



ISSN 1988-5261

Vol 8, Nº 19 (diciembre / dezembro 2015)

A PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS ATRAVÉS DO CINEMA: O CASO DA TRILOGIA *THE LORD OF THE RINGS* (WAIKATO, NOVA ZELÂNDIA)

Joana Nunes

Licenciada em Turismo, Lazer e Património. Universidade de Coimbra
Mestranda em Gestão e Planeamento em Turismo. Universidade de Aveiro
jonu91@hotmail.com

Paulo Carvalho

Doutor em Geografia
Departamento de Geografia e Turismo; CEGOT; Universidade de Coimbra
paulo.carvalho@fl.uc.pt

Resumo

A produção de obras cinematográficas é hoje uma das ferramentas de marketing mais poderosa para o aumento do fluxo de visitantes, e a criação de estratégias para atrair produções audiovisuais é uma das tendências mais importantes do mercado turístico mundial.

É, portanto, no contexto do turismo de cinema, que decorre esta reflexão que consiste, por um lado, na apresentação do estado da arte sobre o tema e, por outro, na análise de um estudo de caso, que irá incidir nas adaptações cinematográficas de uma trilogia de obras literárias.

A nossa escolha recaiu, então, sobre os filmes *The Lord of the Rings*, pois trata-se de um caso de sucesso no âmbito do cinema e do turismo, tendo colocado a Nova Zelândia no mapa dos novos destinos de turismo de cinema.

Palavras-chave: Cinema; Turismo de Cinema; *The Lord of the Rings*; Waikato; Nova Zelândia.

Abstract

The production of cinematographic works is today one of the most powerful marketing tools to increase the flow of visitors, and creating strategies to attract audiovisual productions is one of the most important trends of the global tourism market.

It is, therefore, in the context of the film tourism, which runs this reflection which consists, on the one hand, in presenting the state of the art on the subject and, on the other, in the analysis of a case study, which will focus on the film adaptations of a trilogy of literary works.

Our choice fell, then, about the movies *The Lord of The Rings*, because it is a success story within the film and tourism, having put New Zealand on the map of the new film tourism destinations.

Keywords: Film; Film Tourism; *The Lord of the Rings*; Waikato; New Zealand.

1. Cinema

1.1 Ficção e realidade

Atualmente, o cinema e a televisão constituem dois dos principais meios de divulgação e socialização de ideias e informações sobre as mais diversas culturas e localidades existentes no mundo, estando inseridos no conjunto denominado por “indústrias criativas”. As “indústrias criativas” é um conceito, relativamente, recente e que diz respeito às “(...) actividades que têm a sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e com potencial de criação de emprego e riqueza (...)” (Duque, 2013:31).

O cinema é, portanto, uma “indústria criativa” por excelência, pelo facto de conceber “representações, reais ou encenadas, de lugares” (Fernandes, 2013:241) e que, por sua vez, se convertem em produtos turísticos.

Devido ao seu grande poder de difusão, o cinema e a televisão são as “indústrias criativas” que mais impacto provocam no imaginário do indivíduo, capaz de criar, através dos filmes, uma aura de mistério e de fantasia sobre os lugares e personagens envolvidas nos enredos das suas histórias, levando os espectadores a desenvolverem o desejo de realizarem uma viagem para conhecerem esses locais emblemáticos retratados no ecrã.

São várias as motivações que levam um indivíduo a visitar um local retratado num filme, de entre elas destacam-se:

– As emoções causadas por certas histórias de cinema, podendo contribuir para a identificação das pessoas com um determinado lugar (Hudson e Ritchie, 2005) – por exemplo cidades como Paris ou Veneza, surgem, frequentemente, associadas a histórias de amor, estimulando dessa forma as viagens relacionadas com o romance;

– Os filmes históricos que possuem um forte poder de internacionalização (Hudson, 2005) – a título de exemplo importa referir que a Escócia e a região da Normandia surgem, de forma recorrente, associadas à guerra.

Quando um determinado local é representado num filme, esse mesmo lugar passa a estar vinculado ao cinema e, por conseguinte, transforma-se num produto comercializável, começando a atrair uma grande quantidade de turistas e atingindo dessa forma, um reconhecimento em larga escala. Esse fluxo de turistas, por sua vez, traz benefícios ao local em questão, servindo de alavanca para o desenvolvimento do turismo e contribuindo, significativamente, para o setor da economia local, com o apoio das diversas infraestruturas turísticas, como por exemplo: a restauração, a hotelaria e os transportes.

Esta combinação entre a utilização de cenários turisticamente atraentes e o desejo dos indivíduos pela experimentação do novo levou ao surgimento de um segmento turístico denominado “turismo de cinema”.

1.2 Promoção turística e marketing territorial

O interesse de visita induzido pelo cinema é motivado por um conjunto de imagens que um espectador capta durante a exibição de um filme, criando o desejo de conhecer os sítios retratados nesse filme.

O sucesso do turismo de cinema depende, antes de mais, da capacidade que um filme tem, em atrair visitantes, mas também dos esforços das entidades de turismo, para que estas possam garantir essa mesma atratividade, através da implementação de estratégias eficazes de desenvolvimento local. Este fenómeno chama-se marketing territorial.

O marketing territorial é um conceito de marketing, relativamente, recente e que tem como principais finalidades a promoção e a afirmação de um território, assim como, valorizar a identidade local. Permite ainda construir uma imagem positiva, aliciante e persuasiva do território em causa, com o objetivo de manter os atuais residentes e formular estratégias para captar determinados públicos-alvo, consoante o seu interesse e/ou vocação (Barros e Gama, 2009: 94-95).

Duque (2013:40) acrescenta que o marketing territorial permite a “(...) promoção do desenvolvimento socioeconómico equilibrado e sustentável”.

Para Fernandes (2009:5), no seu texto sobre “Indústrias culturais, representações de lugares e marketing territorial”, o cinema merece destaque no conjunto das indústrias criativas, uma vez que “as imagens cinematográficas têm sido usadas em estratégias (...) de marketing territorial (...)”.

A crescente procura pelo turismo induzido pelo cinema, fez com que surgissem cada vez mais *sites online*, onde o turista pode encontrar os principais locais de filmagens de qualquer filme, e roteiros temáticos. Estes são fatores fundamentais que se devem ter em conta após a estreia de um filme, para que o lugar continue a ser lembrado. Um bom exemplo ilustrativo deste facto é o *site: www.movie-locations.com*.

