

O PAPEL DO CINEMA NA FORMAÇÃO DA IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS

THE ROLE OF CINEMA ON THE TOURIST DESTINATION IMAGE FORMATION PROCESS

Arthur Filipe Barbosa de Araújo

Universidade de Aveiro
arthurfilipearaujo@gmail.com

Sandra Maria Correia Loureiro

University of Aveiro and ISCTE-IUL
sandra.loureiro@ua.pt or sandramloureiro@netcabo.pt

RESUMO

É amplamente reconhecido na literatura que a imagem dos destinos turísticos é produto de todas as experiências do indivíduo, estando sujeita a influências de uma série de fontes de informações. O cinema representa uma destas fontes, e enquanto agentes autónomos, ou seja, teoricamente não associados a interesses do mercado turístico, transmitem informações que são percebidas como mais credíveis que a publicidade convencional. Desta forma, o cinema age diretamente sobre a imagem orgânica, criando e perpetuando associações no imaginário coletivo sobre os lugares que retrata. O presente artigo visa realizar um levantamento bibliográfico sobre a influência dos filmes na imagem dos destinos turísticos, contextualizando o papel do cinema no processo de formação desta, bem como os processos cognitivos e psicológicos envolvidos.

PALAVRAS CHAVE

Cinema, imagem de destinos turísticos, marketing de destinos

ABSTRACT

Tourism literature widely acknowledges that images of tourist destinations are a product of all the experiences of an individual, being influenced by a series of information sources. The movies figure amongst this sources, and as an autonomous information agent, which in theory are not associated with the tourist market interests, they transmit information that is perceived as more reliable than conventional publicity. Thus, cinema acts directly on the organic image, creating and perpetuating associations about the places it depicts on the collective imagery. The present article aims to provide a bibliographical state of the art about the influence of films on the tourist destinations' image, contextualizing the cinema on it's formation process, as well as the cognitive and phsycological processes involved.

KEYWORDS

Cinema, tourist destination image, destination marketing

1. INTRODUÇÃO

A imagem de destinos é o produto de todas as experiências do indivíduo, estando sujeita a influências de uma série de fontes de informações, de carácter tanto comercial como espontâneo. Nestas últimas, estão incluídos os mais diversos produtos da indústria cultural, entre estes o cinema. Desta forma, os produtos mediáticos promovem, confirmam e reforçam imagens de lugares frente ao seu público, desempenhando assim um destacado papel na formação da imagem e no processo de decisão de destinos turísticos (Bozday, 2008; Campo, Brea, & Muñiz, 2011; Shani, Wang, Hudson, & Gil, 2009).

Os filmes, em especial, servem como fonte de informações sobre os destinos, sobretudo os menos conhecidos, gerando consciência sobre estes e agindo sobre a imagem orgânica do destino; além de poderem gerar associações positivas e agregar valor ao local, o que acontece devido a diversos processos cognitivos e psicológicos. Quando tal influência motiva a visita, caracteriza-se o *film tourism*, fenômeno que consiste na visita a destinos ou atrações como resultado do seu aparecimento em filmes (Beeton, 2005; Connel, 2012; Hudson & Ritchie, 2006).

Logo, os filmes podem ser encarados como uma eficaz ferramenta para mudar para mudar a imagem do destino e gerar interesse em visitá-lo. Neste contexto, o presente artigo visa reunir um significativo corpo de conhecimento sobre a influência do cinema na imagem de destinos turísticos, abrangendo o seu papel no processo de formação da imagem, os processos cognitivos e psicológicos envolvidos e as principais teorias explicativas, de modo a reunir o conhecimento necessário à profunda compreensão do processo.

Para isto, foi realizada uma extensa revisão de literatura, sobretudo em *papers* sobre a formação da imagem de destinos e aspetos diversos do *film tourism*, com ênfase no papel do fenômeno na formação de imagem de destinos. Foram consultados também livros de referência em turismo e em temas de sociologia e psicologia, de modo a abranger diversas teorias explicativas do processo de influência dos filmes sobre a imagem de destinos.

Tal revisão corroborou a importância dos filmes no processo de formação da imagem de destinos turísticos, revelando também diversas visões, perspectiva e aspetos específicos sobre o tema. Espera-se que este conjunto de conhecimentos seja útil para os stakeholders envolvidos no fenômeno do *film tourism*, sobretudo aqueles cujo interesse concentra-se no turismo do destino retratado, a quem se pretende prover o conhecimento necessário ao melhor aproveitamento das oportunidades geradas pelo *filme tourism*.

