

TURISMO E CINEMA: A IMPORTÂNCIA DE UMA FILM COMMISSION NA PROMOÇÃO DO DESTINO ALENTEJO

Ana Paula Figueira¹

Victor Figueira²

Sérgio Monteiro Carlos³

Resumo:

O fenómeno do turismo cinematográfico tornou-se actualmente uma nova manifestação do lazer e está a crescer no mundo. A promoção, por exemplo, de um filme, cujo cenário seja uma determinada cidade reforça, por um lado, o número de visualizações e, por outro lado, os resultados económicos do efeito multiplicador do exercício do turismo naquela região. Para além disso, pode ainda gerar a possibilidade de serem concebidas novas actividades que, por sua vez, ofereçam outras e diferentes experiências turísticas. Assim, em muitos casos, as actividades promovidas neste contexto contam com a parceria das autoridades nacionais para o turismo que reconhecem, nestas iniciativas, uma forma de promover o território. As *film commissions* são entidades sem fins lucrativos, que podem assumir uma forma pública ou privada, e que têm como objectivo principal a promoção do desenvolvimento do sector do cinema, multimédia e audiovisual na região em causa. Contudo, ao pretenderem divulgar as regiões para a realização de produções audiovisuais nacionais e internacionais, potenciam o turismo. No Alentejo está-se ainda numa fase muito embrionária no que respeita à constituição da *Alentejo Film Commission*. Neste trabalho pretende-se apresentar as diligências feitas até ao momento e os objectivos que se almejam atingir com a criação desta entidade.

Palavras Chave: turismo; cinema; promoção

¹ Instituto Politécnico de Beja, Rua Pedro Soares/Campus do Instituto Politécnico de Beja/Apartado 6155/7800-295 Beja (Portugal)

Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa/Edifício da Faculdade de Letras, Alameda da Universidade, 1600-214 Lisboa (Portugal), apf@ipbeja.pt

² Instituto Politécnico de Beja, Rua Pedro Soares/Campus do Instituto Politécnico de Beja/Apartado 6155/7800-295 Beja (Portugal), victorfigueira@ipbeja.pt .

³Film Commissioner da Portugal Film Commission, geral.pfc@net.novis.pt .

TOURISM AND CINEMA: THE IMPORTANCE OF A FILM COMMISSION IN PROMOTING THE DESTINATION ALENTEJO

Abstract:

The phenomenon of film tourism has become a new leisure trend and is growing worldwide. The promotion, for example, of a film whose scenario is a particular city strengthens, on the one hand, the city's visibility and viewership numbers and, on the other hand, the economic performance of the multiplier effect of tourism in the region. In addition, it may still be able to generate new activities and to provide other and different traveling experiences. Thus, in many cases, the activities promoted in this context are sponsored by national tourism authorities who recognize them as a way to promote the region. The film commissions are non-profit entities, which can either be public or private, and whose main objective is to promote the development of the cinema, multimedia and audiovisual sectors in the region concerned. However, the promotion of regions as the stage of national and international audiovisual productions also fosters tourism in these regions. Alentejo is still at a very early stage as far as the foundation of Alentejo's Film Commission is concerned. This work aims to present the steps taken so far and the objectives that the creation of this entity aims to achieve.

Key words: tourism; cinema; promotion

1. INTRODUÇÃO

Numa perspectiva de marketing, a imagem desempenha um papel determinante na indústria do turismo, na medida em influencia as atitudes e comportamentos dos visitantes e turistas. Estes podem reforçar a imagem que já têm dos destinos, podem introduzir-lhe algumas alterações ou criar uma outra imagem completamente nova. Kim e Richardson (2003:216-217) referem que, à partida, existem vários aspectos que relacionam a imagem e o turismo, alvo de tratamento já em vasta literatura, importando salientar: "a relação entre a imagem e a escolha dos destinos (Fakeye and Crompton 1991); Goodrich 1978; Mayo and Jarvis 1981), o processo de formação da imagem (Baloglu and McCleary 1999; Fakeye and Crompton 1991; Gartner 1993; Gunn 1972), a alteração da imagem (Chon 1991; Pearce 1982) e a medição da imagem (Echtner and Brent Ritchie 1991; Gartner 1993)".

