

doi:10.12662/2359-618xregea.v9i3.p159-174.2020

## ARTIGOS

### NOVAS TENDÊNCIAS NA SEGMENTAÇÃO TURÍSTICA: UM ESTUDO SOBRE MARKETING TERRITORIAL E TURISMO CINEMATOGRAFICO

### NEW TRENDS IN TOURIST SEGMENTATION: A STUDY ON TERRITORIAL MARKETING AND FILM TOURISM

#### RESUMO

O turismo é uma atividade dinâmica e complexa do ponto de vista geográfico, visto que, cada vez mais, ele origina novos (e diferentes) segmentos de mercado com interesses individuais distintos. Esses segmentos são caracterizados pelas motivações que os fazem viajar e, por sua vez, pela diferenciação da oferta existente. Especificamente, o turismo cinematográfico tem-se afirmado, cada vez mais, como uma das atividades mais comuns de lazer e uma das que mais cresce no setor de turismo, por se tratar de um segmento em que os turistas têm maior despesa e, por isso, têm recebido uma maior atenção por parte de líderes empresariais, formuladores de políticas e acadêmicos, em todo o mundo. Paralelamente, a gestão dos territórios proporciona diversas vantagens em nível do desenvolvimento sustentável de um destino turístico, estimulando as exportações e atraindo mais turismo e investimento. Tal como as empresas, também as cidades e os países podem (e devem) desenvolver as suas próprias marcas, tornando-se destinos, cada vez mais, diferenciadores e competitivos. Assim, o presente estudo visa a compreender melhor o papel do marketing aplicado a lugares e a territórios como um benefício para a segmentação turística. Em específico, é proposto um modelo conceitual a testá-lo, empiricamente, em contextos de turismo cinematográfico. Em uma perspectiva interdisciplinar, o presente estudo apresenta *inputs* na área do marketing e do turismo. No final, serão apresentadas algumas linhas de investigação futura.

**Palavras-chave:** Imagem. Marketing Territorial. Turismo Cinematográfico. Satisfação. Segmentação.

#### ABSTRACT

Tourism is a dynamic and complex activity from a geographical point of view, since it increasingly originates new (and different)

**Bruno Barbosa Sousa**  
**bsousa@ipca.pt**  
*Professor do Instituto  
Politécnico do Cávado e do Ave  
(IPCA). IPCA, Portugal.*

**Teresa Dieguez**  
**tdieguez@ipca.pt**  
*Doutoranda pelo Instituto  
Politécnico do Cávado e do Ave  
(IPCA). IPCA, Portugal.*

**José Maria Gomes**  
**josmariagms@gmail.com**  
*Mestre em Gestão. Instituto  
Politécnico do Cávado e do Ave  
(IPCA). IPCA, Portugal.*

market segments with distinct individual interests. These segments are characterized by the motivations that make them travel and, in turn, by the differentiation of the existing offer. In particular, film tourism has increasingly established itself as one of the most common leisure activities and one of the fastest growing in the tourism sector, as it is a segment in which tourists have the highest expenditure and, therefore, it has received more attention from business leaders, policy makers and academics all over the world. At the same time, the management of territories provides several advantages in terms of sustainable development of a tourist destination, stimulating exports and attracting more tourism and investment. Just like businesses, cities and countries can (and should) develop their own brands, becoming increasingly differentiating and competitive destinations. Thus, this study aims to better understand the role of marketing applied to places and territories as a benefit for tourist segmentation. In particular, a conceptual model to be tested empirically in film tourism contexts is proposed. In an interdisciplinary perspective, this study presents inputs in the area of marketing and tourism. At the end, some lines of future research will be presented.

**Keywords:** Image. Territorial Marketing. Movie Tourism. Satisfaction. Segmentation.

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo de nichos tem vindo a afirmar-se nas últimas décadas e está fortemente associado à teoria do marketing de nichos (SOUSA; ALVES, 2019). Nesse sentido, e a título exemplificativo, o turismo cinematográfico tem sido, recentemente, considerado uma atividade de lazer, em uma variante turística fomentada por indivíduos para os quais a compra de bens fora do seu ambiente habitual é um fator determinante em sua decisão de viajar e tomada de decisão (HSIEH; CHANG, 2006). Assim, tem-se verificado, nesta atividade, um notório crescimento por ser um segmento no qual os turistas têm

maior despesa e, por consequência, merecedora de uma maior atenção por parte de empresários, políticos e acadêmicos (STAZICKER, 2018). Contudo, conjugar o interesse de vários *stakeholders* não é tarefa fácil, tornando-se um processo deveras complexo (quer para a gestão de destinos, quer para o marketing operacional), implicando maior experiência, conhecimento, investimento e parcerias (OMT, 2014).

O Turismo Cinematográfico tem-se assumido como um setor de forte crescimento e de cariz importante nas pesquisas no setor do Turismo. Verificamos que o local, o desempenho, a personalidade e a autenticidade são fatores cruciais que interferem com as motivações dos turistas desse nicho de mercado (TENG; CHEN, 2020). Para tal, verificamos que existem casos de sucesso, como a série *Game of Thrones* e filmes como *Hobbit*. Como qualquer nicho de mercado do turismo, o marketing desempenha um papel fulcral em seu sucesso.

Por conseguinte, a gestão e a identidade territorial são os elementos vitais sobre os quais uma cidade ou região se definem (AZEVEDO; PEREIRA; MAGALHÃES, 2010), e pretende, assim, medir, administrar e desenvolver uma imagem distinta do local com o objetivo de satisfazer os seus interesses por meio da criação de uma reputação internacional positiva (BLAIR *et al.*, 2014). Os gestores de marketing territorial deverão focar-se, cada vez mais, em estabelecer as cidades enquanto marcas e promovê-las junto dos seus diferentes públicos-alvo, por meio de uma boa estratégia de branding territorial (SOUSA; ROCHA, 2019). Em nível do planejamento estratégico e gestão das marcas, é importante que se defina a natureza de um destino em todas as suas vertentes para, assim, se puderem preconceber as condições necessárias ao sucesso da estratégia de marketing definida para o turismo cinematográfico e posicionamento do destino turístico. Desse modo, e em uma perspectiva interdisciplinar (i.e. marketing e turismo), o presente estudo tem como objetivo trazer incentivo de natureza exploratória para o turismo cinematográfico e gestão dos territórios em uma lógica de marketing e branding territorial. Em específico, e no que concerne à me-

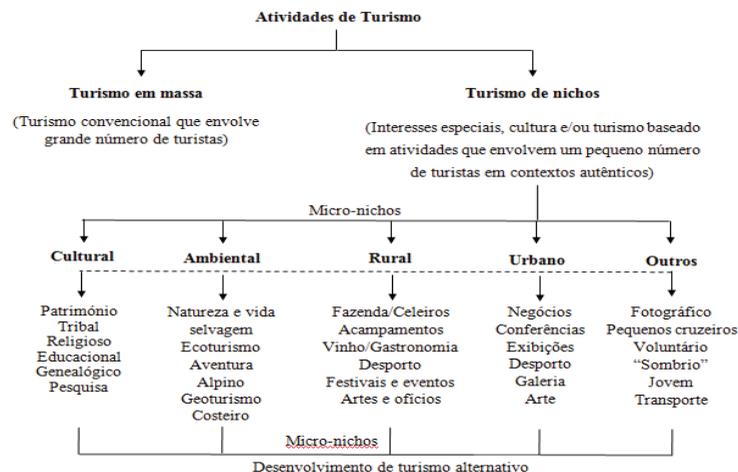
metodologia utilizada, será do interesse da investigação testar, empiricamente, o modelo conceitual que aqui é proposto pelos autores.

