

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

GUSTAVO GONÇALVES FERREIRA

ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DA SÉRIE THE LAST OF US EM PRODUTOS
TURÍSTICOS

PONTA GROSSA

2023

GUSTAVO GONÇALVES FERREIRA

ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DA SÉRIE THE LAST OF US EM PRODUTOS
TURISTICOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para obtenção do título de Bacharel
em Turismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Mirna de Lima Medeiros

PONTA GROSSA

2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço grandemente a minha Orientadora Prof^a. Dr^a. Mirna de Lima Medeiros, por toda a paciência e ajuda que me deu no decorrer, não somente nesse trabalho, mas durante o curso todo.

Agradeço a todos os professores do Curso de Bacharelado em Turismo da UEPG, pelos ensinamentos, conselhos e correções durante toda a graduação, que com certeza levarei por toda a minha vida profissional.

Por fim agradeço aos meus pais, familiares e amigos pelo apoio e carinho diante de todo esse percurso de graduação em turismo.

RESUMO

Produções cinematográficas podem influenciar na realização da atividade turística e existem diversos destinos que pode comprovar esse fenômeno. O marketing turístico tem um papel importante para a divulgação desses produtos turísticos assim consegue atingir seu público alvo trazendo novos produtos a serem explorados. Diante deste fato, buscou-se como objetivo geral analisar a utilização da série *The Last Of Us* para a formatação de produtos turísticos, uma vez que a província de Alberta foi utilizada como local para as gravações da série e despertou o interesse dos telespectadores em conhecer essas localidades. Para esse fim, os objetivos específicos foram descrever sobre marketing turístico, produto turístico e turismo cinematográfico; caracterizar potenciais produtos turísticos relacionados a *The Last Of Us*; verificar se a interesse da província de Alberta (Canadá) em utilizar a série como um produto turístico. A metodologia desta pesquisa foi de cunho exploratória e de natureza qualitativa. Para chegar à conclusão foi realizada pesquisa em sites para encontrar produtos turísticos relacionados a série e o contato com a empresa *Travel Alberta* via e-mail para questionar se teve aumento nas visitas devido a série, interesse em criar um tour focado nas localidades e se Alberta vai ser utilizada novamente para as gravações da segunda temporada. Esta pesquisa concluiu que *The Last Of Us* é utilizada em produtos turísticos mesmo sendo um seriado recente, podendo se encontrar evento, atrações em parques e também como a visita aos sets de filmagens.

Palavras-chaves: Marketing Turístico; Produto Turístico; Turismo Cinematográfico; *The Last Of Us*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<u>Figura 1 - Localização de Alberta no Canadá</u>	15
<u>Figura 2 - Poster do jogo (2013) e da série (2023)</u>	15
<u>Figura 3 - Poster da atração de The Last Of Us no Parque da Universal</u>	17
<u>Figura 4 - Entrada da atração de The Last Of Us no Parque da Universal</u>	17
<u>Figura 5 - Imagens de dentro da atração de The Last Of Us no Parque da Universal</u>	18
<u>Figura 6 - Mapa das locações em Alberta</u>	18
<u>Figura 7 - Resumo do episódio e curiosidades das localizações</u>	19
<u>Figura 8 - Informações sobre a 17 Avenue SW</u>	19
<u>Figura 9 - Cena da série utilizando a Southern Alberta Institute Of Tecnology</u>	20
<u>Figura 10 - Cena da série utilizando Waterton Lakes National Park</u>	20
<u>Figura 11 - Logo oficial do evento The Last Of Us Day</u>	22
<u>Quadro 1: Fatores Determinantes</u>	8
<u>Quadro 2: Listagem dos produtos turísticos relacionados à série</u>	22

SUMÁRIO

<u>INTRODUÇÃO</u>	3
<u>1 REFERENCIAL TEÓRICO</u>	5
<u>1.1 MARKETING TURÍSTICO</u>	5
<u>1.2 PRODUTO TURÍSTICO</u>	8
<u>1.3 TURISMO CINEMATOGRAFICO</u>	10
<u>2. METODOLOGIA</u>	13
<u>3.1 A SÉRIE <i>THE LAST OF US</i></u>	14
<u>3.2 UTILIZAÇÃO DA SÉRIE DE LAST OF US EM PRODUTOS TURÍSTICOS</u>	16
<u>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</u>	24
<u>5. REFERÊNCIAS</u>	26
<u>APÊNDICE A – EMAIL ENVIADO PARA TRAVEL ALBERTA</u>	29

INTRODUÇÃO

Para promover um destino ou produto turístico é utilizado o marketing turístico, onde o foco está em pesquisar a potencialidade e o interesse que uma determinada localidade tende a gerar em um público específico, considerando suas características, analisando os desejos e necessidades do visitante. No mercado de turismo busca-se conhecer meios que consiga atrair visitantes para determinados destinos oferecendo o que eles desejam. De acordo com Kotler (1998, p. 27), “marketing é um processo que possibilita entender os que os consumidores desejam, criando produtos que serão ofertados a indivíduos ou grupos”.

A promoção de um destino ou produto turístico está relacionada à segmentação turística, um processo que divide o mercado em diferentes segmentos com características semelhantes, que ajuda na compreensão das necessidades, preferências e comportamento dos diferentes tipos de turistas que permite organizar de melhor forma seus produtos e criar estratégias para captar esse público alvo (turistas). Segundo o Ministério do Turismo (2010), a segmentação turística é uma estratégia para organizar o setor, para fins de planejamento, gestão e mercado. Esses segmentos são identificados com base em suas características únicas de oferta e nas preferências dos turistas, permitindo uma abordagem mais eficiente.

Para ter uma melhor compreensão do público é preciso estudar os segmentos turísticos para que os produtos oferecidos sejam direcionados a esses segmentos como turismo de aventura, turismo religioso, turismo de negócios e eventos, turismo de sol e praia, entre outros.

Uma dessas segmentações é o turismo cinematográfico que, de acordo Hudson e Ritchie (2006), pode ser interpretado como uma prática turística impulsionada pelo desejo de explorar lugares que serviram como cenários para filmes, séries de televisão e outras produções audiovisuais. Filmes e produções televisivas tendem a influenciar visitas em todo mundo, pois estimulam o telespectador a querer conhecer e experienciar aquele cenário que ele viu em algum filme ou série. Essas visitas podem incluir locais onde ocorreram as filmagens, como cidades, monumentos, paisagens naturais e estúdios de cinema, além dos parques temáticos como da *Universal* e os da *Disney World* ambos na Flórida e *Disneyland*, em Anaheim, na Califórnia, nos Estados Unidos. Segundo Nascimento (2009, p. 30), elas também “podem utilizar recursos cinematográficos para promover novos

destinos, criar e lançar novos produtos ou mesmo reforçar o apelo de destinos já consagrados”.