Quadro 1. Marketing territorial induzido pelo cinema: exemplos internacionais

MARKETING TERRITORIAL INDUZIDO PELO CINEMA			
Nome do Filme	Local de Filmagens	Produtos Turísticos	Entidade de Turismo responsável
<i>Harry Potter</i> (2001-2011)	Escócia, País de Gales e Inglaterra (Grã Bretanha)	<i>Harry Potter Bus Tour of London;</i> <i>Harry Potter London Walk;</i> <i>Harry Potter Studio Tour London</i>	<i>Film London – Film and Media Agency</i> <i>Visit Britain – National Tourism Agency</i>
<i>007 – James Bond</i> (1962-2012)	Londres (Inglaterra)	<i>James Bond Bus Tour of London;</i> <i>James Bond Walking Tour of London;</i> <i>James Bond London Tour</i>	
<i>Braveheart</i> (1995)	<i>County Meath</i> (Irlanda)	<i>Loch Ness, Glen Coe & the Highlands Tour *</i>	<i>Scotland Tours;</i> <i>Visit Britain – National Tourism Agency</i>
<i>Lord of the Rings</i> (2001-2003)	<i>Waikato</i> (Nova Zelândia)	<i>Hobbiton Movie Set Tour;</i> <i>Experience the Trilogy</i>	<i>Tourism New Zealand;</i> <i>Hamilton & Waikato Tourism</i>
<i>Star Wars</i> (1977-2005)	<i>Tataouine</i> (Tunísia)	<i>Star Wars Set Trip</i>	<i>Office National du Tourisme Tunisien</i>
<i>Titanic</i> (1997)	EUA e Canadá **	<i>Titanic Museum;</i> <i>Titanic Discovery Tour</i>	<i>Northern Ireland Tourism Board</i>
<i>Ratatouille</i> (2007)	Paris (França)	<i>Ratatouille Tour of Paris</i>	<i>L’Office de Tourisme et des Congrès de Paris;</i> <i>Île-de-France Comité Régional du Tourisme</i>
<i>The DaVinci Code</i> (2006)		<i>The DaVinci Code Tour</i>	
<i>The Devil Wears Prada</i> (2006)	Nova Iorque (EUA) e Paris (França)	<i>The Devil Wears Prada Film Trail in NYC</i>	<i>On Location Tours</i>

* O roteiro não é temático, no entanto, as entidades de turismo responsáveis pelos locais promovem o produto fazendo referência ao filme.

**As gravações do filme *Titanic* (1997) foram divididas entre os EUA e o Canadá, no entanto, devido ao facto da origem do enredo ser norte-irlandesa, fez com que a Irlanda do Norte apostasse no marketing territorial, criando um museu dedicado a um dos filmes mais aclamados da história do cinema.

Simões e Ferreira (2009:361), com base em Hudson e Ritchie (2006), explicam que as entidades locais responsáveis pelo turismo encontram nos filmes, uma boa forma de estimular o turismo no seu território, através da publicidade efetiva em que “(...) são accionados esforços para que os atributos do destino, representados no filme, sejam percebidos e vivenciados pelos turistas.” Com o recurso ao *marketing*, os especialistas da área vão tentar procurar fazer do destino, o mais semelhante possível com o que está representado no filme, fazendo com que a curiosidade de visita seja prolongada.

Deste modo, as entidades de turismo assumem um papel fundamental no que toca à implementação de estratégias de *marketing* num território vinculado ao cinema, assim como à sua divulgação. O quadro seguinte (quadro 1) apresenta 9 exemplos de locais que se promovem com recurso a produções cinematográficas.

2. Turismo de Cinema

2.1 Viagens motivadas pelo cinema

É com base nas especificidades de “familiaridade” e de “identificação” com que o que está a ser representado no filme, que se constituem as principais motivações da realização de viagens de turismo de cinema.

“Na década de 90 do séc. XX, a *VisitBritain* cria o primeiro Mapa Cinematográfico, surgindo assim o turismo de cinema no Reino Unido e tornando-se no primeiro país a introduzir este produto turístico” (Hudson e Ritchie, 2006:391).

No início do novo milénio, séc. XXI, o turismo de cinema começa a ser estudado, alcançando o seu auge em 2005, aquando da publicação do livro, *Film-induced Tourism*, de Sue Beeton. No ano seguinte, verifica-se um incremento muito elevado no volume de artigos dedicados ao turismo de cinema, tendo como estudos de caso dominantes, os EUA e o Reino Unido (Connel, 2012:1012).

Este tipo de turismo, apesar de recente, já possui contornos bem definidos em países como os EUA, a Nova Zelândia, o Reino Unido e ainda a França (conforme detalhamos oportunamente).

Para Simões e Ferreira (2009:358) o turismo induzido pelo cinema pode ser classificado como turismo cultural pelo facto das pessoas procurarem um determinado destino com a finalidade de experienciar uma realidade que, outrora, “(...) viram nas imagens de um determinado filme, e que de uma forma geral, está relacionada com formas de património (...)”, seja arquitetónico, histórico, cultural, artístico ou paisagístico. Esse património que é exibido nos filmes incrementa a divulgação e a popularidade do sítio, principalmente, se uma cena marcante ou uma personagem icónica se associar a esse lugar.

De acordo com Albernaz (2009:17) o turismo de cinema caracteriza-se pelo movimento de turistas em dois sentidos: o de “conhecer as infraestruturas que abrigam as produções cinematográficas e os mecanismos que dão forma a este mundo de fantasia, por meio de visitas a estúdios de cinema” e o de conhecer “os destinos e os cenários onde a narrativa do filme (...)” serviu de inspiração para a realização da viagem, “(...) na tentativa de viver momentos e emoções criadas (...)” no ecrã, estimulando o imaginário do espetador-turista.

Segundo Duque (2013:51), o turismo de cinema é “experiência da pós-modernidade em que um turista visita um local, que apareceu previamente em algum tipo de mídia”.

Já para Tanskanen (2012:14), o turismo de cinema pode ser igualmente comparado com a peregrinação, uma vez que à semelhança das peregrinações, também no turismo de cinema, as pessoas procuram uma conexão simbólica entre o mundo real e o mundo espiritual ou, neste contexto, o mundo imaginário.

Ainda segundo o mesmo autor, citando Papathanassis (2011), o turismo de cinema pode ser considerado um turismo de nicho. Nicho esse que possui grupos com características muito próprias, uma vez que cada filme tem o seu próprio público-alvo.

2.2 Modalidades

Na perspectiva de Tanskanen (2012:15), o “(...) turismo de cinema pode assumir diversas modalidades (...)”, cuja categorização pode ser feita de acordo com o tipo de local utilizado num filme e com o modo como esse lugar é capaz de motivar o turista a visitá-lo. Existem, assim, duas modalidades de turismo de cinema, a saber:

– *On location*: inclui locais cinematográficos ou relacionados com um determinado filme, que não foram construídos com a finalidade de servirem como *sets* de filmagens, como por exemplo, os edifícios e as ruas. Alguns desses locais já possuem uma certa atratividade própria, não tendo atingindo a popularidade através de um filme. Por outro lado, acontece muitas vezes serem deixados “pedaços” do *set* de gravações de determinados filmes nos próprios locais, permitindo a adesão a um elevado número de visitantes, através da conversão desses sítios em atrações turísticas. Um exemplo ilustrativo para este caso seria o deserto da Tunísia, que foi utilizado para as gravações da saga *Star Wars*, no qual foram deixados elementos característicos dos cenários dos filmes, tendo-se tornado numa grande atração para os amantes da saga e que contribui, significativamente, para o turismo da Tunísia.