Os profissionais de marketing têm a seu cargo a complexa tarefa e a responsabilidade de contribuir para a criação e gestão de uma imagem dos destinos que possa ser percebida como única. A este propósito, Balaglu e McCleary (1999: 868) afirmam que a, "Pesquisa das últimas duas décadas, tem demonstrado que a imagem é um conceito valioso para a compreensão do processo de selecção do destino pelos turistas". Therkelsen (2003: 135) defende que a criação desta imagem reporta "(...) não apenas ao imaginário e a padrões de procura do consumidor - os recursos inerentes a um lugar (ex: clima, paisagem, cultura) - bem como aos planos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em uma determinada área (...)". Nesta ordem de ideias, a imagem resulta do somatório de aspectos que são exclusivamente imaginados pelo consumidor, as suas percepções, e de outros que são autênticos e reais, podendo ser influenciada por diversos elementos existentes na criação da cadeia de valor: de uma forma directa,

desde os organismos nacionais com responsabilidades na área até aos pequenos operadores de turismo; indirectamente, através de outras fontes de que são exemplo os filmes, os programas de televisão, os documentários e os anúncios publicitários. Assim, actualmente, o audiovisual e o cinema não podem ser descurados como uma poderosa ferramenta de marketing turístico e do território.

Segundo Bolan e Williams (2008:384), a análise da literatura confirma que “(...) é claro que a imagem desempenha um papel crucial na forma como as pessoas vêem e percebem os destinos turísticos (...) [assim como comprova que] a representação através do audiovisual pode reforçar a imagem ou desenvolver uma nova imagem de um destino na mente do consumidor. [Este facto levou a que fosse criado o termo] «film-induced tourism»” que, segundo os mesmos autores, se refere ao aumento de visitas que um destino pode ter em resultado de ser destaque na televisão, no vídeo ou no cinema. Apesar de não apresentarem dados concretos que evidenciem os benefícios referem, a título de exemplo, os seguintes filmes, datas de realização e respectivos destinos turísticos onde foram realizadas filmagens: a) *The Quiet Men* (1952) – Irlanda; b) *The sound of Music* (1965) – Austria; c) *Crocodile Dundee* (1986) – Austrália; d) *Braveheart* (1995) – Escócia; e) *Amelie* (2001) – França; f) *Captain Corelli’s Mandolin* (2001) – Grécia; g) *The Lord of Rings* (2001-2003) – Nova Zelândia; h) *Sideways* (2004) – USA; i) *Miss Potter* (2006) – Inglaterra.

Já Tooke e Baker (1996:90-91) apresentam alguns dados relativamente a um conjunto de *case studies* que tiveram lugar no Reino Unido, tendo por objectivo investigar o impacto da filmagem de algumas séries no número de visitantes registados nas localidades onde as mesmas tiveram lugar. Um dos exemplos que apresentam refere-se a *To the Manor Born*, um sitcom da BBC filmado em Cricket St. Thomas, Somerset, de 1979 a 1981. O local de filmagens não estava acessível ao público mas aquele podia ser visto a partir do parque temático situado na região em causa. Da análise do número de pessoas que visitaram o parque constatou-se que, no espaço de 2 anos (1978-1980), registaram-se mais 65 106 visitantes, correspondendo a um aumento de 37%.

Riley et al (1998:920 - 927) citam uma extensa lista de autores que reconhecem que o audiovisual na generalidade e, especialmente, o cinema, pode induzir o turismo. Refira-se “Golden 1995; Graham and Gossman 1993; Grossman 1995; Heavens 1995a, 1995b; Lyall 1995; Miller 1995; Orris 1984; Rickey 1994; Stenberg 1995”. Acrescentam, todavia, que só recentemente este conhecimento é aproveitado enquanto ferramenta de marketing da região com vista a atrair turistas. Neste seguimento, os mesmos autores apontam um conjunto de exemplos que relacionam o filme rodado numa determinada localidade ou região com as alterações verificadas na mesma num curto prazo. Salientam-se dois desses exemplos: o filme *Thelma & Louise*, dirigido por Ridley Scott, filmado em Canyonlands e Arches National Park no Utah, que foi lançado em Maio de 1991. Depois do seu lançamento, as visitas a estes dois lugares aumentaram, respectivamente, 22,6% e 13,7%. No ano seguinte seguiram-se novos aumentos: pela mesma ordem, de 16,6% e 13,3%. O filme *Little Women*, dirigido por Gillian Armstrong, usou a Orchard House (Concord, Massachusetts) para as suas filmagens. Depois da sua estreia, em 1994, a Orchard House registou, no primeiro ano após as filmagens, um aumento de 65% nas suas visitas. Podem-se ainda consultar mais alguns dados disponíveis *on line* e que são representativos desta ordem de grandeza. Atenda-se à Figura 1.

