

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

KATHLEEN WOSCH DOS SANTOS

**FILMES E TURISMO:
A INFLUÊNCIA DOS FILMES NO INCENTIVO AS VIAGENS**

CURITIBA

2018

KATHLEEN WOSCH DOS SANTOS

**FILMES E TURISMO:
A INFLUÊNCIA DOS FILMES NO INCENTIVO AS VIAGENS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina de Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo II, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Margarete Araújo Teles

CURITIBA

2018

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente a minha professora Margarete, que além de uma excelente orientadora, foi uma amiga e quase uma mãe durante todo esse ano, me puxando a orelha, me dando conselhos e não me deixando desistir.

Agradecer ao meu noivo Rodrigo, por me incentivar e acreditar que eu conseguiria, mesmo nos momentos mais difíceis. E também por todo o tempo que passou me auxiliando, desde a me ajudar a fazer um simples sumário, quanto contribuindo com a sua experiência profissional das agências e operadoras de turismo.

Agradecer aos meus pais Luiz e Mara, por todo o apoio durante esses anos. As minhas irmãs Kamilly e Kauane, por aguentarem minhas reclamações e chateações, mas nunca me abandonarem. Vocês são a minha base!

Agradecer as amigadas que fiz ao longo dos meus anos na faculdade e que pretendo levar comigo sempre!

E quero agradecer também todos os professores que fizeram parte da minha vida acadêmica. Obrigada por todo conhecimento!

“E” e “Se” são duas palavras que por si, não apresentam nenhuma ameaça.
Mas se colocadas juntas, lado a lado, elas têm o poder de nos assombrar pelo
resto da vida.

“E se...”

“E se...”

(Cartas para Julieta)

RESUMO

O presente trabalho refere-se à importância dos filmes no incentivo as viagens. Deste modo desenvolveu-se um estudo com o objetivo de verificar como as paisagens e atrativos exibidos em filmes influenciam na escolha de um destino turístico. A metodologia da pesquisa caracteriza-se como exploratória e qualitativa. Para compor o desenvolvimento teórico foi realizado um levantamento bibliográfico e documental, onde foram utilizados livros, artigos científicos e reportagens que abordam os temas propostos. Na pesquisa de gabinete, foram selecionados 7 filmes com base em sites, blogs e reportagens que citam os mesmos, um maior número de vezes, como filmes que “inspiram a viajar” ou “filmes para assistir antes de viajar”. Em relação a coleta de dados, foram elaborados dois questionários, aplicados através de e-mail nas agências de turismo e para possíveis consumidores, por meio da Rede Social Facebook, em grupos destinados a discussão de filmes e livros. Com base nas pesquisas, resultados e análises realizadas, foi desenvolvido o projeto de turismo “Living the fiction: With us your dreams are real!”. O projeto consiste em dois roteiros, baseados em filmes selecionados com mais votos nos questionários aplicados. Os filmes escolhidos são “Cartas para Julieta” e “O Código da Vinci”.

Palavra-chaves: Filmes. Turismo. Paisagens. Atrativos. Turismo Cinematográfico.

ABSTRACT

The present work refers to the importance of the films in the incentive to travel. In this way a study was developed with the objective to verify how the landscapes and attractions exhibited in films influence the choice of a tourist destination. The research methodology is characterized as exploratory and qualitative. To compose the theoretical development, a bibliographical and documentary survey was carried out, where books, scientific articles and reports were used to discuss the proposed themes. In the cabinet survey, 7 films were selected based on websites, blogs and reports that cite the same, more often, like films that "inspire traveling" or "movies to watch before traveling." In relation to the data collection, two questionnaires were developed, applied through e-mail in the tourist agencies and for possible consumers, through the Social Network Facebook, in groups destined to discussion of films and books. Based on the research, results and analysis carried out, the tourism project "Living the fiction: With us your dreams are real !. The project consists of two scripts, based on selected films with the most votes in the questionnaires applied. The films chosen are "Letters to Juliet" and "The Da Vinci Code".

Key-Words: Movies. Tourism. Sights. Attractive. Cinema Tourism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – FILME O TURISTA	23
FIGURA 2 – FILME CASA COMIGO?	25
FIGURA 3 – FILME O SENHOR DOS ANEIS	26
FIGURA 4 – FILME CARTAS PARA JULIETA.	27
FIGURA 5 – FILME O CODIGO DA VINCI	33
FIGURA 6 – FILME ANJOS E DEMONIOS	35
FIGURA 7 – FILME SOB O SOL DE TOSCANA	36
FIGURA 8 – A SACADA E OS BILHETES NA PAREDE DA CASA DI GIULIETTA	63
FIGURA 9 – CENA DO FILME CARTAS PARA JULIETA	64
FIGURA 10 – A ESTÁTUA DE JULIETA LOCALIZADA NO PÁTIO	64
FIGURA 11 – ARENA DE VERONA	65
FIGURA 12 – CENA DO FILME/ ARENA DE VERONA	66
FIGURA 13 – CASTELVECCHIO	67
FIGURA 14 – PONTE SCALIGERO	67
FIGURA 15 – PIAZZA TOLOMEI	68
FIGURA 16 – CENA DO FILME/ PIAZZA TOLOMEI	69
FIGURA 17 – PIAZZA DEL CAMPO	70
FIGURA 18 – CENA DO FILME PIAZZA DEL CAMPO	70
FIGURA 19 – VINICOLA CAPARZO	71

FIGURA 20 – O VINHO APRESENTADO NO FILME	72
FIGURA 21 – HOTEL BORG SCOPETO RELAIS	73
FIGURA 22 – GRAVAÇÕES DO FILME NO HOTEL	73
FIGURA 23 – MUSEU/ PIRÂMIDE DO LOUVRE	75
FIGURA 24 – CENA DO FILME NA GALERIA DO LOUVRE	76
FIGURA 25 – CENA DO FILME EM FRENTE A PIRAMEDE	76
FIGURA 26 – IGREJA DE SAINT SUPICE	77
FIGURA 27 – INTERIOR DA IGREJA DE SAINT SUPICE	77
FIGURA 28 – PARQUE BOIS DE BOULOGNE	78
FIGURA 29 – FACHADA DO HOTEL RITZ E A SUITE IMPERIAL	79
FIGURA 30 – JARDIM TUILERIES	80
FIGURA 31 – ARCO DO TRIUNFO DO CARROSSEL	80
FIGURA 32 – CHATEAU DE VILLETTE	81
FIGURA 33 – MATERIAL GRÁFICO CARTAS PARA JULIETA	82
FIGURA 34 – MATERIAL GRÁFICO O CODIGO DA VINCI	83

LISTA DE TABELAS

QUADRO 1 – SELEÇÃO DOS FILMES E OS DESTINOS EXIBIDOS	39
QUADRO 2 – SITES, BLOGS E REPORTAGENS QUE CITAM OS FILMES SELECIONADOS	44
QUADRO 3 – FILMES E DESTINOS DOS FILMES SELECIONADOS PARA O ROTEIRO	60
QUADRO 4 – CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	61
QUADRO 5 – ROTEIRO CARTAS PARA JULIETA	62
QUADRO 6 – ROTEIRO O CÓDIGO DA VINCI	74
QUADRO 7 – DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS DO ROTEIRO CARTAS PARA JULIETA	85
QUADRO 8 – DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS DO ROTEIRO O CÓDIGO DA VINCI	85
QUADRO 9 – DESCRIÇÃO DOS CUSTOS DO MATERIAL GRÁFICO	86

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	47
GRÁFICO 2	48
GRÁFICO 3	48
GRÁFICO 4	49
GRÁFICO 5	51
GRÁFICO 6	52
GRÁFICO 7	54
GRÁFICO 8	54
GRÁFICO 9	55
GRÁFICO 10	56
GRÁFICO 11	56
GRÁFICO 12	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 JUSTIFICATIVA.....	13
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA	14
1.3.1 Geral	14
1.3.2. Específicos.....	14
1.4 METODOLOGIA	14
2 MARCO TEÓRICO	16
2.1 CONCEITUAÇÕES E IMPORTÂNCIA DO TURISMO	16
2.2 SEGMENTOS DO TURISMO.....	18
2.2.1 Turismo cinematográfico	22
2.3 CINEMA E FILMES.....	24
2.4 PAISAGEM E TURISMO	28
2.5 IMAGEM E TURISMO	31
2.6 MIDIA	33
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
3.1 METODOLOGIA DA PESQUISA	37
3.2 TIPOS DE PESQUISA.....	37
3.3 TÉCNICAS DE PESQUISA	38
3.4 COLETA DE DADOS.....	39
3.4.1 Fichas Técnicas e breve resumo dos filmes	40
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	47
4.1 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS NAS ENTREVISTAS COM AS AGÊNCIAS	47
4.2 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS NAS ENTREVISTAS COM OS CONSUMIDORES	53
5 PROJETO DE TURISMO	59
5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO.....	59
5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO.....	60
5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto	61
5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa	84
5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa.....	84
5.2.4 Avaliação do retorno do investimento	86
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
REFERÊNCIAS	89
APÊNDICES	94

1 INTRODUÇÃO

O ser humano, desde os seus primórdios, sempre foi um ser curioso e exploratório, seja inicialmente para buscar recursos quanto para buscar conhecimento, e em um contexto mais atual, o homem sempre está em constante deslocamento. O turismo é parte deste deslocamento, e independente das motivações, seja por lazer, estudos ou trabalho, a atividade turística vem sendo peça chave para o ser humano sair do seu cotidiano, nesta busca por conhecimento, descanso e lazer.

O cinema é uma arte que gera grande influência nas mais diversas populações e culturas, seja abordando questões políticas, religiosas, culturais, ou até mesmo as ficções científicas que se aproveitam da imaginação para criar conceitos e cenários que fazem fluir a criatividade sem deixar de lado, em alguns casos, as críticas e metáforas presentes na época da produção.

Este pensamento é corroborado por Oliveira (2006) que diz em seu artigo que o cinema além de um dos símbolos e inovação da modernidade, acabou se tornando também um excelente meio de circular e transmitir conhecimento, de difundir novas ideias, experiências e valores culturais.

A sétima arte tem o poder de arrastar multidões as salas de cinemas e influenciar diversas outras áreas da economia movimentando milhões de pessoas e bilhões em dinheiro.

De acordo com sites especializados em cinema como os brasileiros “Omelete” e “AdoroCinema” somente no mercado brasileiro, a maior bilheteria do ano de 2017, que foi Velozes e Furiosos 8, obteve uma renda no país de R\$ 134,4 milhões e um público 8,508 milhões de espectadores. Estes números se tornam ainda mais impressionantes quando analisados suas rendas mundiais, tendo a adaptação de “A Bela e a Fera”, dos estúdios Walt-Disney faturando uma bilheteria de US\$ 1,263 bilhão.

Pensando neste grande poder de influência que essa indústria exerce, é possível explorar mais afundo de que forma o turismo é afetado pelas produções cinematográficas, quando estas (independente da temática) exploram regiões e ambientes do mundo real, levando os mesmos para dentro da sala de cinema e mexendo com o imaginário de seus espectadores.

Neto e Schmidlin (2013) discorrem que o turismo instigado pelos filmes está se tornando uma das principais e mais eficazes estratégias de marketing para os destinos, sendo adotada por vários países e obtendo resultados positivos, que promovem e atraem visitantes para as localidades divulgadas. Conforme Solot (2015), o cinema pode ser considerado como uma das influências nas decisões dos turistas, durante a escolha do destino para viajar.

1.1 JUSTIFICATIVA

Os filmes fazem parte de um universo que mexe com a imaginação, criatividade e principalmente, com a curiosidade das pessoas. Sendo assim, é possível explorar este (até certo ponto) instinto humano que o cinema vem a despertar em prol do turismo.

Temos exemplos muito bem consolidados como os parques dos estúdios Walt Disney e dos estúdios Universal, localizados em Orlando, no estado da Florida, nos Estados Unidos. Ambos os parques exploram as suas produções cinematográficas para desenvolver brinquedos, shows e atrações temáticas.

Mas existem também aquelas produções que exploram cenários e ambientes reais, que podem se tornar atrações após serem “expostas” em grandes produções. Podemos citar como exemplos de roteiros e atrativos criados por meio de grandes produções, como a rota em Paris feita por Robert Langdon, após desvendar o “Código da Vinci” ou até mesmo a incessante busca pelo anel mais poderoso de todos na Nova Zelândia após o filme “O Senhor dos Anéis” arrastar multidões de fãs aos cinemas. No Brasil há alguns exemplos também, como à escadaria Selaron no Rio de Janeiro que foi cenário do gigantesco Hulk.

Desta forma é justificável aprofundar a pesquisa em relação a influência dos filmes e grandes produções na escolha de destinos turísticos, pois o segmento de turismo cinematográfico não é ainda divulgado e é pouco comercializado pelas agências de turismo.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

A escolha de um destino turístico pode ser influenciada por meio das paisagens e atrativos exibidos em filmes?

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.3.1 Geral

Verificar como as paisagens e atrativos exibidos em filmes influenciam na escolha de um destino turístico.

1.3.2. Específicos

1. Buscar por meio da literatura a construção de um marco teórico que faça algumas reflexões sobre os conceitos de turismo, turismo cinematográfico, paisagem, imagem e turismo e mídia, para compreensão do estudo ora proposto.
2. Selecionar e analisar as paisagens e os atrativos nos filmes que influenciam a visitação de destinos turísticos.
3. Verificar com as agências de turismo, quais os roteiros turísticos estão relacionados com as paisagens decorrentes dos filmes.
4. Verificar com possíveis consumidores se os filmes selecionados possuem demanda para elaboração de roteiros.

1.4 METODOLOGIA

Assim para a primeira parte do estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental, onde foram utilizados livros, artigos científicos e reportagens que abordam os temas propostos no primeiro objetivo específico.

A segunda parte foi a construção dos procedimentos metodológicos e técnicas necessárias para complementar o trabalho, por meio das pesquisas exploratória e qualitativa. Deste sentido são apresentadas as técnicas de pesquisas, os instrumentos de coletas de dados, para que fosse possível realizar a estudo e chegar aos resultados esperados.

Na pesquisa de gabinete, foram selecionados 7 filmes com base em sites, blogs e reportagens que citam os mesmos, um maior número de vezes, como filmes que “inspiram a viajar” ou “filmes para assistir antes de viajar”.

Na sequência também foi realizada a coleta de dados por meio de dois questionários *online*s, que foram aplicados em agências de turismo e aos possíveis consumidores, para que fosse possível fazer a análise de dados.

Na análise dos dados foi verificado que há uma demanda para roteiros que trabalhem com a temática dos filmes, resultado este corroborado pelas respostas do público geral e pelas agências, mostrando que basta existir a formatação destes produtos, conforme será apresentado na seção de análise de resultados.

Com base nas pesquisas, resultados e análises realizadas, foi desenvolvido o projeto de turismo “Living the fiction: With us your dreams are real!”. O projeto consiste em dois roteiros de viagem pela Europa, que foram inspirados em dois (dos sete filmes) escolhidos para o estudo. Os filmes foram selecionados com mais votos nos questionários aplicados nas agências de viagens e aos consumidores. Os filmes selecionados são: “Cartas para Julieta” e “O Código da Vinci”.

2 MARCO TEÓRICO

Para iniciar as discussões a acerca do objeto de estudo se faz necessário entender alguns conceitos e aspectos relacionados ao Turismo, Turismo Cinematográfico, Paisagem e Turismo, Imagem e Mídia, por meio da pesquisa bibliográfica e documental para que haja uma maior compreensão sobre tais assuntos.

2.1 CONCEITUAÇÕES E IMPORTÂNCIA DO TURISMO

O turismo como um fenômeno social e econômico tem sido conceituado por alguns autores como Ignarra, Azevedo, Figueiredo, Nóbrega e Maranhão, devido a importância que tem assumido na sociedade, tanto na questão econômica, quanto nas questões sociais e culturais, principalmente no que diz respeito a influência dentro da região ou comunidades visitadas.

Além disso, as constantes evoluções tecnológicas fazem com que o turismo evolua cada vez mais por meio da comunicação, dos meios de transporte, que tornam muito mais ágeis, rápidos, eficazes e seguros facilitando o deslocamento.

Desta forma apresenta-se a seguinte definição da obra "Turismo em Foco: globalização e políticas públicas":

O turismo tem sido um dos aspectos mais marcantes da sociedade atual. Os deslocamentos para lazer, as viagens de férias, o entretenimento associado à viagem, tem feito milhares de pessoas se movimentarem no mundo, principalmente pela existência de meios de transportes rápidos, fáceis e com uma rede que conecta quase sem restrições a maior parte do mundo organizado pelo capital. Isso transforma o fato turístico, observável, em fenômeno, especial (AZEVEDO; FIGUEIREDO; NÓBREGA E MARANHÃO 2013, p. 11).