O objeto geral desta pesquisa refere-se aos produtos relacionados à série de televisão *The Last Of Us*. Essa série foi produzida pela HBO no ano de 2023 que adaptou do jogo eletrônico de mesmo nome, produzido pelo estúdio *Naughty Dog* em 2013. Além do sucesso no universo dos jogos *The Last Of Us* atingiu o sucesso nas séries fazendo com que o público tivesse interesse em procurar onde foram gravados os episódios e transformando a província de Alberta no Canadá um novo local de visita para os fãs. Em uma matéria do site CTV News (2023) na qual a diretora de marketing Tannis Gaffney, destaca que algumas pessoas já estão visitando as locações, após o fim da primeira temporada e que também espera um aumento nas visitas devido ao sucesso da série.

Portanto, considerando que não há muitas publicações precisas sobre objeto de pesquisa devido ser uma mídia recém lançada, e não se sabe: Qual a utilização da série *The Last Of Us* em atividades turísticas? Assim, este trabalho tem como objetivo geral analisar a utilização da série *The Last Of Us* em produtos turísticos.

Para responder essa questão buscou, descrever sobre marketing turístico, produtos turísticos e turismo cinematográfico; caracterizar potenciais produtos turísticos relacionados à série *The Last Of Us* e verificar se há interesse da província de Alberta (Canadá), mas especificadamente Travel Alberta em utilizar a série como um produto turístico devido as gravações terem ocorrido no local e futuramente transformar essas locações em produtos, assim como ocorreram com outras produções cinematográficas.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

O turismo cinematográfico trabalha com um destino apresentado em uma mídia, sendo necessário um estudo dos locais a serem explorados durante as filmagens, alguns filmes utilizam locais que posteriormente acabaram sendo atrativos turísticos.

Assim sendo possível transformar um local que foi apresentado em algum filme ou série, em um destino turístico. Com isso percebe-se a necessidade do marketing turístico, produto turístico e por fim turismo cinematográfico que terão duas definições referenciadas nos próximos capítulos.

1.1 MARKETING TURÍSTICO

Marketing é uma ferramenta que serve para desenvolvimento e crescimento de um produto oferecido por uma organização visando trazer resultados, essa ferramenta surge como uma necessidade de as empresas entenderem mercado e assim desenvolver estratégias para a divulgação e a promoção de seu produto para captar seu público-alvo. Kotler (2006, p.13) define marketing como:

a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades dos clientes de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais os segmentos a empresa têm capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados.

No mercado turístico, a promoção é de uma determinada localidade, porém para promover esse destino é preciso pensar os desejos e necessidades dos consumidores, analisando as características do produto e serviço oferecidos e onde será inserido no mercado. As empresas e organizações de turismo identificam seus potenciais clientes (turistas) para se comunicar diretamente para conhecer suas necessidades, desejos e motivações, assim criando e adaptando seus produtos e serviços atendendo esses fatores (Beni, 2003).

Segundo Dias e Cassar (2008), o marketing está ligado às necessidades humanas, que se apresentam em diferentes graus e irão motivar o comportamento do consumidor para adquirir um produto e no mercado de turismo essa necessidade seria a realização de uma viagem que seria o produto. Buscando formas de realizar às necessidades do consumidor, além de formas para promover seus produtos tendo como seu foco principal a expectativa do seu público, esse mercado organiza seus produtos turísticos que serão ofertados, além de prestar os serviços de qualidade o transformando em um elemento que motiva os consumidores, mas para que esse produto turístico chegue ao consumidor é preciso um estudo sobre segmentação.

A segmentação tem como objetivo analisar a formação e a elaboração de produtos que serem segmentados a grupos de consumidores através da oferta e demanda. Então entende-se que o mercado turístico relaciona os produtos (demanda turística) e os atrativos, equipamentos e serviços (oferta turística) para entender de forma mais eficiente as expectativas dos seus consumidores, sendo assim o consumidor irá iniciar um processo de tomada de decisão. No turismo essa tomada de decisão poderá resultar na escolha de um próximo destino que irá visitar. No setor turístico as instituições buscam compreender como o turista chega as suas decisões, além de sempre ficar atento as tendências de mercado. Assim entende-se como uma tarefa complexa para as operadoras de turismo, afinal cada ser humano tem suas características (Nielsen, 2002).

Cabe aos profissionais de turismo compreender os processos que levam os turistas a tomada de decisão final, sendo as variáveis internas suas motivações pessoais e a disponibilidade de renda, e a externas, como tendencias de mercado que podem influenciar o consumidor (Swarbrook; Horner, 2002).

Os fatores externos são aqueles que não estão em alcance do turista como a disponibilidade de produtos adequados, informações sobre destinos, empresas de turismo e transportes na qual realizará sua viagem e recomendações de amigos e familiares, esses fatores servirão para encontrar um destino e na influência na escolha. A opinião de pessoas próximas como amigos e familiares também se torna um fator para a tomada de decisão (Swarbrook; Horner, 2002).

Já os fatores internos para o processo de decisão do consumidor está a personalidade, referindo-se ao sentimento e gostos internos do turista. Como um turista pode se atrair mais em atividades que envolva turismo de sol e praia,

enquanto outro turista pode se atrair mais por atividades do segmento de turismo aventura, tais diferenciações devem ser compreendidas como um aspecto da personalidade do consumidor. Outros fatores internos estão relacionados a disponibilidade de renda, saúde, compromissos familiares, experiências passadas, entre outros (Swarbrook; Horner, 2002).

A experiência apresenta um maior impacto na decisão, pois está diretamente relacionada a visita de um turista em determinada localidade, já que usufruir de uma boa hospedagem, alimentação, recepção do setor de serviços, aliados a um bom preço, haverá grandes chances de o turista retornar ao destino visitado. Porém também existe experiências que provocam emoções negativas, como no caso do estudo de Carnicelli Filho (2010) e Faullant (2011), as emoções negativas também são bem-vindas para o estudo do destino, para examinar e continuar a pesquisar sobre as emoções associadas as experiências turísticas.

De acordo com Kotler (2009, p. 163) “os principais fatores que influenciam o comportamento de compra das pessoas são os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. Esses fatores devem ser analisados no processo de comercialização dos produtos oferecidos pela empresa, já que contribuirá para um melhor entendimento do cliente aos produtos oferecidos.

No turismo os fatores que motivam o turista podem ser tirar férias em um local específico e por um tempo específico. Para Yoon e Uysal (2005) as motivações são reconhecidas como forças integras que através das necessidades e desejos biológicos e psicológicos despertam e direcionam o comportamento e a atividade de uma pessoa.

Os fatores motivadores estão divididos em: físicos, que visam promover o relaxamento humano como prática de exercícios físicos, hábitos relacionados a saúde e bem estar, entre outros; culturais, relacionados a vivência de outras culturas, como por exemplo visita de museus e lugares históricos, degustação da culinária local entre outros; *status*, que envolve as atividades consideradas exclusivas como eventos de grandes empresas; desenvolvimento pessoal, aqueles que levam os turista a adquirir novos conhecimentos; emocionais, que estão relacionados à busca do conhecimento espiritual, romance etc.; e, por último, os pessoais, que envolve a visita a familiares (Swarbrooke; Horner, 2002).