– *Off location*: abrange as estruturas artificiais que são construídas de propósito para filmagens, como por exemplo, os estúdios de cinema que são concebidos tanto para fins de gravações e produção de filmes como para fins turísticos, incluindo roteiros temáticos. Esses roteiros são ótimos para os visitantes que procuram ver e perceber como é que se desenrola a realização de um filme. Um bom exemplo de um estúdio de cinema são os, mundialmente, conhecidos *Universal Studios*, localizados na Flórida (EUA). As estreias de filmes e os festivais de cinema podem ser também considerados eventos que integram esta modalidade, uma vez que se tratam de acontecimentos em que muitos fãs estão dispostos a viajar longas distâncias para admirar os seus ídolos de perto, na passadeira vermelha, para além de atraírem a imprensa, outras celebridades e amantes de cinema, de todo o mundo.

Portanto, enquanto o termo *on location* está relacionado os locais de origem natural, *off location* relaciona-se com os locais artificiais, ou seja, grandes estúdios de filmagens construídos para se assemelharem com a realidade.

Por fim, é necessário salientar que o facto de o cinema trazer tantos benefícios a nível de reconhecimento de um local, incita empresas privadas a criarem produtos e pacotes relacionados

com o tema – como roteiros de filmes ou hotéis e restaurantes temáticos – com vista a contribuir para o turismo local.

2.3 Expetativas e comportamentos

Uma vez abordadas as diferentes modalidades do turismo de cinema, é tempo agora de olhar para as forças impulsionadoras e expetativas de um turista de cinema, assim como os comportamentos que este tem quando viaja para o local escolhido.

De acordo com Tanskanen (2012:18), “O olhar turístico é descrito como a curiosidade de olhar para as coisas que são fora do normal e experienciar coisas que não fazem parte do nosso quotidiano. A nossa habilidade para olhar é moldada pelas nossas expectativas, desejos e conhecimentos.”

Quadro 2. Formas de perceção de um lugar pelos turistas de cinema

FORMAS DE PERCEÇÃO DE UM LUGAR	
Olhar Espectador	Este tipo de olhar, o espectador interessa-se por um encontro breve com os locais de filmagens. O seu objetivo passa por apenas fotografar os sinais e as placas informativas dos sítios, para que esses elementos sirvam de prova de que, realmente, lá esteve. Este facto irá aumentar o estatuto do visitante perante o seu grupo de amigos.
Olhar Colecionador	Este tipo de olhar vê o que acha essencial ou suficiente para si e realiza a visita com outras pessoas que partilham os mesmos interesses e gostos. No entanto, não sente a necessidade de tirar fotografias ou de filmar o local, pois considera que o facto de estar rodeado de outros visitantes é o mais importante.
Olhar Romântico	Os visitantes que detêm este tipo de olhar gostam de aproveitar o seu tempo no local na companhia de alguém que lhes é muito próximo ou, noutros casos, simplesmente sozinhos, concedendo-lhes a liberdade para explorar e admirar o local à sua vontade. O visitante olha para os lugares como sagrados e não como lugares de espectáculo, proporcionando-lhes uma experiência muito mais emocionante. Como já foi referido, anteriormente, uma das motivações que leva os turistas a visitar um local de filmagens é pelo facto de se sentirem, emocionalmente, conectados com a história retratada no filme e, portanto, este tipo de olhar assume um carácter um tanto emotivo para o visitante.

Fonte: Roesch (2009)

Quadro 3. Comportamento dos turistas de cinema

COMPORTAMENTOS DE UM TURISTA DE CINEMA	
Recriação de cenas	O turista procura os ângulos exatos do filme, tirando fotografias e posando de forma semelhante às personagens do filme em questão.
Reconstituições do filme	Consideram-se como uma forma de representação, onde o turista tenta reencarnar as personagens do filme.
Interação com as placas informativas locais	O turista de cinema que viajar sozinho guia-se, geralmente, pelas placas informativas, dispostas nos locais. Muitos turistas fotografam-se a si próprios em frente a estas placas, com a intenção de provar ao seu grupo de amigos que lá esteve. Este comportamento assemelha-se ao tipo de perceção do Olhar Espectador referido anteriormente.
Posicionamento em miniatura	Diz respeito à recolha de fotografias divertidas que incluem figuras em miniatura das personagens e o cenário real, dando a ilusão de que as personagens estiveram mesmo no local de gravações.
Compra e exibição de lembranças	Refere-se aos <i>souvenirs</i> , isto é, a compra de lembranças tangíveis de experiências passadas, que incluem: rochas, réplicas manufaturadas do local, guias de viagens, postais ou produtos locais. Estes objetos simbólicos são muitas vezes exibidos e preservados em sítios especiais, como relíquias sagradas.

Fonte: Tanskanen (2012)

O autor refere Beeton (2005) e Urry (1990) no qual estes defendem que o turismo é “(...) motivado pelo desejo de novas experiências e que, para isso, o principal motivador para as nossas decisões, é a imagem que criamos na nossa cabeça.” Ora, quando os turistas de cinema chegam aos locais escolhidos, todos eles têm diferentes formas de percepção. Segundo Roesch (2009) essas formas de percepção (quadro 2) podem ser de 3 tipos: olhar espetador (centrado no encontro breve e no interesse de fotografar com/os locais de filmagem); olhar colecionador (focado na visita na companhia de outras pessoas que partilham os mesmos interesses e gostos); olhar romântico (vinculado emocionalmente ao enredo retratado no filme/valorização da experiência de visita aos lugares de filmagem).

Para Tanskanen (2012:19), existem 5 tipos de comportamentos (quadro 3) que um turista de cinema costuma ter quando se encontra no local escolhido, que são: recriação de cenas; reconstituições do filme; interação com as placas informativas locais; posicionamento em miniatura; compra e exibição de lembranças.

2.4 Casos de sucesso

Como já referimos anteriormente, o cinema pode provocar grandes impactos no desenvolvimento de uma determinada região. Esses efeitos podem acontecer em diversos momentos, nomeadamente na produção e na exibição de um filme.