Como explicitado por Ignarra no livro "Fundamentos do Turismo" (2011), a definição de Turismo é controversa entre os autores que se aprofundam no assunto. A definição mais comumente utilizada é da Organização Mundial do Turismo (OMT): “...o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias motivado por razões não-econômicas”.

Mas Ignarra (2011), com base na OMT, explica que essa definição foi aperfeiçoada com o passar dos anos:

O turismo inclui tanto o deslocamento e as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas, bem como, as relações que surgem entre eles, em lugares distintos de seu ambiente natural, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano e mínimo de 24h (pernoite no destino), principalmente com fins de lazer, negócios e outros (OMT, 2003).

Além da conceituação do Turismo, é importante ressaltar os diferentes tipos de turistas. Segundo Ignarra (2011), independente das suas motivações, os viajantes são os consumidores do turismo. Em contrapartida, de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), é possível que os consumidores do turismo sejam classificados em turistas, excursionistas e visitantes.

Ignarra (2011) também afirma que turista, tradicionalmente, é o indivíduo que viaja com a finalidade de ter momentos de lazer. Mas de acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU) em 1954:

Toda pessoa, sem distinção de raça, sexo, língua e religião, que ingresse no território de uma localidade diversa daquela em que tem residência habitual e nele permaneça pelo prazo mínimo de 24 horas e máximo de seis meses, no transcorrer de um período de 12 meses, com finalidade de turismo, recreio, esporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios, mas sem propósito de imigração (ONU, 1954).

Excursionista seria o visitante que não pernoita em uma localidade turística. E visitantes seriam os que apenas visitam uma localidade, como no caso dos participantes de cruzeiros marítimos e fluviais.

Tendo em vista que nesse capítulo foi abordado o conceito de Turismo, é também necessário descrever a respeito da sua importância.

De acordo com Ignarra (2011), o turismo tem um importante papel no desenvolvimento socioeconômico, na conservação do meio natural, no desenvolvimento cultural das comunidades, na redistribuição de renda e um alto poder para multiplicar a renda, já que atinge diretamente 52 atividades econômicas diferentes.

Alguns outros pontos positivos da atividade turística podem ser abordados nos tópicos abaixo de acordo com Ignarra (2011, p. 78):

- Favorecer o processo de globalização mundial.
- Criar uma imagem externa favorável da localidade.
- Incrementar o Produto Nacional Bruto.
- Criar infraestrutura que auxilia o comércio e indústria locais.
- Gerar empregos.
- Melhorar as condições ambientais.
- Reforçar a conservação dos usos e costumes.
- Melhorar as condições de vida da população local.

Outro autor que discorre sobre a importância da atividade turística é Dias (2005), ele comenta que o Turismo aumenta a autoestima da comunidade anfitriã e estimula o orgulho pela cidade através do fortalecimento da imagem local na mídia. Os investimentos em infraestrutura básica e de apoio turístico melhoram as condições de vida dos moradores, ao mesmo tempo em que favorecem os visitantes.

Barreto (2007) explica que por ser um fenômeno de interação entre o turista e o núcleo receptor, o turismo oferece um intercâmbio cultural entre visitante e residente, aumentando a compreensão e o respeito às diferenças, através do conhecimento de outras culturas.

2.2 SEGMENTOS DO TURISMO

Para melhor organização e compreensão dos aspectos que serão trabalhados ao longo desta pesquisa, se faz necessário analisar a segmentação turística para que se tornem mais claros alguns aspectos.

Segue abaixo a definição conhecida como oficial da Organização Mundial do Turismo (2007):

De forma resumida, segmentação é a tentativa de localizar com precisão grupos de consumidores parecidos entre si, na busca para desenvolver e implementar programas de marketing especificamente destinados a suas necessidades (OMT, 2007, p.3).

Outra definição considerada oficial é do Ministério do Turismo, que explica:

A segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015, p.3).

De acordo com o Ministério do Turismo, do ponto de vista da demanda, segmento é um grupo de clientes atuais e potenciais que compartilham as mesmas características, necessidades, comportamento de compra ou padrões de consumo.

Outros autores também definem a segmentação. De acordo com Kotler (2000), a segmentação de mercado é “o ato de identificar e agrupar grupos distintos de compradores que podem exigir produtos e/ou compostos de marketing separados”. Ele ainda sugere que a segmentação é uma consequência do marketing de massa, conforme segue no trecho apresentado abaixo: (KOTLER, 2000, p. 278-279):

Segmentação de mercado é um esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa. O ponto de partida de qualquer discussão sobre segmentação é o marketing de massa. No marketing de massa, o vendedor se dedica à produção, distribuição e promoção em massa de um produto para todos os compradores [...]. Um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares. [...]. Um nicho é um grupo definido mais estritamente, um mercado pequeno, cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas. Enquanto os segmentos são grandes e atraem vários concorrentes, os nichos são pequenos e normalmente atraem apenas um ou dois concorrentes (KOTLER, 2000, p. 278-279).

Desta forma é possível concluir que na atividade turística, a segmentação é um aspecto importante principalmente quando se pensa na questão do planejamento e escolha da estratégia de marketing de um produto, pois desta forma é possível estabelecer a demanda através da segmentação e consequentemente podem-se elaborar campanhas publicitárias mais específicas ao público que se pretende atingir.

A segmentação possui muitos aspectos além da visão de marketing e estes são abordados pelos mais diversos autores, um deles é Beni (2000) que apresenta a seguinte análise em relação à segmentação do turismo:

A melhor maneira de estudar o mercado turístico é por meio de sua segmentação, que é a técnica estatística que permite decompor a população em grupos homogêneos, e também a política de marketing que divide o mercado em partes homogêneas, cada uma com seus próprios canais de distribuição, motivações diferentes e outros fatores (BENI, 2000, p. 153-155).

Como já é possível supor, a segmentação turística é vista de forma benéfica por grande parte dos autores que tratam do assunto. Ainda segundo Beni (2000), a segmentação é positiva, pois:

Possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos e tipos de transporte, da composição demográfica dos turistas, como: faixa etária e ciclo de vida, nível econômico ou de renda, incluindo a elasticidade-preço da oferta e da demanda, e da sua situação social, como escolaridade, ocupação, estado civil e estilo de vida [...] Dentro de um segmento de mercado, em função, por exemplo, do lugar onde os turistas compram e do tipo de alojamento que utilizam, pode-se falar de subsegmentos de mercado. Um ou vários desses subsegmentos insuficientemente atendidos pela oferta constituem um nicho de mercado. (BENI, 2000, p. 153-155).

No Brasil, após o reconhecimento através dos mais diversos estudos e em vista da importância da segmentação turística, foi criado em 2015 o Programa de Estruturação dos Segmentos Turísticos.

O principal objetivo do programa é disseminar conhecimento sobre a segmentação turística para gestores turísticos, entre eles gestores municipais. O programa visa apoiar o ordenamento e a consolidação dos segmentos turísticos, por meio da articulação e o fortalecimento de suas instâncias representativas e a padronização de referência conceitual, de modo a dar identidade a produtos turísticos, minimizar os efeitos da sazonalidade e diversificar a oferta turística do mercado.

Após apresentar aspectos e a importância da segmentação turística, são apresentados os segmentos do turismo de acordo com o Ministério do Turismo (MTur, 2015):

- Turismo Cultural
- Turismo Histórico
- Turismo em áreas naturais
- Ecoturismo
- Turismo de Sol e Praia
- Turismo Esportivo

- Turismo Gastronômico
- Turismo Religioso
- Turismo de Negócios e Eventos
- Turismo Rural
- Turismo de Aventura, entre outros.

Os nichos turísticos também são importantes nessa temática. De acordo com Hooley e Saunders (1993), um nicho mais não é do que um pequeno mercado, constituído por um cliente individual ou um pequeno grupo de clientes com as mesmas características ou necessidades.

Baseando-se no fato que o principal objeto de estudo desta pesquisa são os filmes e sua influência no destino turístico, parte-se da ideia que o turismo cultural, turismo histórico, turismo em áreas naturais e indiretamente outras formas de turismo, estão intimamente conectados a esta pesquisa e todos sofrem a influência do turismo cinematográfico que é o que vai estimular a busca do espectador.

Tendo em vista a importância desses segmentos que terão influência no turismo cinematográfico, abaixo serão trabalhados os conceitos de turismo cultural, turismo histórico e o turismo em áreas naturais.

De acordo com o Ministério do Turismo, o conceito de Turismo Cultural é todo aquele que:

Compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura (MINISTERIO DO TURISMO, 2015).

Em relação ao Turismo Histórico, o Sesc (2016) explica que “No turismo histórico, o viajante entra em contato com a história de destinos que revelam no patrimônio artístico e arquitetônico e nas manifestações populares, a multiculturalidade do Brasil”.

O Turismo Cultural e o Turismo Histórico estão presentes nos filmes selecionados por meio de atrativos, patrimônios e hábitos culturais exibidos, como no caso dos filmes Anjos e Demônios e O Código da Vinci, que mostram, por exemplo, o Museu do Louvre, A Igreja de Saint Sulpice ou as normas e costumes do Vaticano.

Ainda conceituando os segmentos, a Embratur define o Turismo em áreas naturais como:

Segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva a sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações envolvidas (EMBRATUR, 1994).

O Turismo em Áreas Naturais é muito importante neste estudo, pois está presente nos filmes por meio das paisagens que são exibidas. Como por exemplo, nos filmes *Cartas para Julieta* e *Casa Comigo?*, que utilizam diversas paisagens naturais em suas cenas.

Conhecendo um pouco mais as definições destes segmentos, neste trabalho será mais discutido o turismo cinematográfico.

2.2.1 Turismo cinematográfico

O cinema é uma forma de arte intensa e que leva milhões de pessoas ao redor do mundo para as salas de cinemas, o que torna esta arte grande influenciadora tanto nos aspectos socioculturais quanto também nos aspectos econômicos, pois movimenta bilhões de dólares a cada ano.

Tendo em vista esta enorme força, é compreensível que a sétima arte impacte também dentro do turismo, mesmo que este ainda seja um campo pouco explorado dentro da área de pesquisa dos turismólogos.

Uma das definições encontradas ao longo desta pesquisa é a de Solot (2015), que relata “que o turismo cinematográfico pode ser considerado como a influência de filmes, programas e séries de televisão, nas decisões dos turistas, durante a escolha do destino para viajar”.

A representação dos lugares nas telas causa um impacto econômico significativo no turismo e na promoção do destino. Apesar de o cinema influenciar o turismo, só muito recentemente que a relação entre Cinema e Turismo começou a ser objeto de estudos por parte dos autores (GITUR: Grupo de Investigação em Turismo, 2017) o que reforça a colocação feita no início deste tópico.

Segundo Macionis (2004) existem três tipos de turistas cinematográficos: o turista cinematográfico por acaso, o turista cinematográfico geral e o turista cinematográfico específico.

O primeiro seriam os turistas que, por coincidência estão no destino que foi exibido em um filme. No segundo caso, são os turistas atraídos para um destino por causa de um filme. E no terceiro caso, são turistas que procuram ativamente locais que eles viram em filmes. Em cada um dos casos, há motivações específicas nos indivíduos, que faz com que ele escolha determinado destino cinematográfico.

Duarte e Fonseca Filho (2016) explicam quais são os três principais benefícios do Turismo Cinematográfico para um destino turístico: o primeiro é o fato dos filmes aumentarem a atenção do turista cinematográfico. O segundo é o aumento do apelo do destino. E o terceiro, é a contribuição para a viabilidade do turismo no destino.

FIGURA 1 – FILME O TURISTA



FONTE: Google Imagens (2018).

O filme “O Turista” (Figura 1), por exemplo, é citado em diversos blogs e sites especializados em viagens. É recomendado por conta das diversas paisagens mostradas no decorrer do filme e explica que Veneza teve um aumento significativo de turistas após o lançamento do filme.

2.3 CINEMA E FILMES

A criação do cinema teve seu início no final do século XIX e desde aquela época foi considerado uma opção de diversão e entretenimento para as pessoas, sendo uma forma de contemplar diversos tipos de público em razão de sua acessibilidade e linguagem mais simples, transformando-se em uma arte popular, em que as pessoas se identificam com o que é retratado nas telas. Na atualidade o cinema está cada vez mais se modernizando, tanto na produção e qualidade dos filmes, buscando inovar e agradar ao público (Costa e Perinotto, 2013).

Segundo Albernaz (2009, p.13) o cinema “passou a ter papel importante na assimilação e aceitação de outras culturas e outras formas de ver o mundo, permitindo uma familiaridade com o diferente”, isso significa que o cinema pode ser uma forma de aproximar diferentes pessoas e culturas.

Esta noção de que o cinema busca recriar a realidade e gerar reflexões na sociedade fica ainda mais evidente quando se fala sobre o poder que a mesma tem:

O percurso desse cinema é bastante rico, inclusive nas tensões entre a pretendida revelação e o evidente caráter de representação do real presente tanto em seus mais diferentes estilos e técnicas quanto nas discussões teóricas em torno do tema, com óbvios reflexos nos títulos voltados para reconstituições históricas. (KORN, 2008, p. 11).

Costa e Perinotto (2013) comentam que além de uma forma de entretenimento, o cinema informa, promove, divulga e cria debates, pois as produções são criadas para atingir um propósito, como explicam abaixo:

Seja o enredo, a música, os personagens ou o lugar, cada um visa construir uma imagem que chame atenção do espectador e faça-o se identificar, pois quanto mais atrativo for o que está sendo projetado, mais o imaginário do espectador é estimulado, indo além da tela de cinema (COSTA E PERINOTTO, 2013, p.8).

Outros autores também discorrem sobre a importância do cinema. Para Melo (2009, p. 25), “O cinema, maior veículo de suporte de difusão da imagem em movimento [...] É também do divertimento, é histórico, é inovador, tem o poder de fascinação e tem tradição cultural. Completando esse pensamento, Schneider (2012, p. 11), diz que o cinema “[...] possui a característica de fascinar e envolver as pessoas, de transportá-las para outro mundo, para outra realidade,

de fazer com que vejam e sintam pessoalmente àquilo que ainda não conheciam ou que já haviam visto através de fotos, vídeos ou de um filme".

"Casa Comigo?" (Figura 2), por exemplo, é uma comédia romântica que se passa na Irlanda. Segundo os blogs consultados (Tabela 2) é um filme que instiga a imaginação e curiosidade a respeito das cidades e paisagens exibidas, e é recomendado para quem vai conhecer o país.

FIGURA 2 – FILME CASA COMIGO?



FONTE: Google Imagens (2018).

Em relação ao tema proposto deste estudo, sobre Filmes e Turismo, os autores Neto e Schmidlin (2013) comentam que o turismo instigado pelos filmes está se tornando uma das principais e mais eficazes estratégias de marketing para os destinos, sendo adotada por vários países e obtendo resultados positivos, que promovem e atraem visitantes para as localidades divulgadas. Sendo assim, o cinema mostra-se uma importante ferramenta na divulgação e construção de uma imagem positiva para os destinos. Concordando com os argumentos, Barradas (2013, p. 01), destaca que "Cerca de 40 milhões de turistas escolhem o seu destino de férias baseados nas regiões em que os seus filmes de eleição foram gravados, impulsionando o turismo destes países".

O cinema e a televisão podem trazer diversas consequências para a atividade turística de um destino. Há várias formas de repassar a imagem de uma localidade, como por exemplo, através dos filmes, series, documentários, novelas e até mesmo comerciais de televisão. Almeida, Fumega e Alves (2009) discorrem sobre esse assunto abaixo:

A relação entre turismo e cinema pode assumir diversas formas: a produção de documentários para divulgação de destinos turísticos; a criação de produtos turísticos a partir de estúdios de cinema; o turismo de negócios associado aos festivais de cinema; e finalmente, a deslocação a um lugar porque este está relacionado com um determinado filme, [...], e pela importância que as imagens de um filme podem ter a construção da ideia de um dado território, mas também pelos efeitos sentidos no território, pela procura deste por parte dos turistas. [...]. O turismo e o cinema são analisados sob várias perspectivas que visam caracterizar as diferentes especialidades que esta relação tem, nomeadamente, a difusão e consolidação do turismo cinematográfico como forma de turismo cultural, [...] e, finalmente, o papel das autoridades locais como elemento potencializador do turismo cinematográfico (ALMEIDA; FUMEGA & ALVES, 2009, p. 01).

De acordo com Matos (2014), o cinema é importante para o Turismo através da divulgação de destinos, que muitas vezes não seriam conhecidos se não fosse pelos filmes. O autor descreve, por exemplo, sua experiência ao assistir o filme O Senhor dos Anéis:

FIGURA 3 – FILME O SENHOR DOS ANÉIS



FONTE: Google Imagens (2018).

