

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

CAMILLA LEÔNY DAHNE

**MARKETING DE DESTINOS E PROJEÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA
PELO CINEMA – O CASO DOS FILMES O HOBBIT E O SENHOR DOS
ANÉIS NO DESTINO NOVA ZELÂNDIA**

PONTA GROSSA

2018

CAMILLA LEÔNÝ DAHNE

**MARKETING DE DESTINOS E PROJEÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA
PELO CINEMA – O CASO DOS FILMES O HOBBIT E O SENHOR DOS
ANÉIS NO DESTINO NOVA ZELÂNDIA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Turismo, na Universidade Estadual de
Ponta Grossa, setor de ciências sociais
aplicadas, tendo como orientadora
Professora Doutora Graziela Scalise
Horodyski.

PONTA GROSSA

2018

Dedico este trabalho a...

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha Orientadora Professora Doutora Graziela Scalise Horodyski.

Agradeço também a todos os professores do Curso de Turismo que me auxiliaram e compartilharam seus conhecimentos durante toda a vida acadêmica, ao CNPq pelo apoio na realização do trabalho.

Por fim agradeço meus pais e meus amigos do curso de Turismo Caroline Pikulski Fidelis da Silva e Marcelo Varenhold que foram essenciais para a perseverança, a prima Caroline Loise Dahne pelo suporte em momentos de dúvida, ao colega de curso, Guilherme Proença por ceder fotos tiradas por ele em viagem à Nova Zelândia que foram utilizadas neste trabalho, e a todos amigos e familiares que me apoiaram e incentivaram nessa caminhada.

TERMO DE APROVAÇÃO

CAMILLA LEÔNÝ DAHNE

**MARKETING DE DESTINOS E PROJEÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA
PELO CINEMA – O CASO DOS FILMES O HOBBIT E O SENHOR DOS
ANÉIS NO DESTINO NOVA ZELÂNDIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção de título de Bacharel em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Turismo.

Ponta Grossa, 2018

Prof^a. Dr^a. Graziela Scalise Horodyski

Doutorado em Geografia (UFPR).

Prof. Me. Ricardo Gomes Ramos

Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente (PRODEMA/TROPEN/UFPI).

Adriely Andrade e Souza

Mestranda em Turismo (UFPR)

RESUMO

DAHNE, Camilla Leôny. **Marketing de Destinos e Projeção da Imagem Turística pelo Cinema – O caso dos filmes O Hobbit e o Senhor dos Anéis no destino Nova Zelândia**. 2018.43 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2018.

RESUMO: O Turismo e a comunicação podem ser usados para construir e reforçar a imagem de um destino turístico. A atividade do turismo é capaz de utilizar várias estratégias para divulgação e promoção do produto turístico. Neste contexto, a Nova Zelândia, é referência em turismo cinematográfico, pois muitos filmes são rodados no país, e nesse trabalho serão apresentados como influência, os filmes da trilogia O Hobbit e O Senhor dos Anéis, que contribuíram para a imagem projetada pelo mesmo, destacando assim o cinema como uma ferramenta de marketing que atrai os turistas, não só pela imagem, mas também pela história que os filmes apresentam. O objetivo deste trabalho foi analisar como esses filmes tiveram impacto sobre o destino Nova Zelândia. Para alcançar tal objetivo foi realizado um estudo de caso sobre o Plano de Marketing da Nova Zelândia que aborda, o cinema como uma de suas estratégias e tendo como objeto a análise documental com base em materiais institucionais do destino e publicações científicas sobre o tema. Como principais resultados tem-se que o cinema pode ser uma ferramenta eficaz para o desenvolvimento de destinos turísticos, como é o caso da Nova Zelândia, além de destacar filmes que impulsionaram certos destinos turísticos devido aos filmes ao redor do mundo.

Palavras-Chave: Turismo Cinematográfico; Nova Zelândia; Projeção de imagem turística; Marketing de destinos.

ABSTRACT

DAHNE, Camilla Leôny. Destination Marketing and Tourist Image Projection by Cinema - **The case of the films The Hobbit and Lord of the Rings on New Zealand's destination.** 2018. 43 pages. Completion of course work - State University of Ponta Grossa, 2018.

ABSTRACT: Tourism and Communication can be used to build an image of a tourist destination. The tourism activity is capable of disseminating the strategies of dissemination and promotion of the tourism product. This context, New Zealand, is what in tourism cinematographic, the best movies in the country, and the extermination the trilogy. The hobbit and you are an outdoor, which contribuished is projected by the same, It emphasizes the cinema as a tool of marketing that attracts tourists, not only for the image, but also for the story that the films present. The purpose of this work was the major protagonist on the theme of destination New Zealand. Abstract: The evaluation for the study of study in the study of documentary studies for the document of interest in the materials and timing of the text. The result is a case that can be an effective tool for the development of tourist destinations, as is the case of New Zealand, in addition to highlighting films that have driven certain tourist destinations due to films around the world.