Durante a produção de um filme, as atividades que compõem esse processo, podem ter efeitos multiplicadores a nível económico, mas também a nível social. Vejamos o exemplo de *Ryan's Daughter* (dirigido por David Lean em 1970) que foi filmado em *Dingle* (Irlanda), na qual a população local participou como figurante, causando um grande impacto social, descrito pelo povo como “um momento de abertura à modernidade” (Simões e Ferreira, 2009: 361), pelo facto de ter permitido mudar as suas vidas devido ao sucesso do filme e consequente entrada de dinheiro.

Na exibição de um filme, o impacto das imagens pode criar motivações turísticas. Quando o turismo induzido pelo cinema começa a ganhar relevância económica a nível local, as autarquias começam a desenvolver estratégias para que possam atrair outros produtores de filmes ou de programas de televisão para o seu território. O objetivo numa primeira fase é o de criar efeitos positivos na economia local. Já numa segunda fase, pretende-se que as imagens se transformem em métodos de divulgação dos locais, de forma a estimularem a atividade turística. Um bom exemplo em Portugal deste facto foi que em 2007, a Região Autónoma dos Açores, apoiou com 350.000 € (Simões e Ferreira, 2009) a produção de uma telenovela portuguesa filmada, maioritariamente, na ilha de S. Miguel. As autarquias veem na produção de telenovelas nacionais, uma boa oportunidade de difundir os seus recursos através das imagens captadas durante as filmagens, para atrair visitantes promovendo o seu território.

Partindo agora para o caso britânico, o cinema inglês conheceu o seu auge nas últimas décadas do século XX, tendo a *British Tourist Authority* começado a implementar estratégias de promoção turística relacionadas com o cinema a partir dos anos 90, através da criação de roteiros que permitiam aos turistas percorrer os locais mais marcantes associados aos filmes. Hoje o Reino Unido constitui-se num destino de Turismo de Cinema por excelência e conta com mais de 200 locais visitáveis nesta temática (Simões e Ferreira, 2009).

A saga *Harry Potter*, escrita por *J. K. Rowling* e adaptada para a grande tela em 8 filmes (2001-2011), utilizou vários locais para as suas produções cinematográficas, nomeadamente, a Inglaterra (*King's Cross Station; Gloucester Cathedral; University of Oxford; Lacock Abbey*), a Escócia (*Alnwick Castle; Glenfinnan Viaduct*) e o País de Gales (*Freshwater West*). O enorme sucesso da saga aumentou cerca de 50% em número de visitantes nos principais locais utilizados para as filmagens (Hudson e Ritchie, 2006).

Com *Braveheart*, épico realizado por Mel Gibson em 1995, a Escócia registou um aumento de 30% nos visitantes às *highlands* escocesas, 1 ano após a estreia do filme (Hudson e Ritchie, 2006)

No caso francês, o filme *Save Private Ryan*, com filmagens na Normandia, no norte da França, originou um aumento de 40% em visitantes de origem americana, após a estreia do filme (Hudson e Ritchie, 2006)

Na Tailândia, o número de visitantes aumentou 22% no ano 2000, devido ao impacto que as gravações do filme *The Beach* tiveram a nível local (Hudson e Ritchie, 2006)

Em *Çanakkale*, na Turquia, o número de visitantes aumentou cerca de 73% graças ao filme *Troy* (2004) que, apesar de ter sido filmado em Malta, mostra as verdadeiras muralhas de Tróia que se encontram na cidade turca (Hudson e Ritchie, 2006)

Quadro 4. Turismo de Cinema pelo Mundo e seus impactos

O TURISMO DE CINEMA PELO MUNDO		
Nome	Local	Impacto
<i>Ryan's Daughter</i> (1970)	Dingle (Irlanda)	Impacto social na população
<i>Harry Potter</i> (2001-2011)	Escócia, País de Gales e Inglaterra (Grã Bretanha)	Aumento de 50% em número de visitantes
<i>Braveheart</i> (1995)	Irlanda e EUA	Aumento de 30% em número de visitantes durante o 1º ano de estreia
<i>Save Private Ryan</i> (1998)	Irlanda, Inglaterra e França	Aumento de 40% em número de visitantes americanos à Normandia durante o 1º ano de estreia
<i>The Beach</i> (2000)	Tailândia	Aumento de 22% em número de visitantes durante o 1º ano de estreia
Telenovela <i>Ilha dos Amores</i> (2007)	São Miguel (Região Autónoma dos Açores) e Lisboa (Portugal)	Aumento de 15% em receitas turísticas no ano 2007 na ilha de São Miguel
Telenovela <i>Flor do Mar</i> (2008)	Funchal e Porto Santo (Região Autónoma dos Açores), Lisboa (Portugal) e Cidade do Cabo (África do Sul)	Aumento de 11,2% em receitas turísticas em 2008 na ilha da Madeira
<i>Festival Internacional de Cinema do Porto</i>	Porto (Portugal)	31ª Edição (2011) alcançou 47.395 mil espectadores nacionais e internacionais
<i>Curtas de Vila do Conde</i>	Vila do Conde (Portugal)	16ª Edição (2009) alcançou 15.000 mil espectadores. Já na 17ª Edição (2010), os valores aumentaram para 20.000 mil.

Fonte: Simões e Pereira, 2009; Hudson e Ritchie, 2006; CML, 2014

Em Portugal, o turismo de cinema é um tipo de turismo ainda muito pouco explorado, sendo que este se resume a apenas alguns festivais de cinema, ou seja, trata-se de eventos com espaços de exibição e de estreia de películas. Estes festivais permitem dar relevo ao lugar,

colocando-o na mira de coberturas jornalísticas. No nosso país os festivais de cinema mais conhecidos são o Festival Internacional de Cinema do Porto, o Festival Internacional de Cinema da Figueira da Foz, os Caminhos do Cinema Português e o Curtas de Vila do Conde. Para além dos festivais de cinema, Lisboa é sede da *Lisbon Film Commission*, uma iniciativa da Câmara Municipal de Lisboa que visa promover a capital portuguesa, “(...) nos planos nacional e internacional, como destino privilegiado de filmagens e sessões fotográficas.” (CM-Lisboa, 2014)

O quadro 4 apresenta uma síntese dos efeitos positivos a nível da atividade turística, que os territórios anteriormente mencionados sofreram após o lançamento dos filmes.

3. Turismo de Cinema: o caso de *Waikato* (Nova Zelândia)

3.1 Caracterização do território

3.1.1 Aspetos geográficos

Waikato é uma região localizada na Ilha Norte da Nova Zelândia (figura 1). De acordo com os dados mais disponibilizados pela *Zealand*, referente aos dados da região de *Waikato* população de 403.641 (206.775 mulheres e uma linha costeira de e uma área territorial fazendo da região, a Norte do país.



recentes *Statistics New Censos de 2013*, a possui uma mil habitantes 196.863 homens), cerca de 1.138 km², 4^a maior da Ilha

Figura 1. Mapa simplificado da Nova Zelândia, com a localização da capital, *Wellington*, na Ilha Norte

A região de *Waikato* está limitada a Norte pela região de *Auckland*, a Sul pelas regiões de *Taranaki* e *Manawatu-Wanganui*, a Este pela região de *Bay of Plenty*, a Sudeste pela região *Hawke's Bay* e a Oeste é banhada pelo Mar da Tasmânia.