Na página *online* do jornal português *Diário de Notícias*⁴ de 3 de Abril do corrente ano pode ler-se a opinião de Andro Vlahusic, Presidente da Câmara de Dubrovnic (Croácia), relativamente à relação que estabelece entre o aumento do número de turistas naquela cidade e o facto de a mesma ser o cenário parcial da série “A Guerra dos Tronos”. Segundo o governante, nos últimos anos, o turismo na cidade tem registado um crescimento de 10% ao ano, sendo estimado que metade dessa percentagem seja devida àquelas filmagens. Este mostra-se ainda esperançado que as filmagens da série consigam ter o mesmo efeito, em termos de notoriedade, que o “Senhor dos Anéis” teve na Nova Zelândia. Segundo a mesma fonte, a série “traz cerca de 10 milhões de dólares por ano em receitas, para além dos 14 milhões gastos pela equipa de produção e cria milhares de empregos, entre figurantes e pessoal de apoio, a que se junta toda a logística em termos de alojamento e alimentação, entre outras áreas.”

Neste contexto, as *film commissions* podem ter um papel determinante, na medida em que são entidades que promovem activamente os locais ou as regiões com vista à captação de produtores nacionais ou internacionais que aí possam ir filmar (Riley e Van Doren (1992).

⁴http://www.dn.pt/inicio/globo/interior.aspx?content_id=4491944&page=-1 , acedido em 03-04-15.

Figura 1: Film releases' effect on select locations

Film or TV series	Location	Impact on visitor numbers or tourist revenue
Lost in Thailand	Thailand	93% year-over-year increase in Chinese visitors
The Da Vinci Code	Rosslyn Chapel	In 2003, when the novel was published, the chapel received 9,500 visitors. After begin featured in the film, nearly 139,000 visitors
The Hunger Games	Dupont State Recreational Forest, North Carolina	31% year-over-year increase in visits in 2012
The Office	Scranton, Pennsylvania	3,500 visitors took tours of landmarks mentioned in the show
Game of Thrones	Dubrovnik, Croatia	11% year-over-year rise in international arrivals in 2013.
Downton Abbey	Highclere Castle	1,500 daily visitors
The Walking Dead	Grantville, Georgia	3,600 visitors to a tiny town took a tour of filming locations since Summer 2012
Braveheart	Wallace Monument, Scotland	300% increase in visitors year after release, £15 million pounds in additional tourist revenue for Scotland
Deliverance	Rayburn County, Georgia	20,000 film tourists a year, gross revenues \$2 to 3 million
Dances with Wolves	Fort Hayes, Kansas	25% increase compared with 7% for previous 4 years
Close Encounters of the Third Kind	Devils Tower, Wyoming	75% increase in 1975 20% visit now because of the film
Field of Dreams	Iowa	35,000 visits in 1991 Steady increase every year
Dallas	Southfork Ranch, Dallas	500,000 visitors per year
The Lord of the Rings	New Zealand	Annual tourist spending doubled to \$6 billion between 1999 and 2004
Last of the Mohicans	Chimney Rock Park, North Carolina	25% increase year after release
The Fugitive	Dillsboro, North Carolina	11% increase year after release
Little Women	Orchard House, Concord, Massachusetts	65% increase year after release
Bull Durham	Durham, North Carolina	25% increase in attendance year after release
Mission: Impossible 2	National parks in Sydney	200% increase in 2000
Gorillas in the Mist	Rwanda	20% increase in 1998
Crocodile Dundee	Australia	20.5% increase in U.S. visitors 1981 to 1988
The Beach	Thailand	22% increase in youth market in 2000
Middlemarch	Stamford, Lincolnshire, England	27% increase in 1994
Four Weddings and a Funeral	The Crown Hotel, Amersham, England	Fully booked for at least 3 years
Mrs. Brown	Osborne House, Isle of Wight, U.K.	25% increase
Notting Hill	Kenwood House, England	10% increase in 1 month
Saving Private Ryan	Normandy, France	40% increase in American tourists
Sense and Sensibility	Saltram House, England	39% increase
Pride and Prejudice	Lyme Park in Cheshire, UK	150% increase in visitors
Miami Vice	Miami	150% increase in German visitors 1985 to 1988
Troy	Canakkale, Turkey	73% increase in tourism
Captain Corelli's Mandolin	Cephalonia, Greece	50% increase over 3 years