2. IMAGEM DE DESTINOS

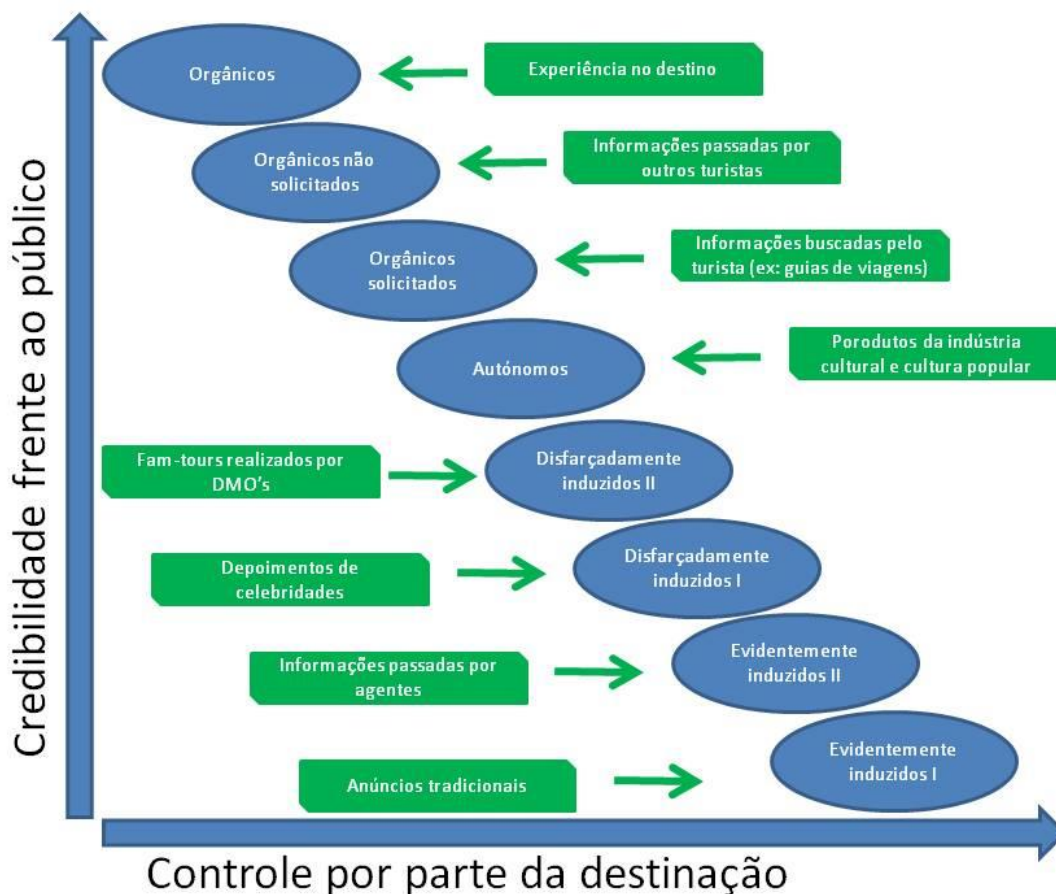
A imagem, enquanto função cognitiva do cérebro, consiste em um conjunto de suposto conhecimento sobre o mundo que rodeia o indivíduo (Boulding, 1956). Tal conjunto de verdades inclui também informações sobre lugares além daquele onde se vive, o que caracteriza a imagem de destinos turísticos. Neste contexto, para efeito do presente trabalho, a definição de imagem de destino adotada é a de Baloglu & McCleary (1999), segundo a qual a imagem de destinos é uma construção atitudinal que consiste na representação mental do conhecimento (crenças), dos sentimentos e da impressão geral de um indivíduo sobre o destino.

A imagem dos destinos está sujeita à influência de informações provenientes de várias fontes, incluindo aquelas de carácter comercial e as de carácter espontâneo. Gunn (1972), divide a imagem proveniente de cada uma destas fontes em dois tipos: orgânica, formada por fontes desassociadas aos interesses turísticos; e induzida, derivada de esforços publicitários. A primeira é percebida como mais credível, devido ao seu carácter não comercial (Baloglu & McCleary, 1999; Campo, et al., 2011; Hudson & Ritchie, 2006; Hudson, Wang, & Gil, 2011; Kim & Richardson, 2003; Shani, et al., 2009).

Gartner (*apud*. MacKay & Fesenmaier, 1997) divide mais detaladamente os agentes de formação da imagem de destinos em oito categorias, que variam em relação ao nível de controlo pelo promotor da informação e o de credibilidade da mesma. Tais variáveis são inversamente proporcionais, como demonstra a figura 1. Tal hierarquização é corroborada por Beerli & Martín (2004), que afirmam que fontes orgânicas e autónomas têm maior influência na formação da imagem do destino que a publicidade realizada pelo próprio destino.

Outro importante modelo de formação da imagem de destinos é o proposto por Fakeye & Crompton (*apud.* Campo *et. al.* 2011; MacKay & Fesenmaier, 1997), segundo o qual a imagem evolui em três estágios: orgânica, que representa um conhecimento geral anterior ao contato com publicidade; induzida, proveniente do contato com a promoção; e complexa, advinda da experiência empírica no destino. A figura 2 associa tais estágios às aos agentes de Gartner (*apud.* MacKay & Fesenmaier, 1997), de modo que cada grupo de agentes incide em um determinado estágio.

Figura 1: Agentes da imagem de destino

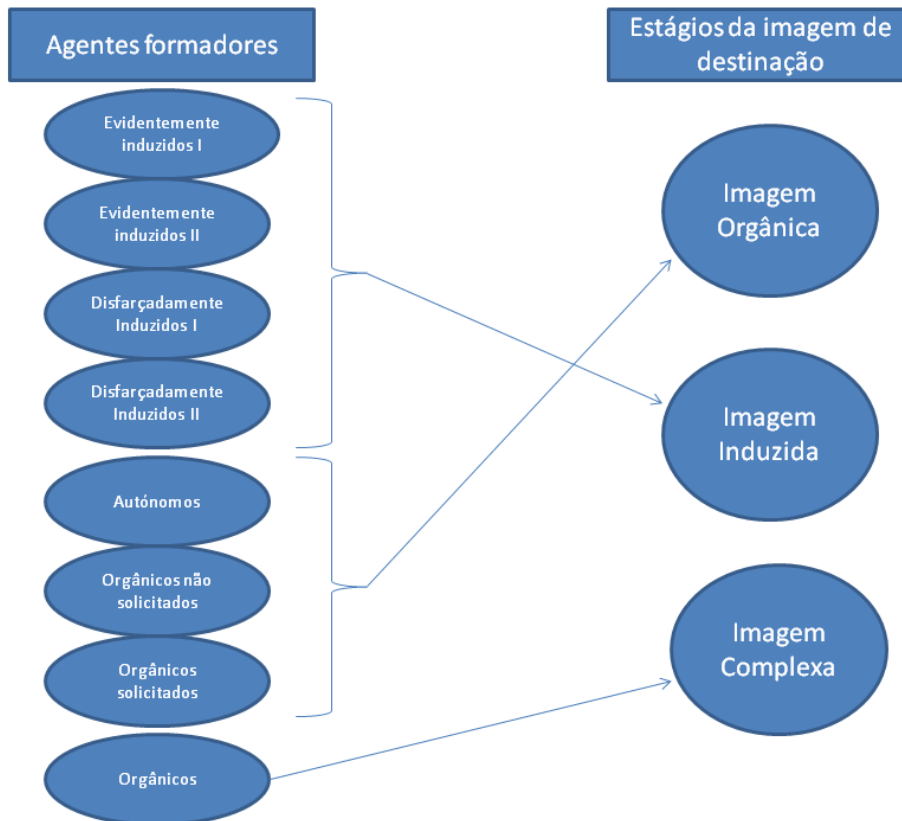


Fonte: elaboração própria, adaptado de Fakeye & Crompton (*apud.* Campo *et. al.* 2011; MacKay & Fesenmaier, 1997)