No que respeita à organização administrativa regional (figura 2), *Waikato* contém 11 autoridades territoriais (*councils*), que são elas: *Waikato*; *Hamilton*; *Hauraki*; *Waipa*; *Otorohanga*; *Waitomo*; *Matamata-Piako*; *Thames-Coromandel*; *Taupo*; *Rotorua*; *South Waikato*.

Outros aspetos são de destacar, relativamente à geografia desta região, nomeadamente, o território e a sua altitude, que neste caso atinge os 1325 metros, compreendendo no seu panorama um sistema montanhoso vales ao longo da costa, pelas *Montanhas* Para além disso, a costa 3 portos naturais *Raglan*, *Aotea* e *Kawhia*. Os lagos e os rios também interessam a região contém mais de mais importante é o *Lake Taupo* assume um papel de Nova Zelândia –, 425 km ao longo da Ilha

Os lagos e os mencionar, uma vez que 100 lagos, sendo que o *Taupo*. Já o rio *Waikato* destaque – maior rio da percorrendo cerca de Norte.

Por último, no climatologia, *Waikato* oceânico com invernos e húmidos.



constituído por vários pelo Monte *Pihanga* e *Pirongia* e *Maungatautari*. de *Waikato* apresenta ainda importantes, que são: *Kawhia*.

rios também interessam a região contém mais de mais importante é o *Lake Taupo* assume um papel de Nova Zelândia –, 425 km ao longo da Ilha

que concerne à desfruta de um clima chuvosos e verões frescos

Figura 2. Mapa simplificado das divisões administrativas da região de *Waikato*

Outros aspetos são de destacar, relativamente à geografia desta região, nomeadamente, o território e a sua altitude, que neste caso atinge os 1325 metros, compreendendo no seu panorama um sistema montanhoso constituído por vários vales ao longo da costa, pelo Monte *Pihanga* e pelas *Montanhas Pirongia e Maungatautari*. Para além disso, a costa de *Waikato* apresenta ainda 3 portos naturais importantes, que são: *Raglan, Aotea e Kawhia*.

Os lagos e os rios também interessam mencionar, uma vez que a região contém mais de 100 lagos, sendo que o mais importante é o *Lake Taupo*. Já o rio *Waikato* assume um papel de destaque – maior rio da Nova Zelândia –, percorrendo cerca de 425 km ao longo da Ilha Norte.

Por último, no que concerne à climatologia, *Waikato* desfruta de um clima oceânico com invernos chuvosos e verões frescos e húmidos.

3.1.2 Produtos turísticos

Para uma melhor compreensão deste ponto do trabalho, optámos por segmentar os produtos turísticos por temáticas, a saber: alojamento; cultura e património; gastronomia e vinhos; atividades de desporto e de lazer; saúde e bem-estar; e lazeres noturnos.

Relativamente ao alojamento, a região de *Waikato* apresenta cerca de 300 unidades de alojamento aos mais variados preços consoante as necessidades dos turistas. A título de exemplo, podemos citar como hotéis com oferta de serviços mais variada e com preços mais elevados: o aclamado *Hilton Lake Taupo* (5 estrelas); o *Taupo Debretts Spa* (5 estrelas); o *Hadleigh Boutique Lodge* (5 estrelas); o *Marine Reserved Apartements* (5 estrelas); a deslumbrante *Taupo Lake Lodge* (5 estrelas) e ainda a luxuosa *Acacia Cliffs Lodge* (5 estrelas).

A preços intermédios, podemos encontrar na região hotéis como: o *Ibis Hamilton Taiui* (3 estrelas); o *Lakeland Resort Taupo* (3 estrelas); ou o *Glow Worm Motel* (3 estrelas).

A preços muito reduzidos, a cidade dispõe de alguns estabelecimentos para os *backpackers*¹, que são eles: o *Astro Accomodation – Motel & Backpackers*, o *A Plus Samurai Lodge Backpackers* e o *Microhotel YHA Backpackers*.

Para os turistas que preferem o campismo podem optar pelo *Te Ahora Holiday Park*, *Camp Kiwi Holiday Park* ou pelo *Port Waikato Holiday Park*.

¹ Viajantes em regime *low cost*.

A cultura e o património são essenciais para fruir uma região na sua plenitude e, para isso, *Waikato* apresenta os produtos necessários para que o turista absorva o espírito do lugar, nomeadamente, através dos seus museus: *Waikato Museum and ArtsPost* e *Waitomo Museum of Caves*.

O turista também poderá visitar um dos locais mais emblemáticos da Nova Zelândia, o *Hobbiton Movie Set* (figura 3). Este local comporta os cenários utilizados para as gravações das adaptações cinematográficas da trilogia *The Lord of the Rings*, e constitui um dos produtos turísticos mais explorados pelos turistas.



Fonte: <http://www.hamiltonwaikato.com>

Figura 3. *Hobbiton Movie Set*

As cavernas são também um ponto fulcral no turismo da região, pois esta possui variadas cavernas visitáveis, sendo que uma das mais conhecidas do mundo é a *Waitomo Glowworm Caves*. Aqui, o turista pode perder-se por entre labirintos intermináveis, admirar as formações rochosas e contemplar as estrelas com um passeio de barco pelo *Glowworm Grotto*.

Por fim, é importante mencionar também os jardins de Hamilton, onde é possível apreciar diferentes tipos de jardins num só espaço, desde selvas tropicais a jardins chineses e japoneses, passando ainda por jardins renascentistas.

No que diz respeito à gastronomia e vinhos, a região de *Waikato* é conhecida por produzir produtos de grande qualidade. A prova disso é os vários prémios já recebidos no que toca à produção de queijos e de vinhos. Estes são alguns produtos que o turista poderá saborear, para além de outras especialidades da região, como os espargos e os mirtilos – *Waikato* possui o maior pomar

de mirtilos orgânicos (50 hectares) da Nova Zelândia (*Monavale Blueberries*). Relativamente aos vinhos, o turista pode visitar centros vinícolas tais como, *Vilagrad Winery* e *Mystery Creek Wines*.

No que concerne a atividades de desporto e de lazer, *Waikato* oferece uma grande variedade de produtos para todas as necessidades, tais como:

– Ciclismo: a região possui centenas de quilómetros de percursos por descobrir, permitindo ao ciclista viver uma experiência memorável oferecendo-lhe a possibilidade de olhar de perto o cenário pitoresco da região.

