimentos económicos e sociais, uma vez que, como referido anteriormente, ainda há pouca procura relacionada com a série, baixa divulgação e promoção comparada a outras localidades onde aconteceram as gravações.

Ainda assim, é importante reforçar que, durante as gravações foram sentidos impactos negativos para os comerciantes, visto que as filmagens interditavam as ruas, mas, por outro lado, toda a equipa e o elenco das gravações ficaram hospedados em Monsanto e, até se fala que usufruíram das termas existentes na região. Assim sendo, apesar de se terem registado alguns impactos negativos também podem ser apontados alguns impactos positivos, em termos económicos, registados durante o período de gravações, devido, por exemplo, às receitas obtidas pela hospedagem dos elementos da produção.

Objetivo específico: Identificar os pontos positivos e negativos do turismo cinematográfico no desenvolvimento de uma localidade.

O impacto sentido em alguns dos locais de gravações da série "*House of the Dragon*" foi enorme, este permitiu que esses locais se desenvolvessem economicamente e socialmente. No entanto, em algumas localidades o aumento do número de turistas a visitarem os locais de gravações da série foi tão elevado, que medidas tiveram de ser tomadas com vista a preservar a parte histórica e paisagística da cidade.

O último objetivo deste estudo, surge exatamente para perceber quais são os impactos que o turismo cinematográfico pode ter numa localidade, podendo estes ser positivos ou negativos, caso não se consiga manter um fluxo de turismo controlado.

5.3 Limitações do estudo

As principais limitações encontradas na realização da presente dissertação, focaram-se principalmente na elaboração do questionário e das entrevistas, na pouca disponibilidade dos participantes e no progressivo processo de procura de informação.

No que diz respeito às entrevistas, uma das grandes limitações foi a falta de tempo e de disponibilidade por parte de alguns dos possíveis entrevistados, uma vez que, foram realizadas inúmeras tentativas de contacto e de agendamento, sem qualquer êxito. Inicialmente, um dos objetivos deste estudo passaria pela realização de um maior número entrevistas de forma a conseguir obter uma perspetiva mais realista e fundamentada. Relativamente ao questionário, a principal limitação encontrada foi a dificuldade de entrar em contacto com mais residentes em Monsanto, não só devido à sua população bastante reduzida, mas também devido à pouca empatia demonstrada por alguns habitantes. O objetivo passaria por tentar obter o máximo de respostas provenientes de residentes, apesar de se ter atingido um bom número de inquiridos, a sensação que fica é que se poderia ter conseguido mais respostas com a colaboração de todos os futuros inquiridos.

No entanto, apesar das dificuldades sentidas, foi possível finalizar o estudo e perceber o impacto que o turismo cinematográfico teve em Monsanto.

Sendo o Turismo Cinematográfico um tema que começou a surgir mais recentemente, houve a preocupação de procurar a informação deste tema em fontes formalmente reconhecidas, especialmente nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus* e revistas científicas. Devido a se tratar de uma temática bastante atual, foi possível recolher informações recentes ao longo do estudo.

5.4 Recomendações para estudos futuros

Este ponto refere-se às recomendações para futuras pesquisas dentro desta temática, podendo estas focar-se em dar continuidade a este estudo, em aplicar outro tipo de abordagem metodológica ou então, em perceber outras perspetivas.

Desta forma, uma das recomendações será a aplicação do estudo em regiões onde decorreram gravações de séries ou filmes há mais tempo e, onde impacto gerado devido a essas filmagens tenha sido maior.

De realçar ainda, a possibilidade de dar continuidade a este estudo, com a criação de um focus group com intervenientes ligados ao setor do turismo cinematográfico de forma a debater esta temática, com a finalidade de desenvolver um plano que possibilitasse pensar no turismo cinematográfico com uma perspetiva mais ambiciosa e estratégica, e posicioná-lo nas principais motivações turísticas de Portugal.

Face ao exposto, considera-se que a investigação realizada permitiu de forma eficaz dar resposta aos objetivos inicialmente definidos. O estudo permite reforçar alguns dos pressupostos avançados na literatura científica, designadamente, no que concerne ao potencial contributo do turismo cinematográfico para o desenvolvimento dos territórios, e em particular, de territórios turisticamente menos desenvolvidos. Contudo, o estudo aponta ainda para a importância da promoção e divulgação dos destinos, por parte das entidades competentes, que permita maximizar os potenciais benefícios do turismo cinematográfico. Por fim, o estudo realizado permite ainda concluir que o benefício eventualmente resultante deste tipo de fenómenos requer um período relativamente alargado para que se possam medir, de forma eficiente, todos os impactos registados.