## 2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS EM TURISMO

O turismo é uma atividade multifacetada e geograficamente complexa, uma vez que, cada vez mais, origina novos (e diferentes) segmentos de mercado com interesses individuais distintos (SOUSA; SIMÕES, 2010). Esses segmentos são caracterizados pelas motivações que os fazem viajar e, por sua vez, pela diferenciação da oferta existente. De acordo com Robinson e Novelli (2005), o turismo de nichos surge nas últimas décadas e está fortemente associado à teoria do marketing de nichos. Por outro lado, Dalgic e Leeuw (1994) afirmam que marketing de nichos tem estado conosco desde algum tempo, o que é novo é o aumento da diversidade de mercados (FERREIRA; SOUSA; GONÇALVES, 2019) e as tecnologias avançadas, que permitem novas abordagens de comercialização e a deterioração das grandes empresas e das suas abordagens tradicionais de marketing (MACEDO; SOUSA, 2019). Alvo de marketing, foco de marketing, marketing concentrado e micromarketing são outros termos usados como sinônimos para o marketing de nicho. Embora eles apresentem característi-

cassimilares, diferem em certa medida (DALGIC; LEEUW, 1994). O termo nicho, em uma ótica de marketing, refere-se a duas ideias-chave inter-relacionadas: que existe um lugar, no mercado, para o produto, e que existe um público para esse mesmo produto. Esse se refere a um produto específico capaz de acompanhar as necessidades de um segmento de mercado específico. Desse modo, não se deve olhar para o mercado de uma forma simplista e homogênea, uma vez que esse representa um conjunto de indivíduos com características e necessidades específicas (SOUSA; ROCHA, 2019). Ou seja, pode-se encarar um “nicho de mercado” como um grupo mais restrito, cujos indivíduos são identificados, tendo por base o mesmo tipo de necessidades ou desejos (ROBINSON; NOVELLI, 2005). O turismo de nichos é uma forma de fornecer uma conexão entre os sonhos do turista, os seus desejos, as imaginações e a experiência (ROBINSON; NOVELLI, 2005). Dalgic e Leeuw (1994) afirmam que, devido à forte intensificação da concorrência, apenas sobrevivem os mais fortes, e o marketing de nicho poderá ajudar as empresas a manter-se entre os sobreviventes mais saudáveis. *É possível*, no contexto de macro nichos, identificar uma extensa variedade de micronichos que surgem das características mais atraentes, locais de destino e interesses específicos, como é possível verificar na figura 1 (SOUSA, 2014).

Figura 1 - Turismo de Massas e Turismo de Nichos



Fonte: (ROBINSON; NOVELLI, 2005).

Dessa forma, surgem os nichos de mercado como uma resposta à crescente procura turística sofisticada e especializada, como é o caso do turismo cinematográfico. Segundo Hudson e Ritchie (2006), o turismo cinematográfico é uma atividade turística induzida pela visualização de uma imagem em movimento, também visto como filme abrangente, televisão, produtos pré-gravados (por exemplo, vídeo / DVD / Blu-Ray) e, atualmente, estende-se até aos meios digitais. Deve ser feita alguma distinção entre a sua forma, ou seja, um filme ou um programa de televisão e o meio pelo qual a imagem é transmitida, em que existem numerosas formas de ver imagens cinematográficas, e a visualização pode ocorrer em uma multiplicidade crescente de ambientes. Essa distinção pode ter implicações para o caminho em que percebemos e nos relacionamos com o resultado de uma experiência cinematográfica. O turismo cinematográfico parece ser o termo genérico adotado na maioria dos estudos e, embora existam alguns debates sobre as diferenças das imagens percebidas via filme e televisão na literatura dos *media*, sem dúvida, o termo é mais importante que o conceito.

Existe uma variação na terminologia usada para definir o conceito de turismo cinematográfico. A diferenciação mais básica é a cultural/geográfica, ou seja, alguns países tendem a favorecer o termo “movie tourism”, enquanto outros usam o termo “film tourism”. Os dois termos são usados de forma intercalável na pesquisa sobre turismo, mas, essencialmente, o “filme” refere-se ao vocabulário do cinema americano inicial da “imagem em movimento”.

### 3 PERSPETIVAS E IMPACTOS DO TURISMO CINEMATográfico

O turismo cinematográfico pode assumir diversas formas e atividades, conforme identificado e discutido por alguns autores por exemplo, Beeton (2006) e Croy *et al.* (2011).

- a) visitas a locais retratados em uma produção específica de filme / televisão. Esses locais são reais, desde cidades, aldeias, campos e outros ambientes que foram utilizados como locais de filmagem de filmes; por ex. Barwon Heads, Austrália e Sea Change (BEE-TON, 2001);
- b) visitas a conjuntos de estúdios: por ex. o conjunto da Rua da Coroação (COULDRY, 2005);
- c) visitas a parques temáticos e atrações específicas de filmes / TV, como o Parque Temático Dae Jang Geum, a primeira atração relacionada ao cinema na Coreia (LIN; HUANG, 2007), e, Hengdian Film Industry Park, cidade de Danyang, província de Zhejiang, China, uma atração turística popular que recebeu mais de 8,4 milhões de visitantes, em 2010;
- d) visitas a atrações temáticas com um tema de filme - as atrações turísticas e os parques temáticos mais populares do mundo estão diretamente relacionados com filmes, (a *Disneyworld* em Orlando recebeu quase 17 milhões de visitantes, em 2010). De acordo com a *Themed Entertainment Association* (2011), verificaram-se aumentos significativos nos números de visitantes no *Universal Studios*, em Orlando (em 6% para quase 6 milhões de visitantes) e, em *Hollywood* (em 26% para pouco mais de 5 milhões de visitantes), em 2010 para novos filmes relacionados (The Wizardry of Harry Potter em Orlando e King Kong 3-D em Hollywood). Christopherson e Rightor (2010, p. 344) destacam que “os locais de destino mais lucrativos são aqueles que são criados em associados às instalações do estúdio”;
- e) visitas a locais onde as filmagens estão a decorrer: por exemplo, as filmagens de 2011 do *The War Horse*, no Reino Unido, atraíram muita especulação dos *médias* sobre os locais secretos e fizeram visitas, na esperança de verem Steven Spielberg;

- f) visitas a locais que são comercializados como locais cinematográficos;
- g) participação nas excursões organizadas nos locais onde rodaram as filmagens: por exemplo, tours organizados nos locais onde foram realizadas gravações de filmes, como *LOTR*, na Nova Zelândia;
- h) participação em tours organizados para ver as casas de celebridades, como passeios de autocarro, em Beverly Hills;
- i) visitas a Festivais de Cinema: por ex. Cannes atrai mais de 29.000 visitantes, enquanto o Edinburgh International Film Festival recebeu cerca de 54.000, em 2010;
- j) visitas a destinos para estreias de filmes, ou seja, para ver a chegada das celebridades de filmes.