Quando assisti O Senhor dos Anéis pela primeira vez fiquei me perguntando se aquelas paisagens também eram efeitos especiais, uma tela de fundo verde ou se realmente existiam. Quando as agências de turismo de lá começaram a receber muitos, mas muitos estrangeiros interessados em conhecer o Condado, Mordor ou Minas Tirith, uma luz se acendeu e eles começaram a encaixar as peças: o cinema é sim uma fonte de turismo. 9% do PIB da Nova Zelândia é derivado do Turismo, claro, nem tudo é cinema por lá. [...], desde 2012 vem lançando belíssimas ações de marketing para promover o país, afinal, estamos falando aqui de filmes que arrecadam na casa dos

bilhões. A Nova Zelândia é o lugar ideal para fãs de cinema, paisagens naturais, esportes radicais e principalmente, qualidade de vida (MATOS, 2014, p. 01- 02).

Portanto conclui-se que os filmes são importantes para o turismo e pode ser considerado um influenciador na escolha dos destinos. Porém, em alguns casos, pode também ser uma forma de afetar negativamente os locais exibidos, como acontece com muitos filmes que retratam o Brasil. Um exemplo é o controverso filme de terror "Turistas" (2006), que mostra sequestro de estrangeiros e o tráfico de órgãos humanos em meio as paisagens do país. De acordo com uma notícia do G1 (2006), a Embratur explica que esse tipo de filme pode trazer danos ao turismo e a imagem do Brasil.

Em contrapartida, de acordo com os sites e blogs consultados, o longa "Cartas para Julieta" (Figura 4) afeta de maneira positiva o destino exibido, pois retrata as paisagens e atrativos das cidades de Verona e Siena, e é mencionado um grande número de vezes como um filme que inspira viagens românticas a Itália.

FIGURA 4 – FILME CARTAS PARA JULIETA



FONTE: Google Imagens (2018).

2.4 PAISAGEM E TURISMO

O turismo sempre esteve relacionado com a necessidade de locomoção e conhecimento do ser humano, sendo estas necessidades criadas por diversos estímulos e motivações, sendo que as paisagens dos destinos um destes grandes influenciadores.

De acordo com Olivier Dollfus (1991), as paisagens são como a porção ostensiva dos lugares, o que é visível em primeiro plano. Para o autor, as paisagens podem ser classificadas em três categorias: paisagens naturais, modificadas e organizadas. A paisagem natural corresponde a um meio que, “tanto quanto podemos saber, não foi submetido, pelo menos em data recente, à ação do homem” (Dollfus, 1991).

Uma paisagem modificada seria, para o autor, aquela que sofreu em algum momento, uma transformação provocada pelo homem em função de queimadas ou da prática de atividades pastoris. Já as paisagens organizadas “representam o resultado de uma ação meditada, combinada e continua sobre o meio natural” (Dollfus, 1991).

O turismo explora quase todos esses elementos citados por Dollfus (1991) e compõem seus produtos se utilizando destas paisagens.

No Turismo, a maior parte dos produtos ofertados são serviços e bens imateriais. Nesse contexto, pode-se afirmar que o turismo é uma das práticas que mais consomem os espaços, como por exemplo, nos meios de hospedagem, nos alimentos e bebidas, no lazer, assim como no consumo das paisagens como confirmado por Yázigi (2011).

Conforme explicado anteriormente, as paisagens são os reflexos dos lugares, contribuindo assim para atrair turistas, se tornando um dos maiores fatores que levam a escolha do destino como é comentado abaixo:

A paisagem, indissociável da ideia de espaço, é constantemente refeita de acordo com os padrões locais de produção, da sociedade, da cultura, com os fatores geográficos e tem importante papel no direcionamento turístico. Não se trata de dizer que ela seja a única forma de atração, mas que pesa muito no contexto de outros fatores (meios de hospedagem, bons preços etc.). O turismo depende da visão. (YÁZIGI, 2011, p.109).

Existem locais que são alterados e em alguns casos mudam suas características para se adaptar e atrair turistas. Conforme citado por Luchiar

(1998) em relação a este assunto, o autor explica que cidades são modificadas totalmente para se adequar ao turismo, tornando suas paisagens atrativas para o consumo dos visitantes.

Complementando este pensamento Yázigi (2011) mostra que isso se deve ao fato de que a paisagem é a primeira impressão que o turista tem do lugar ao qual está visitando, e que na maioria dos casos, a passagem do turista neste determinado destino é apenas célere e em muitos casos superficial, fazendo assim, com que as questões visuais, ou seja, a paisagem apresentada se torna um dos mais importantes aspectos, senão o fator mais importante e atrativo do destino.

Para o Turismo, é o valor estético da paisagem que está em pauta. E a estética da paisagem turística é aquela ditada pelos padrões culturais de uma época. Hoje, essa estética tem uma estreita relação com modismos e com cultura de massa. (Yazigi, 2011).

Muitos destinos trabalham com imagens padronizadas e estereótipos relacionados à localização onde estão sempre trabalhando com a questão do imaginário e do turista. Dentro deste aspecto e reforçando este pensamento Luchiari (1998) explica que há uma padronização dos destinos turísticos, principalmente quando relacionado à atratividade (tanto as paisagens naturais, quanto as construídas). Um exemplo seria no segmento de Turismo de Sol e Praia, onde geralmente a primeira imagem que vem à cabeça, é do cenário de areia branca, palmeiras fazendo sombras e o mar azul límpido.

Nesse contexto de criar um estereótipo do destino, surgem as paisagens artificiais criadas pelo turismo. Segundo Yazigi (2011) as paisagens construídas não são resultados de processos naturais, históricos e sociais, portanto não podem ser reproduzidas, a não ser estritamente na sua aparência. Assim são chamadas de artificiais, as paisagens que são “copiadas e coladas” pelo turismo nos lugares.

De acordo com Dollfus (1991) as paisagens artificiais não são reflexos dos espaços de que fazem parte e muitas vezes, destoam de seus entornos, como exemplos próximos, temos os parques temáticos e cidades construídas como o Beto Carrero World em Santa Catarina que modificou todo o seu entorno, Gramado no Rio Grande do Sul e Campos do Jordão em São Paulo (este último

exemplo um bom exemplo de distorção entre a área turística e realidade do entorno).

Ainda falando sobre as questões de alteração e modelagem das paisagens para o consumo turístico, Lozato-Giotart (1993) apresenta que os enclaves turísticos são um tipo de hiperespecialização dos espaços, que seria uma forma dos produtores de lugares turísticos, atender a uma potencial demanda disposta a consumir esse tipo de produto. Para Yazigi (2011), um exemplo de hiperespecialização e criação de paisagens fora do lugar são os parques temáticos na América do Norte, como o complexo Walt Disney World e seu parque temático, Disney's Animal Kingdom, que aproxima o produto e o consumidor através da intenção de criar e recriar lugares conforme a sua conveniência, assim como acontece com os exemplos citados anteriormente, porém inseridos dentro do contexto brasileiro.

Ao analisar o impacto do Animal Kingdom, Marutschka Moesch (2000), reproduz um trecho de jornal sobre o parque, que mostra como se trata de uma paisagem artificial, fora do lugar:

A África está na Flórida Central. Pode parecer loucura, mas essa afirmação é verdadeira dentro dos limites do parque da Walt Disney World. Réplica, reconstituição ou reprodução, não importa. O fato é que ao entrar na "terra" de nome África, o visitante tem a sensação de estar explorando aquele continente. É tão perfeitamente ambientada, que até os africanos de sangue, em visita ao complexo, se dizem em casa – essas foram as palavras de um dos embaixadores da África dentro das instalações do parque. O vilarejo, as florestas com sua vegetação típica, a savana e a rica diversidade animal encontrada neste continente, tudo foi minuciosamente e exaustivamente pesquisado pelos *imagineers* do Disney's Animal Kingdom, desde o início do projeto [...] (ABC DOMINGO, 19.07.1998, p.5 APUD MOESCH, 2000).

De acordo com Yazigi (2011), o Animal Kingdom é um exemplo de apropriação dos espaços pelo Turismo, que ignoram o contexto natural e cultural no lugar que se inserem. São produtos turísticos "fora do solo".

No Brasil podemos usar como exemplos, o Parque Temático Beto Carrero World (localizado no estado de Santa Catarina), Campos do Jordão (São Paulo) e Gramado (Rio Grande do Sul), como exemplos de estetização de paisagens para o Turismo. São locais com intervenções planejadas com o objetivo de atrair visitantes.

As paisagens exibidas nos filmes geram influencia na idealização das pessoas aos destinos que são gravados. Desta forma, os filmes podem ser considerados influenciadores e também produtos de marketing para esses destinos, o que os torna intrinsecamente ligados ao turismo.

2.5 IMAGEM E TURISMO

Como visto no tópico anterior o turismo e as paisagens estão intimamente conectados, mas no que diz respeito à comercialização do turismo, somente a paisagem não basta se a mesma não estiver vinculada com a imagem, pois é a imagem seja através de descrições e, mais notório ainda, através de fotografias e pinturas que irão gerar o interesse, despertar o sentimento de necessidade no individuo de conhecer e estar in loco naquela paisagem. A imagem é essencial ao turismo, pois é ela que faz o trabalho de promover os destinos e paisagens, como será abordado neste tópico.

De acordo com Bignami (2002), uma das características que determinam o processo de compra na atividade turística é a imagem, pois no turismo vende-se serviços e bens intangíveis, e a imagem é o que alavanca a venda, mas complemente que as sensações podem ser diferentes para cada indivíduo, a mesma imagem pode trazer diferentes sensações de uma pessoa para outra, pois cada uma sofre influências e determinam seus gostos de formas diferentes ao longo da vida. Beni (2003) complementa esse pensamento, comentando que atualmente há recursos tecnológicos capazes de transformar a imagem turística de um lugar, modificando a imagem para que possa ser cada vez mais atrativa para o turista.

Um exemplo disso é quando se pergunta as pessoas “Qual a imagem ou sensação” que tem de determinado lugar. Em grupos distintos de indivíduos provavelmente teremos respostas diferentes, isso porque algumas irão gostar mais de praias, outras de campos abertos, outras de monumentos, tornando assim, a paisagem única para cada indivíduo.

No entanto, a mídia, os filmes e os livros acabam por fornecer uma imagem bem definida de um lugar, que acaba sendo vinculada ao destino. Por exemplo: A África é associada aos safaris, a Argentina ao Tango, a Austrália aos

cangurus e o Brasil ao Carnaval, desta forma muitas vezes, criando uma identidade ou até mesmo estereótipos de determinados destinos.

Neste ponto é preciso ter muito cuidado quanto à forma de se trabalhar as imagens, pois dependendo do cenário, a imagem passada pode ser negativa para o destino.

Segundo Bignami (2002), a literatura, a televisão e o cinema são as principais fontes que definem as imagens turísticas para as pessoas. Vários lugares, após terem sido mostrados pelos meios de comunicação, tiveram aumentos no número de turistas.

Um exemplo recente são as novelas da Rede Globo de Televisão que mostravam destinos e paisagens, até então exóticos para os brasileiros, como Marrocos e Turquia, e que após suas exibições teve um aumento significativo de procura por turistas do Brasil.

Cavalcante, Brandão e Gondim (2014), reforçam esse pensamento explicando que os turistas geralmente buscam conhecer o destino da viagem por meio de diversas fontes, como por exemplo, a internet, novelas, filmes, entre outros, formando assim a imagem turística do local. Cavalcante, Brandão e Gondim (2014) explicam que os filmes induzem a construção de imagem e significados de um destino. E que por isso é importante que os filmes evidenciem os aspectos positivos dos locais que são mostrados, pois auxiliam a construção do imaginário turístico.

O Rio de Janeiro, com os tours realizados dentro das favelas e comunidades, por exemplo, é uma exceção. Os aspectos negativos são evidenciados e trazem um retorno financeiro.

Tavares, Araújo e Whebber (2015) explicam a relação de Cinema e os roteiros de Favela Tours no Rio de Janeiro: “Pode-se supor que o processo de turistificação das favelas no Rio de Janeiro é uma forma de retorno de sua divulgação no cinema, através de filmes como Tropa de Elite (2007 e 2010) e Cidade de Deus (2002)”.

Ainda em relação à importância da imagem, Gândara (2008, p.4) disserta “A imagem é um elemento fundamental na estratégia de marketing de qualquer destino turístico”. Isso significa que através da imagem o consumidor já pode desfrutar do local, através do imaginário, antes mesmo de conhecê-lo.

Um exemplo é o filme O Código da Vinci (Figura 5), que foi gravado em Paris e que apresenta diversos atrativos, como o Museu do Louvre e a Igreja de Saint Sulpice, assim podendo despertar a imaginação e curiosidade dos telespectadores. Segundo as reportagens consultadas, a procura pelos locais exibidos foi tão grande, que foram criados roteiros turísticos que levam pelos mesmos pontos dos símbolos na procura pelo Código da Vinci.

FIGURA 5 – FILME O CODIGO DA VINCI



FONTE: Google Imagens (2018).

2.6 MIDIA

De acordo com Nielsen (2002) uma das definições de mídia, se resume em como a informação e comunicação se apresenta para o público, que pode ser através da comunicação formal ou informal, consciente ou inconscientemente. A interpretação que é formada através da informação que foi repassada, varia de uma pessoa a outra, o que pode resultar nas diferentes necessidades e gostos de cada um.

Em relação à importância da comunicação que é divulgada, Gândara (2007) salienta que a imagem de um destino turístico pode ser reconhecida através das informações e do marketing utilizado globalmente. Nielsen (2002)

complementa explicando que quando faltam informações ou as informações não são repassadas corretamente, as pessoas costumam atribuir fatos para as notícias e “acreditar” apenas no que foi mostrado pela mídia, o que torna real e verdadeiro o que foi divulgado.

Tavares, Araújo e Whebber (2015) explicam que atualmente os cenários e locais utilizados nas produções cinematográficas cada vez mais atraem turistas, criando produtos e atrativos através dos filmes e transformando o cinema em instrumento de desenvolvimento turístico. De acordo com os autores citados, os turistas buscam oportunidades de experiências e sensações que alimentem seus sonhos e expectativas que vivenciaram através dos filmes.

Segundo Cavalcante, Brandão e Gondim (2014) são diversos os fatores que influenciam a escolha do destino. A Mídia pode ser considerada uma dessas influencias, com destaque principalmente para o cinema. De acordo com o Ministério do Turismo (Brasil, 2007, p. 8), o cinema “funciona como reforço de poderosos símbolos que podem influenciar a escolha do destino de turistas – individual ou coletivamente”.

Cavalcante, Brandão e Gondim (2014) destacam também a semelhança entre Turismo e Cinema, pois os dois permitem a descoberta e conhecimento de um novo local e de uma nova cultura. Completando esse pensamento, Urry (2001) discorre:

Os locais são escolhidos para serem contemplados porque existe uma expectativa, sobre através dos devaneios e da fantasia, em relação a prazeres intensos, seja em escala diferente, seja envolvendo sentidos diferentes daqueles com que habitualmente nos deparamos. Tal expectativa é construída e mantida por uma variedade de práticas não-turísticas, tais como o cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos, que constroem e reforçam o olhar (URRY, 2001, p. 8).

Segundo Tavares, Araújo e Whebber (2015), os meios de comunicação podem despertar o desejo de conhecer lugares, podendo até transformar esse desejo em necessidade. Para complementar, Yázigi (2011) explica que a Imagem cria um vínculo entre o público e produto, principalmente em termos de Marketing, pois por meio da Imagem que tem do local, o consumidor pode identificar se aquele destino satisfaz suas necessidades e desejos.

Em relação à promoção de um destino, Yázigi (2011) explica que na localidade é necessário primeiro criar ou fortalecer as estruturas para receber os

turistas, pois a imagem turística não pode se distanciar muito da realidade. Yázigi (2011, p. 52) afirma: “Em outras palavras, quanto melhor o produto, melhor pode vir a se tornar sua imagem”.

No filme “Anjos e Demônios” (Figura 6), assim como aconteceu com o filme “O Código da Vinci” (ambos baseados nos *best sellers* do autor Dan Brown), foi criado um roteiro turístico pelos mesmos locais exibidos nos filmes. As reportagens explicam que os números de visitantes em Roma e no Vaticano subiram depois do lançamento do filme. A imagem abaixo mostra o ator (Tom Hanks) promovendo o filme, mas ao mesmo tempo pode ser interpretada como promovendo o destino.

FIGURA 6 – FILME ANJOS E DEMONIOS (ATOR PROMOVENDO O FILME EM FRENTE AO DESTINO – VATICANO)



FONTE: Google Imagens (2018).

Para entender a importância do marketing na promoção de um destino turístico, é necessário entender seu conceito.

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros (Kotler, 1998).

Complementando a definição, Churchill (2005, p.4) explica que “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento

de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Segundo Nielsen (2002), algumas perguntas devem ser realizadas para definir o papel da mídia e a motivação que leva o turista a escolher determinado destino para uma viagem. Como por exemplo: “O que motiva as pessoas a viajarem?”, “O estímulo de viajar pode ser controlado ou influenciado?”. Ou então a questão principal difundida nesse trabalho: “Através das paisagens divulgadas nos filmes, é possível que as pessoas sejam influenciadas a escolher determinados destinos?”.