Referências Bibliográficas

- Aldeias Históricas de Portugal*. (sem data). Aldeias Históricas de Portugal. Obtido 8 de outubro de 2023, de <https://aldeiashistoricasdeportugal.com/>
- Alves, J. M. L. (2020). *Turismo cinematográfico: A influência do cinema e das séries no desenvolvimento dos destinos e atrações turísticas*.
<https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/33080>
- Amado, N. (sem data). *Capítulo III - Metodologia*.
https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/4083/8/CapIII_METODOLOGIA.pdf
- Antunes, I. M. A. (2014). *A influência dos media na percepção de produtos turísticos: Caso de estudo: o golfe em Portugal*.
<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/8752>
- Batista, B., Rodrigues, D., Moreira, E., & Parrançã-da-Silva, F. (2021). *Técnicas de recolha de dados em investigação: inquirir por questionário e/ou inquirir por entrevista?* (pp. 13–36). <https://doi.org/10.34624/ka02-fq42>
- Bloom Consulting Portugal City Brand Ranking*®. (sem data). PCBR. Obtido 23 de fevereiro de 2023, de <https://www.bloom-consulting.com/pt/bloom-consulting-portugal-city-brand-ranking/>
- Borges, M. P. E. (2023, janeiro 13). Turismo em 2023: Minha curadoria de tendências. *Agente no Turismo*. <https://agenteoturismo.com.br/2023/01/13/tendencias-turismo-2023/>
- Civitatis – Visitas guiadas e excursões em todo o mundo*. (sem data). Obtido 15 de março de 2023, de <https://www.civitatis.com/pt/>
- Consultoria em Turismo? IPDT - Turismo e Consultoria*. (2019, abril 3).
<https://www.ipdt.pt/>

- Costa, D. C. (2019). *Turismo cinematográfico: Uma proposta de valor para a cidade do Porto*.
https://www.academia.edu/94131731/Turismo_cinematogr%C3%A1fico_uma_proposta_de_valor_para_a_cidade_do_Porto
- Costa, D. F. dos S. (2015). *Turismo cinematográfico na economia das experiências: Uma proposta de valor para os destinos*. <https://ria.ua.pt/handle/10773/16312>
- Costa Silva espera que turismo raiano atraia “um novo perfil de turista” —Turisver. (2023, janeiro 19). <https://turisver.pt/>. <https://turisver.pt/costa-silva-espera-que-turismo-raiano-atraia-um-novo-perfil-de-turista/>
- Costa, V., Nunes, P., & Castro, C. (sem data). *O impacto do Turismo no crescimento regional*.
- Damous, A. A. da C. (2018). *Uma análise das motivações determinantes da procura no âmbito do turismo de experiência*.
<https://recil.ensinolusofona.pt/handle/10437/9387>
- Dinis, C. F. D., & da Costa, R. A. (2014). Investimento público em turismo como alavanca para o desenvolvimento local: O caso da Região Norte de Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21–22, 181–194.
- Duarte, R., & Filho, A. da S. F. (2016). Luz, Câmera... Segmentação: Uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de Niterói-RJ. *Revista Turismo em Análise*, 27(2), Artigo 2. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v27i2p323-341>
- Duarte, R., Teles, A., & Fonseca Filho, A. (2020). O turismo cinematográfico pelas lentes da teoria do ator-rede. *Turismo - Visão e Ação*, 22, 485–507.
<https://doi.org/10.14210/rtva.v22n3.p485-507>