Além de distintas fontes, a imagem de destinos também é formada por diferentes formas de processamento. No entanto, a determinação dos componentes que integram tal imagem revela diferenças entre as visões acadêmicas (Gallarza, Saura, & García, 2002). Visando amenizar a falta de consistência entre essas abordagens, Echtner & Ritchie (2003) propuseram um modelo multidimensional de definição e aferição da imagem turística de destinos, representado graficamente na figura 3, segundo o qual a imagem é composta por três dimensões: “por atributos / holística”; “funcional / psicológica”; e “comum / única”.

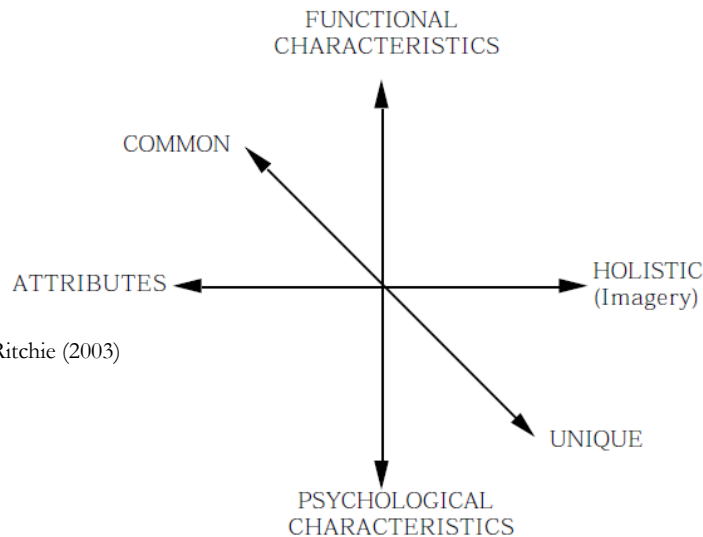
O posterior estudo de Alcañiz *et. al.* (2009), conclui sobre a importância da inclusão das avaliações afetivas, originando a dimensão “cognitiva / afetiva”. A consideração destes dois extremos é de grande importância para a compreensão da influência dos na imagem de destinos, que se dá tanto através de uma como de outra.

Figura 2: Representação gráfica da relação entre os agentes formadores da imagem turística e os estágios da imagem turística



Fonte: adaptada de Gartner (*apud.* MacKay & Fesenmaier, 1997) e Fakeye & Crompton (*apud.* Campo *et. al.* 2011).

Figura 3: Modelo tridimensional de formação da imagem turística)



Fonte: Echtner & Ritchie (2003)

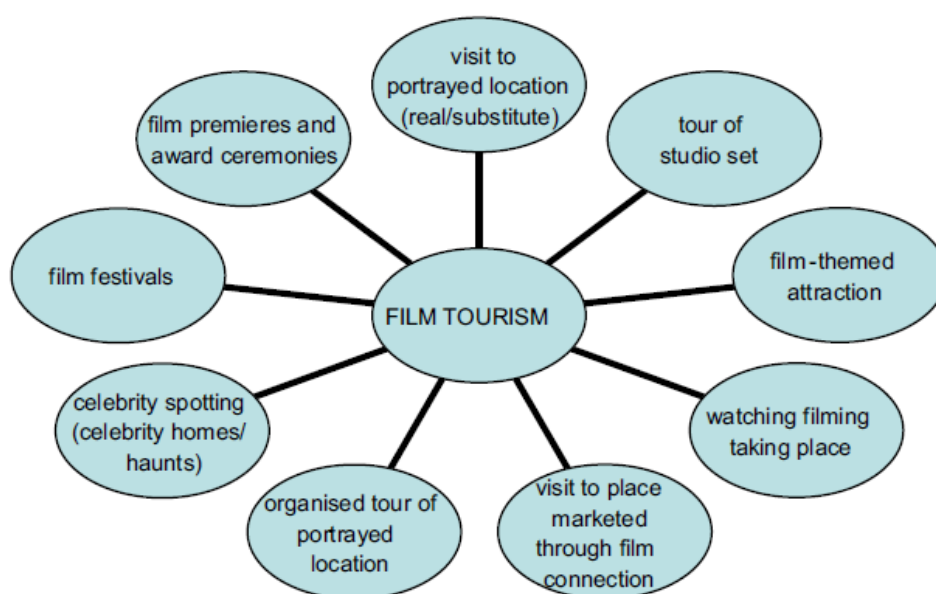
3. CINEMA E TURISMO

Os agentes da comunicação social de massa, promovem, confirmam e reforçam imagens de lugares frente ao seu público, desempenhando assim um destacado papel na formação da imagem e no processo de decisão de destinos turísticos (Campo, et al., 2011; Shani, et al., 2009).

Enquanto produtos mediáticos, os filmes também podem influenciar o comportamento dos seus espectadores, inclusive em relação a um destino, fenómeno que se denomina *film-tourism*. O termo engloba todo deslocamento de pessoas motivado direta ou indiretamente por produtos áudio-visuais (Beeton, 2005; Connell, 2012; Hudson & Ritchie, 2006). Desta forma, a nomenclatura inclui diversos tipos de motivações e modalidades de viagem, como representado na figura 4.