Os blogs que citam o filme “Sob o sol de Toscana” (Figura 7), explicam que por exibir diversas paisagens de Toscana, pode ser considerado um influenciador na escolha do destino e que principalmente é um excelente filme para assistir antes de viajar para a Itália.

FIGURA 7 – SOB O SOL DE TOSCANA



FONTE: Google Imagens (2018).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta etapa serão apresentados os procedimentos metodológicos e técnicas necessárias para embasamento deste trabalho.

3.1 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para iniciar a descrição da metodologia aplicada à pesquisa, é necessário entender o conceito referente ao método. Marconi e Lakatos (2005, p. 83) definem como:

[...] O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (MARCONI E LAKATOS, 2005, p. 83).

Segundo explicam Marconi e Lakatos (2005), a ciência tem como característica utilizar métodos científicos, independente da área, porém nem todos os ramos que usam estes métodos são ciências. Então se pode concluir que os métodos científicos não são utilizados apenas ao campo da ciência, mas que não é possível existir ciência sem a utilização de métodos científicos.

3.2 TIPOS DE PESQUISA

Para a realização deste estudo, foi necessária a utilização da pesquisa exploratória e qualitativa.

Segundo Gil (2008) A pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema. Pode envolver levantamento bibliográfico e entrevistas. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

De acordo com Goldenberg (1997) a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa opõem-se ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, já que as

ciências sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria.

Os dois métodos foram explorados neste estudo, sendo a primeira parte de característica exploratória para construção do marco teórico e melhor compreensão dos conceitos trabalhados ao longo deste trabalho. A pesquisa qualitativa foi utilizada por meio da construção dos questionários que foram aplicados na segunda parte do estudo, cuja análise das respostas obtidas foi necessária para verificar se os objetivos deste trabalho foram atingidos.

3.3 TÉCNICAS DE PESQUISA

O objetivo geral do estudo foi verificar como as paisagens e atrativos exibidos em filmes influenciam na escolha de um destino turístico. E os específicos são: Buscar por meio da literatura a construção de um marco teórico que faça algumas reflexões sobre os conceitos de turismo, turismo cinematográfico, paisagem, imagem e turismo e mídia, para compreensão do estudo ora proposto; Selecionar e analisar as paisagens e os atrativos nos filmes que influenciam a visitação de destinos turísticos; Verificar com as agências de turismo, quais os roteiros turísticos estão relacionados com as paisagens decorrentes dos filmes; Verificar com possíveis consumidores se os filmes selecionados possuem demanda para elaboração de roteiros.

Para a primeira parte do estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental, onde foram utilizados livros, artigos científicos e reportagens que abordam os temas de conceituações e importância do turismo, segmentos do turismo, turismo cinematográfico, cinema e filmes, paisagem e turismo, imagem e turismo e mídia.

De acordo com Gil (2008) a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Para Marconi e Lakatos (2005, p. 183):

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão (MARCONI E LAKATOS, 2005, p. 183).

Em relação à pesquisa documental, Marconi e Lakatos (2005, p.174) explicam:

A característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois (MARCONI E LAKATOS, 2005, p. 174).

Foram elaborados e aplicados dois questionários (Apêndice A e Apêndice B) que auxiliaram numa melhor visão quanto a real influência dos cenários apresentados em filmes para escolha de destinos de viagem.

Os questionários foram aplicados nos meses de julho, agosto e setembro, de forma *online*. Os questionários do Apêndice A através de e-mails para as agências de turismo selecionadas. E os do Apêndice B através da Rede Social Facebook, em grupos específicos de filmes e livros.

3.4 COLETA DE DADOS

Na primeira parte, foi realizada a parte bibliográfica e documental do estudo e a construção do marco histórico, que abordam os temas relacionados a Turismo e Cinema, cumprindo assim o primeiro objetivo deste trabalho.

Em relação à escolha dos filmes, fez-se necessário assistir filmes que exibem e mostram paisagens e atrativos que possam despertar o desejo para a realização de viagens (Quadro 1).

QUADRO 1 – SELEÇÃO DOS FILMES E OS DESTINOS EXIBIDOS

FILMES	DESTINOS
ANJOS E DEMONIOS	ROMA (ITALIA) VATICANO (ITALIA)
ANTES DO AMANHECER	VIENA (ÁUSTRIA)
CARTAS PARA JULIETA	VERONA (ITALIA) SIENA (ITALIA)
CASA COMIGO?	GALWAY (IRLANDA) DUBLIN (IRLANDA)
O CODIGO DA VINCI	PARIS (FRANÇA)
O TURISTA	VENEZA (ITALIA)
SOB O SOL DE TOSCANA	TOSCANA (ITALIA)

FONTE: Adaptado pela autora (2018).

Os filmes foram escolhidos com base em sites, blogs e reportagens (quadro 2) que citam os mesmos como filmes que “inspiram a viajar” ou “filmes para assistir antes de viajar”. Foram selecionados 7 filmes que se destacam por serem mencionados um maior número de vezes e que, portanto, atendem aos objetivos propostos.

3.4.1 Fichas Técnicas e breve resumo dos filmes

Conforme descrito acima foram assistidos e selecionados filmes que podem induzir viagens. Abaixo segue fichas técnicas e resumos dos filmes analisados neste estudo.

❖ ANJOS E DEMÔNIOS

Título Original: Angels & Demons (2h20 min)

Data de lançamento: 15 de maio de 2009

Direção: Ron Howard

Gênero: Suspense

Nacionalidade: EUA

O professor de simbologia Robert Langdon (Tom Hanks) é chamado pelo Vaticano para investigar o misterioso desaparecimento de quatro cardeais. Agora, além de enfrentar a resistência da própria igreja em ajudá-lo nos detalhes de sua investigação, Langdon precisa decifrar charadas numa verdadeira corrida contra o tempo, porque a sociedade secreta por trás do crime em andamento tem planos de explodir o Vaticano.

❖ ANTES DO AMANHECER

Título Original: Before Sunrise (1h 41min)

Data de lançamento: 1995

Direção: Richard Linklater

Gênero: Romance

Nacionalidade: EUA

Jesse (Ethan Hawke), um jovem americano, e Celine (Julie Delpy), uma estudante francesa, se encontram casualmente no trem para Viena e logo

começam a conversar. Ele a convence a desembarcar em Viena e gradativamente vão se envolvendo. Mas existe uma verdade inevitável: no dia seguinte ela irá para Paris e ele voltará ao Estados Unidos. Com isso, resta aos dois apaixonados aproveitar ao máximo o pouco tempo que lhes resta.

❖ CARTAS PARA JULIETA

Título Original: Letters to Juliet (1h 45min)

Data de lançamento: 11 de junho de 2010

Direção: Gary Winick

Gênero: Romance/ Comédia

Nacionalidade: EUA

Sophie (Amanda Seyfried) é uma aspirante a escritora que viaja para a Itália ao lado do noivo Victor (Gael García Bernal), que sonha em ter seu próprio restaurante. Em Verona, onde se passou a história de Romeu e Julieta, Sophie acaba percebendo que seu noivo está mais interessado nos fornecedores para seu restaurante do que nela. Com o tempo livre, ela se junta a um grupo de voluntárias que respondem as cartas que chegam a Verona, endereçadas para Julieta, procurando conselhos amorosos. Uma das cartas que Sophie responde é datada de 1951 e veio de uma inglesa chamada Claire Smith, que se apaixonou por um jovem italiano em sua juventude, mas deixou escapar a oportunidade devido à distância. Para a surpresa de Sophie, sua carta inspira Claire, agora uma avó, para viajar até Verona, em busca de seu amor há muito perdido, acompanhada de seu neto Charlie. Com Victor ocupado na sua busca culinária, Sophie, Charlie e Claire vasculham os belos campos italianos e no processo, o romance floresce de forma inesperada, fazendo com que Sophie encare o próprio conselho que escreveu em sua carta para Claire.

❖ CASA COMIGO?

Título Original: Leap Year (1h 35min)

Data de lançamento: 14 de julho de 2010

Direção: Anand Tucker

Gêneros: Comédia/ Romance

Nacionalidades: Irlanda, EUA

Anna (Amy Adams) viaja a Dublin, Irlanda, para pedir o namorado Jeremy (Adam Scott) em casamento. Segundo a tradição local, o homem não pode recusar um pedido feito no dia 29 de fevereiro. Após contratempos na viagem, Anna vê-se obrigada a pegar carona com Declan (Matthew Goode), dono de uma hospedaria. Logo, o que deveria ser uma simples travessia ganha rumos inesperados.

❖ O CODIGO DA VINCI

Título Original: The Da Vinci Code (2h 32min)

Data de lançamento: 19 de maio de 2006

Direção: Ron Howard

Gênero: Suspense

Nacionalidade: EUA

Robert Langdon (Tom Hanks) é um famoso simbologista, que foi convocado a comparecer no Museu do Louvre após o assassinato de um curador. A morte deixou uma série de pistas e símbolos estranhos, os quais Langdon precisa decifrar. Em seu trabalho ele conta com a ajuda de Sophie Neveu (Audrey Tautou), criptógrafa da polícia. Porém o que Langdon não esperava era que suas investigações o levassem a uma série de mensagens ocultas nas obras de Leonardo Da Vinci, que indicam a existência de uma sociedade secreta que tem por missão guardar um segredo que já dura mais de 2 mil anos.

❖ O TURISTA

Título Original: The Tourist (1h 43min)

Data de lançamento: 21 de janeiro de 2011

Direção: Florian Henckel von Donnersmarck

Gêneros: Suspense/ Drama

Nacionalidades: EUA, França

Frank Taylor (Johnny Dep) é um norte-americano que improvisa uma viagem pela Europa a fim de superar o término de um relacionamento. Tendo como cenário as românticas e excitantes cidades de Veneza e Paris, ele conhece a misteriosa Elise (Angelina Jolie). O que o turista nem imagina é que esse

romance pode levá-lo a uma perigosa rede de intrigas, crimes e perseguições, já que sua identidade é confundida com a de outro homem procurado por criminosos.

❖ SOB O SOL DE TOSCANA

Título Original: Under the Tuscan Sun (1h 53min)

Data de lançamento: 6 de fevereiro de 2004

Direção: Audrey Wells

Gêneros: Comédia/ Romance

Nacionalidades: EUA, Itália

Frances Mayes (Diane Lane) é uma escritora que leva uma vida feliz em San Francisco, até que se divorcia de seu marido. A situação coloca Frances em uma depressão que afeta inclusive o seu trabalho - ela tem um bloqueio e não consegue mais escrever. É quando uma amiga, Patti, lhe dá de presente um pacote turístico pela Itália. Enquanto passeia, Frances vê uma *villa* à venda perto de Cortona e, num impulso, compra o local. Em um novo país e numa casa de 300 anos que precisa de reparos urgentemente, ela praticamente começa uma nova vida do zero Sob o Sol da Toscana.

No quadro 2 é possível observar os filmes selecionados para o estudo e os endereços *onlines* (Sites, blogs e reportagens) que fazem menção aos mesmos.

QUADRO 2 - SITES, BLOGS E REPORTAGENS QUE CITAM OS FILMES SELECIONADOS

FILMES	ENDEREÇOS <i>ONLINES</i>
ANJOS E DEMONIOS	https://viagem.uol.com.br/guia/roteiros/2014/04/16/caminho-da-iluminacao-inclui-turistas-em-anjos-e-demonios-em-roma.htm
	http://g1.globo.com/Noticias/Cinema/0,,MUL1176277-7086,00-FILME+ANJOS+E+DEMONIOS+INSPIRA+ROTEIROS+DE+TURISMO+EM+ROMA.html
	http://www.dicaseturismo.com.br/assista-antes-de-viajar/#
	http://roteiroadaptado.com/anjos-e-demonios-e-inferno-seguindo-as-pistas-de-dan-brown/
	https://turistadesbravador.blogspot.com.br/2015/02/roteiro-de-cinema-anjos-e-demonios-roma.html
ANTES DO AMANHECER	https://catracalivre.com.br/geral/viagem-livre/indicacao/5-roteiros-de-viagem-na-europa-baseados-em-filmes/
	http://www.travelwithpedro.com/pt/filmes-que-inspiram-viajar/
	http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/preparese/filmes.shtml
	https://viagenscinematograficas.com.br/2014/10/a-viena-de-antes-do-amanhecer.html
	https://janelasabertas.com/2013/10/25/viena-seguindo-os-passos-de-jesse-e-celine/
CARTAS PARA JULIETA	https://catracalivre.com.br/geral/viagem-livre/indicacao/5-roteiros-de-viagem-na-europa-baseados-em-filmes/
	http://wp.clicrbs.com.br/viajareupreciso/2014/06/15/20-filmes-que-te-inspiram-a-viajar/?topo=52,2,18,,159,e159
	http://roteiroadaptado.com/um-giro-por-verona-e-siena-com-cartas-para-julieta/
	https://turistadesbravador.blogspot.com.br/2015/12/roteiro-de-cinema-cartas-para-julieta.html
	https://popcultura.com.br/2016/08/07/pop-cultura-na-italia-visitando-cenario-cartas-para-julieta/
CASA COMIGO?	https://www.e-dublin.com.br/cinco-cenarios-de-filmes-que-voce-pode-visitar-na-irlanda/
	https://partiumundo.com/12-filmes-sobre-a-irlanda/
	http://www.maripelomundo.com.br/viagens-e-filmes-casa-comigo-e-bela-irlanda/
	https://umfabulosodestino.wordpress.com/tag/casa-comigo/
O CODIGO DA	http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u4897.shtml

VINCI	http://diversao.terra.com.br/artecultura/noticias/0,,OI398057-EI3615,00-Rota+Codigo+Da+Vinci+vira+fenomeno+turistico.html
	http://www.pureviagem.com.br/noticia/paris-tem-mais-de-um-tour-para-fas- do-livro-o-codigo-da-vinci_a17978/1
	http://www.fabulosodestino.com.br/roteiros-de-viagem/roteiros-de-cinema+roteiros-de-filme+viagem-em-familia/roteiro-o-codigo-da-vinci
	http://www.dicaseturismo.com.br/assista-antes-de-viajar/#
O TURISTA	https://www.guiaviajarmelhor.com.br/30-filmes-sobre-viagem-para-assistir-no-netflix/
	http://cruzandomundo.com.br/dicas/roteiros/italia-filmes-para-assistir-antes-de-viajar/
	https://www.asomadetodosafetos.com/2017/03/10-filmes-absurdamente-apaixonantes-gravados-na-italia.html
	https://essaseoutras.com.br/paisagens-e-lugares-de-filmes-famosos-praias-cidades-e-mais-fotos/
	http://www.vidadeturista.com/filmes/filme-o-turista.html
SOB O SOL DE TOSCANA	https://viagemeturismo.abril.com.br/blog/rivotrip/10-filmes-para-ver-a-italia/
	https://catracalivre.com.br/geral/entretenimento/indicacao/10-belos-filmes-para-viajar-pelas-paisagens-da-italia/
	http://cruzandomundo.com.br/dicas/roteiros/italia-filmes-para-assistir-antes-de-viajar/
	https://viagenscinematograficas.com.br/2016/10/sob-o-ol-da-toscana-rroteiro-filme-viagem.htm
	http://turismo.ig.com.br/destinos-internacionais/dez-filmes-que-inspiram-viagens/n1597521227551.html

FONTE: Adaptado pela autora (2018).

Na sequência foi realizada a coleta de dados através de dois questionários (Apêndice A e B, pgs. 95 e 97), que foram aplicados em julho, agosto e setembro de forma *online*.

O questionário foi aplicado através de e-mails para as agências de turismo e foram coletadas 15 entrevistas nesse questionário. As agências foram selecionadas por meio de indicações de agentes de viagens conhecidos e pela experiência de mercado turístico da autora. O questionário possui 8 perguntas, sendo seis delas fechadas e duas abertas. As três questões iniciais se referem a respeito da agência, as outras se referem ao mercado de Turismo

cinematográfico e a possível demanda para este segmento. E a última se o agente possui interesse em roteiros nos filmes selecionados.

Os questionários elaborados para os possíveis consumidores foram aplicados no Facebook, em grupos destinados a discussão de filmes e livros. Os grupos foram escolhidos através da página pessoal da autora, que já participava há alguns anos dos mesmos.

A presença dos grupos de livros explica-se porque alguns dos filmes são baseados em livros. Como por exemplo: O Código da Vinci e Anjos e Demônios. Esses grupos literários são destinados a discussão de livros no geral, aberto a pessoas de todo o Brasil. Os nomes dos grupos são “Loucas e Loucos por livros” e “Amantes dos livros”.