O negócio do turismo cinematográfico incorpora uma série de atividades, como Hudson e Ritchie (2006), o desenvolvimento de campanhas de marketing do destino para promover filmes, enquanto surgem, cada vez mais, iniciativas comuns entre DMOs e cineastas para promover filmes e destinos turísticos. A existência de unidades dedicadas à promoção de filmes está, em muitos lugares, bem estabelecida (EDGERTON, 1986) de modo a promover a adaptação de lugares e espaços como locais de filmagens, bem como a oferta de recursos para fornecer ou encontrar espaços de estúdios para que os produtores, elenco, oscineastas e todas as pessoas envolvidas possam hospedar-se, além de, proporcionar incentivos aos cineastas no que diz respeito a benefícios e incentivos fiscais (CHRISTOPHERSON; RIGHTOR, 2010). Grandes filmes cinematográficos podem fornecer os locais, os objetos e as pessoas para o olhar e amotivação de várias pessoas e, para alguns, os filmes podem induzir essas mesmas pessoas a viajar, especificamente, para os locais onde esses mesmos filmes foram filmados. Embora alguns desses grandes filmes não tenham como principal objetivo induzir as pessoas a visitar os locais em questão, constata-se que eles

podem realçar a consciência, o apelo e a rentabilidade dos locais mediante o poder da imaginação, da imagem e da fantasia dos filmes em questão.

Essas imagens cinematográficas podem influenciar as decisões dos consumidores no que diz respeito às suas motivações em visitar os locais onde os filmes foram, efetivamente, gravados. No entanto, é necessário colocar a questão: os filmes realmente têm impacto no que diz respeito à escolha do consumidor em relação ao destino turístico?

Em relação à questão anterior, é proposto que há uma distinção entre os três conceitos de lugar, personalidade e desempenho e de como diferentes motivações têm um papel no que diz respeito ao comportamento do consumidor. Talvez exista um vasto número de influenciadores e indicadores que permitam fazer uma distinção de diferentes grupos de turistas, começando pelo típico turista influenciado pelos filmes, que procura visitar determinados locais porque os viu em filmes, até o turista que se deixa influenciar pelos filmes de forma normal, ou seja, que visita um local não porque o viu em um filme, mas sim porque tem curiosidade em o visitá-lo e, por fim, havendo ainda aquele que sonha em estar em um local desenhado de forma específica para aquele filme. Economicamente, o turismo cinematográfico tem um grande impacto. O marketing territorial que o filme/série elabora, desenvolve no espectador um grande interesse na visita do espaço. Esse impacto faz que os governos comecem a apoiar e a investir em sets como principal ponto de desenvolvimento dos destinos, acabando por melhorar várias estruturas da cidade. Acaba-se, portanto, por “fortalecer as infraestruturas de serviços na região, criar novos empregos e um crescimento do turismo.” (LEN, 2017, p. 62).

Este nicho de turismo ainda é analisado individualmente conforme o destino, pois foi investigado que nem todos sofrem o mesmo impacto. A Disney e a Nova Zelândia são os espaços com mais sucesso. A Disney pela experiência que proporciona aos visitantes ao se sentirem como as personagens dos seus filmes,

e a Nova Zelândia pela contradição entre realidade e a ficção. Pode-se, assim, considerar que as motivações do turista resultam das afinidades criadas. “A mitologia do lugar, transformada e comunicada por meio dos filmes, pode ser o que atrai os turistas, e não o destino em si” (LI *et al.*, 2017, p. 179), conseguindo, assim, relembrar o sentimento quando estão no local. O impacto do marketing na produção e na divulgação do filme deve ser bastante cuidadoso para que o turista não sofra nenhuma decepção com o local ao não ser idêntico ao que é transmitido, pois é por meio da visualização dos filmes que os turistas “constroem as suas aspirações, desejos e expectativas sobre os destinos turísticos.” (LEN, 2017, p. 59). Tudo isso mostra que as “formas culturais populares de mídia podem promover, confirmar e reforçar imagens, vistas e identidades específicas de destinos de uma maneira poderosa.” (TKALEC; ZILIC; RECHER, 2017, p 706).

Temos um exemplo desse caso o filme “Comboio noturno para Lisboa” (2013), que foi exibido em nível internacional perante o 63º festival de cinema em Berlim. Esse acabou por ser divulgado no “The New York Times” e “The Guardian”. Comprovou-se que os meios de comunicação são realmente um fator essencial, pois promovem o destino que, por vezes, não tem capacidade financeira para investir. Perante essas filmagens, chegou-se a realizar alguns jantares com os atores no âmbito do projeto “Prove Portugal”, com o objetivo de promover a gastronomia e os locais.

Foram realizados questionários para avaliar quais as motivações dos turistas nas viagens, comprovando-se que, realmente, os filmes, as séries e os programas de televisão são um forte motivo. “Os livros e filmes do Harry Potter resultaram num aumento a 100% nas visitas a um dos locais.” (LI *et al.*, 2017, p. 179). Além de questionários, são utilizados cálculos que avaliam os valores gastos na publicidade e na comunidade em que a realização foi efetuada, a audiência, o número de turistas, os respetivos gastos na região, os novos empregos e os impostos estaduais e municipais. Conseguiu-se estudar que o número

de chegada de turistas aumenta conforme o impacto televisivo e que este acaba sempre por descer; no entanto, os impactos gerais sobre a economia são difíceis de avaliar.

O modelo CGE (*computable general equilibrium*) é utilizado para a avaliação desses vários parâmetros e concluiu que nem todos os países conseguem explorar esse nicho, como é o caso do Cazaquistão, com o filme “Borat”, que, mesmo aumentando o número de turistas, teve uma perda no PIB de \$2.78 milhões. Um conjunto de definições úteis foram fornecidas, há também um conjunto diversificado de nomes para esse conceito. No entanto, esse turismo de nicho refere-se a uma experiência pós-moderna de um local que foi representado em qualquer tipo de meio de comunicação dos *media*, isto é, uma experiência que foi bastante personalizada e única para cada indivíduo baseada na sua própria interpretação e consumo dos *media*.

O turismo induzido pelos filmes foi definido como sendo um conjunto de visitas turísticas para um destino ou uma atração como resultado da exibição desse mesmo destino no cinema ou na televisão. Os filmes, a televisão e a literatura podem influenciar as escolhas turísticas das pessoas, expondo-as às características e aos atributos dos destinos exibidos. Os filmes de longa duração são normalmente filmados em locais históricos, são identificados facilmente e acabam por ganhar uma enorme notoriedade, o que acaba por se refletir na escolha desses locais como destino turístico. Efetivamente, alguns desses locais só se tornaram conhecidos devido ao filme que os exibiu. É também importante notar que esse tipo de turismo não ocorre apenas em locais conhecidos e históricos, também existem estruturas construídas com o propósito de explorar o nicho de mercado como *Movie World*, *QLD* e *Universal Studios*. Existem quatro fatores importantíssimos que interferem com as motivações dos turistas desse nicho de mercado, sendo eles: o local, o desempenho, a personalidade e a autenticidade.