- Duque, A. S. C. (2013, outubro 24). O cinema na construção e promoção de territórios turísticos: A imagem do rural no cinema português. *O cinema na construção e promoção de territórios turísticos : a imagem do rural no cinema português*. O cinema na construção e promoção de territórios turísticos : a imagem do rural no cinema português. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/24547>
- Esperón, J. M. T. (2017). Pesquisa Quantitativa na Ciência da Enfermagem. *Escola Anna Nery*, 21, e20170027. <https://doi.org/10.5935/1414-8145.20170027>
- Evendo.com. (sem data). *Evendo: Tudo que você precisa para eventos incríveis*. Evendo.com. Obtido 15 de março de 2023, de <https://evendo.com/pt/pt>
- Ferreira, A. D. C. (2018). *A autenticidade das tradições e da cultura local na valorização da experiência turística: O caso da festa da Senhora d'Agonia em Viana do Castelo*. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/12374/1/DM_AndreiaFerreira_2018.pdf
- Ferreira, L. M. D. L. (2021, março 12). *As novas oportunidades para as áreas rurais*. ArcGIS StoryMaps. <https://storymaps.arcgis.com/stories/9f41c9f9eff94f339d0928936e23de75>
- Fonseca, J. F. da, & 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), Artigo 1. <https://doi.org/10.29149/mtr.v2i1.4299>
- Forbes Brasil*. (sem data). Obtido 13 de fevereiro de 2023, de <https://forbes.com.br/>
- Gao, J., & Wu, B. (2017). Revitalizing traditional villages through rural tourism: A case study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, China. *Tourism Management*, 63,

223–233. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.003>

Gomes, C. L. (2022). O turismo cinematográfico no contexto do programa filme em minas: a visão dos cineastas acerca da sinergia turismo-cinema. *Turismo: Visão e Ação*, 24, 295–313. <https://doi.org/10.14210/rtva.v24n2.p295-313>

Gouveia, H. (2012). *Das Beiras para o Centro: A imagem da região centro junto dos seus habitantes.*

<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/6787/1/Hermano%20Gouveia%20protegido.pdf>

Hoteis.com—Promoções e Descontos para Reservas, desde Hotéis de Luxo a

Alojamentos Económicos. (sem data). Hoteis.com. Obtido 25 de fevereiro de 2023, de <https://pt.hoteis.com/>

Interação entre residentes e turistas melhora a qualidade de vida dos locais. (2018, setembro 24). jornal PUBLITURIS.

<https://www.publituris.pt/2018/09/24/interacao-entre-residentes-e-turistas-melhora-a-qualidade-de-vida-dos-locais>

JP Media. (2016). *Peníscola se sitúa en el mapa internacional por el gran impacto mediático con el rodaje de juego de tronos.*

Len, C. V. R. F. (2018). *Comunicar um destino: O film tourism como forma estratégica de promoção turística, o caso de Lisboa* [Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas]. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/15139?mode=full>

Marques, J. H. S. (2017). Turismo e cinema: Uma outra abordagem através do filme de animação Astérix – O Domínio dos Deuses. Em F. (coord.) Cravidão, L. (coord.) Cunha, P. (coord.) Santana, & N. (coord.) Santos, *Espaços e tempos em Geografia: Homenagem a António Gama* (1.^a ed., pp. 643–658). Imprensa da

- Universidade de Coimbra. https://doi.org/10.14195/978-989-26-1343-7_34
- Martins, C. A., Morais, A. A., & Morais, A. A. (2016). O contributo do turismo para o desenvolvimento das regiões. *Gaia Scientia*, 10(2), 84–91.
<https://doi.org/10.21707/gaia.v10.n02a09>
- Marujo, N. (2021). *O turismo como objeto de estudo académico* [bookPart]. Imprensa da Universidade de Coimbra.
<https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/30953>
- Monsanto Tours. (sem data). Idanha.pt. Obtido 15 de março de 2023, de <https://idanha.pt/idanhapt/o-que-fazer/monsanto-tours/>
- Monsanto: Valorização e qualificação do destino turístico. (sem data). Obtido 23 de janeiro de 2023, de http://www.cm-idanhanova.pt/areas/financiamentos/turismo_portugal/monsanto2.aspx
- Muhacha, B. (2020, dezembro 18). Impactos do Turismo: Económicos, ambientais, sociais, culturais (negativos e positivos). *Sópra-Educação*. <https://sopra-educacao.com/2020/12/18/impactos-do-turismo-economicos-ambientais-sociais-culturais-negativos-e-positivos/>
- Neves, I. M. M. (sem data). *Turismo Cinematográfico Remoto: Aplicação prática no contexto português*.
- NiT. (sem data). NiT. Obtido 30 de março de 2023, de [https://www.nit.pt/Noticias_videos_analise_e_contexto_em_portugues_\(2023_fevereiro_27\).html](https://www.nit.pt/Noticias_videos_analise_e_contexto_em_portugues_(2023_fevereiro_27).html)
- Notícias, vídeos, análise e contexto em português. (2023, fevereiro 27). BBC News Brasil. <https://www.bbc.com/portuguese>
- Oliveira, N. C. B. (2020). *Film-induced tourism em Nova York: Uma análise da série Sex and the City*. 22.
- Ombrelo—Notícias e Entretenimento—Juiz de Fora. (sem data). Obtido 13 de fevereiro