Fonte: Vincent Trivett (2013).

Atendendo a que o Alentejo é a maior região de Portugal, incluindo 5 NUTS⁵ III (Alentejo Central, Alto Alentejo, Baixo Alentejo, Alentejo Litoral e Lezíria do Tejo, em 31.551,2 Km², com a correspondência de 34,3% do território nacional) mas também aquela que regista a menor densidade populacional (de acordo com dados do INE⁶, 2011, a população total corresponde a 757.069 residentes, logo 23,8 habitantes/Km²) considerou-se interessante mobilizar diferentes actores regionais no sentido de criar a

⁵Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais Estatísticas ou NUTS é uma nomenclatura que define sub-regiões estatísticas em que se divide o território dos Estados-Membros da União Europeia.

⁶Instituto Nacional de Estatística.

Alentejo Film Commission, sendo o seu promotor principal uma entidade de ensino superior politécnico – o Instituto Politécnico de Beja (IPBeja) - que tem, no âmbito da sua oferta formativa, o Curso de Turismo e o Curso de Educação e Comunicação Multimédia. De salientar que, nos últimos anos o Alentejo tem recebido um forte reconhecimento, nacional e internacional, na área do turismo. A título de exemplo: recebeu o galardão da melhor região de turismo de Portugal em 2011, 2012 e 2013 (Publituris Portugal Travel Awards); em 2014 ganhou o título de “Melhor Região Vinícola a Visitar” no concurso mundial promovido pelo periódico *USA Today*⁷ e, também em 2014, as praias do litoral alentejano foram consideradas pelo jornal *The Guardian* como as melhores da Europa⁸.

No trabalho que agora se apresenta, pretende-se desenvolver, quer os objectivos da *Alentejo Film Commission*, quer as diligências que foram feitas até ao momento no sentido de formalizar a sua constituição.

2. A ALENTEJO FILM COMMISSION

2.1. Origem

Havia que escolher um tema para a realização de um evento de alguma dimensão, no âmbito da Unidade Curricular de “Eventos e Protocolo” leccionada ao 3º ano do Curso de Turismo, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão/IPBeja. Após várias conversas e feitas algumas pesquisas, a escolha recaiu sobre o “Turismo Cinematográfico”. Este evento foi realizado no final do mês de Janeiro do ano em curso e enquadrou, entre outras actividades, uma Mesa Redonda. Foram convidados vários participantes ligados ao sector do turismo e do audiovisual, de entre os quais, o *film commissioner* da Portugal Film Commission. A sua apresentação veio reforçar ainda mais uma certa ideia de promover a criação de uma *film commission* que reportasse à região Alentejo. Posteriormente, foram feitas algumas reuniões com o intuito de trocar informação e perceber com maior exactidão o que é, o que faz e que benefícios a criação de uma *film commission* poderia trazer para o Alentejo.

Alguns dados históricos de referência apontam para que a primeira *film commission* tenha sido criada nos Estados Unidos no final dos anos 40 em resposta à necessidade dos produtores cinematográficos de terem uma ligação ao governo local que coordenasse um conjunto de serviços (polícia, bombeiros, estradas, etc.) e lhes facilitasse o trabalho de filmagens. Em 1975 foi criada a Association of Film Commissioners International (AFCI)⁹, uma organização sem fins lucrativos, que reúne as *film commissions* que se quiserem associar e cujo objectivo é estimular o funcionamento em rede, partilhar informação, experiências e divulgar o trabalho que vai sendo feito por todas as suas associadas. Neste momento, a AFCI integra mais de 300 *film commissions* espalhadas por 6 continentes. Desde 1976 que promove anualmente um importante evento nesta área – o Cineposium, onde têm lugar variados seminários cujos temas procuram ajudar a melhorar a gestão levada a cabo pelas *film commissions*. Curiosamente, o tema do Cineposium que vai ter lugar em 2015, em Barcelona, de 24 a 26 de Setembro, reporta ao turismo cinematográfico, tendo como principais tópicos:

⁷http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/interior.aspx?content_id=4068091, acessado em 30-05-15.