### 3.1 LOCAL

O local envolve atributos do local filmado, como um cenário espetacular ou paisagens magníficas que são facilmente identificadas e atrativas ao espectador. Não há qualquer dúvida de que o desenvolvimento e a promoção de um local pelos filmes e por qualquer outro tipo de meio de comunicação, o conceito de local está relacionado com uma área que tem uma estrutura interna distinta, cujo significado é considerado um atributo e evoca certas respostas por parte das pessoas que são colocadas diante dele. É por meio do filme que o sentido e o significado do filme podem ser criados, bem como alterados e reforçados. O desenvolvimento da promoção cinematográfica desses locais, como os Mapas dos filmes, que identificam locais que aparecem nos filmes, é exemplificativo do poder que os filmes têm na divulgação territorial. Muitos desses destinos tornaram os seus “sítios cinematográficos” em atrações turísticas, passando a ser conhecidos, em nível mundial, como sítios a serem visitados (ex: Lord of the Rings: Nova Zelândia).

### 3.2 DESEMPENHO CINEMATográfico

O desempenho cinematográfico tem um papel fundamental no desenrolar de um filme, o que pode levar o turista a dirigir-se a um local para preencher uma fantasia de fuga e romance mediante uma experiência vivida, pois as pessoas não são apenas atraídas para um determinado local apenas e só pelas paisagens e pelas características únicas do local. Existem turistas que visitam um local em busca de histórias particulares, o drama do guião, as experiências que os atores viveram durante o filme, ou seja, procuram as experiências vivenciadas pelas personagens. É bem possível que certas pessoas desenvolvam um conjunto de ligações com a ação do filme e fiquem determinadas em visitar, fisicamente, o local que foi usado como cenário para a realização dessas ações. Outra perspectiva deste tema diz respeito aos filmes

de ação e aventura, cujas histórias perigosas e aventureiras são a principal atração. Mediante tal fato, um conjunto de estruturas foi desenvolvido no sentido de preencher essa lacuna, locais como Deliverance, Vertical Limit e All the Rivers Run Wild.

### 3.3 PERSONAGENS

As personagens de certos filmes poderão ter uma influência forte na escolha dos destinos turísticos por parte da procura. Efetivamente, não se pode negar o poder turístico que Hollywood e as próprias celebridades possuem. Estrelas de cinema, atores e celebridades são “ingredientes” poderosos dos “mass mídia”, sendo capazes de atribuir significados poderosos derivados dos papéis que desempenham. Espera-se que os sentimentos associados a uma celebridade possam ser transferidos para qualquer tipo de anúncio e ramo de atividade, muito em parte derivado a seu elevado estatuto e da associação que se faz do produto a essa mesma celebridade. É exatamente por causa disso que as instituições de marketing ligadas ao turismo colocam vários recursos para utilizar celebridades como forma de promoção de suas regiões.

### 3.4 AUTENTICIDADE

A autenticidade é um dos fatores-chave para os turistas e para o turismo cinematográfico, por um lado permite às pessoas viverem as fantasias dos seus filmes favoritos ou atores em alguns locais míticos. Os visitantes associam significados pessoais a determinados locais, e a autenticidade se torna, dessa forma, uma experiência subjetiva, uma combinação das experiências dos visitantes e das interações inerentes a elas. O turismo ligado à literatura é definido como uma experiência levada a cabo pelos turistas como forma de celebrar associações com autores e livros. Esse tipo de turismo é um desejo de experimentar uma versão do passado ou uma tentativa de experimentar uma versão do futuro e fazer uma conexão entre o passado e o futuro, fato e ficção. Esse turismo estabelece

uma correlação entre as imagens e as expectativas das pessoas, dos lugares e períodos históricos específicos. Efetivamente, o turismo de literatura centrou-se como principal precursor do turismo anteriormente mencionado, o turismo cinematográfico.

### 3.5 MOTIVOS INTERNOS

O motivo interno mais forte no turismo cinematográfico diz respeito ao olhar do turista em relação à construção do filme e a sua interpretação. O olhar do turista é bastante importante para o turismo, pois existem vários locais que se tornam conhecidos em detrimento dos filmes realizados, e que, posteriormente, o turista os vê como uma atração cultural e histórica derivada do filme que visualizou. Os turistas cinematográficos podem ser motivados por um envolvimento direto e por meio de uma identificação com os locais explorados nos enredos cinematográficos que permitem a formulação de um significado pessoal para o turista. Em determinados tipos de filmes orientados e abordados diretamente para um específico local, as audiências podem aprender acerca do destino ao participar diretamente nas “experiências” vividas no local pelas personagens.

É evidente que as imagens cinematográficas têm um poder fantástico para alterar, criar e reforçar a imagem de certos destinos turísticos, e não há qualquer tipo de dúvida que os filmes se tornaram uma força dominante em relação à informação e à imagem de determinado local. Os três conceitos de local, personagens e desempenho cinematográfico foram introduzidos como uma estrutura para levar a cabo a investigação de como determinadas motivações influenciam o comportamento turístico. É enorme o impacto de um filme na imagem de um destino turístico. A promoção e o marketing que advêm da exposição de certos locais em filmes é uma ferramenta apelativa para a divulgação do destino turístico. Como acima referido, o consumidor visualiza o filme e deseja visitar as paisagens culturais e naturais do local, ou seja, um filme tem o poder de

aumentar o número de visitas ao local de filmagem.

Há um impacto econômico e social significativo causado pela aparição de determinados locais em filmes mundialmente conhecidos. Existe um aumento de notoriedade acerca dos destinos, pois conseguem captar a atenção e o desejo de visitar os locais por intermédio do filme. Posteriormente, determinados destinos turísticos tiram partido de produtos cinematográficos na sua promoção, como é o caso da Escócia devido ao filme “Braveheart” (1995) e da Nova Zelândia, devido à trilogia “O Senhor dos Anéis” (2001-2003). A perspectiva da *Nova Zelândia* nessa trilogia “Senhor dos Anéis” e “*Hobbit*” (2001-2003), baseados nos livros escritos por J.R.R. Tolkien, de temática fantasia, chama uma grande atenção aos fãs de visitarem o local e de fantasiarem com ele. “Constatou-se que, 6% de 120.000 e 150.000 pessoas indicaram que os filmes foram uma das principais razões para escolher visitar a Nova Zelândia” (LI *et al.*, 2017, p. 180). Em conjunto com o lançamento dos filmes, foram desenvolvidas várias campanhas de marketing que criaram relacionamentos “com a indústria criativa e realizaram várias atividades internacionais.” (LI *et al.*, 2017, p. 180) Desenvolveu-se a campanha “100% Pure New Zealand” em 2000 que resultou num bom prêmio de marketing de turismo nos “*World Travel Awards 2012*”.