Além dos fatores motivadores, Swarbrooke e Horner (2002) apresentam os fatores determinantes, que determinam o motivo no qual uma pessoa faz uma

viagem. Esses fatores podem ser aqueles que determinam se a pessoa pode ou não tirar férias ou fazer determinada tipo de viagem.

Os fatores determinantes se dividem em circunstâncias, atitudes e percepções, conhecimento e experiência (quadro 1).

FATORES DETERMINANTES	
<i>Circunstâncias</i>	Envolvem aspectos como saúde (se o turista está apto a fazer determinada viagem considerando seu estado de saúde), renda (gastos da viagem), compromissos profissionais (se seu trabalho irá permitir a realização da viagem), entre outros.
<i>Atitudes e percepções</i>	Relacionado ao que o turista sabe sobre o destino que ele irá conhecer, melhores opções de alimentações e hospedagem, etc.
<i>Conhecimento</i>	Visão do turista sobre determinados destinos, preferencias por determinadas culturas, opiniões políticas, etc.
<i>Experiência</i>	Estão relacionadas ao tipo de férias, diferenças nos produtos oferecidos nas agências de viagem, viagem com determinados tipos grupos de pessoas, entre outros.

Quadro 1: Fatores Determinantes

Fonte: Swarbrooke e Homer, 2002

Tanto os fatores externos quanto os internos relacionados aos consumidores desempenham um papel importante no processo de tomada de decisão e nas motivações de compra. Entender esses fatores facilita o consumidor a adquirir aquele produto, mas também proporciona às empresas e organizações de turismo uma compreensão mais aprofundada do perfil do turista e das razões o qual motivam a viajar. Essa compreensão é fundamental para que as empresas do setor turístico elaborem estratégias para a captação do seu consumidor definindo seu público alvo e desenvolvendo estratégias publicitárias.

Identificar seu público alvo faz com que o mercado turístico estabeleça qual é o comportamento que seu consumidor irá assumir e a partir disso escolher os instrumentos de promoção mais adequados para seu produto (Dias; Cassar, 2008).

O marketing trabalha diretamente para a decisão de comprar de um produto utilizando de instrumentos que despertem o desejo de comprar do consumidor o que está sendo oferecido ao seu público-alvo. No setor de turismo o que são oferecidos aos consumidores são chamados de produtos turísticos sendo destinos, hospedagem, transportes, entre outros; no próximo capítulo será discutido sobre os produtos turísticos.

1.2 PRODUTO TURÍSTICO

O produto turístico é uma entidade multifacetada que desempenha um papel importante na indústria do turismo. De acordo com Arruda (2005, p. 06) “os produtos turísticos podem ser interpretados por toda e qualquer caracterização de bem e de serviço que é produzido para atender as necessidades das atividades de viagem”. Já Cooper (2001, p. 408) ressalta que “o turismo é predominantemente um produto de serviços, com características principais de intangibilidade, perecibilidade e inseparabilidade”. Compreender as características distintas que moldam o produto turístico ajuda na captação de turistas.

Entretanto para ter uma melhor compreensão do produto que será levado ao consumidor, já que o produto turístico é multifacetado e envolve não apenas serviços e infraestrutura, mas também experiências culturais e emocionais Oliveira (2008, p. 12) destaca que:

O consumidor tem sua necessidade motivada por inúmeros fatores, tornando-o assim um cliente atípico para os padrões elaborados do mercado, carecendo de um atendimento diferenciado e, por conseguinte um estudo diferenciado para com suas necessidades e as motivações que as direcionam.

Dessa forma, a qualidade do produto turístico esta intrinsecamente ligada a capacidade de proporcionar vivencias únicas e memoráveis aos seus consumidores (turistas).

O destino turístico também é um elemento central ao formar um produto turístico, de acordo com Buhalis (2000) os destinos turísticos podem ser compreendidos como áreas geográficas definidas que oferecem um conjunto de produtos e serviços turísticos que serão comercializados e consumidos pelos turistas. A diversidade desses recursos contribui para a individualidade de cada destino que influencia diretamente na atratividade do turista.

Para que o turista tenha uma experiência única naquele destino também é preciso pensar na qualidade do serviço que vai ser oferecido, Cobra (2001, p. 188) afirma que a qualidade de um serviço turístico é um elemento importante para o desempenho de uma empresa do setor turístico. Assim os destinos devem concentrar-se não apenas na oferta de serviços, mas também numa gestão eficaz das expectativas dos visitantes.

O marketing desempenha um papel crucial na promoção e comercialização do produto turístico, conforme Buhalis (2000) “o marketing turístico é a gestão dos

processos que facilitam a antecipação, identificação, satisfação e antecipação das necessidades dos clientes”. Sendo assim o posicionamento eficaz do produto turístico no mercado é essencial para atrair o público-alvo e destacar a proposta única do destino.

Os produtos turísticos não apenas oferecem experiências, mas também tem um impacto significativo na economia local, para Valls (2004) um destino turístico deve cumprir as seguintes funções: proporcionar qualidade de vida para a população local, contribuir com o desenvolvimento econômico, gerar competitividade e satisfação.

Desta forma, a gestão eficaz de um produto deve levar em consideração não apenas a satisfação do turista, mas também os benefícios econômicos aos moradores locais. A construção de um produto turístico é muito complexa que abrange diversos elementos para proporcionar experiências significativas aos turistas. A integração de aspectos como qualidade de serviço, inovação, adaptação e entre outros são cruciais para o sucesso a longo prazo de um destino turístico.

Como o produto turístico tem como um dos seus objetivos a experiência do consumidor em um determinado destino no próximo capítulo será abordado sobre a segmentação do turismo cinematográfico que utiliza de destinos para atrair visitantes a conhecer locais vistos em filmes e séries.

1.3 TURISMO CINEMATOGRAFICO

O turismo é uma atividade que se baseia no deslocamento de pessoas a uma determinada localidade, Ignarra (2003) sugere que o turismo ocorre no deslocamento de pessoas de seu local residencial habitual por períodos determinados e não motivados por razões de exercício profissional constante, então entendeu-se que o turismo só se concretiza com o deslocamento de seu local residencial para outra localidade em um determinado período de tempo podendo ser para lazer, cultural ou até mesmo para trabalho como participação de eventos, mas que não seja algo habitual como trabalho fixo em uma cidade que ocorrera um deslocamento diário.

Essa localidade que faz com que pessoas se desloque é considerado destino turístico, e para ser considerado um destino turístico, precisam ser evidenciadas

quatro funções, segundo Valls (2004) essas funções são: proporcionar qualidade de vida para a população local, contribuir com o desenvolvimento econômico, gerar competitividade internacional e gerar satisfação para os turistas e para os moradores locais.

O turismo cinematográfico é um segmento desta atividade, no qual permite que turistas apreciem as emoções causadas por filmes e series ao visitar uma locação. De acordo com Albernaz (2009, p.17),

o turismo cinematográfico se caracteriza pelo movimento dos turistas em dois sentidos: o de conhecer as estruturas que abrigam as produções cinematográficas e os mecanismos que dão forma a este mundo de fantasia, por meio de visitas aos estúdios e sets de filmagem; e o de conhecer os destinos e cenários (locações) onde a narrativa do filme de inspiração da viagem se sucedeu, na tentativa de viver momentos e moções criadas no filme e introjetadas no imaginário do telespectador.