No caso dos grupos de filmes, também são abertos a pessoas de todo o Brasil para discussão e indicação de filmes de todos os gêneros. Os nomes dos grupos são “Viciados em filmes” e “Netflix - Dicas de Filmes e Séries”.

Foram coletadas 801 entrevistas nesse questionário. O questionário possui 6 questões fechadas. As duas questões iniciais foram para conhecer o perfil dos entrevistados, por meio da sua faixa etária e escolaridade. As duas questões seguintes foram para definir a frequência que viajam a lazer e a frequência que assistem filmes. A quinta pergunta foi referente ao interesse em visitar os destinos que aparecem nos filmes selecionados. E a última questão para verificar se há interesse em conhecer roteiros inspirados nos filmes.

Estes questionários atenderam as necessidades desta pesquisa e tornarão possível a tabulação de dados e análise quanto à influência dos filmes na escolha de um destino para viagens.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

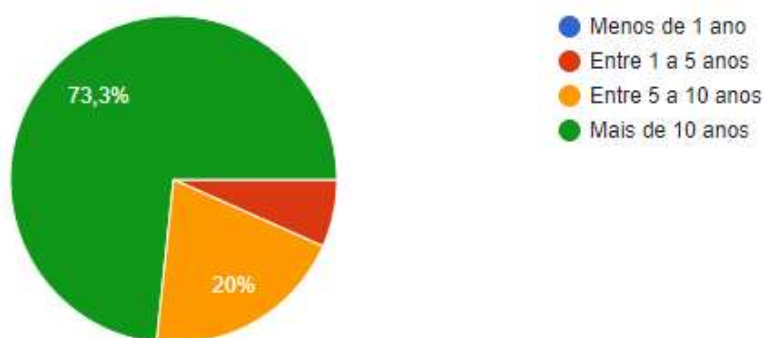
Concluída a pesquisa exploratória e a pesquisa de campo, faz-se necessária a análise dos dados coletados, sendo desta forma verificado se os objetivos traçados no início desta pesquisa foram alcançados.

4.1 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS NAS ENTREVISTAS COM AS AGÊNCIAS

Nesta etapa, as análises foram efetuadas por meio das respostas de cada questionário enviados para as Agências de Turismo. O número total de respostas foram 15.

1- Quanto tempo de mercado sua agência possui?

GRÁFICO 1



FONTE: Google Formulários (2018).

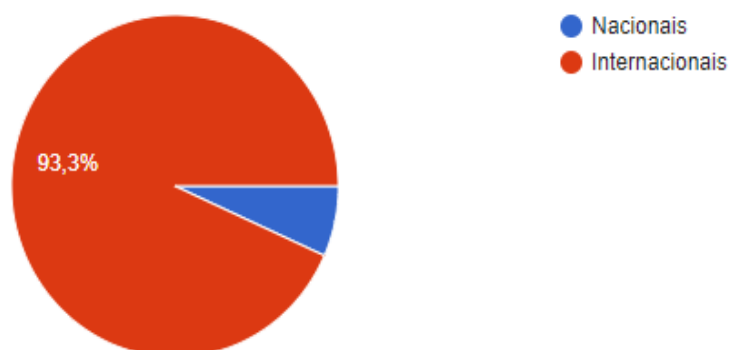
A primeira questão tem como objetivo conhecer o perfil das agências entrevistadas e analisar o tempo de mercado turístico das mesmas.

Das 15 agências entrevistadas, 11 (73,3%) responderam que possuem mais de 10 anos de mercado. 3 (20%) responderam que possuem entre 5 e 10 anos. 1 (6,7%) respondeu que possui entre 1 a 5 anos. E nenhuma das agências entrevistadas possuem menos de 1 ano de mercado.

De acordo com as respostas, pode-se concluir que Curitiba possui um mercado turístico experiente no setor de agências de viagens.

2- A agência tem como principal foco as viagens:

GRÁFICO 2



FONTE: Google Formulários (2018).

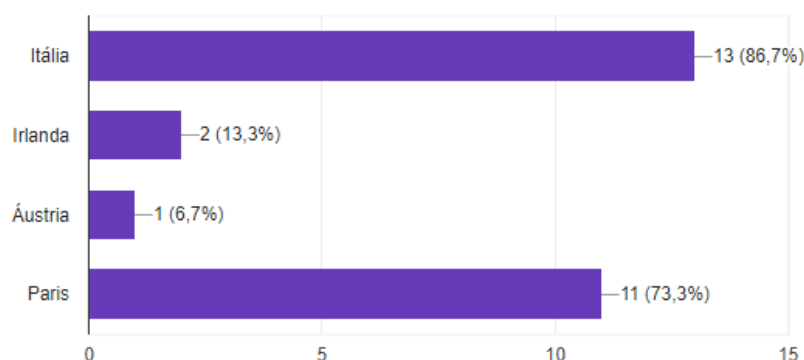
A segunda questão tem também como objetivo principal conhecer o perfil das agências e analisar qual o principal foco de viagens.

De 15 entrevistas, 14 (93,3%) responderam que o principal foco é de consumidores que buscam viagens internacionais. E apenas 1 (6,7%) agência respondeu que o foco são viagens nacionais.

Através dessa questão, é possível verificar que há um amplo mercado para se trabalhar os roteiros dentro de Curitiba onde foi aplicado o questionário, pois numa amostra total de 1 agências que responderam as perguntas, 14 tem como foco as viagens internacionais.

3- Em relação aos destinos internacionais, há uma quantidade considerável de demanda para os seguintes destinos:

GRÁFICO 3



FONTE: Google Formulários (2018).

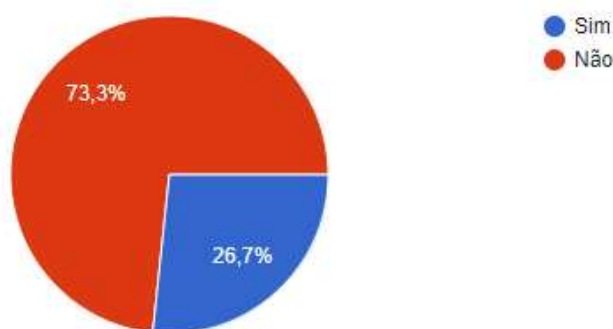
A questão três teve como objetivo verificar se as agências entrevistadas possuem demanda para os destinos apresentados nos filmes. Nessa questão poderiam ser marcadas mais de uma resposta.

Das 15 agências entrevistadas, 13 (86,7%) responderam que dentre os destinos sugeridos, a Itália é a que possui maior procura. 11 (73,3%) agências responderam Paris. 2 (13,3%) agências responderam Irlanda. E apenas 1 (6,7%) respondeu Áustria.

Apesar da maior procura dos destinos serem pra Itália e Paris, todos os destinos foram selecionados, o que significa que todos possuem demanda. Porém, como visto no desenvolvimento teórico deste trabalho, o turismo se dá através do apelo cultural, histórico e/ou natural, como atrativos. Neste caso, verificou-se uma tendência das agências preferirem trabalhar com os destinos já consagrados adicionando os atrativos e paisagens dos filmes.

4- A agência já vendeu algum pacote específico inspirado em filmes?

GRÁFICO 4



FONTE: Google Formulários (2018).

A questão quatro questiona se a agência entrevistada já comercializou pacotes específicos inspirados em filmes. Das 15 agências entrevistadas, 11 (73,3%) responderam que não venderam. Apenas 4 (26,7%) responderam que sim.

Por meio desta questão percebe-se que apesar de ser um segmento que está crescendo conforme corroborado ao longo do desenvolvimento teórico deste trabalho, ainda existe um desconhecimento e falta de preparo por parte

das agências para trabalhar este tipo de produto, pois como visto na questão anterior, estas ainda mantem o foco nos pacotes já consolidados, sem buscar muitas alternativas ao que já existe no mercado.

5- Se não, por quê? Se sim, quais?

Mesmo sendo uma questão não obrigatória dentro do questionário, 11 das 15 agências responderam esta questão, que auxilia na compreensão do porque os roteiros cinematográficos ainda serem pouco explorados.

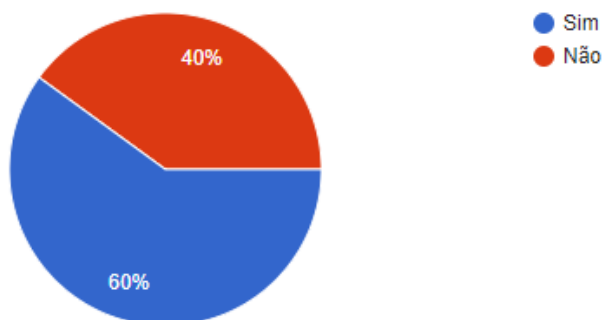
A maioria das respostas negativas, destacam "que não houve procura por esse tipo de pacote" ou "que não é o foco da agência". Uma respondeu que "o foco da agência são destinos menos explorados". E uma respondeu que o foco da agência são clientes idosos, que normalmente não "se preocupam" com esse tipo de viagem. Uma das respostas afirma que não houve venda por "desconhecimento" por parte dos clientes para esse tipo de viagem.

Em relação às respostas positivas, uma agência respondeu que "já fizeram um casamento com o tema "Sob Sol da Toscana" para 100 pessoas em outubro 2016". Uma agência respondeu que fez um pacote inspirado no filme Mamma Mia. Teve uma agência que respondeu que teve demanda para o Rio de Janeiro, Minas, EUA e Japão, por causa de filmes. E teve uma resposta que afirmou que "sempre há procura por destinos que são mostrados na televisão".

Esta questão complementar a pergunta 4, apresenta as informações que confirmam que as agências ainda tem dificuldades em oferecer opções aos seus clientes que fujam do senso comum e dos roteiros já consolidados no mercado, pois se não existe uma busca por parte do público em algo específico, mesmo que haja interesse por parte do mesmo, as agências não irão buscar esta alternativa. Não existe ainda uma preocupação em buscar estes diferenciais e apresentá-los ao mercado.

6- Na sua opinião, como agente de viagens, há demanda para pacotes e roteiros inspirados em filmes?

GRÁFICO 5



FONTE: Google Formulários (2018).

Das 15 agências entrevistadas, 9 (60%) responderam que sim, há demanda. E 6 (40%) responderam que não há demanda.

Relacionando esta questão com a análise anterior, mais uma vez se identifica a dificuldade das agências em buscar diferenciais, pois mesmo sabendo que existe demanda, nenhuma delas trabalha com este tipo de produto, ou os oferece aos seus clientes como um adicional, sendo que as que já trabalharam com roteiros cinematográficos fizeram apenas sob pedido dos clientes e não porque tinham estas opções em seu portfólio de produtos.

De qualquer forma, esta questão mostra que apesar desta dificuldade, com capacitação e um estudo mais aprofundado destes roteiros, é possível sim se trabalhar com os filmes, pois as agências tem conhecimento que existe sim demanda e espaço para este tipo de produto.

7- Se sim, quais?

Nesta questão, buscou-se obter conhecimento de quais filmes as agências tinham conhecimento que geravam uma demanda para viagens, sendo esta uma pergunta não obrigatória e que apenas 7 responderam, tornando a amostra bastante reduzida, ainda mais considerando que duas agências que responderam a questão de número 5, afirmando que existe sim demanda para estes roteiros, não responderam esta pergunta.

Ainda relacionando com as questões anteriores em que se verificou que existe uma dificuldade das agências em trabalhar com produtos específicos, torna-se curioso uma das respostas foi que "não sabe mensurar quais filmes, mas já teve uma agência em Curitiba focada nestes pacotes" confirmando que um universo muito pequeno de agências busca especializar-se, mesmo num mercado tão concorrido.

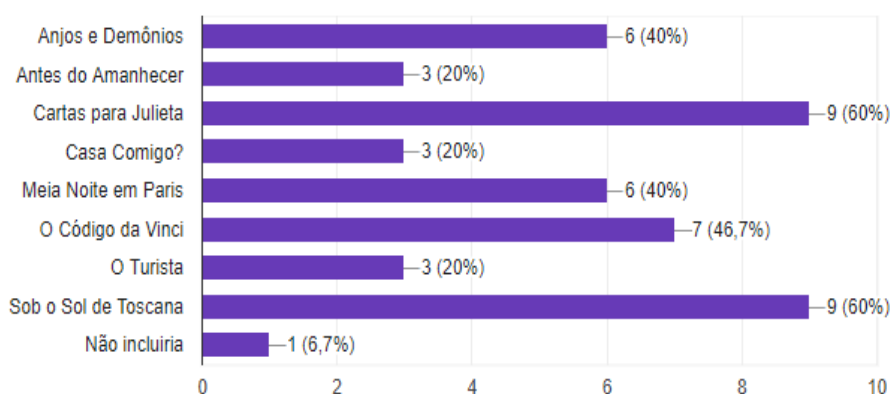
E uma outra resposta foi que há demanda para os "roteiros pela Itália", corroborando as afirmações de que ainda se trabalha amplamente com roteiros e destinos já consolidados.

No tópico abaixo, são elencados os filmes (independente de fazerem parte deste trabalho ou não) que as agências verificam existir uma demanda por parte do público para viagens seja para ver as paisagens, locais de filmagem ou parques temáticos sobre o assunto:

- O Hobbit: 3 vezes.
- Harry Potter: 3 vezes.
- O Senhor dos anéis: 3 vezes.
- Cartas para Julieta: 1 vez.
- Passaporte para Paris: 1 vez.
- Férias em Roma: 1 vez.

8- Incluiria na sua agência roteiros desses filmes?

GRÁFICO 6



FONTE: Google Formulários (2018).

Aqui, buscou-se ver entre os filmes selecionados para esta pesquisa, quais se tornariam mais atrativos por parte das agências para elaboração de roteiros e inclusão nos seus portfólios de produtos

Os filmes com mais respostas positivas foram Cartas para Julieta e Sob o Sol de Toscana com 9 (60%) votos cada um.

Na sequência o filme O Código da Vinci com 7 (46,7%). Em seguida Anjos e Demônios com 6 (40%).

E os filmes Antes do Amanhecer, Casa Comigo? e O Turista com 3 (20%) votos cada um. E apenas 1 (6,7%) respondeu que não incluiria nenhum dos filmes sugeridos.

Com estes resultados é possível perceber que as agências seguem a tendência das respostas anteriores em trabalhar com os filmes que se passam em destinos já consolidados, sendo que das 4 principais escolhas de filmes que elas considerariam trabalhar com seus roteiros, 3 se passam na Itália (Cartas para Julieta, Sob o Sol de Toscana e Anjos e Demônios) e em cidades que já possuem um grande apelo turístico (Roma, Vaticano, Verona por exemplo), o que facilitaria a comercialização como um passeio extra dentro destas cidades.

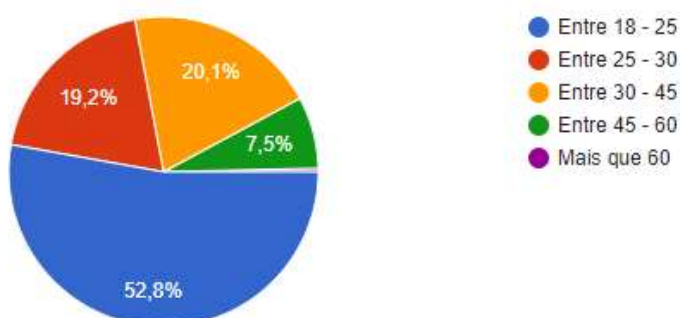
O outro filme entre os 4, também se passa em cidades com enorme atratividade (o que já foi visto que facilita sua comercialização), que são Paris e Londres, O Código Da Vinci também possui um enorme apelo midiático por toda a polémica envolvendo a obra literária que deu origem ao filme, o que desperta a curiosidade entre uma possível demanda.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS NAS ENTREVISTAS COM OS CONSUMIDORES

Nesta etapa, foram efetuadas análises por meio das informações dos questionários enviados para os consumidores, através de grupos de filmes e grupos de livros, na Rede Social Facebook. O número total de respostas para esse questionário foram 801.

1- Qual sua Faixa etária?

GRÁFICO 7



FONTE: Google Formulários (2018).

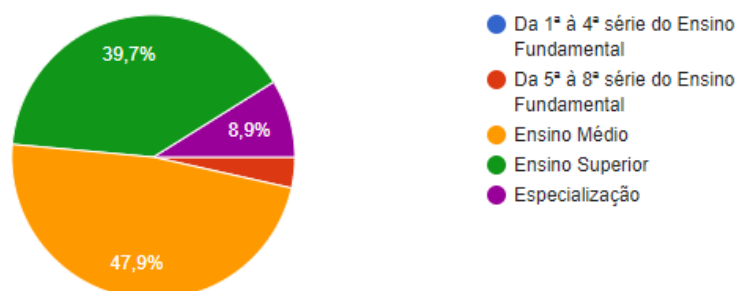
O objetivo dessa pergunta é conhecer o perfil do entrevistado, através da sua faixa etária.