Neste exemplo de estudo de caso, decidiram abordar modelos econométricos 1 que avaliam as relações causais entre o turismo, os preços e a renda e o CGE que simula o total de impactos relacionados com produção, capital, trabalho, governos, exportações e importações. Após análise dos dados, depararam-se que o filme “*Hobbit*” teve muito mais impacto do que o *Senhor dos Anéis* que foi praticamente insignificante. “O *Hobbit* aumentou as receitas turísticas em US \$ 771,80 milhões que contribuíram para ganhos de bem-estar de US \$ 186,24 milhões na Nova Zelândia.” (LI *et al.*, 2017, p. 183). Justificaram essa causa como provavelmente uma falha em nível de marketing, pois, com o lançamento do filme “*Hobbit*”, surgiram

estratégias publicitárias que indicaram a Nova Zelândia como o país “100% (puro) Terra Média”. Conclusão, este terceiro filme fortaleceu a imagem já criada pelos Senhor do Anéis da Terra Média, dizendo até que o sucesso do turismo cinematográfico do “*Hobbit*” deve-se aos primeiros dois filmes do Senhor dos Anéis. Para além do sucesso obtido por meio das filmagens na Nova Zelândia, outro caso de sucesso é a série de *Game of Thrones*, uma série televisiva de George Martin da saga “*A Song of Ice and Fire*” lançada em 2011. “*King’s Landing*”, a capital dos sete reinos é um dos lugares mais importantes de toda a história e é filmado em *Dubrovnik* (Croácia), em que destaca as muralhas e o centro histórico da cidade. Esse fenômeno resultou num “*aumento de quase mais 2045 turistas, um milhão e meio de dormidas e quase 126 milhões de euros em receitas de moeda estrangeira em viagens*” (TKALEC; ZILIC; RECHER, 2017, p. 706). Em 2011, o valor do PIB foi de 10,4%, que acabou por ir aumentando conforme os anos. Em 2015, obtiveram um aumento de mais de 14 milhões de turistas, que equivalem a três vezes mais o tamanho da população, resultou em um aumento financeiro do país. Concluiu-se que, ao contrário de outros setores econômicos, o setor do turismo contribuiu, positivamente, para a economia da Croácia. A análise econômica do país é sempre elaborada consoante os parâmetros analisados; no entanto, nem sempre se consegue chegar a todos os dados. Podemos subdividir isso em dados tratados e dados não tratados, havendo métodos que ajudam a conjugação desses dois conceitos. “Há um abandono de métodos que estimam os efeitos do tratamento, relacionando o potencial não observado com o resultado do potencial observado, como consta na unidade de controle.” (TKALEC; ZILIC; RECHER, 2017, p. 707).

A escolha dos métodos (variáveis instrumentais, descontinuidade de regressão e diferença das diferenças) depende da disponibilidade de dados e da forma como são tratados pelo caso em questão. Perante este estudo de caso, os investigadores acham mais adequado ana-

lisar a diferença das diferenças. Essa metodologia baseia-se “na comparação dos resultados de interesse antes e depois do tratamento<sup>2</sup> para o grupo de tratamento e para o grupo de controle<sup>3</sup>.” (TKALEC; ZILIC; RECHER, 2017, p. 707). Esse método tem como nome controle sintético<sup>4</sup>. Analisam, assim, o condado de Dubrovnik- Neretva e os restantes dos municípios em que a série não é filmada, compraram; portanto, o grupo de controle e o grupo de tratamento, respondendo, assim, ao “e se”.

Concluíram, portanto, que, realmente, houve valor acumulado, especialmente, entre 2012 a 2015. Os números de “estadias aumentaram numa percentagem de 18.6% no período pós-Got, o que são mais 10.8% dos pontos percentuais acima da taxa no período pré-Got.” (TKALEC; ZILIC; RECHER, 2017, p. 711).

No primeiro caso, as entidades verificaram o impacto do filme e aproveitaram, de forma estratégica, o mediatismo criado por ele para promover a identidade escocesa e o turismo patrimonial relacionado com as suas histórias, mitos e heróis. Nesse caso, um dos impactos econômicos foi o fato dos custos de promoção terem sido bastante reduzidos devido à capacidade de promoção do filme e aumentou, significativamente, o número de turistas do país em um ano. No segundo caso, o turismo da Nova Zelândia aproveitou a trilogia “O Senhor dos Anéis”, para estimular a familiaridade e as visitas mediante estratégias de marketing, criando uma campanha “New Zealand as the home of Middle-earth” que foi posta em prática antes das gravações, e durante, houve várias notícias, documentários e entrevistas, passeios em que se demonstravam as experiências que se podiam usufruir no destino, acabou a ser promovido por atores influentes e em publicações de revistas internacionais (SOUSA et al., 2021).

Resumidamente, o incremento do turismo em um destino tem vários impactos em nível econômico, social e demográfico. Quando se trata de turismo cinematográfico, um dos impactos econômicos positivos é a criação de emprego e a geração de riqueza da região que o filme des-

poleta fora o retorno direto, ou seja, os visitantes contribuem para as receitas turísticas dessa região. Como impacto negativo, temos a subida de preços derivados do aumento exponencial de visitantes. Um dos impactos sociais é o aumento do valor cultural dos locais visitados que torna a imagem do destino mais apelativa, e um dos impactos negativos é o fato de os residentes lidarem com esse “hype” da notoriedade do destino que poderá gerar um excesso de turistas na região que leva à perturbação dos cidadãos, ao congestionamento (acessibilidades) e a uma maior poluição ambiental para o local.

#### 4 O PLACE MARKETING E O MARKETING DE LUGARES

O *city marketing* ou marketing de cidades é uma das áreas do marketing em que se tem verificado um crescimento mais acentuado e de maior relevância para o desenvolvimento e crescimento das cidades. Embora a necessidade de se diferenciarem e de afirmar a sua individualidade em várias vertentes, quer do foro económico, social ou político, seja já uma preocupação que remonta, praticamente, ao início dos governos e o marketing de cidades já fosse utilizado desde o século XIX foi apenas nas últimas décadas que as cidades começaram a empregar, de forma mais intensa, técnicas oriundas do marketing (SOUSA; RIBEIRO, 2018).

A gestão dos territórios proporciona diversas vantagens ao nível do desenvolvimento sustentável de um destino turístico, estimulando as exportações e atraindo mais turismo e investimento. Tal como as empresas, também as cidades e os países podem (e devem) desenvolver as suas próprias marcas, tornando-se destinos cada vez mais diferenciadores e competitivos (MOILANEN; RAINISTO, 2009; FETSCHERIN, 2010). De acordo com Kavartzis e Ashworth (2008), a prática do marketing de lugares desenvolveu-se por meio de determinadas fases ao longo do tempo, pelo que as agrupam em várias etapas (as quais não seguem uma li-