Key words: Cinematographic Tourism; New Zealand; Projection of tourist image; Destination Marketing.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Papel do turismo na Nova Zelândia.....	17
Quadro 02: Estratégias de Marketing Turístico	19
Quadro 03: Classificação de turistas cinematográficos.....	23
Quadro 04: Países e filmes	27
Quadro 05: Principais focos de mercados da Nova Zelândia.....	36

LISTA DE FOTOS

Foto 1: Condado dos Hobbits filme e cenário visto por turistas.....	16
Foto 2: Hobbiton Movie Set.....	17
Foto 3: Filme O Hobbit	18
Foto 4: Filmes Harry Potter	21
Foto 05: Condado dos Hobbits.....	22
Foto 6: Personagem Frodo.....	23
Foto 07: Hobbiton.....	25
Foto 08: Disneyland	26
Foto 09 : Localização Hobbiton Movie Set.....	29
Foto 010: Localização Shire's Rest Cafe	29
Foto 011: Shire's Rest Cafe	29
Foto 012: Shire's Rest Café e Store.....	30
Foto 013: Hospedaria The Green Dragon	30
Foto 014: The Green Dragon Bar.....	30
Foto 15: Casamento em Hobbiton.....	31
Foto 16: Casamento nos jardins.....	31
Foto 17: Casamento no cenário	31

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Localização Nova Zelândia	35
--	----

LISTA DE SIGLAS

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia
MTUR	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
TNZ	Tourism New Zealand

SUMÁRIO

1	Introdução	13
2	Referencial Teórico	16
	2.1 Promoção de Destinos Turísticos.....	16
	2.2 Marketing de Destinos Turísticos	18
	2.3 Projeção da Imagem Turística e o Turismo Cinematográfico.....	20
	2.4 Destinos Cinematográficos ao redor do mundo.....	25
	2.5 Hobbiton Movie Set	28
	2.6 Brasileiros na Nova Zelândia.....	32
3	Metodologia de Pesquisa	34
4	Resultados e Discussões	35
5	Conclusão	39
6	Referências Bibliográficas	40

1 Introdução

A prática do turismo com influência de destinos cinematográficos vem aumentando consideravelmente. Os filmes e séries ao retratarem uma história em um local específico estimulam o interesse por esses espaços e contribuem então para a prática de atividades de visitação e lazer nos mesmos.

Macionis (2004) afirma que, o turismo cinematográfico é uma experiência que é altamente personalizada e única para cada indivíduo com base na sua própria interpretação.

Tendo isso em vista, diversas organizações desenvolvem planos de Marketing de Destinos Turísticos, que consiste em estratégias que auxiliam na promoção dos destinos, analisando os fatores que influenciam o país, tanto nele mesmo como para o exterior.

Pode-se citar a Nova Zelândia localizada na Oceania, que é dividida em duas ilhas, a Ilha do Norte e a Ilha do Sul, sua Capital Wellington se localiza ao sul da Ilha do Norte, é uma das cidades mais visitadas do país, é rica em cultura além de contar com vários atrativos, parques nacionais e conta com uma beleza exuberante, possui também hotéis temáticos, bares escondidos e restaurantes. É conhecida por atrair jovens motivados por intercâmbio, e recebe 2.772.000 turistas por ano, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia (IBGE, 2016).

Sendo assim um exemplo de sucesso, pois investiu no turismo cinematográfico e obteve um aumento significativo no número de visitantes após o lançamento da trilogia de “O Senhor dos Anéis”. Uma pesquisa realizada em 2004 pela *New Zealand Film Commission*, com a intenção de acompanhar o impacto dos filmes no turismo, demonstrando que a maioria dos turistas que visitaram a Nova Zelândia conheciam a trilogia, bem como tinham conhecimento das filmagens no país e aproximadamente 8,5% tinham os filmes como motivação principal para a visita ao local.

O Turismo Cinematográfico pode ser encontrado em diversos lugares do mundo, sendo que o cinema tem uma forte influência na escolha dos destinos pelos turistas que buscam vivenciar experiências vistas em filmes, podendo assim optar por visitar esses destinos baseados nas experiências vivenciadas

através dele, desejando assim ter uma experiência real em visitas físicas aos locais apresentados.

Com isso o trabalho tem como objetivo geral: analisar as estratégias de promoção dos destinos na Nova Zelândia por meio do cinema. Para alcançar este propósito, baseou-se nos seguintes objetivos específicos: Analisar a Nova Zelândia como um destino turístico; analisar o Plano de Marketing da Nova Zelândia; e identificar filmes que promovem o destino Nova Zelândia;

Para atender os objetivos do trabalho foi realizada uma pesquisa exploratória e documental em documentos oficiais da Nova Zelândia, além de artigos acadêmicos relacionados à área de estudo.

Seguida de uma fase descritiva do referencial teórico que segundo Gil (2008, p. 27) “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” e a descritiva têm como foco o relato de particularidades de um determinado caso ou objeto de estudo.