- de 2023, de <https://www.ombrelo.com.br/>
- Organização Mundial do Turismo (OMT/UNWTO)*. (sem data). Obtido 20 de janeiro de 2023, de http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/cooperacao-internacional/Paginas/organizacao-mundial-do-turismo-omt.aspx
- Padrão, C. M.-G., & Gonçalves, V. (2019, maio 21). *Efeito Game of Thrones: Passagens aéreas para Islândia e Croácia disparam*. Consumidor Moderno. <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/05/21/efeito-got-passagens-islandia-croacia/>
- Paulo, D. C. C. (2022). *Modelos de negócio sustentáveis e o turismo estilo de vida*.
- Pilgrim Media Group. (2022). Em *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Pilgrim_Media_Group&oldid=1127388942
- Reis, J. M. C. (2017). *As novas tendências do turismo – turismo criativo e turismo cultural, o potencial do concelho de sintra*. 17.
- Revista Merca2.0 | Mercadotecnia publicidade medios marketing*. (sem data). Revista Merca2.0. Obtido 27 de fevereiro de 2023, de <https://www.merca20.com/>
- Roger-Monzó, V., Llopis-Amorós, M., & Santos-Rojo, C. (2022). Turismo cinematográfico: Análisis de la promoción del destino a través de la prensa. *Investigaciones Turísticas*, 24, 85. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.24.5>
- Ruiz, A. D., & Tarazona, I. G. (sem data). *El rodaje de juego de tronos en españa y su impacto en el turismo*.
- Sharon. (2008). *Caribbean Niche Markets V3: SET JETTING*. <https://www.onecaribbean.org/content/files/SetJetting.pdf>
- Silva, M. L. da, & Perinotto, A. R. C. (2016). A imagem do destino turístico como

- ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande/PI – Brasil. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 417–431.
- Silva, K. S. e. (2012). *Turismo cinematográfico em Nova York: A influência dos filmes na imagem turística da cidade*. <http://app.uff.br/riuff/handle/1/1199>
- Silveira, V. P., & Baptista, M. L. C. (2020). Turismo E Cinema: Produção Cinematográfica E Atratividade Turística Em Garibaldi-Rs, Brasil. *Rosa dos Ventos*, 12(4), 982–996.
- Sociedade Portuguesa da Inovação. (2016). *Proposta de Delimitação de 16 ARU: Reabilitação Urbana concelho de Idanha-a-Nova*. https://www.cm-idanhanova.pt/media/311671/Delimita%C3%A7%C3%A3o%20da%20ARU%20de%20Monsanto_vfinal.pdf
- Tripadvisor: Mais de mil milhões de avaliações e contribuições sobre hotéis, atrações, restaurantes e muito mais*. (sem data). Tripadvisor. Obtido 27 de março de 2023, de <https://www.tripadvisor.pt/>
- Turismo + Inovação: Uma equação possível. (2017, abril 13). *Turismo e Inovação*. <http://turismoeinovacao.com/institucional/turismo-inovacao-uma-equacao-possivel/>
- Turismo Sustentável: Social, Ambiental e Económico*. (2021, dezembro 6). NAU site. <http://www.nau.edu.pt/pt/2021/12/06/turismo-sustentavel-social-ambiental-e-economico/>
- UOL Economia: Encontre orientações e notícias sobre economia*. (sem data). Obtido 13 de fevereiro de 2023, de <https://economia.uol.com.br/>
- Valentim, J. P. (sem data). *Tema: Turismo Cinematográfico*. «Como as grandes séries e filmes impactam economicamente o turismo».

