



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

Influência turística a partir da cinematografia: um estudo em Portugal

Jefferson Franca¹

Resumo: No turismo existem inúmeros fatores de influência e determinantes da viagem, alguns dos quais classificados pelo modelo *push* e *pull*. As produções audiovisuais, em especial a cinematografia, vem sendo utilizadas como ferramenta de promoção de destino, de forma que a imagem e a percepção da localidade formada pelo cinema podem atuar como um fator influenciador no processo de decisão de compra do consumidor. Essa relação entre o cinema e o turismo permeada pela comunicação, suscitou alguns questionamentos: de que forma os destinos turísticos são influenciados pelo cinema? Como as produções audiovisuais divulgam o/um valor da marca do destino? E, como o imaginário do destino é evocado através da qualidade percebida na mente do consumidor? Para discutir esses questionamentos o objetivo foi compreender as influências da cinematografia no turismo, de forma a entender como o turismo induzido por filmes pode afetar os destinos turísticos através da influência no processo de decisão e escolha. Como metodologia foi definido o levantamento de referencial de literatura que consiste na discussão sobre a influência turística a partir da cinematografia com o intuito de entender através como essa temática tem sido de importância para o turismo. Também será apresentado um debate sobre marca dos destinos afim de atender os objetivos específicos e compreender a importância desse objeto de imagem para o destino. A metodologia do estudo contou com aplicação de questionário de caráter exploratório, com critérios delimitados para a seleção dos respondentes, sem que houvesse discrepância na amostra. Os dados evidenciaram a importância dos critérios do valor da marca de um destino, assim como a importância do cinema nessa comunicação entre destino e turista, e principalmente que o nível de consumo de viagens da população portuguesa é elevado. Concluindo que o cinema é uma ferramenta imponente de indução do turismo, mas que deve ser utilizada de forma planejada, pois suas consequências podem acarretar no alto volume de turistas no destino, ocasionando falta de capacidade para os visitantes. O estudo mostrou que existem inúmeras variáveis a serem discutidas e de modo mais específico, sugerindo assim estudos de caso menores e sequência ao estudo, com foco em outras propostas da cinematografia como fator de influência.

Palavras-chave: cinema; valor da marca; DMO; comunicação; Portugal.

¹ Graduado em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), atualmente é discente (bolsista Capes) do Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Turismo (PPGTurismo) da mesma universidade. , <http://lattes.cnpq.br/1413400179683535>. jf.jeffersonfranca@gmail.com;