Entre os consumidores que responderam o questionário, a grande maioria está na faixa dos 18 a 25 anos, foram 423 (52,8%) respostas. Na sequência, 161 (20,1%) está na faixa de 30 a 45 anos; 154 (19,2%) responderam que estão entre 25 e 30 anos; 60 (7,5%) entre 45 e 60. E 3 (0,4%) pessoas que responderam tem mais de 60 anos.

Esse fato pode ter ocorrido pela plataforma divulgada (Facebook), que geralmente possui um maior número de pessoas mais jovens ativas em grupos específicos.

2- Qual sua escolaridade?

GRÁFICO 8



FONTE: Google Formulários (2018).

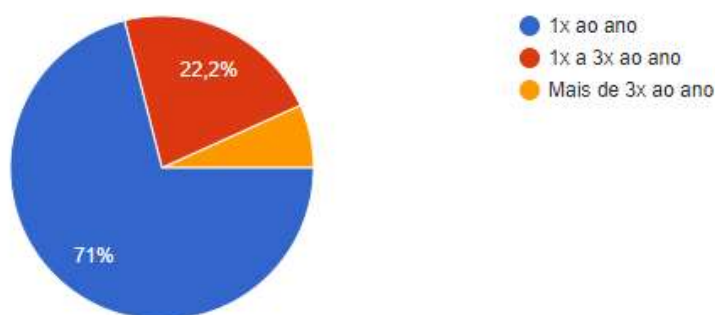
O objetivo dessa pergunta, assim como a anterior, é conhecer o perfil do entrevistado, através do nível de escolaridade.

Entre os consumidores que responderam 384 (47,9%) possuem o Ensino Médio. Em seguida, 318 (39,7%) responderam que possuem o Ensino Superior, 71 (8,9%) Especialização e 28 (3,5%) possuem da 5ª à 8ª série do Ensino Fundamental. Nenhum dos entrevistados respondeu que possui da 1ª à 4ª série do Ensino Fundamental.

Apesar de ser uma questão para conhecer o perfil do entrevistado nota-se que não há relevância os dados obtidos nessa pergunta.

3- Faz viagens a lazer regularmente?

GRÁFICO 9



FONTE: Google Formulários (2018).

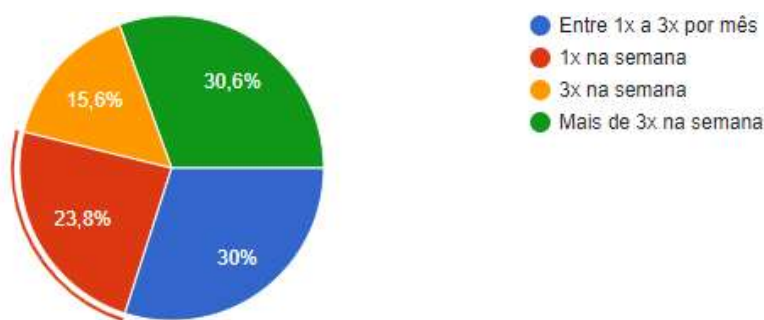
O Objetivo dessa pergunta é analisar a frequência de viagens realizadas a lazer pelos consumidores entrevistados.

Dentre as respostas, 569 (71%) viaja a lazer 1 vez ao ano. Em seguida 178 (22,2%) responderam que viajam de 1 a 3 vezes no ano a lazer. E 54 (6,7%) viajam mais de 3 vezes ao ano.

Nota-se que há um grande número de pessoas que viajam a lazer pelo menos uma vez ao ano, e esse dado torna-se importante para a pesquisa, pois pode-se trabalhar com essa demanda.

4- Você assiste filmes regularmente?

GRÁFICO 10



FONTE: Google Formulários (2018).

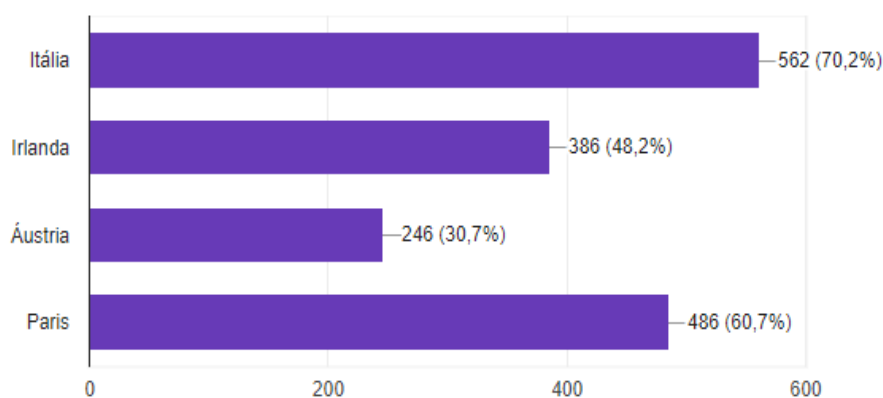
O Objetivo dessa pergunta é analisar a frequência de filmes assistidos pelos consumidores entrevistados.

A maioria dos entrevistados, 245 (30,6%) responderam que assistem filmes mais de três vezes na semana. Na sequência, 240 (30%) responderam que assistem entre uma a três vezes no mês; 191 (23,8%) assistem uma vez na semana e 125 (15,6%) assistem pelo menos três vezes na semana.

Nesta questão é possível verificar que as pessoas buscam os filmes como forma de entretenimento, sendo que existe um grande público para este tipo de produto. Desta forma se torna um recurso midiático e de divulgação, inclusive para atrativos turísticos.

5- Você teria interesse em visitar algum (ou alguns) dos seguintes destinos?

GRÁFICO 11



FONTE: Google Formulários (2018).

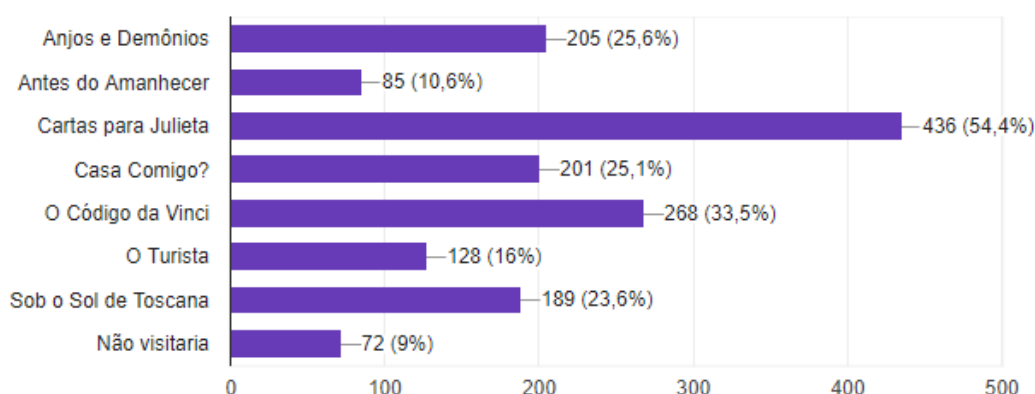
Essa questão tem como objetivo verificar o interesse dos consumidores em visitarem os destinos mostrados nos filmes sugeridos. Nessa questão poderiam ser marcadas mais de uma resposta.

O destino que foi demonstrado mais interesse foi à Itália, com 562 (70,2%) de respostas. Na sequência Paris, com 486 (60,7%), Irlanda com 386 (48,2%) e Áustria com 246 (30,7%).

Essa informação confirma o que as agências responderam nas análises já feitas quanto aos destinos de maior procura, inclusive confirmando a tendência de se trabalhar com os 4 filmes que foram citados como possíveis roteiros a serem trabalhados pelas agências.

6- Se tivesse um roteiro de viagens inspirado nos filmes abaixo, você visitaria?

GRÁFICO 12



FONTE: Google Formulários (2018).

Essa pergunta tem como objetivo verificar se há interesse por parte de consumidores para visitar os destinos de filmes sugeridos na pesquisa. Nessa questão poderiam ser marcadas mais de uma resposta.

O filme com o maior número de interesse por parte dos consumidores foi Cartas para Julieta, com 436 (54,4%). Na sequência, o filme O Código da Vinci, com 268 (33,5%); Anjos e Demônios, com 205 (25,6%); Casa Comigo?, com 201 (25,1%); Sob o Sol de Toscana, com 189 (23,6%); O Turista, com 128 (16%); Antes do Amanhecer, com 85 (10,6%). E 72 (9%) responderam que não visitariam nenhum roteiro inspirado nos filmes sugeridos.

Os 4 filmes citados pelas agências como os que haveria interesse em ser trabalhados também são os 4 mais citados pelo público, mostrando convergência nas respostas.

Confrontando as informações apresentados no desenvolvimento teórico deste trabalho, verificou-se por meio da pesquisa de campo que os filmes realmente são importantes ferramentas na promoção e divulgação de atrativos, paisagens e destinos turísticos, sendo fortes influenciadores na escolha do destino para diversas pessoas. Ainda assim, vimos que existem poucos produtos para tal demanda.

5 PROJETO DE TURISMO

Nesta seção será apresentado o projeto de turismo “Living the fiction: With us your dreams are real! ”, desenvolvido a partir da pesquisa bibliográfica, documental, pesquisa de campo, análise dos resultados e o cruzamento dos dados obtidos.

Um dos principais motivos para a escolha de um destino é a imagem turística que o consumidor tem do local, que é construída a partir de fontes como a televisão, internet, livros, entre outros. Por isso os filmes que mostram paisagens, tanto naturais quanto construídas, podem induzir a visita em seus destinos. Para Yazigi (2010), a paisagem é a primeira impressão que o turista tem do lugar ao qual está visitando.

O projeto “Living the fiction: With us your dreams are real! ”, consiste em dois roteiros de viagem pela Europa, que foram inspirados em dois (dos sete filmes) escolhidos para o estudo. Os filmes foram selecionados com mais votos nos questionários aplicados nas agências de viagens e aos consumidores. Os filmes selecionados são: “Cartas para Julieta” e “O Código da Vinci”.

5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

O projeto de turismo foi desenvolvido com base nos resultados e análises realizadas a partir dos questionários aplicados, tanto para as agências de viagem, quanto para os consumidores. Tendo como ponto de partida as respostas dadas por ambos, se tornou possível verificar quais filmes possuem um potencial para criação de roteiros de viagens inspirados nos seus atrativos e principalmente suas paisagens.

O projeto consiste em dois roteiros de viagem pela Europa inspirados em dois filmes escolhidos para o estudo. Os dois filmes foram selecionados com mais votos nos questionários aplicados nas agências de viagens e aos possíveis consumidores.

O quadro abaixo apresenta os filmes selecionados e os destinos onde se passam as histórias.

QUADRO 3 - FILMES E DESTINOS DOS FILMES SELECIONADOS PARA O ROTEIRO

FILMES	DESTINOS
Cartas para Julieta	Verona (Itália) Siena (Itália)
O Código da Vinci	Paris (França)

FONTE: Adaptado pela autora (2018).

O público-alvo que os roteiros pretendem atingir são possíveis viajantes/telespectadores que buscam uma experiência diferenciada de turismo, através do interesse em conhecer os atrativos e paisagens citados nos filmes determinados, servindo assim de modelo os roteiros cinematográficos a serem comercializado pelas operadoras de turismo.

O roteiro do filme “Cartas para Julieta” é personalizado por meio da visitação dos locais que foram gravadas as cenas dos filmes, incluindo o Hotel que os personagens se hospedaram na trama e uma degustação na vinícola onde ocorre as cenas finais da trama.

O roteiro do “O Código da Vinci” busca a personalização por meio de um guia de turismo capacitado a explicar detalhadamente onde ocorreram as cenas do filme nos atrativos visitados.

Os roteiros serão comercializados por intermédio das operadoras de turismo. Sua divulgação será por meio de lâminas enviadas por e-mail para as agências de viagens e através de postagens nas redes sociais como Facebook e Instagram das operadoras.

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Nesta sessão serão apresentadas todas as etapas para a execução do projeto de turismo “Living the fiction: With us your dreams are real! ”.

5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

Foram realizadas quatro etapas na execução do projeto: 1º Etapa - Levantamento dos atrativos; 2º Etapa – Elaboração dos Roteiros; 3º Etapa - Material gráfico e 4º Etapa - Parceria com as operadoras.

QUADRO 4 - CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

ATIVIDADES/MÊS	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO
1º Etapa - Levantamento dos atrativos	X		
2º Etapa – Elaboração dos Roteiros	X	X	
3º Etapa - Material gráfico			X
4º Etapa - Parceria com as operadoras			X

FONTE: Adaptado pela autora (2018).

1º Etapa – Levantamento dos atrativos

Na primeira etapa, por meio da análise dos dois filmes selecionados, foi realizado um levantamento dos atrativos que compõe os roteiros. Abaixo seguem atrativos dos filmes:

Filme Cartas Para Julieta

- Casa De Julieta
- Arena De Verona
- Museu Di Castelvecchio/ Ponte Scaligero
- Piazza Del Campo
- Piazza Tolomei
- Vinícola Caparzo
- Hotel Borgo Scopeto Relais

Filme O Código Da Vinci

- Museu Do Louvre
- Pirâmide Do Louvre
- Igreja De Saint Sulpice
- Parque Bois De Boulogne
- Hotel Ritz
- Jardim Tuileries/ Arco do Triunfo do Carrossel

2º Etapa – Elaboração dos Roteiros

Por meio do levantamento dos atrativos na primeira etapa, foram elaborados dois roteiros baseados nos filmes Cartas para Julieta e O Código da Vinci.

QUADRO 5 - ROTEIRO CARTAS PARA JULIETA

1º DIA DO ROTEIRO	
06h00	Saída de Milão
08h30	Visita a Casa da Julieta
10h00	Visita a Arena de Verona
12h00	Almoço (Não incluso)
13h00	Visita ao Museu Di Castelvecchio/ Ponte
15h00	Saída para Siena
18h30	Check-in no Hotel Borgo Scopeto Relais em Siena

2º DIA DO ROTEIRO	
09h30	Saida do Hotel
10h00	Visita a Piazza Tolomei
11h00	Visita a Piazza Del Campo
12h00	Almoço (Não incluso)
13h00	Saída
14h00	Visita a Vinícola Caparzo
16h00	Retorno a Milão

FONTE: Adaptado pela autora (2018).

*O Roteiro do filme Cartas para Julieta, não pode ser realizado as segundas feiras, pois os atrativos de Verona estão fechados na parte da manhã.

DESCRIÇÃO DOS ATRATIVOS CARTAS PARA JULIETA

✓ Casa Di Giulietta

Endereço: Via Capello 23 (Verona, Itália)

A chamada Casa Di Giulietta, ou Casa de Julieta é um prédio medieval que abriga um museu dedicado a Julieta, com uma grande coleção de fotografias e artefatos históricos. A casa remonta uma das cenas mais famosas do livro, na qual Julieta está na sacada declamando seu amor por Romeu.

As paredes da entrada também carregam consigo inúmeros bilhetes amorosos e o portão que dá acesso ao espaço de exposições, próximo da entrada da casa, tem vários cadeados com fitas coloridas que representam a união de vários casais. Há também uma superstição de que os que tocarem o seio da estátua de Julieta, localizada no pátio, terão felicidade no casamento.

No filme, esse é um dos atrativos mais importantes da trama, pois foi onde Sophie encontrou a carta de Claire para Julieta, escrita há 50 anos.

FIGURA 8 – A SACADA E OS BILHETES NA PAREDE DA CASA DI GIULIETTA



FONTE: Google Imagens (2018).

FIGURA 9 – CENA DO FILME CARTAS PARA JULIETA



FONTE: Google Imagens (2018).

FIGURA 10 – A ESTÁTUA DE JULIETA LOCALIZADA NO PÁTIO



FONTE: Google Imagens (2018).

✓ Arena De Verona

Endereço: Piazza Brà, 0 (Verona, Itália)

Um dos maiores anfiteatros da Itália e terceiro maior do mundo, foi construído com pedra calcária na primeira metade do século I DC, no período que marcou o fim do Império Augusto e o início de Cláudio. A estrutura tem capacidade para trinta mil pessoas.

Ao longo de sua existência, a Arena teve diversas funções. Inicialmente serviu para abrigar lutas entre gladiadores. Mas sem dúvida, a parte mais triste foi na Idade Média, quando serviu para queimar 200 hereges em 1278. Mas também voltou a ter certos momentos de glórias quando foi palco da festa de 25 dias pelo matrimônio de Antonio della Scalla com Samaritana da Polenta.

Com quase 2 mil anos, ainda sedia concorridas apresentações. A programação inclui o tradicional Festival de Óperas – no verão – e também concertos de rock. Também é possível fazer um tour no seu interior.

A Arena aparece de relance em algumas cenas do filme. A mais importante é quando Sophie está “passeando” por Verona sozinha e descobre as secretárias de Julieta, enquanto seu noivo está trabalhando.

FIGURA 11 – ARENA DE VERONA



FONTE: Google Imagens (2018).