De modo a compreender as características deste fenómeno, bem como as dinâmicas específicas resultantes dos efeitos da imagem em movimento na mente do espectador em relação ao lugar retratado, o *film tourism* tem sido intensamente estudado, sobretudo na última década. Connell (2012) divide os discursos na literatura sobre *film tourism* em duas categorias: a primeira oferece uma bordagem totalmente aplicada, enquanto a segunda apresenta um foco teórico-conceitual. A tabela 1 apresenta os principais *papers* de cada categoria utilizados na presente revisão de bibliografia.

Figura 4: Escopo do *film tourism*



Fonte: Connell (2012)

Tabela 1: Principais temas encontrados na literatura sobre film tourism

1º discurso: estudos aplicados	
Influência de um filme sobre a imagem de um destino para um público específico	Warnick (et. al. 2006), Shani (et. al., 2009).
Impacto do filme na imagem do local retratado para o público do próprio filme	Campo (et. al., 2011)
Influência de um filme na imagem e na intenção de visita ao destino retratado por públicos de diferentes culturas	Hudson (et. al., 2011)
O papel do filme na atração de turistas para o local retratado	Im & Chon (2008)
Oportunidades de marketing turístico oferecidas pelo <i>film tourism</i>	Hudson & Ritchie (2006)
Integração entre film tourism e destination branding	Croy (2010), O'Connor & Bolan (2008), O'Connor (et. al., 2008)
2º discurso: estudos teóricos	
<i>Film tourism</i> , e consumo vicariano no contexto da pós-modernidade	Schofield (1996), Kim & Richardson (2003)
Análise das motivações do <i>film tourist</i>	Macionis (2004), Jewell & McKinnon (2010)
O cinema, as imagens cognitiva e afetiva e a familiaridade com os destinos	Kim & Richardson (2003), Jewell & McKinnon (2010)
Sentimentos envolvidos na experiência do <i>film tourism</i>	Jewell & McKinnon (2008)

Fonte: Elaboração própria dos autores

Um importante aspeto da investigação teórica em *film tourism* é o seu carácter transdisciplinar. Devido à complexidade do fenómeno, que inclui elementos estudados separadamente por diversas áreas do conhecimento, cada disciplina ou subdisciplina tem uma abordagem característica sobre o *film tourism*, de modo que cada uma apresenta seu contributo à compreensão do fenómeno. Desta forma, importa realizar uma breve revisão sobre as principais perspectivas disciplinares sobre o *film tourism* e seus respetivos contributos.

4. INFLUÊNCIA DOS FILMES NA IMAGEM DOS DESTINOS

Os impactos de produções cinematográficas nos locais onde se desenvolve é um dos temas bastante recorrentes nos primeiros estudos sobre o fenómeno. Tais impactos vão desde os diretos e imediatos, gerados pela circulação das equipas de filmagem, até os impactos intangíveis e de efeito mais duradouros, provenientes da demanda gerada com consequência da aparição ou alusão ao destino no filme, caracterizando o fenómeno do *film tourism*. O seguinte tópico aborda os principais tipos de efeitos dos filmes sobre os destinos turísticos, com foco na influência sobre a sua imagem

4.1. DIFERENTES EFEITOS

Em termos mercadológicos, a influência causada pelos filmes sobre a imagem dos destinos se dá de forma semelhante à dos produtos que se valem de *product placement* em filmes ou programas de TV (Hudson & Ritchie, 2006), que Karrh (1998) descreve como a inserção paga de marcas, produtos ou identificadores da marca em meio de áudios e/ou visuais da comunicação social de massa.

Como demonstram grande parte dos estudos realizados na área, os filmes influenciam tanto a imagem do destino (Campo, et al., 2011; Hahm & Wang, 2011; Hudson & Ritchie, 2006; Hudson, et al., 2011; Kim & Richardson, 2003; O'Connor, Flanagan, & Gilbert, 2008; O'Connor, Flanagan, & Gilbert, 2010; Shani, et al., 2009); sobretudo na ausência da visita; como no processo decisório do potencial turista a respeito do seu destino (Beeton, 2004; Hudson & Ritchie, 2006; Hudson, et al., 2011; O'Connor, et al., 2008); e finalmente, o volume e perfil de visita; do destino em si (Croy, 2010; Hudson & Ritchie, 2006; Hudson, et al., 2011; Im & Chon, 2008; Jewell & McKinnon, 2008; O'Connor & Bolan, 2008; O'Connor, et al., 2008; Shani, et al., 2009), com todas as consequências que isto acarreta.

O primeiro estudo a investigar a relação entre o *film tourism* e a imagem de destinações foi realizado por Kim & Richardson (2003), que através de um modelo experimental, concluiu que pessoas que assistiram o filme “*The sound of music*” tinham maior interesse em visitar Vienna que as que não viram, além de confirmar diferenças na imagem da cidade entre os dois grupos. No entanto, um estudo similar realizado por Warnick (et. al. 2011), concluiu que o fato de assistir o filme não “*The beach*” não aumentou a intenção de visitar Tailândia, ainda que a imagem do país fosse alterada, tanto negativa como positivamente, comprovando que os efeitos dos filmes sobre os destinos por eles retratados variam em cada caso.

Um dos estudos que confirmou mais claramente a influência de um filme na imagem de um destino, no entanto, foi o de Campo (et. al., 2008), que estudou os efeitos do filme “*Vicky Cristina Barcelona*” na imagem turística de Barcelona. O estudo verificou que as imagens que contribuem para o posicionamento do destino na mente do consumidor foram significativamente diferentes após a exibição do filme.

Tal resultado corrobora a ideia de que a maneira como um destino é representado em um filme pode ter uma enorme influência em todo o mundo, ajudando a perpetuar uma imagem e uma visão em particular, de modo que o cinema pode ser considerado um fator criativo e inovador, estrategicamente necessário para posicionar destinos turísticos na mente dos consumidores (Campo, et al., 2011; Kim & Richardson, 2003; O'Connor & Bolan, 2008; O'Connor, et al., 2008; Şahbaz & Kiliçlar, 2009).