nha de tempo específica, ou um espaço geográfico distintivo). Neste contexto, atinge-se um marketing de lugares segmentado, com públicos-alvo específicos e consolida-se o *branding* de lugares, havendo uma preocupação com a imagem que o lugar transmite e ultrapassando-se a simples publicidade (KAVARTZIS; ASHWORTH, 2008). As marcas cidade assumem-se como uma ferramenta eficaz para a sua modernização e o seu desenvolvimento, servindo ainda para influenciar a perceção do público e atrair o interesse dos potenciais turistas (LAGES; SOUSA; AZEVEDO, 2018). Kotler, Haider e Rein (1993) foram os primeiros autores a associar as cidades aos produtos, no sentido em que criaram uma nova abordagem do marketing designada de marketing estratégico de lugares, ou seja, o marketing territorial, com o objetivo de revitalizar aldeias, cidades, regiões e países, para se tornarem mais competitivas no mercado global. Kotler, Haider e Rein (1993) defendem que o objetivo do marketing territorial é o de desenhar uma comunidade que satisfaça as necessidades dos diversos grupos de utilizadores (visitantes, residentes e trabalhadores), as empresas e os mercados exportadores desse mesmo local (LAGES; SOUSA; AZEVEDO, 2018). Almeida (2004), Gaio e Gouveia (2007) ou Kavartzis (2004) são outros autores que apresentam formas diferentes de defender o mesmo objetivo, que o marketing territorial deve ser utilizado como uma ferramenta de promoção dos territórios. Um posicionamento claro e eficaz pode facilitar o processo de tomada de decisão dos consumidores, tornando-se, assim, uma fonte de vantagem competitiva (Unique Value Proposition) de acordo com Pike (2004). Os benefícios e os valores de um destino devem ser promovidos internamente (para os residentes), e externamente (para os visitantes, investidores), para aproveitar os melhores resultados, em termos de notoriedade e visibilidade (ANDREIA *et al.*, 2015). Vários autores estudaram a importância da marca como fator distintivo

no marketing de produtos e de lugares, nomeadamente, Hankinson e Cowking, (1993), Balmer (2006), Kotler e Gertner (2004), Chevalier e Mazzalovo (2003), Kavartzis e Ashworth (2008), Popescu (2007), Gaio e Gouveia (2007), Anholt (2010) e Sousa, Malheiro e Veloso (2019), Ferreira e Sousa (2020).

Os elementos positivos da identidade da marca podem ser chamados de “ações de comunicação” – referindo-se aos ativos próprios de comunicação da marca que refletem a sua ideologia – podendo vir de todas as formas, nomeadamente, quando de um país podem variar desde eventos históricos e políticos até estruturas físicas como edifícios e pontes. A identidade territorial é o elemento vital sobre o qual uma cidade ou região erige a sua imagem (SOUSA *et al.*, 2021), e pretende assim, medir, administrar e desenvolver uma imagem distinta do local com o objetivo de satisfazer os seus interesses por meio da criação de uma reputação internacional positiva (BLAIR *et al.*, 2014).

Em face do exposto na secção anterior, os *marketers* dos destinos deverão focar-se, cada vez mais, em estabelecer as cidades enquanto marcas e promovê-las junto aos diferentes públicos-alvo, por meio de uma boa estratégia de *branding* territorial. Em nível do planeamento estratégico e gestão das marcas, é importante que se defina a natureza de um destino em todas as suas vertentes para que assim se possa preconceber as condições necessárias ao sucesso da estratégia de marketing definida (SOUSA, 2014). Por conseguinte, o *branding* e a gestão da marca tornaram-se claramente uma prioridade para qualquer tipo de organização (KELLER; LEHMANN, 2006) e o *branding* de destinos tem, ao longo dos últimos anos, conhecido uma crescente popularidade entre as cidades e os seus gestores (BLAIN; LEVY; RITCHIE, 2005; HANZAEE; SAEEDI, 2011).

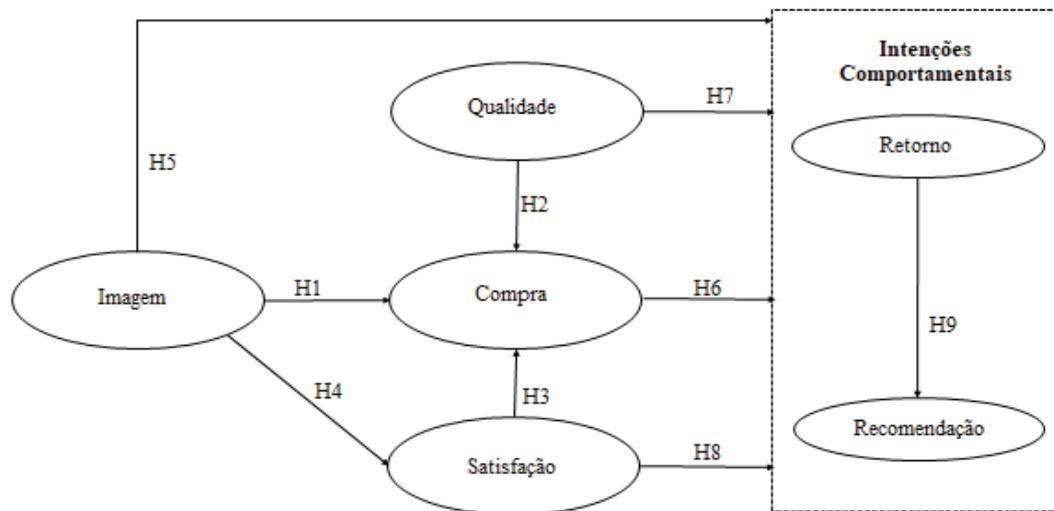
Assim, e no sentido de melhor se compreender a política de uma marca territorial importa clarificar todos os aspetos associados

à boa organização e gestão, posição em face de concorrência e, naturalmente, a imagem da marca junto do consumidor ou visitante (SOUSA; RIBEIRO, 2018). Na secção seguinte do presente artigo, destacar-se-ão, precisamente, o papel e a importância da imagem da marca no comportamento do consumidor e tomada da decisão em contextos específicos de turismo cinematográfico.

## 5 PROPOSTA DE MODELO CONCEPTUAL

Em face do exposto, o presente estudo tem como objetivo compreender a importância de algumas variáveis do marketing em uma ótica de comportamento do consumidor em contextos específicos de turismo cinematográfico (figura 2). O modelo proposto e adaptado a partir do contributo de Bigné, Sanchez e Sanchez (2001) expõe a relação entre diferentes dimensões, tendo por base um conjunto de hipóteses. Os autores pretendem, com esse modelo, compreender o papel da imagem no comportamento do consumidor do turismo cinematográfico, estabelecendo, assim, variáveis: imagem, qualidade, satisfação, regresso e recomendação. No entanto, este estudo pretende estudar o papel da imagem durante todo o processo de compra do cliente. Em contextos específicos de marketing, como disso seja exemplo o marketing territorial, há ainda bastante caminho a percorrer no estudo das relações causais entre a imagem e as intenções comportamentais por parte do consumidor. No presente estudo, desenvolveu-se um modelo teórico derivado da literatura apresentada. A teoria permitiu-nos estabelecer as relações entre constructos. A componente empírica exploratória do trabalho permitiu ajustar o modelo ao contexto do marketing aplicado aos lugares, e os próximos passos implicam testar empiricamente (i.e., administração de inquéritos por questionário) o modelo conceptual proposto junto dos consumidores turísticos do segmento *movietourism*.

Figura 2 - Modelo conceptual proposto em contextos de turismo cinematográfico



Fonte: adaptado de Bigné, Sanchez e Sanchez (2001).