– Caminhadas e passeios pedestres: o turista pode realizar caminhadas junto ao rio *Waikato*, conhecer o Parque Nacional de *Tongariro*, apreciar cascatas – *Bridal Veil Falls*, *Wairere Waterfalls* e *Marokopa Falls* – passear por florestas – *Pirongia Forest Park* e *Kaimanawa Forest Park* – e por montanhas, como a *Pihanga Mountain*, a *Pirongia Mountain*, ou ainda o *Sanctuary Mountain Maungatautari*. Neste último, existe uma reserva natural com uma grande variedade de espécies de aves.

– Atividades aquáticas: a água é a característica que define a região, desde os portos e o surf na costa oeste, até aos rios e cursos de água que percorrem o coração de *Waikato*. O rio *Waikato* em conjunto com os vários lagos espalhados pela região – *Lake Taupo*, *Lake Rotopounamu*, *Lake Rotoroa* e *Lake Karapiro* –, concedem as condições necessárias para a prática de várias atividades, nomeadamente, passeios de barco, caiaque, remo, pesca e passeios em cruzeiros.

– Golfe: o clima e as condições do solo fazem da região o local ideal para a prática do golfe. Existem numerosos campos de golfe e muitos estão, relativamente, próximos uns dos outros. A grande maioria, contém vegetação atrativa, vistas rurais e vistas deslumbrantes para o rio *Waikato*. Alguns exemplos de campos de golfe incluem, o *Hamilton Golf Club* e *Te Ahora Golf Club*.

Quanto à saúde bem-estar, com as suas colinas e hidrovias tranquilas, a região de *Waikato*, oferece o cenário perfeito para a indulgência e para o luxo, como é o exemplo do *Te Ahora Mineral Spa* e *Sarnia Park Boutique Lodge*, que incluem tratamentos de relaxamento e de beleza.

Por último, para diversão noturna, os turistas que sejam adeptos do jogo, podem optar pelo *Skycity Hamilton*, um casino aberto todos os dias, cheio de entretenimento ao vivo, bares e restaurantes.

3.1.3 Economia

A economia da região de *Waikato* é, maioritariamente, suportada pelos recursos naturais e por isso, a região preocupa-se em preservar os seus recursos para as futuras gerações através da adopção de boas estratégias de desenvolvimento sustentável.

Segundo a *Waikato Regional Council*, o conceito de desenvolvimento sustentável assenta numa ideia de “(...) desenvolvimento que se conecta com as necessidades do presente sem comprometer a habilidade das futuras gerações de encontrarem as suas necessidades.” Para que o desenvolvimento sustentável aconteça, a região promove a educação ambiental junto da comunidade local e das escolas.

Waikato utiliza uma abordagem ecossistémica para gerir o meio ambiente, o que significa que a região está atenta às questões relacionadas com o ar, a terra, a água, as plantas e os animais que vivem nela. O meio ambiente assume, portanto, um papel de destaque na economia local.

O valor dos bens e dos serviços fornecidos por estes ecossistemas são tão valiosos quanto o PIB. Em Março 2011, o PIB total da região de *Waikato* era de 16.5 bilhões de dólares, representando cerca de 8.5% do PIB nacional.

No ano 2010, as principais indústrias económicas na região eram: serviços (12.9%); indústria (12.8%); comércio a grosso e a retalho (11.9%); agricultura, pesca e silvicultura (11.1%). Outros sectores de grande relevância são também: saúde e serviço comunitário (6.4%); habitações (7.2%) e construção (5.9%).

A eletricidade também é fulcral para a região de *Waikato*, uma vez que se trata da principal região do país produtora desta energia. Cerca de 75% da eletricidade gerada, é exportada para outras regiões, como por exemplo, *Auckland*. Estudos revelam que 60% da eletricidade produzida na região provém de energias renováveis.

Finalmente, no que respeita ao crescimento e desenvolvimento da região, *Waikato* apresenta um conjunto de estratégias de desenvolvimento que pretende concretizar no futuro. Algumas dessas estratégias incluem: a conversão de florestas em campos para pecuária de leite; aumento da procura por serviços especializados, tais como, aterros sanitários, prisões, abastecimento de água e pedreiras; alargamento das áreas urbanas e desenvolvimento de residências em espaços rurais.

Para além dos setores relevantes para a economia, anteriormente, mencionados, nunca é demais referir a função importante que o turismo desempenha na região em estudo.

Os turistas valorizam a região de *Waikato* muito pelas suas atrações naturais, que incluem as já referidas *Waitomo Caves*, *Lake Taupo*, *Tongarino National Park*, entre outros. O turismo é, por isso, uma das atividades-chave para a Nova Zelândia.

De acordo com a *Waikato Regional Council*, em 2009, ocorreram cerca de 3.3 milhões de dormidas em *Taupo*, sendo que 75% foram realizadas por neozelandeses. Espera-se que em 2016, se registre um aumento destes valores para 3.4 milhões de dormidas.

Já em 2010, registou-se um total de 13.4 milhões de dormidas na Nova Zelândia, das quais 5.8% foram realizadas na região de *Waikato*.

Segundo a *Statistics New Zealand*, os meses com maior percentagem de ocupação hoteleira na região são os meses de janeiro, fevereiro e março, por corresponderem ao período de verão, decorrente do facto do país se localizar no hemisfério sul.

Em março 2013, *Waikato* registou uma ocupação hoteleira de 55.1%. Já em Janeiro e em fevereiro 2014, registou uma percentagem na ordem dos 56.3% e 58%, respetivamente.

3.2 A relação “Turismo” e “Cinema” em *Waikato*

3.2.1 O fenómeno *Tolkien Tourism*

O fenômeno *Tolkien* nome do autor das obras literárias escritas pelo britânico *John Ronald* (conhecido internacionalmente por 4), nos anos 50 do séc. XX, e que adaptadas para cinema já no início portanto, um fenômeno que comunidade fã da trilogia, cuja experiência da visita aos diferentes filmes e descritos nas obras lugares mais notáveis se encontram



As 3 adaptações *Lord of the Rings: The Fellowship the Rings: The Two Towers; e The Return of the King*) recorreram a vários locais de gravações ao longo das 2 ilhas que compõem a Nova Zelândia. Muitos desses lugares têm sido preservados e adaptados com o objetivo de impulsionar a atividade turística, que se tem tornado fulcral para a economia do país.

A Nova Zelândia assiste, atualmente, a uma consolidação deste fenômeno, com a adaptação cinematográfica de uma outra trilogia, *The Hobbit*, também escrita por *Tolkien*, e cujos locais utilizados para as gravações dos filmes *The Lord of the Rings*, estão agora a ser reutilizados para esta nova adaptação.