Para melhor compreensão das etapas realizadas, segue a descrição dos passos:

1 - Levantamento bibliográfico e documental: havendo uma busca por materiais acadêmicos relacionados a turismo, cinema, projeção de imagem, marketing de destinos e sobre a Nova Zelândia.

2 - Identificação das estratégias do plano de marketing relacionadas com a promoção da imagem turística: onde foram procuradas relações do marketing e do cinema como meio de promoção do país, analisando seu plano de marketing e suas estratégias.

3 - Análise dos filmes que abrangem a estratégia de promoção do destino Nova Zelândia;

4 – Utilização da plataforma Google, na pesquisa dos títulos: turismo cinematográfico; destinos cinematográficos; fazendo um levantamento dos destinos apresentados nas 3 primeiras abas de pesquisa, por fim montando um quadro expondo os destinos apresentados e analisando a Cartilha Turismo&Audiovisual do Ministério do Turismo.

Ao analisar as estratégias de promoção dos destinos na Nova Zelândia percebemos que o cinema é uma estratégia bem utilizada pelo país, analisando que o plano foi criado após as estreias dos filmes do Senhor dos Anéis e O

Hobbit, levando em conta que o país cresceu economicamente, criando assim a “Economia Frodo”. Nascimento (2009, p. 39) afirma que o país recebeu 1,5 milhão de visitantes em 1999. Depois da trilogia, já em 2004, as cifras apontavam 2,2 milhões de visitantes, ou seja, praticamente 50% de aumento no número de turistas em cinco anos.

Com isso, percebeu-se o quanto a imagem se torna importante como meio de divulgação, pois é através dessa imagem projetada é que se desperta o interesse em visitar nos turistas, e que a Nova Zelândia utilizou desse tipo de divulgação para criar atrativos além dos cenários dos filmes da trilogia O Hobbit, pois o país apresenta uma exuberante paisagem, que conta com seus vales e paisagens naturais em toda sua costa.

2 Referencial Teórico

O tema turismo cinematográfico trabalha com a imagem que o destino apresenta em mídia, sendo necessário um estudo dos locais a serem explorados durante as filmagens e de que forma o destino será impactado com isso futuramente, alguns filmes utilizam locais que posteriormente acabaram sendo atrativos turísticos.

Sendo possível construir um destino reconhecido devido aos filmes apresentados no mesmo, com isso percebe-se a necessidade da promoção de Destinos, a Projeção de Imagem Turística e por fim o Marketing de Destinos Turísticos que terão suas definições referenciadas abaixo.

2.1 Promoção de Destinos Turísticos

De acordo com Machado (2009) a promoção de um lugar consiste na venda de um conjunto de serviços selecionados, ou na venda do lugar como um todo, através de imagens formadas por vários atributos a ele associadas. Este importante papel que a imagem desempenha ganha destaque também pela Organização Mundial do Turismo (OMT) quando ressalta que:

A imagem de um destino turístico gera significativas influências no desenvolvimento das estratégias de promoção, motivadas pelas inter-relações entre os pontos fortes e fracos do destino assim como a realidade e os recursos envolvidos com o turismo. (OTM, 2001, p. 52)

A imagem está diretamente ligada na promoção do destino, tornando o mesmo conhecido e visitado devido à imagem apresentada nos filmes, tornando a experiência real e significativa para alguns turistas, como mostra figura abaixo:

Foto 1: Condado dos Hobbits filme e cenário visto por turistas



Fonte: Hobbiton Movie Set (s/d)

Com isso o *Tourism New Zealand ThreeYear Marketing Strategy FY2014 - FY2016*, (Plano de Marketing da Nova Zelândia) afirma que o papel do Turismo na Nova Zelândia consiste em:

Quadro 01: Papel do turismo na Nova Zelândia

Comercializar a Nova Zelândia internacionalmente como destino de visitantes
Apresentar Nova Zelândia de forma a alimentar os desejos de viajantes para visitar suas costas
A TNZ (<i>Tourism New Zealand</i>) é uma Entidade da Coroa governada por membros do Conselho que são nomeados pelo ministro do Turismo
O time de liderança executiva do turismo Nova Zelândia é responsável pelas operações comerciais da organização e atividades no exterior em nossos mercados internacionais

Fonte: TNZ, (s/d)

Seguindo essa mesma linha, notou-se que os países alvo para a divulgação da Nova Zelândia no exterior são Austrália, China e EUA, seguidas do Reino Unido, Alemanha, Japão, Sudeste Asiático, resto da Europa, França, Coréia, Canadá e por fim Índia, Indonésia e América latina.

O cinema e a televisão são importantes ferramentas para a divulgação dos destinos, especialmente ao se apropriar de locais com grande expressão cultural para tornarem cenários de suas filmagens, contribuindo assim para despertar o interesse e desejo de turistas em visitá-los.