Gammack (2005) afirma que os produtos mediáticos servem como fonte de informação para os locais sobre os quais o público tem pouca ou nenhuma, o que segundo Im & Chon (2008) e Şahbaz & Kiliçlar (2009), se aplica perfeitamente ao cinema especificamente. Por proverem uma consciência inicial, Shani (et. al., 2009) defende a ideia de que, especialmente no caso de destinos distantes e pouco conhecidas, até mesmo uma exposição negativa em um filme pode ser vantajosa.

No entanto, segundo o estudo de Kim & Richardson (2003), um filme, apesar de aumentar a consciência, não seria suficiente para gerar familiaridade, para que seria necessário, segundo os autores, uma exposição repetitiva e prolongada à mesma através de outros filmes ou outras modalidades de comunicação social.

Corroborando tal conclusão com uma visão totalmente divergente da de Shani (et. al., 2009), vários autores destacam que os impactos dos filmes sobre os destinos neles retratados nem sempre são positivos (Campo, et al., 2011; Gammack, 2005; Hahm & Wang, 2011; Im & Chon, 2008), já que se um filme, mesmo que popular, retratar imagens predominantemente negativas sobre o lugar em questão, este não fomentará o turismo no mesmo, podendo inclusive prejudica-lo. (Beeton, 2004; Campo, et al., 2011; Kotler, Haider, & Rein, 1993; O'Connor, et al., 2008).

Além do dano direto à imagem do destino, o filme pode gerar também expectativas que não serão satisfeitas (O'Connor, et al., 2008), gerando insatisfação, e conseqüentemente marketing espontâneo negativo, o que termina por também prejudicar a imagem do destino. Dependendo do seu conteúdo, o filme pode também atrair um segmento indesejado, ou mesmo um público acima da sua capacidade de carga (Beeton, 2004, 2005; Hudson & Ritchie, 2006).

Neste caso, o *film-tourism* termina por provocar todos os impactos conseqüentes do turismo de massa mal planejado, como: excessivo custo de oportunidade, consumindo recursos que poderiam ser utilizados em outras áreas (OMT, 2003; Swarbrooke, 2000); desequilíbrio na alocação de mão-de-obra e subjugação da economia local, Inflação (Beni, 2006), descaracterização de aspetos culturais (Gastal & Castrogiovani, 2003), congestionamento, poluição sonora, arquitetónica, das águas e do ar; e deterioração de atrativos naturais devido ao desrespeito à capacidade de carga, (OMT, 2003; Swarbrooke, 2000).

A falta de planeamento no *film tourism* pode gerar também impactos negativos específicos, como: a substituição de um mercado existente por um menos lucrativo; Roubo de objetos relacionados aos filmes, levando ao aumento de questões de segurança; concentração da atividade turística nas áreas utilizadas como locações; dificuldade na manutenção da demanda turística ao longo do tempo devido ao excesso de confiança no *film tourism* (Connell, 2012). Naturalmente, tais impactos incidem negativamente mais uma vez sobre própria imagem do destino.

Há ainda outro tipo de visão a respeito da exposição negativa de destinos em filmes. Gammack (2005) defende que o destaque de aspetos negativos sobre o destino pode sim ser vantajoso, porém, apenas para segmentos específicos, a exemplo do destaque de eventos negativos, como desastres naturais, como um fator de atração de turistas aventureiros que buscam atividades de risco.

Infere-se então que os filmes podem influenciar a imagem do público sobre os destinos neles retratados de diferentes formas, dependendo os aspetos destes destinos que são enfatizados no mesmo. No entanto, a comunicação destes vai além da simples aparição de uma paisagem atraente. Os atributos dos destinos podem ser aludidos também pelo enredo do filme, por exemplo.

Além disto, a imagem e o interesse de visita podem ser afetados também pela identificação com o personagem e o desejo de viver suas experiências, de modo que estes também são elementos importantes a se considerar. Neste contexto, o próximo tópico trata do papel de cada elemento do filme na influência sobre a imagem dos destinos.

4.2. PROCESSOS COGNITIVOS E PSICOLÓGICOS

Há diversos processos e teorias explicativas da influência dos filmes na imagem de destinos e no desejo de visitá-los. De modo que no presente tópico citam-se os principais. Os agentes da comunicação social de massa, como o cinema, a televisão e a literatura, promovem, confirmam e reforçam imagens de lugares frente ao seu público, desempenhando assim um destacado papel na formação da imagem e no processo de decisão de destinos turísticos (Campo, et al., 2011; Shani, et al., 2009).

Jewell & Mc Kinnon (2008) afirmam que “movie tourism” (como os autores se referem ao fenómeno) cria novas paisagens culturais. Deste modo, as locações cinematográficas são não somente um incentivo para que um indivíduo viaje, mas, principalmente, fazem parte da identidade do indivíduo e do local (Jewell & Mc Kinnon, 2008). Tal processo, como observa Connell (2012) já se fazia presente em formas de mídia anteriores ao próprio cinema, como no caso do turismo literário, de modo que se faz útil considerar a geografia cultural como uma abordagem dentro do paradigma das ciências sociais no estudo da forma como o turismo se situa neste contexto mais amplo.

Analisando a abordagem das ciências, o film tourism simboliza os valores da pós-modernidade, onde o aspecto simbólico de um produto frequentemente tem maior valor que os seus atributos reais (Kim & Richardson, 2003; Stern & Krakover, 1993). Logo, no contexto pós-moderno, a visita a um local devido à sua associação um filme, cena personagem ou ator tem maior apelo que a visita ao mesmo local devido a seus atributos reais como destino.