Tourism advém do *The Lord of the Rings*, *Reuel Tolkien*² J. R. R. *Tolkien* – figura foram, posteriormente, do séc. XXI. Este é, envolve toda a principal motivação é a locais retratados nos literárias, sendo que os na Nova Zelândia. cinematográficas (*The of the Ring; The Lord of Lord of the Rings: The*

Fonte: http://www.gallerynucleus.com/assets/attachments_p/000/040/593/original_0x600.jpg

² Nasceu em 1892, na África do Sul, e faleceu em 1973, no Reino Unido. Para além da vertente académica (como docente da Universidade de Oxford), J. R. R. *Tolkien* desenvolveu uma intensa atividade literária, com mais de 200 milhões de cópias vendidas em três dezenas de idiomas, sendo considerado um dos fundadores da denominada “literatura fantástica”.

3.2.2 *The Lord of the Rings*: obras e adaptações cinematográficas

O fantástico mundo criado por *Tolkien* transporta-nos para uma aventura entre magos, elfos, anões e *hobbits* a lutarem contra as forças do mal.

Em *The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring*, o autor inicia o enredo desta história fictícia, tendo como pano de fundo uma cidade denominada Condado (*Shire*). Nessa pequena cidade, vive um jovem *hobbit*, Frodo, que é encarregado, em conjunto com os seus aliados (Gandalf, Aragorn, Legolas, Gimli, Sam, Pippin e Merry) que formam a Irmandade do Anel, de realizar uma perigosa viagem através da Terra-Média (*Middle-Earth*) até à Montanha da Perdição (*Mount Doom*), para lá poder destruir o Anel do Poder (*One Ring*) – o único elemento que impede o maléfico de Sauron (O Senhor do Escuro) de dominar toda a Terra-Média.

Em *The Lord of the Rings: The Two Towers*, a Irmandade do Anel divide-se, sendo que Frodo e Sam seguem a viagem, descendo o Grande Rio Anduin sozinhos, no entanto, uma figura misteriosa segue todos os seus passos.

Finalmente, em *The Lord of the Rings: The Return of the King*, a batalha final na Terra-Média inicia-se. O exército do vilão da história, Sauron, cresce cada vez mais. Homens, anões e elfos unem forças para lutar contra a Escuridão. Enquanto isso, Frodo e Sam chegam à Montanha da Perdição, que se localiza em *Mordor*, no sudeste da Terra-Média, para que o golpe heróico final seja realizado: destruir o Anel do Poder.

Para as adaptações cinematográficas das obras, a Nova Zelândia foi o local escolhido para as gravações, não só por ser a “terra natal” do realizador, Peter Jackson, mas também pela sua beleza paisagística, apresentando-se como sendo um paraíso de montanhas, lagos, rios, florestas e espaços verdes.

A cidade pacata de *Shire* foi adaptada para a grande tela com um cenário construído em espaço rural de propósito para as gravações. Hoje esse local atrai milhões de visitantes tendo-se tornado num produto turístico: *Hobbiton Movie Set*.

A Montanha da Perdição, ou *Mount Doom*, foi adaptada para cinema com o recurso a representações de 2 vulcões ativos da Nova Zelândia: *Mount Ngauruhoe* e *Mount Ruapehu*.

O fictício rio *Anduin* foi transportado para o cinema com o recurso a imagens do rio *Waiiau* e dos lagos *Manapouri* e *Te Anau*, que se localizam na ilha Sul da Nova Zelândia.

Por fim, para a adaptação da *Middle-Earth*, foi necessário recorrer a uma sucessão de locais emblemáticos, dos quais se destacam, o *North Island Volcanic Plateau*, o lago *Wakatipu* e o já referido *Hobbiton Movie Set*.

3.2.3 Rede de locais utilizados como cenários

Como já foi mencionado, anteriormente, foram múltiplos os locais utilizados para as gravações dos filmes. Os locais dividem-se entre as 2 ilhas que compõem a Nova Zelândia. O quadro seguinte (quadro 5) apresenta alguns desses lugares utilizados como cenários.

Quadro 5. Rede de locais utilizados como cenários na Nova Zelândia (os locais em *Waikato* encontram-se demarcados a negrito)

REDE DE LOCAIS UTILIZADOS COMO CENÁRIOS NA NOVA ZELÂNDIA	
Ilha Norte	Ilha Sul
Hobbiton Movie Set	<i>Southern Alps</i>
Weathertop	<i>Takaka Hill</i>
Waitomo Glowworm Caves	<i>Kahurangi National Park</i>
Tongariro National Park	<i>Mount Owen</i>
<i>Mount Ruapehu</i>	<i>Arrowtown Recreational Reserve</i>
<i>Fernside Lodge</i>	<i>Te Anau (Fiordland)</i>
<i>Kaitoke Regional Park</i>	<i>Kepler Mire</i>
<i>Harcourt Park</i>	<i>Kawarau Gorge</i>
<i>Mount Victoria</i>	<i>Mavora Lakes Park</i>
<i>Queen Elizabeth Park</i>	<i>Lake Wakatipu</i>
	<i>Mount Potts</i>

Elaboração Própria

3.2.4 *Hobbiton Movie Set*: impacto turístico a nível local

Para efeitos de impactos turísticos, no âmbito desta reflexão, destacamos o *Hobbiton movie set* (*Matamata*).

Uma investigação realizada pelo *Institute of Economic Research* da Nova Zelândia concluiu que, a estratégia de marketing em promover o país como um destino de Turismo de Cinema com recurso aos filmes *Lord Of the Rings*, tem provocado um impacto significativo no Turismo da Nova Zelândia.

De acordo com a *Statistics New Zealand*, relativamente a dados referentes aos movimentos migratórios e de viagens internacionais, no período de fevereiro/2013 a fevereiro/2014, a Nova Zelândia registou um aumento de 16.2% de turistas americanos – mercado-alvo na promoção da trilogia.

Segundo a *International Travel Survey* (ITS), no ano 2004 – altura em que estreou o último filme da trilogia no cinema – 6% dos turistas (entre 120.000 e 150.000 turistas) afirmaram que a sua principal motivação de viagem era a visita ao *Hobbiton Movie Set*, em *Matamata* (figura 5).



Fonte:<http://affairsmagazine.com/wordpress2/wp-content/uploads/2012/11/Hobbiton-Movie-Set-1-C.jpg>

Figura 5. *Hobbiton Movie Set (Matamata)*

A mesma fonte defende ainda que, no período de janeiro a setembro de 2013, 13% dos turistas experienciou uma visita de grupo a pelo menos um dos locais de filmagens.

O Turismo da Nova Zelândia declara que desde o ano 2004, *Matamata* recebe em média 47.000 turistas, anualmente.

Desde abril de 2012, o *Hobbiton Movie Set*, tem recebido 80.000 turistas, dos quais 10.000 viajaram durante o período de dezembro de 2012 e o Ano Novo de 2013.