⁸<http://www.publituris.pt/2014/07/18/praias-do-alentejo-consideradas-as-melhores-da-europa/>, acessado em 30-05-15.

⁹<http://www.afci.org/>.

Planeamento de uma campanha de um “film tourism”;
Aproveitamento de sinergias entre o turismo e o cinema;
Incentivo às “tourism-friendly productions”;
Como desenvolver estratégias de longo prazo relativas aos “film tourism”;
Como quantificar o impacto destas produções nos lugares.

Em Portugal, no período entre 1993 e 1994, a Associação dos Técnicos de Cinema (ACT) fez uma tentativa para estudar a criação de uma *film commission* que reportasse ao território nacional e assim potenciar o período de intensa actividade cinematográfica, mormente estrangeira, que existia no nosso país. Infelizmente e por razões várias não teve o apoio dos órgãos de governo. Mais tarde, em 1999, o Instituto de Cinema do Áudio Visual e do Multimédia (ICAM) optou por criar, a nível interno, uma Portugal Film Commission, mas que teve um curto tempo de vida. Em 2010, alguns dos profissionais ligados ao projecto inicial, sensíveis a estas matérias, criaram a Associação Cultural para a Valorização do Audiovisual (ACVA). Em 2011 nasceu, no seu âmbito, o projecto independente “Portugal Film Commission” – um projecto declarado com interesse cultural - que dirige, em conjunto com o Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA). Em Portugal já existem algumas estruturas, regionais ou locais, com este tipo de preocupações, que estão normalmente afectas aos municípios. Salienta-se a Algarve Film Commission pela sua longevidade (activa desde 2006) e membro inscrito da AFCL.

Em suma, uma *film commission* é uma organização sem fins lucrativos que tem por objectivo promover as aptidões de uma determinada área geográfica (país, região, distrito, cidade, etc) junto do mercado internacional de produção audiovisual, visando captar algumas dessas produções para serem produzidas na sua área de influência, conseguindo dessa forma induzir variados benefícios (diretos e indiretos) para a região em causa. Para o efeito, deve proceder ao recenseamento dos recursos e das atracções existentes, das suas mais-valias, enquanto potenciais locais que possam servir como cenário, pessoas para as tarefas de produção e colaterais, empresas que prestem diversos serviços logísticos, etc., e divulgá-las continuamente ao maior número possível produtores em todo o mundo, a fim de seduzir potenciais interessados. Deve também proceder à sensibilização de todas as autoridades envolvidas, para que se identifiquem com a sua causa e para que as mesmas contribuam para a facilitação dos procedimentos burocráticos afectos aos pedidos de autorização de filmagens. Nesta relação com as autoridades e órgãos de governo é importante que sejam definidos incentivos (não necessariamente financeiros) que possam vir a ser utilizados como argumento sedutor para a realização de projectos especiais. No fundo, poder identificar e divulgar a região como “Film Friendly” é um dos atributos que mais valoriza uma *film commission* e que contribui para o seu sucesso.

2.2. Incremento

É perspectivando o caminho do sucesso que se está a procurar definir um protocolo de colaboração entre o Instituto Politécnico de Beja e diversos parceiros que, numa fase de arranque, parecem ser determinantes: a) a Turismo do Alentejo, ERT; a ACVA; a Associação de Desenvolvimento Regional do Alentejo (ADRAL); a Comunidade Intermunicipal do Baixo Alentejo (CIMBAL); a Comunidade Intermunicipal do Alentejo Central (CIMAC); a Comunidade Intermunicipal do Alentejo Litoral (CIMAL); a Comunidade Intermunicipal do Alto Alentejo (CIMAA); a Comunidade Intermunicipal da Lezíria do Tejo (CIMLT); a Associação Empresarial do Baixo Alentejo e Alentejo Litoral (NERBE/AEBAL); o Núcleo Empresarial da Região de

Évora (NERE); o Núcleo Empresarial da Região de Portalegre (NERPOR) e Núcleo empresarial da Região de Santarém (NERSAN). Pretende-se que este protocolo vá depois dar origem à criação de uma associação sem fins lucrativos que terá como projecto principal a *Alentejo Film Commission*.