Quando tal associação se dá por meio de uma exposição contínua e prolongada, o destino pode se tornar icônico, tática utilizada frequentemente por destinos turísticos, (Riley et. al. apud. Connell, 2012), caracterizando assim um contexto de consumo do espetáculo, sobretudo quando o caráter icônico é promovido de forma intencional através da parceria entre o destino e os veículos mediáticos. Tal afirmação é corroborada pelo próprio conceito de Debord (1994), que afirma que um espetáculo não é puramente uma imagem ou um amálgama de imagens, e sim uma construção social baseada na imagética.

Em concordância, Best & Kellner (1999) afirmam que a sociedade atual ainda está imersa no contexto do espetáculo descrito por Debord no século XIX, onde as *comodities* dominam totalmente a vida social, sobretudo o entretenimento, apenas em um novo estágio, no qual os filmes têm um importante papel.

O filme também pode influenciar a imagem de destinos turístico através dos estímulos emocionais que gera, resultando em associações entre destinos e emoções. Tal processo é potencializado quando se assiste o filme em um cinema escuro, onde foca-se toda a atenção nos estímulos visuais e auditivos, o que pode estimular uma resposta emocional mais forte por parte do espectador (Connell, 2012).

Outro processo que confere aos filmes potencial de influência na imagem de destinos turístico é o consumo vicariano de lugares, que consiste na vivência e familiarização com um local por parte de um indivíduo que nunca o vivenciou fisicamente, mas apenas pela experiência de outrem, neste caso, de personagens de filmes ou outras produções áudio-visuais.

Stern & Krakover (1993) explicam tal fenómeno afirmando que os filmes provocam alucinações visuais e sonoras, gerando empatia e permitindo com que o espectador vivencie as posturas, movimentos e sensações de outra pessoa. Desta forma a atracção se dá pela motivação da fuga da realidade cotidiana (Schofield, 2006) e da busca por ambientes não contaminados (Riley & Van Doren, 1992), o que os filmes disponibilizam através da vivência experienciada durante os momentos de contacto vicariano com o destino e seus atrativos.

A geração de associações positivas à imagem do destino pode se dar ainda que este não seja de fato retratado no filme, estando sendo representado por outro, cujas características físicas associadas às facilidades do local de locação fazem deste uma alternativa mais viável para a filmagem.

Este é o caso do filme “Braveheart”, que atrai milhares de turistas para a Escócia, mesmo tendo sido filmado maioritariamente na Irlanda (H. Kim & Richardson, 2003). Um caso mais peculiar é o da Irlanda do Norte, com o filme “The chronicles of Narnia: the lion, the witch and the wardrobe”, inspirado no romance homônimo, que por sua vez foi inspirado no país, que não é mostrado em nenhuma cena, e ainda assim beneficia-se da demanda do *film tourism* (O’Connor & Bolan, 2008).

O oposto também pode acontecer, ou seja, o filme pode beneficiar a imagem e gerar demanda para um lugar que apenas foi utilizado como locação, ainda que a história se passe em outros lugar do mundo ou mesmo em uma terra imaginária. É o caso da trilogia “The Lord of the Rings”, que se passa em uma terra imaginária, mas revolucionou o turismo na Nova Zelândia, país utilizado como locação.

4.3. ELEMENTOS DE INFLUÊNCIA

O filme afeta tal desejo através de três elementos: lugar, através da exposição dos atributos, paisagens e cenários do destino; personalidade, associada ao destino através do elenco, dos personagens e das celebridades presentes no filme; e performance, sintetizada no roteiro, no tema e no gênero do filme (Macionis, 2004). Vários estudos se preocupam em definir o peso de cada um destes elementos dos na imagem do destino.

Os resultados do estudo de Shani (et. al., 2009) apontam para o fato de que no caso de um filme que mostre paisagens bonitas e aspetos culturais interessantes, no entanto com um enredo que envolva aspetos negativos do local, problemas sociais e de infraestrutura, os primeiros fatores tendem a influenciar mais o espectador que os últimos. Deste modo, tal filme geraria mais intenção de visita, devido às paisagens e à cultura; que resistência devido aos problemas.

Em uma visão divergente, Kim & Richardson (2003) afirmam que, em termos de influência de filmes sobre as imagens cognitivas e afetivas, as mudanças nesses componentes tendem a ser consistentes com o conteúdo do filme. Dessa forma, o conteúdo do filme pode afetar significativamente a imagem dos espectadores sobre o local retratado, tanto positiva como negativamente.

Outro resultado relevante do estudo de Shani (et. al., 2009) é que 22 de 34 dos atributos testados mudaram significativamente após os participantes assistirem o filme, enquanto a sua imagem geral do destino permaneceu relativamente igual. Associando tal efeito ao modelo tridimensional de conceituação e formação da imagem de Echtner & Ritchie (2003), pode-se concluir que o filme tem potencial para mudar a imagem por atributos, mas exerce pouco efeito sobre a imagem holística do destino, sendo então mais eficiente como ferramenta de marketing para o público que tende a formar a imagem pelo julgamento de atributos individuais.

Outro aspeto importante sobre os filmes enquanto ferramenta do marketing de destinos é o seu ao menos aparente caráter imparcial em relação aos interesses turísticos. Tal característica gera vantagens aos filmes enquanto elemento de modificação da imagem de destinos, que são melhores abordadas no tópico seguinte.

4.4. OS FILMES E A PUBLICIDADE TRADICIONAL

Enquanto publicidade autónoma, teoricamente livres de vieses ou interesses, os filmes são percebidos como mais credíveis por parte dos turistas do que a publicidade tradicional (Campo, et al., 2011; Hudson & Ritchie, 2006; Hudson, et al., 2011; Kim & Richardson, 2003; Shani, et al., 2009), o que aumenta o seu poder de persuasão e influência.

Desta maneira, situando o efeito exercido pelo cinema no modelo de formação da imagem turística de Gunn (1972), conclui-se que este incide sobre a imagem orgânica, ajudando a criá-la através de ideias vívidas, sendo assim menos reconhecidas como promocionais e logo mais credíveis (Schofield, 1996). Já na divisão mais detalhada proposta por Gartner (apud. MacKay & Fesenmaier, 1997), os filmes se situam como uma fonte autônoma de informação como ilustrado na figura 5, sendo menos manipuláveis, e conseqüentemente mais credíveis, que a publicidade tradicional, que qualifica-se como uma fonte evidentemente induzida.