Foto 2: Hobbiton Movie Set



Fonte: Follow The Colours(s/d)

Sendo assim, cada um terá sua própria visão e vivência do destino visitado, mesmo que seja feito de forma coletiva, já que as experiências e expectativas projetadas pelos mesmos serão sempre de forma diferente, de acordo com o que o indivíduo espera do destino e de que forma o mesmo se apresenta.

O cinema aliado ao turismo começou a ser estudado mais a fundo recentemente, porém, desde 1998 se ouve falar que os filmes induzem as pessoas a conhecerem os locais onde foram filmados. Por se tratar de um tema novo, o Turismo Cinematográfico tem sua definição sempre atualizada, assim como, dada e informações retiradas de estudos e pesquisas (NASCIMENTO, 2009)

Diante de tais constatações, foram traçadas as preferências pelas visitas à Nova Zelândia dando ênfase ao marketing que pretendia alavancar as estreias dos filmes “O Hobbit”¹.

Foto 3: Filme O Hobbit



Fonte: Adoro Cinema (s/d)

2.2 Marketing de Destinos Turísticos

O desenvolvimento do setor turístico é uma estratégia que é utilizada por vários países para competir no mercado globalizado na atualidade. Sendo que dentro dos fatores econômicos o cenário necessita sempre de inovação, bem como, de demanda para os produtos e serviços oferecidos, precisando assim sempre se renovar para atrair uma demanda maior. Dessa forma, o turismo se apresenta como um dos principais fatores de promoção e aceleração

¹ Trilogia de filmes baseada na imortal obra-prima O Hobbit, escrita por J.R.R. Tolkien que faz parte de uma grande franquia de sucesso, Ano de produção - 2012; 2013; 2014. (País de produção - EUA; New Zealand).

econômica de determinada região e, ao mesmo tempo, enriquece suas áreas sociais, culturais e ambientais.

De acordo com Rita (1993, p.70) pode-se observar que as estratégias de marketing turístico podem ser classificadas em dois grupos:

Quadro 02: Estratégias de Marketing Turístico

Estratégias de Crescimento	Que compreendem formas para ajudar no crescimento do mercado;
Estratégias de Competitividade	Onde visa ter uma boa posição competitiva no mercado turístico, onde são levados em consideração os objetivos do mercado.

Fonte: Rita (1993, p.70).

Sendo assim, são estratégias apresentadas de maneira positiva ao destino que a utiliza, já que analisando o mercado competitivo e observando a melhor maneira de se divulgar e ofertar um diferencial que também serve como uma forma de atrair turistas. Com isso o marketing de destinos torna-se extremamente importante quando falamos em imagem turística.

De acordo com a cartilha Marketing de Destinos Turísticos, do Ministério do Turismo (MTUR), podem-se encontrar muitas definições de marketing, Kotler (2000), afirma que:

O marketing é um conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca, além de ser um conjunto de técnicas utilizadas para identificar e satisfazer as necessidades e desejos do consumidor através de um processo comercial de compra e venda.

Desta forma, percebe-se a necessidade de implementar ações que fortaleçam os destinos e o grupo gestor no que tange as estratégias de marketing e promoção. Tornando, dessa forma, necessário todo tipo de análise do destino, levando em conta sempre seus melhores atrativos e focando nos mesmos para uma promoção no exterior.

Sendo assim, o marketing tem a tendência de se renovar e se amplificar com o passar dos anos, fazendo-se necessária uma revisão dos planos traçados, analisando seus resultados e buscando manter ou aperfeiçoar para que o turismo continue em alta em várias regiões.

2.3 Projeção da Imagem Turística e o Turismo Cinematográfico

O interesse de visita induzido pelo cinema é motivado por um conjunto de imagens que um espectador capta durante a exibição de um filme, criando o desejo de conhecer os cenários apresentados nesses filmes, sendo assim, o sucesso do turismo cinematográfico depende, entre outros fatores, principalmente da capacidade que um filme tem em atrair visitantes. Mas, para garantir a sua efetividade, também são necessários os esforços das entidades de turismo, para garantir essa atratividade através da implementação de estratégias eficazes para o desenvolvimento local.

A projeção da imagem turística é considerada extremamente importante, uma vez que é o principal fator de escolha de um destino, é também através dessa projeção que pode ser realizada por meio de fotos, filmes e demais meios de divulgação para que chame a atenção de um futuro público consumidor desses destinos, tornando o interesse pelo destino um sentimento real e não abstrato.

Como explica Urry (2001):

Os locais são escolhidos para serem contemplados porque existe uma expectativa, [...] tal expectativa é construída e mantida por uma variedade de práticas não turísticas, tais como o cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos, que constroem e reforçam o olhar (URRY, 2001, p. 8).

Nesse sentido, para o Ministério do Turismo “O cinema, portanto, funciona como reforço de poderosos símbolos que podem influenciar a escolha do destino pelos turistas – individual ou coletivamente” (BRASIL, 2007, p. 8).