FIGURA 12 – CENA DO FILME/ ARENA DE VERONA



FONTE: Google Imagens (2018).

✓ Museu Castelvecchio/ Ponte Scaliero

Endereço: Corso Castelvecchio, 2 - 37121 (Verona, Itália)

O Museu Cívico de Castelvecchio é um dos museus mais importantes da cidade de Verona, assim como um dos mais interessantes da arte italiana e europeia. O museu está situado dentro do complexo da fortaleza de La Scala di Castelvecchio, um castelo construído entre os anos de 1354 e 1356 junto à ponte Scaligero, distribuído em mais de trinta salas relacionadas à escultura, à pintura italiana e estrangeira, armas antigas, cerâmicas, joias, miniaturas e sinos antigos.

Considerada um dos mais cartões postais de Verona, a Ponte Scaliero cruza o rio Ádige, o segundo maior rio da Itália. É uma ponte de três arcos,

fortificada e com ameias, que integra e completa o sistema defensivo da grande fortaleza medieval de Castelvecchio.

O Museu Castelvecchio e a Ponte Scaliero também aparecem de relance no filme, em algumas das cenas que mostram as paisagens e atrativos da cidade de Verona.

FIGURA 13 - CASTELVECCHIO



FONTE: Google Imagens (2018).

FIGURA 14 - PONTE SCALIERO



FONTE: Google Imagens (2018).

✓ Piazza Tolomei

Endereço: Piazza Tolomei, 11, 53100

A Piazza Tolomei é uma praça, onde se localiza o Palazzo Tolomei, um imponente palácio urbano de estilo gótico. O edifício é um dos palácios mais antigos da cidade e foi erguido entre 1270 e 1275 pela família Tolomei. Ele serviu como a primeira sede permanente da comuna de Siena durante os primeiros anos da era Guelph, antes da construção do Palazzo Pubblico na Piazza del Campo, e também funcionava como uma residência bancária e privada.

A família Tolomei deu origem a São Bernardo Tolomei e a abençoada Nera Tolomei, que se encontram na fachada da igreja de San Cristoforo. Em frente ao palácio, ergue-se uma coluna coroada com uma loba romana.

Após a restauração em 1971, o Palazzo Tolomei é, sem dúvida, um dos mais nobres e elegantes da cidade.

No filme, é nessa Praça que Sophie e Charlie começam uma amizade e conhecem melhor um ao outro, conversando sobre os seus pais e suas vidas.

FIGURA 15 – PIAZZA TOLOMEI



FONTE: Google Imagens (2018).

FIGURA 16 – CENA DO FILME/ PIAZZA TOLOMEI



FONTE: Google Imagens (2018).

✓ Piazza Del Campo

Endereço: Il Campo, 53100 (Siena, Itália)

A Piazza del Campo reúne alguns dos mais importantes monumentos da cidade, como a Torre del Mangia, o Palazzo Pubblico e a Fonte Gaia. Em formato de leque e inclinada como um anfiteatro grego, a praça foi construída pelo governo de Siena para mostrar a imponência da cidade. Os primeiros documentos que falam sobre a praça são de 1169.

Desde a Idade Média, a praça sedia o Palio Di Siena, uma corrida de cavalos que atrai milhares de turistas todos os anos, e é o principal evento da cidade.

É na Piazza Del Campo que Sophie e Charlie tomam sorvete, enquanto ele lê a história que ela está escrevendo sobre Claire e Lorenzo.

FIGURA 17 - PIAZZA DEL CAMPO



FONTE: Google Imagens (2018).

FIGURA 18 – CENA DO FILME PIAZZA DEL CAMPO



FONTE: Google Imagens (2018).

✓ Vinícola Caparzo

Endereço: Estrada Brunello 1.700 km Localização Caparzo - 53024 Montalcino (Siena, Itália).

Os vinhedos de Caparzo ocupam cerca de 90 hectares no município de Montalcino e surgiram no fim de 1960. Há visitas agendadas com degustação de vinhos na propriedade.

A Vinícola Caparzo é um atrativo fundamental para a trama. Quando os personagens desistem de encontrar o Lorenzo e estão indo embora, Claire pede pra Charlie parar meio do trajeto, pois avistou a vinícola que produz seu vinho favorito. E é ali na vinícola ela reencontra o seu Lorenzo (que no filme é o proprietário da Caparzo). É também na Vinícola Caparzo, onde ocorre o casamento de Claire e Lorenzo, e finalmente Sophie e Charlie se declaram, nas últimas cenas do filme.

FIGURA 19 - VINICOLA CAPARZO



FONTE: Google Imagens (2018).

FIGURA 20 - O VINHO APRESENTADO NO FILME



FONTE: Google Imagens (2018).

✓ Hotel Borgo Scopeto Relais

Endereço: Strada Comunale 14 Siena-Vagliagli, 18, 53010 Castelnuovo Berardenga (Siena, Itália)

O hotel está localizado num casarão do século XIV, situado em uma colina com vista para a cidade de Siena, e se manteve fiel a seus muitos encantos históricos, mesmo após ter passado por modernizações nas áreas necessárias. Cada quarto tem um pouco do caráter arquitetônico do antigo casarão, especialmente aqueles com os tetos originais em madeira. O Hotel possui um quarto com o tema “Cartas para Julieta”.

Nesse hotel ocorrem as principais cenas do filme. É no Borgo Scopeto Relais que Sophie, Charlie e Claire ficam hospedados durante sua estadia em Siena. Na piscina do hotel, Sophie e Claire pesquisam o Lorenzo no notebook. E no jardim Sophie e Charlie se beijam pela primeira vez, enquanto olham as estrelas.

FIGURA 21 – HOTEL BORGO SCOPETO RELAIS



FONTE: Google Imagens (2018).

FIGURA 22 – GRAVAÇÕES DO FILME NO HOTEL



FONTE: Google Imagens (2018).

QUADRO 6 - ROTЕIRO O CÓDIGO DA VINCI

1° DIA DO ROTЕIRO	
08h30	Saída do Hotel
09h00	Visita ao Museu do Louvre/ Pirâmide do Louvre
12h00	Almoço (Não incluso)
13:00	Visita a Place Vendôme, onde fica localizado o Hotel Ritz
14h30	Visita ao Jardim Tuileries / Visita ao Arco do Triunfo do Carrossel
17h00	Retorno ao Hotel Louvre Montana

2° DIA DO ROTЕIRO	
08:30	Saída do Hotel
09:00	Visita a Igreja de Saint-Sulpice
10:00	Visita ao Chateau de Villette
12h00	Retorno a Paris
13h00	Almoço (Não incluso)
14h00	Visita ao Parque Bois De Boulogne
17h00	Retorno ao Hotel

FONTE: A autora (2018).

DESCRICHÃO DOS ATRATIVOS O CÓDIGO DA VINCI

- ✓ Museu/ Pirâmide do Louvre

Endereço: Rue de Rivoli, 75001 (Paris, França)

Formado a partir das coleções da monarquia francesa e das espoliações realizadas durante o Império Napoleônico, o Museu do Louvre abriu as suas portas em 1793. O Museu está instalado no Palácio do Louvre, uma fortaleza do século XII que foi ampliada e reformada em diversas ocasiões. Em 1989 foi construída a pirâmide de cristal, rompendo a monotonia dos grandes blocos cinzas do museu e que atualmente serve como porta de acesso.

A coleção do está organizada de forma temática em diferentes áreas: antiguidades orientais, antiguidades egípcias, antiguidades gregas, romanas e etruscas, história do Louvre e o Louvre medieval, pintura, escultura, objetos de arte, artes gráficas e arte do Islã.

Entre as pinturas mais importantes do museu vale a pena destacar as seguintes: Monalisa de Leonardo da Vinci; A Liberdade Guiando o Povo de Delacroix; As Bodas de Caná de Veronese. Entre as esculturas, as obras mais destacadas são: Venus de Milo da Antiga Grécia; O escriba sentado do Antigo Egito; Vitória de Samotrácia do período Helenístico da Antiga Grécia.

O Museu do Louvre é o museu mais importante da França e um dos mais visitados do mundo. Atualmente recebe mais de oito milhões de visitantes a cada ano.

No filme, o Museu do Louvre é parte importante da história, pois é onde ocorrem os eventos iniciais, como a morte do curador do Louvre (na Grande Galeria) e o encontro de Robert e Sophie. Além das referências a várias obras (como por exemplo a Mona Lisa), que estão presentes no Museu que servem como pistas para desvendar o segredo dentro do filme.

FIGURA 23 – MUSEU/ PIRÂMIDE DO LOUVRE



FONTE: Google Imagens (2018).

FIGURA 24 – CENA DO FILME NA GALERIA DO LOUVRE



FONTE: Google Imagens (2018).

FIGURA 25 – CENA DO FILME EM FRENTE A PIRAMEDE



FONTE: Google Imagens (2018).

✓ Igreja de Saint-Sulpice

Endereço: 2 Rue Palatine, 75006 (Paris, França)

A Igreja de São Sulpício (Église Saint-Sulpice) é a segunda igreja mais alta da cidade e está localizada na praça de mesmo nome. A atual igreja foi edificada sobre os alicerces de um antigo templo românico do século XIII, que sofreu sucessivas ampliações até 1631. Consagrada a São Sulpício, o "Piedoso".

Uma das particularidades desta igreja é o seu gnômon, uma coluna que marca a hora do dia projetando a sua sombra no solo. O meridiano de Saint Sulpice, melhor conhecido como meridiano de Paris, serviu como ponto de origem para o cálculo da longitude.

No filme a Igreja se transforma em uma pista falsa, para que o Opus Dei não chegue ao Santo Graal.

FIGURA 26 – IGREJA DE SAINT SUPICE/ FIGURA 27 – INTERIOR DA IGREJA DE SAINT SUPICE



FONTE: Google Imagens (2018).

✓ Parque Bois de Boulogne

Endereço: 75016 - Região Oeste de Paris (Paris, França)

Com uma superfície de 846 hectares, o Bois de Boulogne possui um tamanho muito superior ao do Central Park de Nova York ou ao do Hyde Park em Londres. O parque conta com uma extensa e variada vegetação formada em sua grande maioria por cedros, que cobrem mais da metade do bosque. Existem dois extensos lagos situados a diferentes níveis e que estão unidos por uma cascata.

A região estava ocupada pelo antigo bosque de Rouvray há centenas de anos. As terras foram convertidas em reserva real de caça, e posteriormente Isabel da França fundou uma abadia. No transcurso da Guerra dos Cem Anos, o bosque funcionou como esconderijo para muitos foragidos, até que em 1417 foi destruído em um incêndio intencional. Na segunda metade do século XV, Luís XI repovoou o bosque, o fechou e colocou várias portas. Em 1852, Napoleão III ordenou a construção do parque, que foi dotado de grandes espaços de grama e todo tipo de plantas.

O Parque é o local onde Robert e Sophie se escondem após fugir da polícia francesa e onde Robert explica sobre o Santo Graal a Sophie. Mas apesar de ser um parque muito bonito e tranquilo durante o dia, no filme é apresentado o local a noite, com prostituição e usuários de drogas.

FIGURA 28 – PARQUE BOIS DE BOULOGNE



FONTE: Google Imagens (2018).

✓ Hotel Ritz

Endereço: 15 Place Vendôme (Paris, França)

O Ritz talvez seja o hotel mais famoso e com mais histórias em Paris. Por ali, desde a sua inauguração em 1898, passaram centenas de milionários, políticos, escritores e artistas. Várias suítes e salões do hotel foram nomeados em homenagem a alguns desses clientes famosos.

Depois de um investimento inicial de 140 milhões de euros e 4 anos de trabalhos (desde agosto de 2012) com direito a atrasos (a reabertura estava prevista para dezembro de 2015) e até um incêndio, o Ritz foi finalmente re-inaugurado em 2016. O objetivo da reforma foi adaptar o hotel aos novos tempos, às novas tecnologias e às novas demandas do mercado de luxo, porém conservando seu caráter sofisticado e sua identidade, ambos ancorados na estética e na ambiante do século 19.

É no Hotel que Robert se hospeda no final do filme e descobre a pista mais importante para o desfecho da história.

FIGURA 29 – FACHADA DO HOTEL RITZ E A SUITE IMPERIAL



FONTE: Google Imagens (2018).

✓ Jardim Tuileries/ Arco do Triunfo do Carrossel

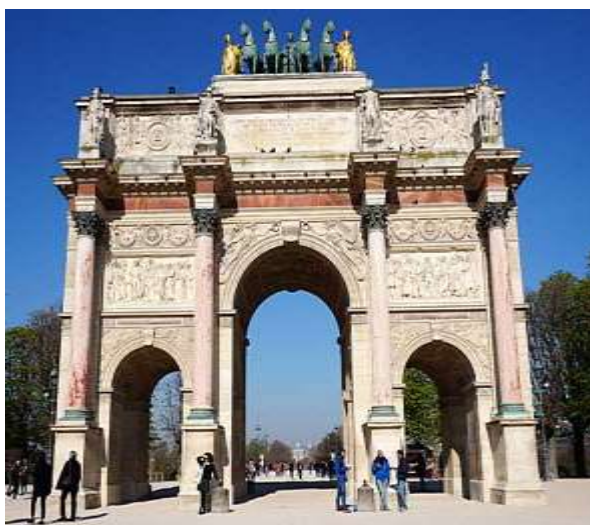
Endereço: 113 Rue de Rivoli (Paris, França)

O Tuileries é o mais central, o mais histórico, o mais antigo, o mais elitista e um dos mais bonitos jardins de Paris. O Tuileries é um jardim real de um palácio que não existe mais. Antes de ser somente um jardim, Tuileries foi um castelo construído em 1564 por Catherine de Médicis. Ele ocupou um terreno onde existia uma antiga fábrica de telhas, daí seu nome. O Palácio de Tuileries foi parcialmente queimado durante a guerra civil em 1871 e demolido em 1883.

O Arco do Triunfo do Carrousel é um monumento datada de 1809 Edificado em homenagem ao Grande Exército de Napoleão Bonaparte entre 1807 e 1809, está localizado diante do Louvre, sobre a esplanada que precedia a ala do Palácio das Tulherias (antes que o palácio fosse queimado, em 1871). Celebrando a vitória dos exércitos franceses na Batalha de Austerlitz, o Arco do Triunfo, ilustra a campanha de 1805 e a capitulação de Ulm em 1807.

FIGURA 30 – JARDIM TUILERIES/

FIGURA 31 – ARCO DO TRIUNFO DO CARROSSEL



FONTE: Google Imagens (2018).

✓ Chateau de Villette

Endereço: Rue de la Maison Blanche, 95450 (Condécourt, França)

Foi construído no século XVII e designado como um dos mais importantes Chateau histórico na França. O castelo foi projetado por François Mansart (1598-1666) para o Conde de Auffy, Jean Dyell II, que serviu como embaixador na Itália para Louis XIV.

Mais de 185 acres de jardim foram projetados pelo Le Nôtre e espalhados atrás do castelo no eixo central, com dois lagos retangulares repletos de cisnes, patos, pássaros e peixes, além de uma cascata e uma fonte.

Jules Hardouin-Mansart e Le Nôtre projetaram o Palácio de Versalhesao mesmo tempo em que projetaram o Château de Villette na década de 1680. Portanto Villette foi apelidado de Le petit Versailles (o pequeno Versailles).

No filme foi o local onde Robert e Sophie visitam Sir Leigh, amigo de Robert e obcecado pela história de Jesus Cristo.

FIGURA 32 – CHATEAU DE VILLETTE



FONTE: Google Imagens (2018).

3º Etapa - Material gráfico

Foi necessária a contratação de um profissional de designer gráfico responsável pelo desenvolvimento das artes para o roteiro.

Foram consultados dois designers que informaram o preço de R\$ 30,00 reais para a elaboração da arte de divulgação.

FIGURA 33 – MATERIAL GRÁFICO CARTAS PARA JULIETA

*Roteiro Terrestre
*Consulte valores e disponibilidade



ROTEIRO CARTAS PARA JULIETA



- * Visita a Casa da Julieta
- * Visita a Arena de Verona
- * Visita ao Museu Di Castelvechio
- * 1 noite de hospedagem no Hotel Borgo Scopeto Relais em Siena
- *Visita a Piazza Tolomei
- * Visita a Piazza Del Campo
- * Visita com degustação a Vinícola Caparzo
- * Translados

FONTE: A autora (2018).

FIGURA 34 – MATERIAL GRÁFICO O CÓDIGO DA VINCI



FONTE: A autora (2018).

4º Etapa - Parceria com as Operadoras

A terceira etapa exigiu deslocamento por parte da idealizadora do projeto, no que diz respeito às visitas realizadas diretamente as operadoras. As visitas foram agendadas através de e-mail.

Foram realizadas três visitas a operadoras diferentes. Ao final das visitas foi efetuada apenas uma parceria com a Operadora X.