Por esta razão, associada ao potencial de personalização, a imagem modificada pelos filmes é memorizada e retida de maneira mais permanente do que quando sofre o efeito de uma publicidade tradicional (Riley & Van Doren, 1992), perdurando por décadas (Hudson & Ritchie, 2006).

Além disto, filmes são anúncios potencialmente vistos por milhões de pessoas (O'Connor, et al., 2008), uma audiência que não poderia ser alcançada através da promoção turística comum (Hudson, et al., 2011). Logo, comparando os efeitos dos filmes com o da publicidade turística tradicional sobre a imagem dos destinos, concluímos que as imagens apresentadas pelos filmes são percebidas como de maior credibilidade, têm um alcance notadamente maior e também são mais duradouras, como sintetizado na tabela 2.

Figura 5: Localização dos filmes e da publicidade tradicional entre os fatores formadores da imagem de destino de por Gartner



Fonte: o autor, baseado em Gartner (apud. MacKay & Fesenmaier, 1997)

Tabela 2: Comparação entre o potencial de influência na imagem de destinos da publicidade tradicional e dos filmes

Publicidade tradicional	Filmes
Enviesada, pouco credível	Livre de vieses, credível
Rapidamente esquecida	Memorizada permanentemente
Alcance limitado	Anúncios vistos por milhões de pessoas

Fonte: o autor, baseado em Campo (et al., 2011), Hudson & Ritchie (2006); Hudson, et al., 2011), Kim & Richardson (2003), (O'Connor *et al.*, 2008) Riley & Van Doren (1992), Schofield (1996) e Shani (et al., 2009).

Os contributos dos autores citados neste tópico corroboram a importância dos filmes como agentes influenciadores da imagem de destinos turísticos, bem como no processo de seleção e na visita em si. Infere-se daí que, enquanto elemento de tamanha importância para os destinos, o cinema não pode ser negligenciado pelos gestores das mesmas, sob pena de sofrerem os potenciais danos e deixarem de aproveitar os benefícios.

5. CONCLUSÃO

O presente artigo objetivou realizar uma revisão bibliográfica sobre a influência do cinema na imagem de destinos turísticos, reunindo um corpo de conhecimento suficiente para uma ampla compreensão deste processo a nível académico, sendo assim de considerável utilidade para os gestores de destinos interessados em tirar o melhor proveito do fenómeno, usufruindo de possíveis oportunidades.

De maneira geral, os processos de formação da imagem de destino contemplam a importância das características individuais e dos estímulos do ambiente. Estes últimos são divididos segundo os seus níveis de controle por parte dos destino e credibilidade frente aos turistas, variáveis inversamente proporcionais. Neste contexto, o cinema caracteriza-se como um agente autónomo de informação, sendo percebidos como fontes imparciais, não relacionadas aos interesses do mercado turístico, e por isto mais credíveis que a publicidade tradicional, além de poderem atingir um público inalcançável através de uma campanha publicitária e ter uma influência mais duradoura sobre a imagem.

Quando tal influência é positiva, gerando interesse pela visita do destino, caracteriza-se o fenómeno do *film tourism*, que inclui as visitas a destinos ou atrações como resultado do seu aparecimento em filmes, (Beeton, 2005; Connel, 2012; Hudson & Ritchie, 2006). A revisão bibliográfica levada a cabo para a realização do presente trabalho revelou que contribuem para este fenómeno, além do citado papel de publicidade autónoma dos filmes, uma série de processos cognitivos e psicológicos, características culturais e contextos sociais, temas estes estudados por diversas disciplinas, como a geografia cultural, as ciências sociais e a psicologia.

Como processo cognitivo pode-se citar o fato de que os filmes geram novas paisagens culturais, motivando a visita à medida que fazem parte da identidade do espectador e do lugar (Jewell & McKinnon, 2008). O contexto social que contribui para tal influência é a principal característica do consumo na sociedade pós-moderna, onde o valor simbólico de um produto (e também de um lugar) tem mais importância que seus atributos reais, e conseqüentemente, a visita a um lugar pela sua associação a um filme tem mais valor que a visita ao mesmo lugar pelas suas características enquanto destino (Schofield, 2006).

Contribuindo ainda mais para tal influência, figura o fenômeno do consumo vicariano de lugares, que gera empatia pela vida dos personagens (Stern & Krakover 1993), o que associado ao desejo de fuga da realidade por parte do público, gera associações positivas à imagem do destino, e consequentemente, desejo de visita. Tais associações podem ser geradas mesmo quando o filme sequer foi rodado no destino em questão, de modo que apenas o alude na história; bem como na situação inversa, quando o destino apenas foi utilizado como locação, de modo que a história se passa em outro local real ou imaginário, o que caracteriza o fenômeno da substituição de lugares.

Todos estes processos, bem como a simples provisão de informação sobre um destino, geram diferentes tipos de influência sobre a sua imagem, podendo afetá-la de forma positiva ou negativa. Alguns autores defendem a ideia de que, sobretudo para destinos pouco conhecidos, qualquer exposição, ainda que negativa, é vantajosa, pois gera um contato inicial com o destino que não seria conseguido de outra forma. Outros autores chamam a atenção para os riscos das exposições negativas, que podem desencorajar a demanda, enquanto outros chamam atenção ainda para os riscos de exposições que, ainda que positivas, podem gerar outros impactos devido à ausência de planejamento, como a substituição da demanda anterior por uma menos lucrativa, a concentração do turismo nas áreas utilizadas como locação e a dificuldade de mantê-lo a longo prazo.