Pode-se comprovar essa opinião com os artigos encontrados na revista eletrônica de turismo “Giro Pelo Mundo” que apontam o crescimento do turismo em Londres (Inglaterra) devido às sagas do filme Harry Potter². Diversos turistas vão ao país somente para conhecer os lugares aonde foram filmadas cenas do filme.

² Todos os longas foram baseados nos sete livros escritos pela escritora inglesa J.K.Rowling, inevitáveis best sellers mundiais. Os diretores Chris Columbus, Alfonso Cuarón, Mike Newell e David Yates foram os responsáveis por essas adaptações, transformando em ícones também os três protagonistas, Daniel Radcliffe (Harry Potter), Emma Watson (Hermione Granger) e Rupert Grint (Ron Weasley).

Foto 4: Filmes Harry Potter



Fonte: Adoro Cinema (s/d)

Tornando assim o Turismo Cinematográfico um segmento importante como estratégia para o Ministério do Turismo, que vem com a capacidade de agregar valor ao destino. Os filmes se tornaram meios de divulgação para vários países, e a Nova Zelândia é um dos destinos que vem se promovendo nos últimos anos desde a estreia do filme “O Hobbit” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

Pacotes turísticos foram criados para os fãs da saga e outros indivíduos que eventualmente se interessaram pelo país devido aos filmes, e que tinham como principal objetivo conhecer as locações das filmagens. Uma das locações mais famosas é o Condado dos Hobbits³, como mostra foto abaixo, que foi construído especialmente para os filmes e até hoje permanece como uma importante atração turística para o país.

³ Lar do set de filmagens de Hobbiton. No local há um guia experiente que fala sobre a história e os processos de filmagem no local, o Condado encontra-se a 2h20 de Auckland, com cerca de 1.250 hectares, funciona todos os dias da semana e todos os meses do ano.

Foto 05: Condado dos Hobbits



Fonte: Guilherme Proença (2016).

De acordo com o Plano de Marketing da Nova Zelândia 2014-2016, o país passava por uma crise econômica em anos anteriores a elaboração de seu plano, sofrendo com fatores externos a ele, como o dólar muito alto e o aumento da procura da China pelos turistas, mas os filmes da trilogia “O Hobbit” contribuíram para a promoção do país como destino turístico e viram que não era necessário um refinamento total do país, mas que poderiam adaptar o país com atrativos que já existiam e criar assim novos roteiros para melhorar o mercado turístico.

Sendo assim, pode-se perceber que o impacto econômico foi tão grande para a Nova Zelândia que foi apelidado de a “Economia Frodo⁴”, personagem principal do filme O Senhor dos anéis, como mostra figura abaixo:

⁴ Frodo é uma das mais lendárias figuras na história da Terra-Média quando ele responsabilizou-se pela missão de destruir o Anel do Poder de Sauron para causar a queda do Senhor do Escuro.

Foto 6: Personagem Frodo



Fonte: Where the Dog Star rages (2015)

Nascimento (2009, p. 39) afirma que o país recebeu 1,5 milhão de visitantes em 1999. Depois da trilogia, já em 2004, as cifras apontavam 2,2 milhões de visitantes, ou seja, praticamente 50% de aumento no número de turistas em cinco anos.

Nascimento (2009) afirma que as imagens projetadas pelo cinema possuem o poder de atrair pessoas, transformando locais comuns em grandes atrações. A este movimento de pessoas motivadas pelos filmes dá-se o nome de Turismo Cinematográfico, esses visitantes são chamados Set-Jettors, que a partir de sucessos do cinema e da TV escolhem suas viagens .

Enquanto Macionis (2004) vai além e propõe uma classificação que especifique mais cada tipo de turista que possa ser atraído por este segmento. A autora propõe a seguinte classificação:

Quadro 03: Classificação de turistas cinematográficos

Turistas Cinematográficos Inesperados ou Não Intencionais:	Turistas Cinematográficos Gerais:	Turistas Cinematográficos Específicos:
Aqueles que somente estão	Aqueles que não são	Aqueles que realmente

em um destino retratado nos filmes;	especificamente atraídos a uma locação de filme, mas que participam em atividades relacionadas ao turismo cinematográfico enquanto no destino;	procuram lugares vistos em filmes.
-------------------------------------	--	------------------------------------

Fonte: Macionis (2004).

O interessante desta classificação é que pode-se identificar esses três tipos de turistas em uma mesma localidade, todos podem desejar visitar ou conhecer um mesmo local, mas participando de atividades completamente diferentes, sejam elas relacionadas ou não aos filmes.

Segundo o Ministério do Turismo (MTUR), a Nova Zelândia se empenha para que seja procurado cada vez como destino turístico, além disso, o Turismo Cinematográfico busca atrair Indústrias de um grande porte também para ajudar na própria divulgação.