Atualmente, as pessoas buscam novas experiências e que sejam particulares a cada indivíduo, e a atividade turística proporciona esse tipo de experiência e como consequência os destinos precisam sempre estar em constante mudanças, como por exemplo os parques temáticos da *Disney* que sempre estão renovando suas ofertas, afim de agradar seus visitantes e também atrair potenciais consumidores.

O interesse das pessoas vem das sensações que uma imagem pode transmitir, o cinema está ligado a isso já que sempre mostrando paisagens atraentes para o público, criando o desejo do telespectador em fazer parte daquele cenário ou se sentir pertencente aquele momento. Nascimento (2009, p. 27) destaca que “O cinema é hoje, simultaneamente, arte, técnica, indústria e sobretudo, mito, pois não resta dúvida que desde seu surgimento encantou pessoas ao criar um mundo particular recheado de sonhos e fantasias”.

Não é possível afirmar que as produções cinematográficas têm intenção de se tornar um produto turístico e conseqüentemente transformar os locais de gravação em um destino turístico, porém observa-se que existe uma abertura para isso já que uma determinada produção nota que existe um público interessado em vivenciar aquela realidade que o cinema mostra. Segundo Albernaz (2009) quando uma localidade é mostrada em um filme, aquele local passa a ter visibilidade. Levando um fluxo de pessoas para aquela região ajudando o desenvolvimento do turismo e do audiovisual, além de estimular outros setores da economia como por exemplo alimentação, hospedagem, transporte entre outros.

Uma localidade que recebe as gravações de um filme ou série consegue benefícios durante a estadia da equipe durante esse tempo de filmagens já que irão fazer uso de recursos indispensáveis para o turismo como transporte, hospedagem e alimentação, além disso ajudara numa melhor infraestrutura para receber a equipe de produção e também aos turistas. Nascimento (2009, p. 29) acrescenta que as *Film Commissions* têm como função primária

[...] atrair produções de filmes e vídeo, facilitando o acesso dos potenciais interessados como benefícios fiscais, disponibilizando pessoal, implantando ou alugando equipamentos, locando hotéis, automóveis, alimentação, bem como um sem-número de outros benefícios e serviços necessários às produções. Em contrapartida, buscam o desenvolvimento de novos negócios, com a criação de empregos e oportunidades.

Ainda segundo Nascimento (2009, p. 30) as *Commissions* procuram atrair turistas, uma vez que o que está sendo mostrado nos filmes desperta a curiosidade em quem está assistindo, causando o desejo de vivenciar a experiência daquele cenário que está sendo exibido.

As motivações que levam o turista a visitar a locais de turismo cinematográfico segundo Garcia (2012 *apud* Fonseca; Nunes, 2017) podem ser visita aos locais de filmagem e produção, estúdios de gravação, casa de celebridades conhecidas através de produções cinematográficas, festivais de cinema, cerimônias de entregas de prêmios e tours alusivos as produções.

O desejo de visitar um local onde foi usado para as gravações e vivenciar as experiências dos personagens daquela produção, segundo Nascimento (2009, p. 69) aponta que as imagens de um filme ou serie pode desencadear uma identificação ao telespectador e que isso explicaria a vontade de fazer parte daquela série ou filme.

O próximo capítulo aborda a metodologia contida nesse trabalho, que busca pesquisar a serie *The Last Of Us* produzida pela HBO para a formatação de produtos turísticos.

2. METODOLOGIA

A presente pesquisa é de cunho exploratória que segundo Gil (2008, p. 27) “proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, a cerca de determinado fato. Este tipo pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis” e de natureza qualitativa

Primeiramente, buscou compreender através de pesquisas bibliográficas que de acordo com Gil (2002, p. 45) “a principal vantagem de uma pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” buscou-se compreender a importância do marketing no mercado de turismo como uma forma de divulgar e influenciar visitas em determinadas localidades, após descrever o conceito de produto turístico já que é uma composição complexa de elementos tangíveis e intangíveis que convergem para oferecer uma experiência satisfatória ao turista, além de descrever sobre a segmentação turística conhecida como turismo cinematográfico, por meio de pesquisas em artigos científicos.

Para caracterizar potenciais produtos turísticos relacionados a série de televisão *The Last Of Us*, buscou-se utilizar de sites de pesquisa como *Google*, usando os termos “*The Last Of Us*” and “*Tourism*”, “*The Last Of Us*” and “*Tour*” em inglês e “*Turismo*” and “*The Last Of Us*”. Para identificar potenciais produtos relacionados a *The Last Of Us* como uma atividade turística. Sites que continham informações das locações de filmagens e eventos foram coletados para essa pesquisa, esses dados foram obtidos no dia 9 de novembro de 2023.

Por fim verificou-se o interesse da província de Alberta (Canadá) em utilizar a serie como um produto turístico, já que usaram da localidade como sets de gravações para a primeira temporada de *The Last Of Us*, para responder esse objetivo criou-se perguntas em inglês que foram enviadas por e-mail para *Travel Alberta* (apêndice A) no dia 29 de novembro de 2023, para a empresa responsável pelo turismo em Alberta, o contato foi obtido através do site da empresa.

3 ANÁLISE E DISCUSSÕES

Nesse capítulo será abordado sobre a série de *The Last Of Us*, província de Alberta que foi utilizada para as gravações da série, além dos produtos turísticos encontrados na internet sobre *The Last Of Us*.

3.1 A SÉRIE *THE LAST OF US*

A série de televisão *The Last Of Us* foi baseada a partir do jogo de videogame lançado em 14 de junho de 2013 pelo estúdio *Naughty Dog* e publicado pela *Sony Computer Entertainment*, o jogo foi um sucesso de crítica com elogios em seu enredo, caracterização, representação de personagens entre outros e vendas que no seu ano de lançamento tornando-se o título mais bem vendido do Playstation 3 com mais de 1.3 milhões de cópias vendidas em sua primeira semana, e que conseqüentemente gerou uma sequência anunciado em dezembro de 2016 e lançado em 19 de junho de 2020 chamado *The Last Of Us Part 2*, além da produção de sua série de TV que foi anunciada em março de 2022, mas que só teve sua estreia no dia 15 de janeiro de 2023, através do canal de televisão por assinatura norte americano e também streaming *Home Box Office (HBO)*.

Em seu episódio de estreia a série atingiu a segunda maior audiência da *HBO* com 4.7 milhões de espectadores incluindo o canal de tv como o streaming e em seu episódio final estabeleceu um novo recorde de audiência com 8.2 milhões de telespectadores segundo uma matéria do site *Adrenaline*.