Verma, A. (2023, agosto 4). *Cine Tourism: Exploring The Intersection Of Cinema And Travel*. <https://www.nativeplanet.com>. <https://www.nativeplanet.com/travel-guide/what-is-cine-tourism-and-its-intersection-with-travel-008739.html>

ANEXOS

Anexo 1 - Tabela 1: Principais problemas em Portugal das zonas rurais

A existência de insuficiências ao nível de infraestruturas ou serviços.
Carência na prestação de serviços à população idosa.
Problemas de acessibilidade aos grandes centros.
Envelhecimento da população.
A proteção da economia local, onde ocorrido um aumento da população desempregada.
A deterioração das terras agrícolas provocada pelo abandono e, conseqüentemente, expansão das áreas de mato.
Subsistência da atividade agrícola.
Insuficiente mão de obra.
Decréscimo da natalidade.
Redução da população residente.

Anexo 2 – Tabela 3: Definições de “Turismo Cinematográfico”

Designação	Tipo de estudo	Fontes analisadas	Métodos aplicados	Principais resultados	Artigo (autor, data, título)
<p>“A sinergia entre o turismo e o cinema vem sendo estimulada em diferentes países e, geralmente, é dimensionada pela interdependência entre bilheterias de sucesso e o aumento do fluxo turístico no destino exibido nas telas. Isso decorre do fato de algumas locações de filmes serem visitadas por espectadores que buscam conhecer, o que despertou</p>	<p>Investigação qualitativa</p>	<p>As longas-metragens apoiadas por essa política contribuem para divulgar as localidades mineiras filmadas e promover o turismo neste Estado.</p> <p>A infraestrutura turística local atendeu as demandas das filmagens.</p> <p>A população local dos municípios onde os filmes foram rodados foi favorecida de alguma maneira.</p>	<p>Estudo bibliográfico, questionários e entrevistas online com diretores dos filmes selecionados.</p>	<p>Os resultados obtidos evidenciaram que a sinergia entre o turismo e o cinema não é simples de ser obtida. Por isso, o turismo será estimulado simplesmente pelo fato de determinadas localidades surgirem nas telas do cinema.</p>	<p>Christianne Luce Gomes 2022</p> <p>O turismo cinematográfico no contexto do programa filme em minas a visão dos cineastas acerca da sinergia turismo-cinema</p>

<p>sua atenção no cinema.” (Gomes, 2022)</p>					
<p>“É visto como uma nova tendência de promoção turística desde que se entendeu o seu impacto económico pela capacidade de criar interesse nos turistas para os destinos que aparecem nos filmes.” (Len, 2018)</p>	<p>Investigação qualitativa</p>	<p>De que modo é feita a promoção turística através de produtos cinematográficos?</p> <p>Compreender como os produtos cinematográficos podem ser uma forma de comunicação estratégica para a promoção de destinos turísticos.</p> <p>Exemplos de destinos turísticos que tenham tirado partido de produtos cinematográficos, para sua promoção.</p>	<p>Revisão da literatura de artigos científicos, levantamento de destinos turísticos que tiraram partido de produtos cinematográficos e levantamento de filmes estrangeiros, dos últimos cinco anos.</p>	<p>O film tourism pode ser uma fonte estratégica de promoção de destinos turísticos, uma vez que, as pessoas estão menos interessadas em ler sobre os destinos turísticos e a indústria está mais competitiva, com cada vez mais e novos destinos que procuram atrair turistas.</p>	<p>Cláudia Vanessa Rodrigues Fong Len 2018</p> <p>Comunicar um destino: O film tourism como forma estratégica de promoção turística, o caso de Lisboa.</p>

		Perceber como é que o filme “Comboio noturno para Lisboa”, foi fonte de promoção estratégica.			
“O turismo cinematográfico é uma atividade turística induzida pela visualização da imagem em movimento, que abrange filmes, televisão, produtos pré-gravados e, atualmente, estende-se aos meios digitais.” (Duarte et al., 2020)	Investigação qualitativa	O turismo cinematográfico com base nos preceitos teórico-metodológicos da Teoria do Ator-Rede (ANT).	Entrevistas, a análise dos documentos obtidos pelos autores, as anotações feitas durante e após as entrevistas, bem como as notícias relevantes para o contexto estudado.	O estudo divulgou que a vocação cinematográfica do Rio de Janeiro é usada como discurso de atração das produções audiovisuais para a cidade e que há falta de laços mais profundos entre os setores de turismo e audiovisual da cidade.	Rômulo Duarte ¹ Adonai Teles ² Ari Da S. Fonseca Filho ³ 2020 O turismo cinematográfico pelas lentes da teoria do ator-rede.
“Os visitantes começam a viajar para locais que foram alvo de gravações de filmes e séries, para	Investigação qualitativa	Potencial que a interseção entre o turismo criativo, a economia das experiências e o turismo	Revisão da literatura. Entrevista/Inquérito Recolha de dados.	O turismo e a contínua busca por experiências únicas, em que tudo nos destinos é encenado	Daniel Filipe Dos Santos Costa 2015