O *Hobbiton Movie Set* já conseguiu arrecadar mais de 300.000 turistas desde a sua abertura ao público em 2002.

Fonte: http://theinspirationroom.com/daily/interactive/2012/8/100_percent_middle_earth.jpg

Figura 6. Campanha “100% Middle-Earth 100% Pure New Zealand”

Todo este sucesso provém não só do enorme impacto que a trilogia teve no cinema, mas também das estratégias eficazes de promoção turística (figura 6). Essas estratégias levadas a cabo pelas entidades regionais de turismo mostram aos seus potenciais visitantes, que a fantasia *Middle-Earth* é de facto a *Realidade* do país e que existe um mundo de experiências para serem vividas no seio das paisagens utilizadas nas filmagens.

Para além das estratégias de marketing, alguns negócios temáticos foram estabelecidos aproveitando o êxito dos filmes, como é o exemplo da taberna *The Green Dragon* (figuras 7 e 8) e a loja *The Shire Store* (figura 9).



Figura 7. Entrada: *pub The Green Dragon*

Fonte: <http://www.yelp.co.nz/biz/the-green-dragon-inn-matamata>



Figura 8. Interior do *pub*: bar e balcão

Fonte: <http://www.yelp.co.nz/biz/the-green-dragon-inn-matamata>



Figura 9. Interior: *The Shire Store*

Fonte:
http://www.hobbitontours.com/Portals/0/Template/hobbiton/TSR/shop_3.jpg

4. Conclusão

A primeira parte da presente reflexão, relativa à revisão de literatura, abordou os conceitos de cinema e turismo de cinema; as modalidades do turismo de cinema; as expectativas e os comportamentos de um turista de cinema; a importância do marketing territorial e alguns exemplos de turismo de cinema pelo Mundo.

A segunda parte centrou-se no estudo empírico, com base em diversa informação recolhida no universo documental acessível através das novas tecnologias.

Com uma vasta oferta turística, a região de *Waikato* assume-se, hoje, como um destino de turismo de cinema em grande expansão, competindo ao lado de grandes destinos cinematográficos como o Reino Unido, a França e os EUA.

Após uma caracterização do território; um levantamento dos produtos turísticos da região neozelandesa em análise, assim como de alguns dados demográficos, económicos e turísticos, centramos a análise no fenómeno que gira em torno da trilogia *The Lord of the Rings*. Dos locais que foram escolhidos para as adaptações cinematográficas destas obras de J. R. R. Tolkien, enfatizamos apenas aquele que mais impacto teve a nível turístico: *Hobbiton Movie Set*.

De acordo com dados estatísticos oficiais e estudos independentes, é possível afirmar que o recurso aos filmes referidos tem contribuído de forma positiva para o crescimento de viagens internacionais à Nova Zelândia e à região de *Waikato*, afirmando-se o número de turistas internacionais com interesse em visitar os locais de filmagem, com destaque para o *Hobbiton Movie Set*, o que demonstra o efeito que esta trilogia tem nas estratégias de promoção turística (para além do sucesso no cinema) implementadas pelas respectivas entidades regionais, e na indução de novas atividades de comércio e serviços.

A fantasia pode corresponder em larga medida à realidade territorial oferecendo um mundo de experiências para serem vividas no contexto das paisagens utilizadas nas filmagens.

Bibliografia e Fontes

- Albernaz, P. C. (2009) – *Curta Brasília: a imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o cinema*, Dissertação de Mestrado, UB, Brasília, http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/4551/1/2009_PatriciadaCunhaAlbernaz.pdf [acesso em 20/02/14].
- Barros, C. e Gama, R. (2009) – Marketing Territorial como instrumento de valorização dos espaços rurais: uma aplicação na rede das Aldeias de Xisto. *Cadernos de Geografia*, Coimbra, nº 28/9, pp.94-95.
- Connell, J. (2012) – Film Tourism: evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33, pp. 1007-1029.
- Duque, A. (2013) – *O cinema na construção e promoção de territórios turísticos: a imagem do rural no cinema português*, Dissertação de Mestrado, UC, Coimbra, <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/24547/1/O%20cinema%20na%20constru%C3%A7%C3%A3o%20e%20promo%C3%A7%C3%A3o%20de%20territ%C3%B3rios%20tur%C3%ADsticos.pdf> [acesso em 20/02/14].
- Fernandes, J. L. (2013) – A territorialização das indústrias criativas e as paisagens turísticas do cinema. *Cadernos de Geografia*, Coimbra, nº 32, pp. 239-246.
- Fernandes, J. L. (2005) – Indústrias culturais, representações de lugares e marketing territorial – o caso particular do continente africano em O Fiel Jardineiro, de Fernando Meirelles. *Atas do Congresso SOPCOM/Ibérico*, Lisboa, pp. 3581-3601.
- Hudson, S. & Ritchie, J. R. (2009) – Promoting destinations via Film Tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, University of Stirling, Scotland, UK, pp. 387-395, <http://www.51lunwen.org/UploadFile/org201012052003054260/20101205200305445.pdf> [acesso em 30/03/14].
- RichardS, G. (2003) – *What is cultural tourism?*, pp.5-6, http://www.academia.edu/1869136/What_is_Cultural_Tourism [acesso em 26/03/14].
- Roesch, S. (2009) – *The Experiences of Film Location Tourists*. Channel View Publications.

Silva, K. S. (2012) – *Turismo Cinematográfico em Nova Iorque: a influência dos filmes na imagem turística da cidade*, Universidade Federal Fluminense, http://www.proac.uff.br/turismo/sites/default/files/Turismo_Cinematografico_em_Nova_York_a_influencia_dos_filmes_na_imagem_turistica_da_cidade_-_Kamila_Souza_e_Silva.pdf [acesso em 20/02/14].

Simões, J. M. e Ferreira, C. (2009) – *Turismos de nicho: motivações, produtos e territórios*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa, pp.353-367, http://genesis.home.sapo.pt/Doc/Art_8.pdf [acesso em 20/02/14].

Tanskanen, T. (2012) - *Film Tourism: study on how films can be used to promote tourism*, Laurea Kerava, Finlândia, pp.11-48, http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51720/Tanskanen_Tanja.pdf?sequence=1 [acesso em 20/02/14].

<http://filmlondon.org.uk> [acesso em 12/02/14].

<http://www.film-tourism.com> [acesso em 12/02/14].

http://www.localcouncils.govt.nz/lqip.nsf/wpg_url/Profiles-Councils-Waikato-Regional-Council-main

<http://www.stats.govt.nz/Census/2013-census/>

<http://www.infometrics.co.nz/reports/regional/TEC/Waikato-Revised-Jun2012.pdf>

<http://www.waikatoregion.govt.nz/Economy/>