As gravações da série ocorreram no Canadá começando as filmagens em julho de 2021 e sendo finalizada em junho de 2022, segundo um estudo da *Oxford Economics* os gastos para a produção da série em Alberta foram de 141 milhões de dólares, tornando-se a maior série já filmada no Canadá, outro dado importante nesse estudo foi que 70 milhões de dólares foram para empresas locais, além de gerar 182 milhões de dólares para o PIB de Alberta e estimular 1.490 empregos na província.

A província de Alberta foi a principal escolha para ser usada nas gravações da série onde foram utilizadas as cidades de Calgary e Edmonton, além dos municípios de Fort Macleod e Canmore.

Alberta é uma das dez províncias do Canadá (Figura 1) e possuiu uma população estimada em 4.067.175 de habitantes em 2016, sendo a quarta mais

populosa do país sua capital é Edmonton, porem a cidade mais populosa de Alberta e a terceira mais populosa do Canadá que fica ao sul da capital Edmonton.

O turismo na província de Alberta segundo o site *Travel Alberta* é focado em turismo de ar livre oferecendo passeios aos lagos Moraine, Eiffel e Peyto, Montanhas como Edith Cavell e Engadine Lodge, parque nacional de Banff entre outros, além de passeios culturais e de turismo aventura para a pratica de Rafting, canoagem passeio de trenos, entre outros.

Figura 1 - Localização de Alberta no Canadá



Fonte: Google Maps (2023).

The Last Of Us (Figura 2) se passa em uma civilização devastada, em que infectados e sobreviventes estão à solta, Joel, um protagonista abatido, é contratado para tirar uma garota de 14 anos, Ellie, de uma zona de quarentena militar. No entanto, o que começa como um pequeno serviço se transforma em uma jornada brutal através do país (Estados Unidos). Essa é a sinopse oficial de *The Last Of Us* retirada do site da *Playstation*.

Figura 2 - Poster do jogo (2013) e da série (2023)



Fonte: Google Imagens (2023).

Além do jogo e da série de TV *The Last Of Us* também possui uma série de quadrinhos chamada *The Last Of Us: Sonhos Americanos* para uma expansão da história daquele mundo, e isso se encaixa numa narrativa transmitida que de acordo com Jenkins (2009, apud BONA; SOUZA, 2013, p. 2) “é uma pratica de contar uma história por meio de várias mídias, onde cada mídia contribui de forma única e valiosa para todos que estão consumindo esse produto e aproveitando suas capacidades específicas para enriquecer a experiência narrativa”, e isso dá o fato que contar uma história em um jogo é muito diferente que contar uma história em uma série, porém utilizar de outra mídia para adaptar a mesma história fez com que muitas pessoas conhecessem *The Last Of Us* primeiro pela série e despertado a curiosidade de buscar pelo jogo lançado em 2013, que segundo Montaro e Amar (2014) uma marca provoca provoque o interesse do público, utilizando de técnicas que incentive o consumo daquele produto.

Adaptar uma história de uma mídia levando para outra é algo bem comum com livros, filmes, jogos, quadrinhos etc. pois o produto consegue alcançar um número maior de consumidores através dessas novas mídias onde estão sendo reproduzidos. Isso é uma forma de marketing já que uma mídia ajuda no crescimento da outra, de acordo com uma matéria do site “Tectudo”, *The Last Of Us Remastered* sua versão de Playstation 4 lançado em 2014 teve um aumento de 322% nas vendas de jogos físicos no reino unido, após o primeiro episódio da série aponta o relatório feito pela GFK UK.

3.2 UTILIZAÇÃO DA SÉRIE DE LAST OF US EM PRODUTOS TURÍSTICOS

Neste tópico serão evidenciados alguns produtos turísticos encontrados em sites relacionados a *The Last Of Us* tanto como a série e também como os jogos, os produtos obtidos durante essa pesquisa foram dois eventos *Halloween Horror Nights* e *The Last Of Us Day* e um guia das localizações usadas para a gravação da série, além de entrar em contato via email com a *Travel Alberta* que criou esse guia. as palavras chaves usadas nessa pesquisa usando o buscador Google, foram Turismo *The Last Of Us* e em inglês *The Last Of Us tourism*.

Primeiro produto turístico encontrado foi a atração de *The Last Of Us* no evento *Halloween Horror Nights* que acontece nos parques da Universal em Orlando, Hollywood, Japão e Singapura o evento ocorre em noites selecionadas de setembro até outubro para a comemoração do *Halloween*, nesse ano de 2023 as atrações baseadas em filmes e series de TV foram: *The Exorcist: Believer* filme lançado esse ano 2023, *Chucky* baseado em sua série de TV, *Stranger Things* e *The Last Of Us* (Figura 3).

Figura 3 - Poster da atração de *The Last Of Us* no Parque da Universal



Fonte: Universal Orlando (2023)

Segundo o site Vai Pra Disney a atração de *The Last Of Us* (Figura 4) conta com as experiências de uma casa mal assombrada tematizada, os visitantes vão poder acompanhar Ellie e Joel pela Zona de quarentena, além de encontrar os

infectados presentes tanto no jogo como na série. Apesar dessa atração ser focada mais nos jogos devido a questões contratuais já que a série é produzida pela *HBO*, quem assistiu a série também pode ter uma experiência divertida.

Figura 4 - Entrada da atração de The Last Of Us no Parque da Universal



Fonte: IGN (2023)

Não há muitas imagens detalhadas do interior da atração de *The Last Of Us* no parque da *Universal*, mas segue algumas imagens encontradas na internet dos cenários, atores caracterizados dos personagens Joel e Ellie e de um dos monstros presentes na série (Figura 5).