voltar a viver uma experiência, histórias, fantasias, ou somente por razões de status.” (D. F. dos S. Costa, 2015)		cinematográfico pode trazer para a distinção e competitividade dos destinos.	Análise de dados.	para que se consiga obter a satisfação do turista.	Turismo Cinematográfico na Economia das Experiências: uma Proposta de Valor para os Destinos.
“O turismo cinematográfico é um segmento do mercado turístico, no qual o turista viaja motivado a conhecer um local após tê-lo visto em alguma produção audiovisual, em especial, no cinema.” (Duarte & Filho, 2016)	Investigação qualitativa	Potencial do turismo cinematográfico para a cidade de Niterói. Relação turismo e cinema com a finalidade de se conceituar o tema no mundo e no Brasil. Construir um catálogo de locações que possa servir como base de dados de informações dos atrativos.	Levantamento bibliográfico Foram também estudados autores, artigos científicos e documentos oficiais.	O principal resultado foi a catalogação dos atrativos da cidade organizados na forma de um catálogo de locações, cujo objetivo é apresentar o potencial para produção audiovisual que a cidade tem.	Rômulo Duarte1 Ari Da S. Fonseca Filho2 2016 Luz, Câmara... Segmentação: uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de Niterói-RJ.
“O turismo cinematográfico é uma	Investigação quantitativa	Analisar a união entre cinema e turismo, e	Inquérito por questionário	É uma tipologia de turismo em crescimento	Júlia Fragoso da Fonseca

<p>viagem com o intuito de conhecer as infraestruturas das produções cinematográficas, como visitas aos estúdios de filmagens e conhecer os cenários do local.” (Fonseca & Nunes, 2017)</p>		<p>perceber em que medida as produções cinematográficas irão influenciar os consumidores e as suas escolhas.</p>		<p>em todo o mundo que oferece uma grande importância económica para os destinos turísticos onde são realizadas as produções.</p>	<p>Sara Nunes 2017 As características de um destino turístico reveladas através de uma produção cinematográfica e a sua interligação com os consumidores</p>
---	--	--	--	---	--

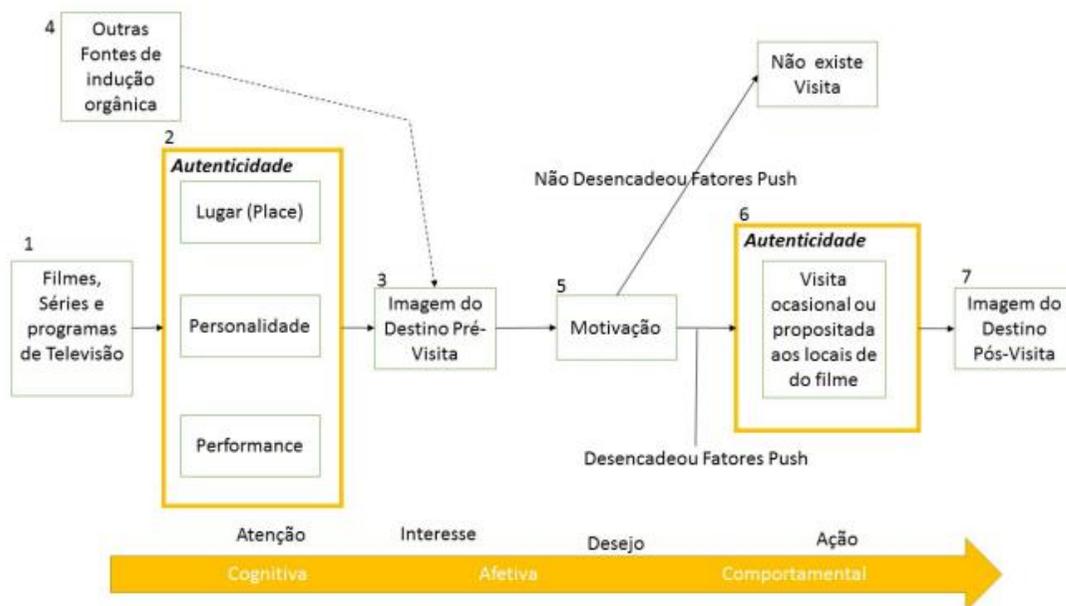
Anexo 3 - Tabela 5: Projeto “Valorização e qualificação do destino turístico” – Monsanto