Conclui-se dos contributos dos autores consultados que o cinema tem um grande potencial de influência sobre a imagem dos destinos turísticos. Desta forma, se faz de extrema importância que o seu papel seja considerado nas estratégias de marketing destes destinos, pois a displicência quanto ao seu potencial pode não só acarretar a perda de oportunidades, como também deixar a imagem do destino à mercê de uma poderosa ferramenta sobre a qual este não tem controle algum, o que pode resultar nos citados impactos negativos. Logo, os gestores de destinações devem não só estar atentos às possíveis oportunidades geradas por produções cinematográficas, trabalhando no sentido de otimizar seus efeitos para a imagem do destino desde antes das filmagens, como adotar uma postura pró-ativa, a fim de captar tais oportunidades de modo a angariar vantagens competitivas.

No entanto, o presente artigo focou-se na influência dos filmes sob a imagem dos destinos, não abrangendo as formas como estes podem otimizar este efeito, tirando o melhor proveito do fenômeno. Investigações futuras poderiam focar-se neste tema, de modo a fornecer aos gestores de destinos um conhecimento ainda mais detalhado e aprofundado, com foco nas linhas de ações a serem tomadas para utilizar os filmes a seu favor.

BIBLIOGRAFIA

- Alcañiz, E. B., García, I. S., Blas, S. S. (2009). *The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: a confirmatory analysis*. *Tourism Management*, 30, 715-723.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). *A model of destination image formation*. [doi: 10.1016/S0160-7383(99)00030-4]. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). *Factors influencing destination image*. [doi: 10.1016/j.annals.2004.01.010]. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Beeton, S. (2004). Rural tourism in Australia - has the gaze altered? Tracking rural images through film and tourism promotion. *International Journal of Tourism Research*, 6(3), 125-135.
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Clevedon, UK: Channel View publications.
- Beni, M. C. (2006). *Política e planejamento de turismo no Brasil*. São Paulo: Aleph.
- Best, S., & Kellner, D. (1999). Debord, Cybersituations, and interactive spectacles. *SubStance*, 28(90), 129-156.
- Boulding, K. E. (1956). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

- Bozbay, Z. (2008). The Assessment of Greece's Image as a Tourism Destination. *MIBES Transactions*, 2(1), 14-27.
- Campo, L. R., Brea, J. A. F., & Muñiz, D. R. T. (2011). Tourist destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(1), 137-154.
- Connell, J. (2012). *Film tourism – Evolution, progress and prospects*. [doi: 10.1016/j.tourman.2012.02.008]. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029.
- Croy, W. G. (2010). *Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management*. [doi: 10.1080/14790530903522598]. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 21-30.
- Debord, G. (1994). *The society of the spectacle* (D. N. Smith, Trans.). New York: Zone Books.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The journal of tourism studies*, 14(1), 37-48.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). *Destination image: Towards a Conceptual Framework*. [doi: 10.1016/S0160-7383(01)00031-7]. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gammack, J. (2005). Tourism and Media. [doi: 10.1016/j.annals.2005.05.004]. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1148-1149.
- Gastal, S., & Castrogiovani, A. C. (2003). *Na pós-modernidade: (des)inquietações*. Porto Alegre: EDPUCRS.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin, TX: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Hahm, J., & Wang, Y. (2011). Film-Induced Tourism as a Vehicle For Destination Marketing: Is it Worth the Efforts? [doi: 10.1080/10548408.2011.546209]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 165-179.
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396.
- Hudson, S., Wang, Y., & Gil, S. M. (2011). The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 177-190.
- Im, H. H., & Chon, K. (2008). An Exploratory Study of Movie-Induced Tourism: A Case of the Movie The Sound of Music and Its Locations in Salzburg, Austria. [doi: 10.1080/10548400802092866]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 229-238.
- Jewell, B., & Mckinnon, S. (2008). Movie Tourism—A New Form of Cultural Landscape? [doi: 10.1080/10548400802092650]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 153-162.
- KARRH, J. A. (1998). Product placement: a review. *Journal of current issues and research in advertising*, 20(2), 31-49.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). *Motion picture impacts on destination images*. [doi: 10.1016/S0160-7383(02)00062-2]. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.
- Macionis, N. (2004). *Understanding the film-induced tourist*. Paper presented at the International Tourism and Media Conference, Melbourne, Australia.
- Mackay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). *Pictorial element of destination in image formation*. [doi: 10.1016/S0160-7383(97)00011-X]. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- O'connor, N., & Bolan, P. (2008). *Creating a Sustainable Brand for Northern Ireland Through Film-Induced Tourism*. [doi:10.3727/109830408786177515]. *Tourism Culture & Communication*, 8(3), 147-158.
- O'connor, N., Flanagan, S., & Gilbert, D. (2008). The integration of film-induced tourism and destination branding in Yorkshire, UK. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 423-437.

- O'Connor, N., Flanagan, S., & Gilbert, D. (2010). The use of film in re-imagining a tourism destination: a case study of Yorkshire, UK. *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), 61-74.
- Omt, O. M. D. T.-. (2003). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Rocca.
- Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992). *Movies as tourism promotion: A pull factor in a push location*. *Tourism Management*, 13(3), 267-274.
- Şahbaz, R. P., & Kiliçlar, A. (2009). *Effects of Films and Television Dramas on Destination Image*. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.
- SCHOFIELD, P. (1996). *Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester*. [doi: 10.1016/0261-5177(96)00033-7]. *Tourism Management*, 17(5), 333-340.
- Shani, A., Wang, Y., Hudson, S., & Gil, S. M. (2009). Impacts of a historical film on the destination image of South America. *Journal of Vacation Marketing*, 15, 229-241.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). *The Formation of a Composite Urban Image*. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146.
- Swarbrooke, J. (2000). *Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental* (Vol. 1). São Paulo: Aleph.
- Warnick, R. B., Bojanic, D. C., & Sirianguk, A. (2006). *Movie Effects on the Image of Thailand Among College Student Travelers*. Paper presented at the 2005 Northeastern Recreation Research Symposium, Bolton Landing, NY.