Figura 5 - Imagens de dentro da atração de The Last Of Us no Parque da Universal

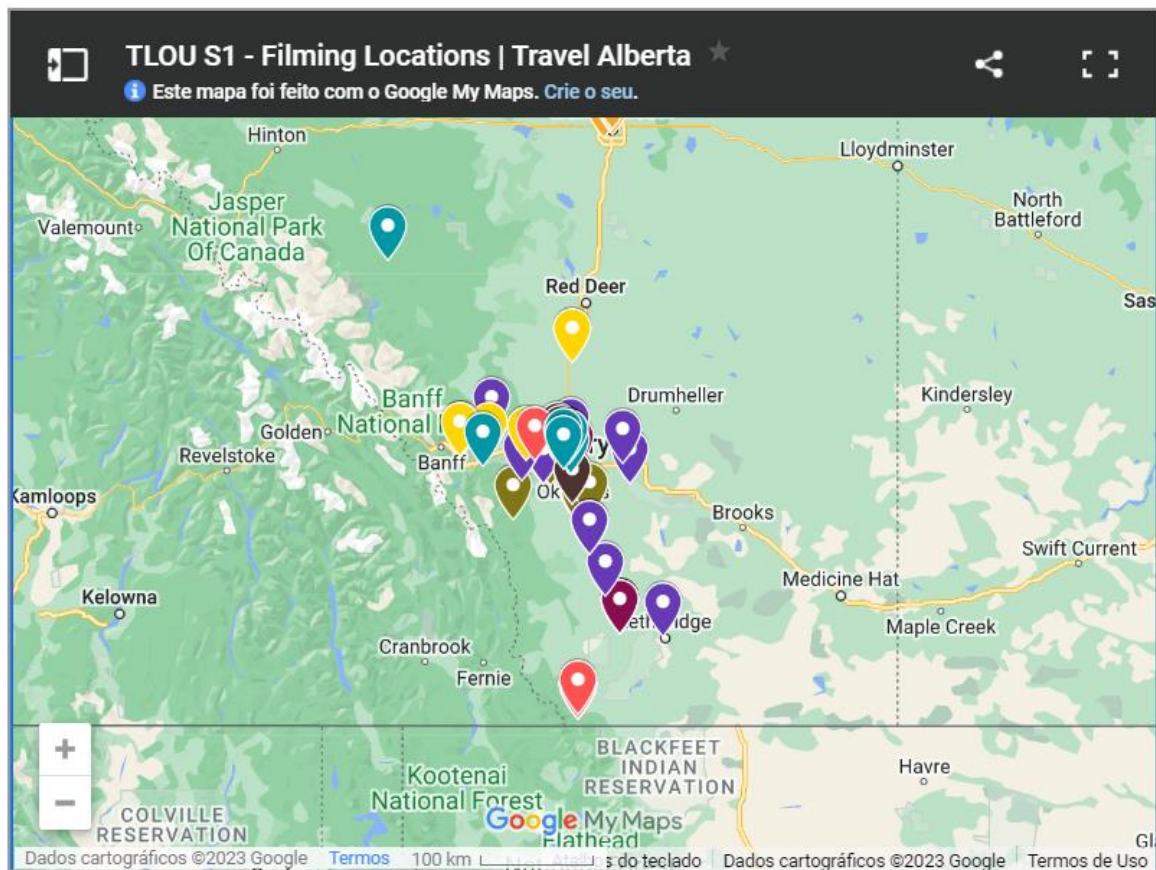


Fonte: IGN (2023) e People (2023)

Os Ingressos da *Halloween Nights* eram de 84,99 dólares para a entrada de uma noite, o *Express Pass* 149,99 dólares onde o visitante conseguia visitar as atrações sem ficar esperando muito tempo na fila, *R.I.P Tour* 359,99 dólares que é uma visita guiada pelas atrações, todos esses valores são por pessoa e foram encontrados no próprio site da *Universal Orlando Resorts*.

Outro produto encontrado foi um site criado pela *Travel Alberta* que apresenta um guia com informações sobre as locações usadas na série, que podem ser usadas como um roteiro aos fãs que querem conhecer as localizações vistas na série, no site pode encontrar um mapa geral de Alberta com as locações (Figura 6).

Figura 6 - Mapa das locações em Alberta



Fonte: Travel Alberta (2023).

Nesse guia contém o nome dos episódios, sinopse, atores e também os locais que foram usados durante os episódios e que podem ser encontrados em Alberta (Figura 7), ao clicar no nome dos locais que estão em negrito a pessoa é designada aos sites desses locais para saber mais informações, além de curiosidades desses

locais que também apareceram em outras produções cinematográficas gravadas em Alberta.

Figura 7 - Resumo do episódio e curiosidades das localizações

Episódio 1: Quando você está perdido na escuridão

A estreia da série forneceu a nossa introdução ao mundo hostil e pós-apocalíptico da história. Joel (Pedro Pascal) e Tess (Anna Torv), reunidos por circunstâncias desesperadoras, têm a missão de entregar a adolescente Ellie (Bella Ramsey) ao que resta dos Estados Unidos.

Seu maior desafio? Este novo mundo é um lugar perigoso e eles não são os únicos que tentam sobreviver.

“When You're Lost in the Darkness” apresentou alguns locais reconhecíveis no sul de Alberta, incluindo o centro de Calgary, que também é a zona de quarentena de Boston, bem como **Beaver Dam Flats** e o bairro de **Inglewood** da cidade. **Fort Macleod** também teve grande destaque esta semana, incluindo Don's Barber Shop, retratado como Lone Star Watch & Jewelry, Johnny's Restaurant e Main Street disfarçado de centro de Austin (no meio de um surto de zumbis).

Você sabia?

O bairro de Inglewood, em Calgary, apareceu em muitos filmes e programas de televisão de Hollywood, incluindo *Fargo*, *Heartland* e *Wynonna Earp*.

[Veja mais sucessos de bilheteria de Hollywood filmados em Alberta.](#)

Fonte: Travel Alberta (2023)

Alguns locais usados também são descritos de forma mais detalhada, além de informações aos turistas que desejam visitar a localidade e de como podem passar o dia explorando a região visitando lojas, restaurantes, eventos, entre outros como podemos ver na imagem sobre a *17 Avenue SW* localizada em Calgary pode ser vista no primeiro episódio da série (Figura 8).

Figura 8 - Informações sobre a 17 Avenue SW

Avenida 17 SW



Passe um dia explorando a 17 Avenue SW, uma das ruas mais vibrantes de Calgary.

A Avenida 17 de Calgary, conhecida localmente como Red Mile desde os Playoffs da Stanley Cup de 2004 do Calgary Flames, é uma das ruas mais vibrantes da cidade, repleta de lojas, restaurantes, eventos e muito mais. Descubra como você pode **passar um dia** explorando a área.

Fonte: Travel Alberta (2023)

Outro lugar urbano que pode ser citado como exemplo é a Mount Royal University e Southern Alberta Institute Of Technology (Figura 9) vistas no sexto episódio.

Figura 9 - Cena da série utilizando a Southern Alberta Institute Of Tecnology



Fonte: Southern Alberta Institute Of Tecnology (2023)

Além de locações em lugares urbanos, pode ser visitados locais em áreas naturais que foram usados nas gravações, como por exemplo o *Waterton Lakes National Park* visto no oitavo episódio da série (Figura 10), *Travel Alberta* descreve o parque como “um local único em Alberta e patrimônio Mundial da UNESCO e um lugar perfeito para visitar no inverno”.

Figura 10 - Cena da série utilizando Waterton Lakes National Park



Fonte: Hollywood North Buzz (2023)

Apesar de ser somente um guia para os fãs curiosos em conhecer onde foram gravados a série, nesse trabalho buscou entrar em contato com a *Travel Alberta* através de um e-mail para questionar se a série trouxe um aumento ao turismo local, se a planos de criar um tour focado na série e se já Alberta vai ser utilizada novamente para as gravações da segunda temporada da série que ocorre em 2024.

O resultado obtido através do e-mail enviado a Travel Alberta, respondido pela Sarabeth Fitzpatrick e que o autor traduziu de forma livre foram:

Pesquisador: A série *The Last Of Us* aumentou o número de visitas em Alberta?

Travel Alberta: Sim, as filmagens de *The Last Of Us* tiveram um efeito positivo tanto no turismo como na economia. Além de adicionar um link sobre uma matéria do site CityNews que fala sobre o impacto econômico da primeira temporada de *The Last Of Us* em Alberta, pesquisa realizada pela *Oxford Economics* que foi citada anteriormente nessa pesquisa.