Sendo assim:

Os filmes não mostram apenas os cenários da localidade onde são filmados. Eles apresentam elementos da cultura daquele lugar, projetando a imagem do país como nação, sendo um importante instrumento de marketing para desenvolver uma região, uma cidade, pois entre os espectadores de filmes há aqueles que se interessam em conhecer lugares históricos, paisagens paradisíacas, lugares que serviram para cenas deste ou daquele filme. Sendo assim, “o cinema funciona como reforço de poderosos símbolos que podem influenciar a escolha do destino de turistas (...).” (DHARMA; & MTUR, 2007, p.8).

Com isso pode-se dizer que o país cresceu economicamente falando após a estreia do filme “O Senhor Dos Anéis, A Sociedade Do Anel” em 2001 e seus demais filmes nos anos de 2002 e 2003. Mesmo com a crise do dólar e a competição com a China no turismo nos anos posteriores, com o lançamento dos filmes do Hobbit nos anos 2012 a 2014, onde foram traçadas estratégias para que houvesse um crescimento do PIB turístico sem que fossem necessárias mudanças drásticas no país segundo o Plano de Marketing da Nova Zelândia.

Ao analisar a perspectiva do turista, o cinema é algo que influencia seu poder de imaginar, e que com os destinos turísticos cinematográficos podem tornar essa experiência real e como a mídia representa grande parte da influência sobre a vida das pessoas usando o cinema, contando histórias com diferentes personagens e diferentes cenários, sendo eles reais ou não, levando

assim o turista a querer conhecer de fato as famosas paisagens que os encantaram.

De acordo com Steve Solot (2015)⁵ analisando a perspectiva do destino esse tipo de turismo é um modo de agregar valor aos destinos turísticos que se divulgam com a utilização do cinema que vem movendo públicos que não apenas são expectadores de filmes, mas também querem viver o momento, tocar e se sentir no local das cenas que aparecem em filmes ou séries.

Beeton (2005) condiz que a Nova Zelândia é considerada um caso de sucesso devido os filmes da trilogia “O Hobbit” e “O Senhor Dos Anéis”. O país teve seu turismo impulsionado pela exposição obtida através da exibição dos filmes.

Foto 07: Hobbiton



Fonte: Hobbiton Tours (s/d).

Percebendo uma grande oportunidade como anúncio de que as filmagens seriam na localidade, o governo apontou um “Ministro dos Anéis” que ficou encarregado não só da questão do turismo cinematográfico em si, mas em buscar promover empregos gerados pelas filmagens.

2.4 Destinos Cinematográficos ao redor do mundo

⁵ Steve Solot, Diretor executivo da Rede Brasileira de Film Commissions (REBRAFIC) e presidente da Rio Film Commission.

Segundo a Cartilha Turismo e Audiovisual do MTUR (2007), os filmes, documentários, programas e séries de TV funcionam como difusores de imagem e cultura das regiões onde foram gravados, sendo assim funcionam como uma propaganda subliminar na divulgação desses destinos turísticos.

Segundo Nascimento (2009), provavelmente o primeiro que percebeu a forte influência que o cinema exercia sobre o desejo das pessoas foi Walt Disney, que criou seu parque de diversões em 1955 para que todos pudessem ver e tocar nos personagens dos seus quadrinhos e posteriormente dos seus filmes.

Foto 08: Disneyland



Fonte: Avianca

Trigo (2003) afirma que o cinema é uma forte máquina agregadora de tecnologia e investimentos no mundo do entretenimento, onde firmou-se de tal maneira, que hoje é uma grande indústria capaz de criar mitos e fortunas.

De acordo com o estudo a divulgação de imagens de lugares associada a uma produção audiovisual, e em especial a personagens cativantes, pode criar em espectadores um imaginário atraente e o desejo de conhecer os locais retratados nas telas, gerando aumento no fluxo de turistas para os destinos.

Exemplos de sucesso dessa estratégia são os casos dos filmes 'Senhor dos Anéis' na Nova Zelândia, o 'Código da Vinci' no Reino Unido e 'Coração Valente' na Escócia. Nesses três casos a promoção turística dos destinos foi aliada aos filmes, elevando o fluxo de turistas para os destinos.

(DHARMA; & MTUR, 2007), ainda seguindo essa linha, pode-se encontrar outros casos de sucesso como mostra o quadro abaixo:

Quadro 04: Países e filmes

Países	Filmes
Estados Unidos	Sideways
	Campo dos Sonhos
	Cisne Negro
	King Kong
	Se beber não case
	American Pie
	007 Os diamantes são eternos
	O Poderoso Chefão
Nova Zelândia	O Hobbit
	O Senhor dos Anéis
Inglaterra	Harry Potter
França	Meia Noite em Paris
	Ratatouille
	Amelie
Roma	Cartas para Julieta
	Sob o sol da Toscana
	Gladiador
	Para Roma com Amor
	Amanhecer Parte 1
Brasil	O Incrível Hulk
	Rio
	Ensaio sobre a cegueira
Grécia	4 Amigas e um Jeans Viajante
	Falando Grego
	Mamma Mia
Índia	Ghandi
China	O Último Imperador
África	Memórias da África

Fonte: Cartilha Turismo&Audiovisual (MTUR,2007) / MotorHome Republic (2016) / Mercado de Eventos (2016)/Viajei Bonito (2017).