Código do Projeto	Região de Intervenção	Entidade beneficiária	Data de aprovação	Data de início	Data de conclusão	Custo total	Apoio financeiro
P047717- Linha de Apoio à Valorização Turística do Interior	Centro de Idanha-a-Nova	Município Idanha-a-Nova	06-12-2017	04-01-2018	31-12-2019	438.320.35€	394.488.31€

Fonte: Monsanto, 2023

Anexo 4 – Figura 1

Figura 1. As sete etapas do turismo cinematográfico



Fonte: Costa, 2019, p.8

Anexo 5 – Figura 2

Figura 2. Introdução do questionário

Impacto do Turismo Cinematográfico em Monsanto

Este inquérito procura ser uma ferramenta de investigação, em que pretende investigar de que forma a série "House of the Dragon" teve impacto na aldeia de Monsanto.

Os objetivos desta investigação passam por:

- Perceber qual é a influência das séries e cinema no desenvolvimento das atrações e dos destinos turísticos, neste caso em específico, na aldeia de Monsanto.
- Compreender a importância do Turismo cinematográfico para o desenvolvimento da localidade.
- Apurar o grau de conhecimento dos turistas em relação ao conceito de Turismo Cinematográfico.
- Identificar as motivações dos turistas para a prática deste tipo de turismo.
- Identificar os pontos positivos e negativos do Turismo Cinematográfico no desenvolvimento de uma localidade.
- Analisar o impacto da série "House of the Dragons" em termos económicos e sociais na aldeia de Monsanto.

Este inquérito é constituído por perguntas de resposta rápida, com o menor constrangimento possível ao inquirido.

Os meus maiores agradecimentos,

Miguel Nogueira

(Estudante finalista do Mestrado em Gestão do Turismo, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Porto)

Anexo 6 – Figura 3

Figura 3. Pergunta nº 1 do questionário

Género *

- Masculino
- Feminino
- Não responde

Anexo 7 – Figura 4

Figura 4. Pergunta nº 2 do questionário

Faixa etária *

- Até aos 24 anos
- Dos 25 aos 44 anos
- Dos 45 aos 64 anos
- Mais de 65 anos

Anexo 8 – Figura 5

Figura 5. Pergunta nº3 do questionário

Habilitações académicas *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Anexo 9 – Figura 6

Figura 6. Pergunta nº4 do questionário

Perfil com o qual se identifica *

- Residente local
- Comerciante local
- Residente e comerciante local
- Visitante
- Outra: _____

Anexo 10 – Figura 7

Figura 7. Pergunta nº5 do questionário

Caso seja "visitante", qual é a duração da visita?

- 1 dia
- De 2 a 3 dias
- De 3 dias a 1 semana
- Mais de uma semana

Anexo 11 – Figura 8

Figura 8. Pergunta nº6 do questionário

Caso seja "visitante", é a primeira vez que visita Monsanto?

- Sim
- Não
- Outra opção...

Anexo 12 – Figura 9

Figura 9. Pergunta nº7 do questionário

Relativamente à importância do turismo na aldeia, classifique consoante a sua perceção os seguintes parâmetros.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente
Geração de riqueza	<input type="radio"/>				
Melhoria das infraestruturas: aparecimento de mais empresas na área do alojamento, restauração e educação, etc.	<input type="radio"/>				
Criação de novos postos de trabalho	<input type="radio"/>				
Maior conhecimento quer por parte dos turistas internos como externos	<input type="radio"/>				
Sensibilização da população para a necessidade de conservação e preservação dos monumentos	<input type="radio"/>				
Aumento das atividades de lazer, históricas e culturais.	<input type="radio"/>				

Anexo 13 – Figura 10

Figura 10. Pergunta nº8 do questionário

Na sua opinião, o turismo é positivo para a aldeia?

- Sim
- Não
- Não sabe/não responde

Anexo 14 – Figura 11

Figura 11. Pergunta nº9 do questionário

Gostaria que, no futuro, existisse mais turismo na Região?