Pesquisador: Existe planos para criar um tour focado para visitar as locações da série?

Travel Alberta: Não está planejando criar um tour sobre *The Last Of Us*, mas que criaram o guia com as locações utilizadas na série.

Pesquisador: Alberta será utilizada novamente para as filmagens da segunda temporada ano que vem?

Travel Alberta: Alberta não será utilizada para as gravações da segunda temporada, já que requer locais a beira mar, mas que estão abertos para novas produções cinematográficas.

Apesar de Alberta não ser utilizada para as gravações da segunda temporada, já que no enredo do jogo que será adaptado se passa em Seattle nos Estados Unidos e que eles não tem planos para criar um tour focado nas locações da série assim como ocorre em outras produções ao redor do mundo como *Senhor dos Anéis* na Nova Zelândia e *The Walking Dead* em Atlanta, podemos ressaltar que a primeira temporada de *The Last Of Us* gravada na província de Alberta foi muito positiva para a economia local gerando 182 milhões de dólares para o PIB e na geração de empregos para os moradores locais conforme a pesquisa realizada pela *Oxford Economics*.

Outro produto que utilizou das locações em Alberta para explorar visitas foi a *Jane's Walk* evento que ocorreu no dia 6 de maio de 2023 e que juntava a comunidade de Calgary para uma caminhada pelos principais locais utilizados na série, essa caminhada era liderada pela Rochelle que é moradora de Calgary, o ponto de encontro para esse passeio era na *Olympic Plaza* e tinha duração de 1 hora.

E por fim foi encontrado um evento que ocorre de forma online chamado de *The Last Of Us Day* (Figura 11) que apesar de não ser um produto turístico como os outros citados já que ocorre de forma online, mas que futuramente pode se tornar um evento presencial, já que é realizado de forma que fortalece mais a marca com os fãs dos jogos e agora com série.

A *Naughty Dog* criou esse evento online que acontece todo ano no dia 26 de setembro, que foi escolhido devido ao dia onde começou o apocalipse no universo do jogo, esse evento é em comemoração ao lançamento do jogo onde sua primeira edição foi em 2013 e dura até hoje, apesar de não ocorrer de forma presencial consegue juntar a comunidade de fãs do mundo todo já que eles divulgam conteúdo dos jogos e mais recentemente da série, produtos da marca, poster e até concursos.

Figura 11 - Logo oficial do evento *The Last Of Us Day*



Fonte: Psxbrasil (2023)

Esses foram alguns produtos encontrados sobre a marca *The Last Of Us* e apesar de não possuir muitos produtos turísticos devido a ser algo recente no mercado, segue a listagem dos produtos que foram encontrados na *internet* (Quadro 2).

	Tipo de atividade	Operador	Local
Halloween Horror Nights	Casa tematizada de The Last Of Us para o evento de Halloween de 2023	Parque Universal	Orlando, Florida
Guia das locações de filmagens	Visita as locações usadas durante as gravações da série na província de Alberta	Travel Alberta	Alberta, Canadá
Jane's Walk	Caminhada por Calgary para conhecer os locais de gravações	Jane's Walk	Calgary, Canadá
The Last Of Us Day	Evento online para divulgar as novidades sobre a marca	Naughty Dog	Não possui local, pois acontece de forma online

Quadro 2: Listagem dos produtos turísticos relacionados à série
 Fonte: Elaborado pelo autor (2023), com base a sites da internet

Embora a marca *The Last Of Us* possua poucos produtos em relação ao mercado turístico, pode se dizer que é devido a ser um produto recente e que ainda pode ser mais explorado futuramente com o lançamento de novos jogos e da segunda temporada da série que ainda não tem previsão de lançamento. Futuramente *The Last Of Us* pode ser um produto mais presente no mercado turístico, assim como ocorreu com outras produções cinematográficas ao redor do mundo, além de desenvolver os produtos que podem ser encontrados atualmente. Por fim, a seguir, serão apresentadas as considerações finais dessa pesquisa.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como proposta inicial realizar uma pesquisa com os fãs da série questionando se tinham interesse em conhecer as locações em Alberta, mas devido a limitação de tempo e também ser uma pesquisa muito ampla, a proposta final foi a utilização da série *The Last Of Us* para a formatação de produtos turísticos, uma vez que a província de Alberta já destacou que ocorreu um aumento nas visitas, além do uso da marca para a criação de eventos como ocorreu no parque da *Universal na Halloween Horror Nights* desse ano.

Para chegar até essa resposta, o principal meio foi encontrar produtos turísticos na internet utilizando o *Google* e a elaboração de perguntas enviadas a *Travel Alberta* que criou um site com as localizações utilizadas na série e que podem ser visitadas na província de Alberta, nessas perguntas questionava se a série trouxe um aumento nas visitas, o interesse em criar um tour focado nas locações da série e se vão utilizar de Alberta novamente para as gravações da série.

As respostas obtidas através das perguntas enviadas para a *Travel Alberta* por e-mail evidenciam que a série teve um impacto positivo na economia local, porém não há o interesse em explorar o mercado turístico com a série, criando um tour como pode ser visto em outras produções apesar da empresa ter criado um guia com as locações para os fãs que quiserem conhecer.

A escolha da série *The Last Of Us* se deu por ser um dos sucessos de audiência desse ano, além de despertar a curiosidade em conhecer os locais onde foram utilizados para as gravações. Viu-se a partir dessa pesquisa em sites que as principais locações usadas foram realizadas na província de Alberta e que podem ser encontradas como pode ser visto no site criado pela *Travel Alberta* e como no vídeo no *Youtube* que mostra as locações utilizadas na série durante os episódios¹.

Conclui-se que foram encontrados produtos turísticos relacionados a série *The Last Of Us*, porém não de forma expressiva se for comparado com outras produções cinematográficas, muito provavelmente devido a ser uma série lançada recentemente, porém os produtos que foram encontrados nessa pesquisa podem ser evoluídos para um evento presencial como no caso de *The Last Of Us Day*, se

¹ Link do video "*The Last Of Us Filming Locations*" do canal no *Youtube* "Davey Gravy":
<https://www.youtube.com/watch?v=Tyz-WAQRNTw&t=1s>

tornar uma atração fixa nos parques da Universal ou até mesmo reutilizar da atração para o *Halloween Nights* de 2024 e apesar que a província de Alberta não tenha o interesse em criar um tour focado nas locações, seu guia ainda será utilizado por fãs que desejam conhecer os sets de filmagens.

A maior limitação desse trabalho foi encontrar bibliografias publicadas relacionando *The Last Of Us* com atividade turística, já que a série foi lançada no início do ano de 2023, porem buscou-se utilizar de ferramentas de buscas como *Google* para encontrar produtos que se encaixassem no turismo e apesar de não ter muitos materiais foi possível alcançar o objetivo desse trabalho.

Para finalizar, os estudos futuros que podem ser realizados a partir desse trabalho, podem ser destacados como uma pesquisa de pessoas que visitaram Alberta devido a série *The Last Of Us* e novos produtos turísticos sobre *The Last Of Us* com base na segunda temporada da série.