Tal como as empresas, também as cidades e os espaços culturais podem (e devem) desenvolver as suas próprias marcas, tornando-se locais, cada vez mais, diferenciadores e competitivos (SOUSA; ROCHA, 2019). A marca facilita o reconhecimento e favorece a fidelização; é um ativo da empresa (ou, no caso, do próprio espaço cultural), um nome, um termo, um signo, símbolo ou combinação desses que têm a função de identificar bens da empresa mas também de os diferenciar das demais concorrência, criando valor, não apenas para o consumidor, mas também para a empresa. Diante do exposto, e uma vez que a oferta desse tipo de produtos e serviços poderá estar desenhada para mercados suficientemente específicos, prevê-se que a imagem pode ser uma variável relevante na satisfação do consumidor e, conseqüentemente, na lealdade (i.e., recomendação e revisita).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada vez mais associada ao sucesso de um destino turístico, está a estratégia de marketing utilizada. No seio do Turismo Cinematográfico, podemos afirmar que tem sido uma área em crescimento na qual os gestores de marketing estabelecem uma estratégia, em que

a colocação de determinados locais em uma cena de cinema é fulcral para o aumento da procura desse local. Uma das limitações encontradas nesta área é a falta de parcerias estabelecidas entre empresas turísticas e a indústria do cinema como forma de fomentar o crescimento desse tipo de turismo em determinadas áreas, sendo raros os casos, como a Disneylândia, o Disneyworld, Hobbiton, o Harry Potter's Warner Bros (SOUSA *et al.*, 2021).

Desse modo, uma das possibilidades futuras torna-se tarefa daqueles que são gestores de um determinado destino, em que tem que aumentar a associação por parte do turista e consumidor de filmes do destino projetado, assim é importante que o destino turístico gravado para um determinado filme seja capaz de captar a atenção do consumidor, levando que esse procure o local. Outra crítica feita a esse segmento de turismo é a não descrição da realidade, uma vez que certos filmes, por vezes, não retratam, verdadeiramente, o destino filmado, sendo um desses casos o da saga Crepúsculo, uma vez que ao Volteira em Itália, supostamente cidade apresentada no filme, percebem que, na realidade, se trata da cidade vizinha de Montepulciano, tendo, assim, um impacto negativo para o turista uma vez que, ao chegar, não consegue imediatamente “recriar e

viver” as cenas do filme (BAKIEWICZ *et al.*, 2017). Concluindo, é necessário ajustar o filme à realidade do destino, incorporar símbolos culturais, características dos seus habitantes bem como hábitos do dia a dia de modo que diminua o descontentamento do turista em um primeiro impacto ao chegar ao destino cinematográfico escolhido.

Uma estratégia que também tem sido utilizada em algumas cidades que são visitadas devido a determinadas séries ou filmes passa por tirar proveito do conteúdo das cenas gravadas na sua cidade, apostando no comércio local por meio da abertura de lojas, restaurantes, parques associados ao filmes.

Outra estratégia de marketing que deve ser utilizada pelos gestores turístico é a criação de eventos ligados ao destino e aos filmes, tirar proveito de ser filmado nesse destino e criar eventos tais como concertos de música associados à banda sonora passada, realização de conferências em que os fãs, os turistas possam conhecer os protagonistas, a aposta por parte dos gestores na realização desses eventos aumentará a autenticidade do destino, bem como o consumo, procura por parte dos seguidores dos livros, séries ou filmes, uma vez que procuram uma experiência única a qual possam reviver, conhecer o local onde os seus passatempos realizam.

Concluindo, é fundamental o diálogo entre todos os *stakeholders* de modo a que se possa tirar o maior proveito de um destino turístico, o estabelecimento de estratégias ligadas aos filmes e às cidades visitadas, além de preservar a cultura popular e o seu património também fomentará a economia local.

Diante do exposto, o presente manuscrito procurou compreender um primeiro contributo teórico (de natureza exploratória) com forte destaque para o turismo cinematográfico e o marketing territorial. Em específico, é proposto um modelo conceptual a testar, empiricamente, no futuro. Em uma lógica exploratória, o presente manuscrito procura apresentar alguns *insights* para que, futuramente, consiga-se estabelecer relações de causalidade entre as variáveis de estudo aqui apresentadas. Em

nosso entendimento, trata-se de um instrumento de auxílio a todos aqueles que, direta ou indiretamente, trabalham a gestão e o marketing territorial, nomeadamente em segmentos específicos de turismo (como disso seja exemplo o *filmtourism*). De acordo com Weersma, Coelho e Shintaku (2019), diante da crescente complexidade dos ambientes sociais, organizacionais e económicos, a gestão do conhecimento torna-se essencial para o desenvolvimento, suscitando estudos teóricos e práticos acerca de novos paradigmas que denotam o compartilhamento de conhecimento e a cocriação como ferramentas que tendem a integrar-se, também, aos ambientes académicos e a ciência. Assim, em uma perspectiva interdisciplinar, o presente estudo apresenta contributos para o turismo, marketing e desenvolvimento local. Estudos futuros deverão, contudo, permitir testar, empiricamente, o modelo conceitual que aqui é apresentado (administração de inquéritos por questionário a visitantes do turismo cinematográfico em determinadas cidades europeias e posterior tratamento de dados mediante recurso aos modelos de equações estruturais), recorrendo, também, à metodologia do *focusgroup* em uma tentativa de analisar e compreender o ponto de vista de diferentes *stakeholders* do território.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, C. O marketing das cidades. **Revista de Gestão e Desenvolvimento**, v. 12, p. 9-45, 2004.
- ANDREEA, G. B. *et al.* City Brand - Identity, Positioning and Image Case Study: City of Brasov. **Revista de Turism, număr special**, “Turismul si dezvoltarea durabilă”, 2015.
- ANHOLT, S. **Definitions of place branding: working towards a resolution**. [S.l.: s.n.], 2010.
- AZEVEDO, A.; PEREIRA, J.; MAGALHÃES, D. **City marketing: my place in XXI**. Lisboa: Vida Económica Livraria, 2010.
- BAKIEWICZ, Justyna *et al.* Management