O Instituto Dharma e o Ministério do Turismo (2007, p. 10) apontam que “o turismo e o audiovisual possuem dois pontos de sinergia que são evidentes.” O primeiro é tangível e possui impacto direto sobre o local. Resulta na vinda e circulação de equipes de produção para filmar em uma localidade: são produtores, cinegrafistas, atores e técnicos das mais variadas especialidades, e seus equipamentos de filmagem, que geram grandes demandas de receptivo e preparação de sets.

O segundo, indireto e intangível, deriva da exportação de cenários e valores culturais e históricos das locações para o mundo todo, através das telas de cinema, televisão, computadores e novas mídias, que tendem a atrair turistas às locações dos países expostos em filmagens, em curto, médio e longo prazo.

Neste sentido, surge a necessidade de entender esse processo de forma a poder analisar como os filmes que tem cidades como cenários foram utilizados para a promoção de um destino turístico, tornando-se de fundamental importância a realização de estudos que permitam identificar oportunidades e melhorar a adequação e a utilização dessas e de outras ferramentas de divulgação.

2.5 Hobbiton Movie Set

Hobbiton Movie Set é um dos principais atrativos do filme O Hobbit na Nova Zelândia, localizado próximo às cordilheiras de Kaimai, o Shire's Rest Café, que fica no mesmo local do atrativo é um restaurante que oferece refeições lanches e bebidas para os visitantes, o mesmo possui também uma loja anexa para compra de ingressos e *souvenirs*⁶ do atrativo, como mostra as figuras abaixo:

⁶ Segundo Machado e Siqueira (2008, apud HORODYSKI, MANOSSO, GÂNDARA, 2013) *souvenir* pode ser considerado como um item com significados materiais e imateriais que remete a uma determinada comunidade ou região.

Foto 09 : Localização Hobbiton Movie Set



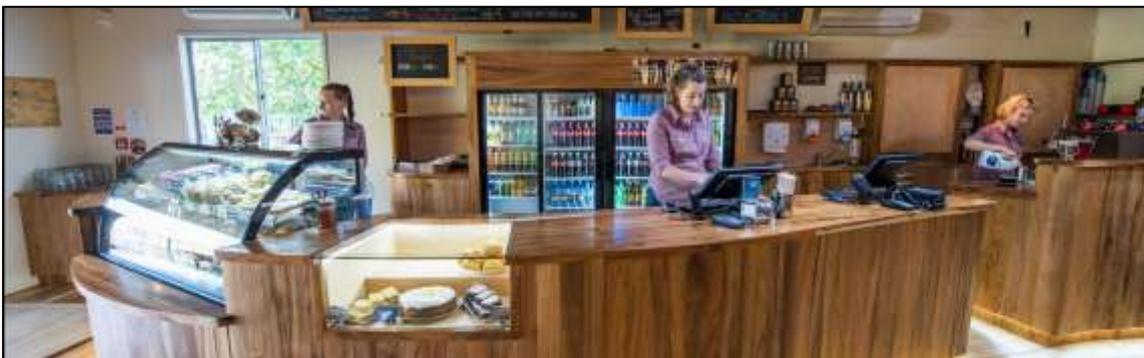
Fonte: Adaptado de Google Maps (2018)

Foto 010: Localização Shire's Rest Cafe



Fonte: Adaptado de Google Maps (2018)

Foto 011: Shire's Rest Cafe



Fonte: Hobbiton Movie Set (s/d)

Foto 012: Shire's Rest Café e Store



Fonte: Hobbiton Movie Set (s/d)

O atrativo conta também com o The Green Dragon, uma hospedaria que possui um bar acolhedor temático dos filmes, pode também ser alugado para eventos privados se reservados com antecedência, como mostra a figura abaixo o bar temático faz parte da experiência do visitante ao final do set dos filmes.

Foto 013: Hospedaria The Green Dragon



Fonte: Hobbiton Movie Set (s/d)

Foto 014: The Green Dragon Bar



Fonte: Hobbiton Movie Set (s/d)

O mesmo pode ser alugado para casamentos temáticos, tornando a experiência verdadeiramente única e memorável, podendo ser realizado dos jardins de Hobbiton ou no Yard Flat, que possui uma vista para o cenário, podendo ser realizado uma recepção para convidados no The Green Dragon Inn, salão com espaço para receber seus convidados, contanto todos com uma temática dos filmes como são apresentados nas figuras abaixo:

Foto 15: Casamento em Hobbiton



Fonte: Hobbiton Movie Set (s/d)

Foto 16: Casamento nos jardins



Fonte: Hobbiton Movie Set (s/d)

Foto 17: Casamento no cenário



Fonte: Hobbiton Movie Set (s/d)

Com isso pode-se perceber que o atrativo possui diversos cenários, podendo ser realizados eventos particulares ou participar de eventos realizados pelo próprio local, sendo todos eles uma forma de tornar a experiência ainda mais tangível e agregar valor aos cenários.