5° Etapa – Divulgação

Em relação as formas de divulgação do roteiro, foram elaboradas três. Sendo a primeira, a produção e confecção do folder, distribuído pela operadora de turismo; A segunda, a utilização dos seus meios digitais para divulgação e sensibilização do cliente; E a terceira, com a divulgação dos roteiros para a lista de e-mails de contatos das agências de viagens parceiras da operadora.

Fica a cargo da operadora de turismo a complementação do material para a divulgação (colocar a Logo e os contatos).

5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

A primeira etapa de levantamento dos atrativos e a segunda etapa de desenvolvimento dos roteiros foi realizada pela autora do trabalho e consequentemente idealizadora do projeto, tendo como base suas pesquisas durante o marco teórico e à análise dos resultados obtidos através deste estudo.

A concepção de arte foi realizada por um designer gráfico contratado para este fim. A viabilidade do projeto através da parceria com a Operadora, também fica ao encargo da autora do projeto. E a execução e divulgação do roteiro fica sob responsabilidade da Operadora de turismo X, parceira do projeto.

A maior parte da divulgação será realizada nas plataformas *onlines*, pois como foi possível verificar por meio dos questionários, o público alvo é ativo nas redes sociais.

5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

Nesta parte serão descritos através de tabelas, os serviços inclusos em cada um dos roteiros e seus respectivos custos, além de também ser apresentados os valores de comercialização dos mesmos.

QUADRO 7 – DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS DO ROTEIRO CARTAS PARA JULIETA

SERVIÇOS (PARA 2 PESSOAS)	VALORES
Transfer para 2 dias entre Milão – Verona – Siena – Milão	€ 93,42
Guia em Português	€ 140,00
Hospedagem 1 noite no Hotel Borgo Scopeto Relais em Siena(quarto duplo)	€ 233,34
Ingresso do Museu Casa de Julieta	€ 12,00
Ingresso para Tour na Arena de Verona	€ 58,00
Ingresso Museu Di Castelvecchio	€ 36,00
Degustação Vinícola Caparzo	€ 60,00
PREÇO FINAL DO ROTEIRO – CUSTO	€ 632,76
PREÇO FINAL DO ROTEIRO – VENDA	€ 790,95
PREÇO FINAL DO ROTEIRO EM REAIS – VENDA	R\$ 3.322,00

FONTE: A autora (2018).

QUADRO 8 – DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS DO ROTEIRO O CÓDIGO DA VINCI

SERVIÇOS (PARA 2 PESSOAS)	VALORES
Hospedagem Hotel Louvre Montana	€ 159,00
Transfer	€ 70,00
Guia Portugues	€ 150,00
Ingresso Museu do Louvre	€ 78,00
PREÇO FINAL DO ROTEIRO – CUSTO	€ 457,00
PREÇO FINAL DO ROTEIRO – VENDA	€ 571,25
PREÇO FINAL DO ROTEIRO EM REAIS – VENDA	R\$ 2.399,25

FONTE: A autora (2018).

Os valores acima foram extraídos de fornecedores chamados de “brockers” que são grandes fornecedoras de serviços mundiais. Os dois “brockers” utilizados foram as Restel, empresa com base na Espanha e que fornece para as principais operadoras do Brasil, e Europlus. Estes dados foram fornecidos pela Operadora de Turismo Y. Além destes, também foi consultado o sistema online da empresa “Rentcars” para estipular os valores dos serviços de locomoção.

Para se determinar o valor de venda apresentado acima e considerando que os roteiros serão comercializados pelas agências através de operadoras utilizou-se uma margem de 25% para comissionamento da agência (tendo por base o padrão de 12%) e lucro da operadora.

Ainda dentro desta área de custos, deve-se considerar também os gastos com o material de divulgação. Abaixo segue tabela com o orçamento dos folders.

QUADRO 9 – DESCRIÇÃO DOS CUSTOS DO MATERIAL GRÁFICO

Orçamento do Folder	
Tamanho	148x210 mm
Tipo	Couchê 150g
Formato	Frente e Verso
Cor	Colorido
Quantidade	4.000
Valor	R\$ 312,98

FONTE: A autora (2018).

5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

Em relação aos custos de execução do roteiro, todos serão cobertos com a própria venda, pois o serviço só é executado mediante solicitação e pagamento antecipado.

Em relação aos custos extras com material de divulgação, faz-se o seguinte cálculo:

Pacote 1: Cartas para Julieta

Custo total do pacote “Cartas para Julieta” = R\$ 3.322,00

Retirando a comissão das agências de 12% = R\$2.923,36

Preço de custo do pacote: R\$ 2.657,60

Margem de lucro considerando dois pax: R\$ R\$ 265,76

Pacote 2: O Código Da Vinci

Custo total do pacote “O Código Da Vinci” = R\$ 2.399,25

Retirando a comissão das agências de 12% = R\$2.111,34

Preço de custo do pacote: R\$ 1.919,40

Margem de lucro considerando dois pax: R\$ R\$ 191,94

Os custos totais do design gráfico, impressão e divulgação é de R\$ 372,98. Sendo assim a venda de dois pacotes duplos, um de cada roteiro já será o suficiente para cobrir os custos com estes materiais e ainda obter um lucro de R\$ 84,72 com estas duas vendas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mídia possui um grande poder influenciador sobre o dia a dia das pessoas, seja através da moda, tendências de estilos, entre outros aspectos e com o turismo não é diferente.

Como visto no decorrer do desenvolvimento deste trabalho, os filmes podem sim interferir na escolha de um destino ou até mesmo na promoção de destinos turísticos até então pouco conhecidos ou explorados, os autores que tratam deste assunto corroboram essa afirmação, conforme estabelecido ao longo do desenvolvimento bibliográfico e teórico deste trabalho e que também se mostrou fato comprovado através da pesquisa de campo, onde foi possível verificar que as pessoas têm interesse em conhecer os locais que as mesmas veem nas telas de cinemas.

Desta forma, Neto e Schmidlin (2013) explicam que o turismo instigado pelos filmes está se tornando uma das principais e mais eficazes estratégias de marketing para os destinos, sendo adotada por vários países e obtendo resultados positivos, que promovem e atraem visitantes para as localidades divulgadas.

O estudo também comprovou a importância das paisagens exibidas nos filmes, pois geram influência na idealização das pessoas aos destinos que são gravados. Yázigi (2011) comenta que a paisagem é a primeira impressão que o turista tem do lugar ao qual está visitando. Por isso a importância que o destino seja retratado de forma positiva nos meios de comunicação, principalmente nos filmes.

Mesmo já existindo autores que tratem do assunto e comprovem que os filmes podem ser ferramentas importantes na promoção dos destinos, este se mostrou um campo ainda muito recente e carente de estudos, como dito pelo Grupo de Investigação em Turismo (2017), fato este exposto também ao longo do marco teórico desta pesquisa.

Com base nestas conclusões, com base na pesquisa documental e também na análise feita através da pesquisa de campo a autora deste trabalho buscou desenvolver um projeto com o objetivo de apresentar esboços de roteiros que preenchessem essa lacuna de produtos, identificada tanto na pesquisa

documental, quanto na pesquisa de campo com os dois grupos de estudos (agências e público).

Desta forma apresentou-se a elaboração de dois roteiros baseados nos filmes “Cartas para Julieta” e “O Código da Vinci”, dentro do universo dos sete filmes selecionados pela autora e colocados como possíveis influenciadores nos questionários aplicados, sendo estes os que mais foram mencionados pelas agências de viagens e pelo público.

Assim sendo os objetivos inicialmente propostos neste trabalho foram alcançados com sucesso, comprovando tanto por meios bibliográficos quanto na pesquisa de campo que os filmes podem sim fazer com que seus espectadores sintam interesse e curiosidade em visitar os locais ali apresentados.

O fechamento se deu com os dois roteiros propostos prontos e que se mostraram viáveis para serem comercializados com base nos filmes “Cartas para Julieta” que pode ser considerado um complemento dentro do destino “Itália” que foi citado como um dos locais de maior interesse ao público e “O Código Da Vinci” que além de estar inserido como um possível complemento ao destino “Paris” também já possui um forte apelo midiático, concluindo assim todas as propostas iniciais deste projeto de pesquisa.

Com a conclusão dos objetivos iniciais este trabalho espera estimular pesquisas posteriores a esta, dentro do assunto tratado, pois como visto ainda há poucas referências específicas, deixando um desafio futuro e um maior leque de informações referente ao tema.

Do ponto de vista mercadológico espera-se que este estimule por parte das agências o desenvolvimento deste tipo de pacote, pois verificou-se que existe demanda para o mesmo.

REFERÊNCIAS

ALBERNAZ, Patrícia da Cunha. 2009. Curta Brasília: A imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo. 2009. 193p. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília.

ALMEIDA, Diana; FUMEGA, João; ALVES, Tereza. (2009). Cinema e turismo. Universidade de Lisboa. Lisboa.

AZEVEDO, Francisco Fransualdo de; FIGUEIREDO, Silvio Lima; NÓBREGA, Wilker Ricardo de Mendonça & MARANHÃO, Cristiano Henrique (2013). Turismo em Foco: globalização e políticas públicas. Belém, PA.

BARRADAS, Marta. Turismo cinematográfico impulsiona destinos. (2013). Disponível em: <http://www.publituris.pt/2013/12/05/turismo-cinematografico-impulsiona-destinos/>. Acesso em: 10/04/2018

BARRETTO, Margarita. Cultura e turismo. Campinas: Papyrus, 2007.

BENI, Mario Carlos. (2003). Análise estrutural do turismo. 9ª ed. São Paulo: Ed. Senac.

BIGNAMI, Rosana. A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.

CAVALCANTE, Erica Dayane Chaves; BRANDÃO, Jammilly Mikaela Fagundes; GONDIM, Cibelle Batista. Imagem Mercadológica do Rio de Janeiro e do Brasil: Uma análise a partir dos Filmes “Rio” e “Rio 2”. 2014. 19 f. Tese (Doutorado) - Curso de Turismo, Universidade do Estado do Ceará, Ceara 2014.

COSTA, Emanuella Sousa da; PERINOTTO, André Riani Costa. “guru das sete cidades”: cinema e comunicação turística da região norte do estado do piauí.

turydes: revista de investigación en turismo y desarrollo local, espanha, v. 6, n. 14, p.1-22, jun. 2013.

DIAS, Reinaldo. Introdução ao turismo. São Paulo: Atlas, 2005.

DOLLFUS, Olivier. *O Espaço Geográfico*. 5º ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1991.

DUARTE, Rômulo; FONSECA FILHO, Ari da Silva. Luz, Câmera... Segmentação: uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de Niterói-RJ. *Turismo em Análise*, São Paulo, v. 02, n. 27, p.323-341, ago. 2016.

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. Polos de Ecoturismo do Brasil. Brasília: Embratur, 2001.

FONSECA, João José Saraiva da. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. (2008). A imagem dos destinos turísticos urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, número especial, ISSN 1981-5646.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GITUR: GRUPO DE INVESTIGAÇÃO EM TURISMO. Leiria/ Portugal: Ipl, 2017.

Hooley, J. & Saunders, J. (1993). *Competitive Positioning: The Key to Market Success*. Prentice-Hall, London.

IGNARRA, Luiz Renato. Fundamentos do Turismo. São Paulo: Pioneira, 2011.

KORNIS, Mônica Almeida. Cinema, Televisão e História. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

KOTLER, Philip. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. Trad. Sabrina Cairoi. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LOZATO-GIOTART, Jean-Pierre. *Géographie du Tourisme: de l'espace regardé à l'espace consommé*. 4^oed. Paris: Masson, 1993.

LUCHIARI, Maria Tereza D.P. "Urbanização Turística – Um novo nexo entre o lugar e o mundo". In: LIMA, Luiz Cruz (org). *Da cidade ao campo: a diversidade do saber-fazer turístico*. Fortaleza: Uece, 1998. P.15-19.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MATOS, Luiz. (2014). Como a Nova Zelândia encontrou no cinema um incentivo para o turismo: Um belo país como excelentes números de desenvolvimento encontrou nas produções cinematográficas algo lucrativo. Disponível em: <http://www.amigosdoforum.com.br/como-nova-zelandia-encontrou-cinema-um-inctivo-parao-turismo/> Acesso em: 20/03/2018

MELO, Ana Cristina Viana de. A formulação de um modelo de observatório para o Turismo cinematográfico em Brasília. UnB – Centro de Excelência em Turismo. Brasília 2009.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Segmentação do Turismo: marcos conceituais. In: Programa de Regionalização do Turismo: roteiros do Brasil.

MOESCH, Marutschka. "Animal Kingdom: um estudo preliminar". In: CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos (org). *Turismo urbano*. São Paulo: Contexto, 2000.

NIELSEN, Christian. Turismo e Mídia. São Paulo: Editora Contexto. 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. (2005). City Tourism & Culture: The European Experience. Lagroup & Interarts Brussels. Madrid.

PEREIRA NETO, Francisco Samuel; SCHMIDLIN, Iraci de Oliveira Moraes. Turismo induzido por filmes: a imagem do nordeste propagada pelo cinema brasileiro no ponto de vista do estudante de cinema no ceará. Podium: Sport, Leisure and Tourism Review, São Paulo, v. 2, n. 2, p.01-31, jul. 2013.

PETROCCHI, Mario; BONA, André Luis Viola. Agências de Turismo. Planejamento e Gestão. São Paulo: Futura, 2003.

REQUENA, Carolina. Embratur monitora impacto de filme sobre turistas assassinados. **G1**. São Paulo, nov. 2006. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Cinema/0,,AA1353184-7086,00.html>>. Acesso em: 12/05/2018.

SCHNEIDER, Ana Cristina. (2012). Luz, câmera...turismo: as produções cinematográficas e as contribuições às cidades de Antônio Prado e Sapiranga. Monografia de Graduação. Universidade FEEVALE, Novo Hamburgo, RS, Brasil. Disponível em: <http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaAnaCristina.pdf>. Acesso em 20/03/2018

SOLOT, Steve. (2015). Uma imagem vale mais do que mil palavras. Cultura e mercado. Edição Digital.

Disponível em: <http://www.culturaemercado.com.br/site/pontosde-vista/o-turismo-cinematografico-e-film-commissions/>. Acesso em: 10/05/2018

TAVARES, Amada; ARAÚJO, Valéria; WHEBBER, Patrícia. Cabaceiras/PB, a Roliúde Nordestina: cinema como impulsionador turístico. 2015. 22 f. Tese

(Doutorado) - Curso de Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (ufrn), Rio Grande do Norte, 2015.

URRY, John. (2001). O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. 3ª ed. São Paulo: Studio Nobel/Sesc.

YÁZIGI, Eduardo. TURISMO E PAISAGEM. São Paulo: Contexto, 2002.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA AGÊNCIAS

1- Quanto tempo de mercado sua agência possui?

- () Menos de 1 ano
- () Entre 1 a 5 anos
- () Entre 5 a 10 anos
- () Mais de 10 anos

2- A agência tem como principal foco as viagens:

- () Nacionais
- () Internacionais

3- Em relação aos destinos internacionais, há uma quantidade considerável de demanda para os seguintes destinos:

- () Itália
- () Irlanda
- () Áustria
- () Paris

4- A agência já vendeu algum pacote específico inspirado em filmes?

- () Sim
- () Não

5- Se não, porque? Se sim, quais?

6- Na sua opinião como agente de viagens, há demanda para pacotes e roteiros inspirados em filmes?

() Sim

() Não

7- Se sim, quais?

8- Incluiria na sua agência roteiros desses filmes?

() Anjos e Demônios

() Antes do Amanhecer

() Cartas para Julieta

() Casa Comigo?

() O Código da Vinci

() O Turista

() Sob o Sol de Toscana

() Não incluiria

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA CONSUMIDORES

1- Qual sua Faixa etária?

- () Entre 18 – 25 anos
- () Entre 25 – 30 anos
- () Entre 30 – 45 anos
- () Entre 45 – 60 anos
- () Mais que 60 anos

2- Qual sua escolaridade?

- () Da 1ª à 4ª série do Ensino Fundamental
- () Da 5ª à 8ª série do Ensino Fundamental
- () Ensino Médio
- () Ensino Superior
- () Especialização

3- Faz viagens a lazer regularmente?

- () 1x ao ano
- () 1x a 3x ao ano
- () Mais de 3x ao ano

4- Você assiste filmes regularmente?

- () Entre 1x a 3x por mês
- () 1x na semana
- () 3x na semana

() Mais de 3x na semana

5- Você teria interesse em visitar algum (ou alguns) dos seguintes destinos?

() Itália

() Irlanda

() Áustria

() Paris

6- Se tivesse um roteiro de viagens inspirado nos filmes abaixo, você visitaria?

() Anjos e Demônios

() Antes do Amanhecer

() Cartas para Julieta

() Casa Comigo?

() O Código da Vinci

() O Turista

() Sob o Sol de Toscana

() Não visitaria