- challenges at film-induced tourism heritage attractions. **Tourism Planning & Development**, v. 14, n. 4, p. 548-566, 2017.
- BALMER, J. M. Corporate brand cultures and communities. In: SCHROEDER, Jonathan E.; MORLING, Mirian Salzer (ed.). **Brand culture**. [S.l.]: Routledge, 2006. p. 45-58.
- BEETON, Sue. Smiling for the camera: the influence of film audiences on a budget tourism destination. **Tourism Culture & Communication**, v. 3, n. 1, p. 15-25, 2001.
- BEETON, Sue. Understanding film-induced tourism. **Tourism analysis**, v. 11, n. 3, p. 181-188, 2006.
- BIGNÉ, J. E.; SANCHEZ, M. I.; SANCHEZ, J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. **Tourism Management**, v. 22, n. 6, p. 607-616, 2001.
- BLAIN, C.; LEVY, S. E.; RITCHIE, J. B. Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. **Journal of travel research**, v. 43, n. 4, p. 328-338, 2005.
- BLAIR, T. C. *et al.* Competitive Identity of a Nation. **The Global Studies Journal**, p. 13-29, 2014.
- CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. **Pro logo: brands as a factor of progress**. [S.l.]: Springer, 2003.
- COULDRY, Nick. Transvaluing media studies. **Media and cultural theory**, p. 177-194, 2005.
- CHRISTOPHERSON, Susan; RIGHTOR, Ned. The creative economy as “Big Business”: Evaluating state strategies to lure filmmakers. **Journal of planning education and research**, v. 29, n. 3, p. 336-352, 2010.
- CROY, Glen *et al.* Tourism and film. **Research themes for tourism**, p. 188-204, 2011.
- DALGIC, T.; LEEUW, M. Niche marketing revisited: concept, applications and some European cases. **European journal of marketing**, v. 28, n. 4, p. 39-55, 1994.
- EDGERTON, Gary. The film bureau phenomenon in America and its relationship to independent filmmaking. **Journal of Film and Video**, p. 40-48, 1986.
- EVANS, N.; CAMPBELL, D.; STONEHOUSE, G. **Strategic Management for Travel and Tourism**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.
- FERREIRA J.; SOUSA, B. Experiential marketing as leverage for growth of creative tourism: a co-creative Process. In: ROCHA Á. *et al.* (ed.). **Advances in tourism, technology and smart systems. Smart Innovation, Systems and Technologies**. [S.l.]: Springer Singapore, 2020. v. 171, p. 567-577, 2020. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2\\_49](https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_49)
- FERREIRA, Jéssica; SOUSA, Bruno Miguel; GONÇALVES, Francisco. Encouraging the subsistence artisan entrepreneurship in handicraft and creative contexts. **Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy**, 2019.
- FETSCHERIN, M. The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. **International Marketing Review**, v. 27, n. 4, p. 466-479, 2010.
- GAIO, S.; GOUVEIA, L. O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. **Revista A ObraNasce. Edições**, p. 27-36, 2007.
- HANKINSON, G.; COWKING, P. **Branding in Action**. London, UK: McGraw-Hill, 1993.

- HANZAEI, K. H.; SAEEDI, H. A model of destination branding for Isfahan city: Integrating the concepts of the branding and destination image. **Interdisciplinary Journal of Research in Business**, v. 1, n. 4, p. 12-28, 2011.
- HSIEH, A. T.; CHANG, J. Shopping and tourist night markets in Taiwan. **Tourism Management**, v. 27, n. 1, p. 138-145, 2006.
- HUDSON, Simon; RITCHIE, Brent. Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. **Journal of travel research**, v. 44, n. 4, p. 387-396, 2006.
- KAVARATZIS, M.; ASHWORTH, G. Place marketing: how did we get here and where are we going?. **Journal of Place Management and Development**, v. 1, n. 2, p. 150-165, 2008.
- KAVARATZIS, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. **Place Branding**, v. 1, n. 1, p. 58-73, 2004.
- KELLER, Kevin Lane; LEHMANN, Donald R. Brands and branding: Research findings and future priorities. **Marketing science**, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.
- KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. **Destination branding: Creating the unique destination proposition**, v. 2, p. 40-56, 2004.
- KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. **Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations**. [S.l.]: The Free Press, 1993.
- LAGES, R.; SOUSA, B.; AZEVEDO, A. O posicionamento e a imagem em contextos de marketing de destinos turísticos: estudo de caso aplicado à cidade de Braga. **European Journal of Applied Business Management**, Special Issue, p. 15-32, 2018.
- LEN, C. **Comunicar um destino: o filmtourism como forma estratégica de promoção turística, o caso de Lisboa**. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) -Universidade de Lisboa, Lisboa, 2017.
- LI, S. *et al.* The economic impact of on-screen tourism: the case of Lord of the Rings and the Hobbit. **Tourism Management**, v. 60, p. 177-187, 2017.
- MACEDO, C.; SOUSA, B. A acessibilidade no etourism: um estudo na ótica das pessoas portadoras de necessidades especiais. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 17, n. 4, p. 709-723, 2019. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.050>
- MOILANEN, T.; RAINISTO, S. **How to brand nations, cities and destinations**. A planning book for place branding. UK: Palgrave MacMillan, 2009.
- OMT. **Global Report on Shopping Tourism**. Madrid: UNWTO, 2014. v. 8. Disponível em: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am-9-shopping-report\\_v2.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am-9-shopping-report_v2.pdf). Acesso em: 4 ago. 2019.
- PIKE, S. Tourism destination branding complexity. **Journal of Product & Brand Management**, v. 14, n. 4, p. 258-259, 2004.
- POPESCU, R. I. National brand-a challenge for Romania. **Transylvanian Review of Administrative Sciences**, v. 3, n. 21, p. 86-102, 2007.
- ROBINSON, M.; NOVELLI, M. Niche tourism: an introduction. **Nichetourism: Contemporary issues, trends and cases**, p. 1-11, 2005.
- SOUSA, B. **O impacto do place attachment e de emoções na satisfação e lealdade em regiões turísticas trans fronteiriças: uma perspectiva de marketing de nichos aplicado à Euro-região**

- Norte de Portugal e Galiza. 2014. Tese (Doutorado em Marketing e Estratégia) - Universidade do Minho, Portugal, 2014.
- SOUSA, B.; ALVES, G. The role of relationship marketing in behavioural intentions of medical tourism services and guest experiences. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, v. 2, n. 3, p. 224-240, 2019. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2018-0032>
- SOUSA B. *et al.* Movie Tourism and Attracting New Tourists in the Post-pandemic Period: A Niche Marketing Perspective. *In*: CARVALHO, J. V. *et al.* (ed.). **Advances in Tourism, Technology and Systems**. ICOTTS 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies. Singapore: Springer, 2021. [https://doi.org/10.1007/978-981-33-4256-9\\_34](https://doi.org/10.1007/978-981-33-4256-9_34)
- SOUSA, B.; RIBEIRO, I. City marketing e os eventos: Um estudo de caso aplicado ao Carnaval de Ovar. **European Journal of Applied Business Management**, p. 73-84, 2018.
- SOUSA, B.; MALHEIRO, A.; VELOSO, C. M. O Marketing Territorial como Contributo para a Segmentação Turística: Modelo conceptual no turismo de shopping. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, Special Issue 5, Tourism Marketing, p. 93-116, 2019.
- SOUSA, B.; ROCHA, A. T. The role of attachment in public management and place marketing contexts: a case study applied to Vila de Montalegre (Portugal). **International Journal of Public Sector Performance Management**, v. 5, n. 2, p. 189-205, 2019. <https://doi.org/10.1504/IJSPM.2019.099094>
- SOUSA, B.; SIMÕES, C. Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos: o caso de euro-regiões. **RevistaTékhné**, v. 8, n. 14, 2010.
- STAZICKER, I. The Future of Shopping Tourism. **Visitor Economy Bulletin**, 2018.
- TENG, H. Y.; CHEN, C. Y. Enhancing celebrity fan-destination relationship in film-induced tourism: The effect of authenticity. **Tourism Management Perspectives**, v. 33, 100605, 2020.
- WEERSMA, L. A.; COELHO, A. F. M.; SHINTAKU, M. Compartilhamento de conhecimento e cocriação: um olhar a partir das práticas estratégicas da Revista Gestão em Análise (Re-GeA). **Ciência da Informação em Revista**, v. 6, p. 1-16, 2019.