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

Anexo 15 – Figura 12

Figura 12. Pergunta nº10 do questionário

Conhece o conceito de Turismo Cinematográfico?

- Sim, conheço.
- Ouvi falar, mas não sei bem o que é.
- Não, não conheço.

Anexo 16 – Figura 13

Figura 13. Pergunta nº11 do questionário

Qual considera que são os motivos da escolha do destino Monsanto? (Pode selecionar mais do que uma opção)

- Curiosidade sobre o cenário da série “House of the Dragons”
- Beleza/Paisagem
- Gastronomia
- História/Tradições
- Outra opção...

Anexo 17 – Figura 14

Figura 14. Pergunta nº12 do questionário

De 1 a 5, classifique com que facilidade encontra os seguintes serviços em Monsanto.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito difícil	Difícil	Indiferente	Fácil	Muito fácil
Encontrar alojamento local;	<input type="radio"/>				
Acesso às atrações locais;	<input type="radio"/>				
Transportes públicos;	<input type="radio"/>				
Disponibilidade de transportes para alugar;	<input type="radio"/>				
Atividades de lazer abrangentes	<input type="radio"/>				

Anexo 18 – Figura 15

Figura 15. Pergunta nº 13 do questionário

Na sua opinião e tendo em conta, todas as atrações que possui, acha que Monsanto tem potencial para atrair ainda mais turistas, quer nacionais, quer internacionais?

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

Anexo 19 – Figura 16

Figura 16. Pergunta nº14 do questionário

Para si, quão importante foi ver a autenticidade dos locais?

- | | | | | | | |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muito insatisfatório | <input type="radio"/> | Muito Bom |

Anexo 20 – Figura 17

Figura 17. Pergunta nº15 do questionário

Na sua opinião o desenvolvimento da aldeia poderá depender do Turismo Cinematográfico?

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

Anexo 21 – Figura 18

Figura 18. Pergunta nº16 do questionário

De acordo com a sua percepção, houve um aumento de turistas depois do início das gravações de “House of the Dragons”?

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

Anexo 22 – Figura 19

Figura 19. Pergunta nº17 do questionário

Após as filmagens da série “House of the Dragons”, denota-se:

- Um maior reconhecimento da Aldeia.
- Um aumento do número de turistas em Monsanto

Anexo 23 – Figura 20

Figura 20. Pergunta nº18 do questionário

Qual o impacto que o turismo cinematográfico tem, atualmente, para a aldeia de Monsanto?

- Muito baixo
- Baixo
- Normal
- Alto
- Muito alto

Anexo 24 – Figura 21

Figura 21. Pergunta nº19 do questionário

Considera que o Turismo cinematográfico é um potenciador de desenvolvimento económico para a região?

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

Anexo 25 – Figura 22

Figura 22. Pergunta nº20 do questionário

Pretende visitar/voltar a Monsanto?

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

Anexo 26 – Figura 23

Figura 23. Pergunta nº21 do questionário

Recomendaria uma visita a Monsanto?

- Sim.
- Não.
- Não sabe/Não responde.

Anexo 27 – Figura 24

Figura 24. Pergunta nº22 do questionário

Na sua opinião, quais são as medidas necessárias a aplicar para que Monsanto tire melhor partido do turismo cinematográfico?

Texto de resposta longa

Anexo 28 - Declaração de consentimento informado

DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Caro senhor(a)

No âmbito do 2º ano de Mestrado em Gestão do Turismo, a realizar na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Porto, estou a realizar um estudo com o tema “Turismo Cinematográfico - Um caso de estudo sobre a aldeia de Monsanto”, cujo os objetivos principais são: compreender a importância do Turismo cinematográfico para o desenvolvimento da localidade, analisar o impacto da série *“House of the Dragon”* em termos económicos e sociais na aldeia de Monsanto e perceber qual é a influência das séries e cinema no desenvolvimento das atrações e dos destinos turísticos, neste caso em específico, na aldeia de Monsanto.

Deste modo, garanto que serão mantidos o anonimato e a confidencialidade dos seus dados, pois consagro como obrigação e dever o sigilo.

Depois de devidamente informado(a) autorizo a participação neste estudo.

Data: ____/____/____

Assinatura do entrevistado(a) _____

Função/Cargo na associação _____