2.3. Resultados a obter

Da análise da informação assim como dos contactos informais mantidos com outras entidades congéneres, pretende-se atingir determinados resultados com a criação desta entidade, nomeadamente:

Ser uma ferramenta de valor na divulgação e promoção internacional e nacional da região;

Promover o contacto e a aprendizagem dos alunos com os profissionais da área através da realização de acções de formação, workshops, eventos e estágios;

Fomentar a empregabilidade num sector onde a regra é a curta duração (dias ou semanas) a técnicos e artistas, assim como a pessoas externas ao sector (condutores, construtores, figurantes, etc.) e o recurso a logísticas locais;

Ajudar à promoção de bens e serviços de outros sectores representativos daquilo que constitui a identidade e a especialidade da região junto de novos mercados;

Atrair mais visitantes e turistas à região e colaborar na criação de circuitos especializados que envolvam locais de filmagens;

Contribuir para aumentar a visibilidade mediática de abrangência mundial da região.

3. CONCLUSÕES

Atendendo a que se está ainda numa fase embrionária, não se podem tirar conclusões do trabalho feito até ao momento. Contudo, da análise da bibliografia consultada, é indiscutível a relação que a imagem de uma região tem com a sua capacidade de atracção de visitantes e turistas, e o papel de relevância do marketing na criação ou alteração dessa imagem. O audiovisual e o cinema em particular podem ajudar fortemente à criação, alteração ou reajustamento dessa mesma imagem. As *film commissions* são, pois, uma ferramenta preciosa ao nível do marketing do turismo e do território.

Uma cidade ou um lugar que é utilizado como cenário para filmagens corresponde à realização de um mega anúncio, podendo este ser visualizado mundialmente por milhões de pessoas. Neste sentido, cada produção conquistada para a região oferece uma visibilidade mediática muito difícil de conseguir através da publicidade dita “clássica”, sendo os seus custos em dinheiro, substancialmente inferiores.

Por todas estas razões pretende-se que a criação da *Alentejo Film Commission* seja uma realidade num curto espaço de tempo.

4. BIBLIOGRAFIA

- Balaglu, S. & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Bolan, P. & Williams, L. (2008). The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 382-390.
- Corbin, A. (2014). Travelling through cinema space: the film spectator as tourist. *Journal of Media & Cultural Studies*, 28(3), 314-329.
- Kim, H. & Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216-237.
- Lee, S., Scott, D. & Kim, H. (2008). Celebrity Fan Involvement and Destination Perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35 (3), 809-832.
- Lerena, M. J. H.(2015). Tourism or native? Consequences of tourism on the literary, filmic, and critical practices of Newfoundland. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13 (1), 22-38.
- Mestre, R. , del Rey, A. & Stanishevski, K.(2010). The Image of Spain as Tourist Destination Built Throught Fictional Cinema. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24 (2-3), 185-194.
- Riley, R., Baker, D. & Van Doren, C. S. (1998). Movie Induced Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25 (4), 919-935.
- Riley, R & Van Doren, C. (1992). Movies as Tourism Promotion: A Push Factor in a Pull Location. *Tourism Management*, 13, 267-274.
- Savigliano, M. E. (2005). Destino Buenos Aires: tango-turismo sexual cinematográfico. *Cadernos paju*, 25, Julho—Dezembro, 327-356.
- Therkelsen, A. (2003). Imagining places: image formation of tourists and its consequences for destination promotion. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3, 134-150.
- Tooke, N. & Baker, M. (1996). Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17 (2), 87-94.
- Vincent Trivett, S. (2013). The Ascendance of Movies and TV in Tourism Marketing. disponível em <http://skift.com/2013/12/02/the-ascendance-of-movies-and-tv-in-tourism-marketing/>