5. REFERÊNCIAS

- ABBATE, B. **Halloween Horror Nights terá casa inspirada por The Last of Us**. 2023. Disponível em: <https://www.vaipradisney.com/blog/halloween-horror-nights-tera-casa-inspirada-the-last-of-us/>. Acesso em: 26 set. 2023.
- ADRENALINE. **The Last of Us supera A Casa do Dragão e bate recorde de audiência na HBO**. Disponível em: <https://www.adrenaline.com.br/internet/the-last-of-us-supera-a-casa-do-dragao-e-bate-recorde-de-audiencia-na-hbo/>. Acesso em: 20 nov. 2023.
- ALBERNAZ, P.C. **Curta Brasília: A imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo**. 2009. 193 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília, 2009.
- ARRUDA, E; PIMENTA, D. **Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo**. Caderno virtual de turismo, v. 5, n. 4, 2005.
- BANIYA, R.; PAUDEL, K. An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Domestic Tourists in Nepal. **Journal of Management and Development Studies**,2016.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac/SP, 2006.
- BRASIL, MTur. **Marketing de Destinos Turísticos**. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf.
- BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management Special Issue: The Competitive Destination**. London, NW1 5LS, England, 2000.
- CARNICELLI-FILHO, S; SCHWARTZ, G. M; TAHARA, A. K. Fear and adventure tourism in Brazil. **Tourism Management**, 2010.
- CITYNEWS. **Production of HBO’s ‘The Last of Us’ added \$182M to Alberta’s GDP**. Disponível em: <https://calgary.citynews.ca/2023/11/28/alberta-gdp-last-of-us/>. Acesso em: 29 novembro. 2023.
- COBRA, M. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Marcos Cobra Editora Ltda, 2.ed. 2001.
- COOPER, C; FLETCHER, J; WANHILL, S; GILBERT, D; SHEPHERD R; trad. Roberto Cataldo Costa. **Turismo, princípios e práticas**. 2.ed. - Porto Alegre: Bookman, 2001.
- COSTA, F. B; COSTA R; ZELIA, B (Eds.), **Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia** (Vol. II): Escolar Editora, 2014.

CROMPTON, J. L.; MCKAY, S. L. Motives of visitors attending festival events. **Annals of Tourism Research**, 1997.

DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

FAULLANT, R.; MATZLER, K.; MOORADIAN, T. A. Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience. **Tourism Management**, 2011.

FONSECA, J. F.; NUNES, S. **As características de um destino turístico reveladas através de uma produção cinematográfica e a sua interligação com os consumidores**. Marketing e Tourism Review – Núcleo de Estudos e Estratégias em Comunicação Integrada de Marketing e Turismo – NEECIM TUR, Belo Horizonte, MG, vol. 2, nº 1, jun/jul, 2017.

GÂNDARA, G. M.J. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista eletrônica de Turismo Cultural** 2008.

GARCÍA, C. (2012). **Turismo Cinematográfico**. Disponível em <http://prezi.com/cxhwxqzv8lzt/turismocinematografico/>

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa – 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GNANAPALA, A. Travel Motivations and Destination Selection: A Critique. **International Journal of Research in Computer Application & Management**, 2012.

HUDSON, S.; RITCHIE, B. Travel, tourism and art. Bristol: Channel View Publications, 2006.

IGNARRA, L.R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KHUONG, M. N.; HA, H. T. T. The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam — A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. **International Journal of Trade, Economics and Finance**,5(6), 2014.

LOCKS, E.B.D. **Imagem e Turismo**: Um breve estudo do destino Florianópolis, Brasil, 2006.

MARKS, S. **Tourism boost expected as “The Last of Us” highlights locations across Alberta**. 2023. Disponível em: <https://calgary.ctvnews.ca/tourism-boost-expected-as-the-last-of-us-highlights-locations-across-alberta-1.6313238>. Acesso em: 26 setembro. 2023.

NASCIMENTO, F. M. **Cineturismo**. São Paulo: Aleph, 2009.

NIELSEN, C. **Turismo e mídia: o papel da comunicação na atividade turística.** Contexto, 2002.

OLIVEIRA, F. **Comportamento do consumidor: um estudo das teorias de marketing aplicadas ao turismo.** 2008.

PASRICHA, A. ECONOMIC IMPACTS OF THE LAST OF US SEASON ONE IN ALBERTA: A REPORT FOR THE MOTION PICTURE ASSOCIATION – CANADA. **Oxford economics**, nov./2023. Disponível em: https://www.mpa-canada.org/wp-content/uploads/2023/11/OE-MPA_TheLastOfUsS1_FINAL.pdf. Acesso em: 29 novembro. 2023.

PLAYSTATION. **The Last of Us Parte I.** Disponível em: https://store.playstation.com/pt-br/product/UP9000-PPSA03396_00-THELASTOFUSPART1. Acesso em: 20 nov. 2023.

REIHANIAN, A.; HIN, T. W.; KAHROM, E.; MAHMOOD, N. Z. An examination of the effects of push and pull factors on Iranian national parks: Boujagh National Park, Iran. **Caspian Journal of Environmental Sciences**, 2015.

RUSCHMANN D. **Marketing Turístico: um enfoque promocional.** Campinas, SP: Papyrus. 2000.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.

TECHTUDO. **The Last of Us: vendas do game disparam 238% com lançamento da série.** Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2023/01/the-last-of-us-vendas-do-game-disparam-238percent-com-lancamento-da-serie.ghtml>. Acesso em: 26 setembro. 2023.

TRAVEL ALBERTA. **Explore These Alberta Locations Featured in HBO's The Last of Us.** Disponível em: <https://www.travelalberta.com/articles/2023/explore-alberta-locations-in-hbos-the-last-of-us>. Acesso em: 4 Outubro. 2023.

UNIVERSAL ORLANDO RESORTS. **Tickets.** Disponível em: <https://www.universalorlando.com/web-store/en/us/add-ons?tab=Halloween%20horror%20nights>. Acesso em: 20 novembro. 2023.

VALLS, J. F. **Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles.** 1ª ed., Gestión 2000, 2004.

YOON, Y.; UYSAL, M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. **Tourism Management**, 26, 45–56, 2005.

APÊNDICE A – EMAIL ENVIADO PARA TRAVEL ALBERTA



Gustavo Ferreira <gustavo.turismo76@gmail.com>
para info ▾

Good evening, my name is Gustavo Gonçalves Ferreira, I am a 4th year student of the Tourism course at the State University of Ponta Grossa, Paraná, Brazil. I'm doing research for a college project on "analysis of the use of The Last Of Us series in tourism products".

I would like to ask you a few questions regarding Alberta and the tourism benefit of The Last Of Us series:

1. Did The Last Of Us series increase the number of visits in Alberta?
2. Are there plans to create a focused tour to visit the series' locations?
3. Will Alberta be used again for filming the second season of the series scheduled for 2024?

Thank you for your attention.