2.6 Brasileiros na Nova Zelândia

Segundo o site Nova Zelândia Brasil, quem possui passaporte Brasileiro não precisa de visto para entrar na Nova Zelândia, e pode permanecer lá, como turista ou estudando, por até 3 meses, precisando apenas se enquadrar em algumas exigências como:

- Passaporte válido
- Passagem de ida e volta (Importante: para evitar problemas na imigração o retorno deve estar marcado para, no máximo, 3 meses após a entrada na Nova Zelândia)
- Comprovante que possui dinheiro suficiente para se manter na Nova Zelândia pelo período desejado (pelo menos NZ\$ 1.250,00 por mês – dólares neozelandeses) (através de traveler cheque, dólares, cartão de crédito ou cartão pré-pago de viagem)
- Comprovante da reserva de hotel na Nova Zelândia ou endereço onde ficará hospedado.
- **ATENÇÃO:** Como turista ou com visto de estudante é **TERMINANTE** PROIBIDO trabalhar. O Serviço de Imigração da Nova Zelândia adota procedimentos rigorosos de controle de entrada no país de modo a assegurar que as pessoas que estejam adentrando a Nova Zelândia cumpram com as exigências estabelecidas no acordo de isenção parcial de visto firmado entre os dois países. Quem for pego trabalhando sem visto de trabalho será deportado imediatamente.

O visto de trabalho só é dado para quem conseguiu um emprego na Nova Zelândia. O empregador deverá ter uma autorização da Imigração da Nova Zelândia para estar contratando um estrangeiro, caso seja dada a autorização deve-se fechar um contrato com o empregado. Só então o empregado deverá solicitar o visto de trabalho no Consulado da Nova Zelândia

no Brasil ou em um posto de imigração na Nova Zelândia. O visto de trabalho será dado pelo período descrito no contrato de emprego.

Nenhuma vacina é exigida para viajar para a Nova Zelândia porém é sempre necessário estar com as mesmas em dia para evitar problemas.

3 Metodologia de Pesquisa

Para atender os objetivos do trabalho foi realizada uma pesquisa exploratória em documentos oficiais da Nova Zelândia, além de artigos acadêmicos relacionados à área de estudo.

Seguida de uma fase descritiva do referencial teórico que segundo Gil (2008, p. 27) “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” e a descritiva têm como foco o relato de particularidades de um determinado caso ou objeto de estudo.

Para melhor compreensão das etapas realizadas, seguem a descrição dos passos:

- 1- Levantamento bibliográfico;
- 2- Levantamento documental;
- 3- Análise da Nova Zelândia como destino turístico;
- 4- Identificação das estratégias do plano de marketing relacionadas com a promoção da imagem turística;
- 5- Análise dos filmes que abrangem a estratégia de promoção do destino Nova Zelândia;
- 6- Utilização da plataforma Google, para pesquisa dos títulos: turismo cinematográfico; destinos cinematográficos; fazendo um levantamento dos destinos apresentados nas 3 primeiras abas de pesquisa, por fim montando um quadro expondo os destinos apresentados e analisando a Cartilha Turismo&Audiovisual do Ministério do Turismo.

Após a coleta e análise dos materiais, chegou-se a conclusão que será apresentada abaixo nos resultados e discussões sobre o tema.

4 Resultados e Discussões

De acordo com o blog Descubra o Mundo em Nova Zelândia, com dados de abril de 2015, a Nova Zelândia encontrava-se economicamente estável, tendo suas duas principais cidades, Wellington sua Capital e Auckland incluídas pela Revista The Economist, entre as 25 melhores cidades para se viver no mundo.

Figura 01: Localização Nova Zelândia



Fonte: História e Geografia (2018)

Tendo assim o turismo tradicional e o educacional como uma forte indústria na economia da Nova Zelândia. A hospitalidade de seu povo aliada a uma cultura diversificada e excelente infraestrutura fazem o sucesso do país nessa área. Por esse motivo, a Nova Zelândia é um dos destinos recomendados para brasileiros que querem estudar no exterior.

O turismo é muito bem planejado e capacitado, integrando uma enorme força de serviços que se complementam, trazendo riquezas, empregos e muitas divisas para o país. Um exemplo disso é o turismo educacional que oferece cursos de idioma e de capacitação técnica e universitária e permite, em alguns casos, que os estudantes até trabalhem sob determinadas condições.

Considerando os países alvo para o turismo na Nova Zelândia o seu Plano de Marketing, lista seus principais mercados:

Quadro 05: Principais focos de mercados da Nova Zelândia

Mercados principais da prioridade 1:	Austrália, China, EUA;
Mercados principais da prioridade 2:	Reino Unido, Alemanha, Japão;
Mercados da prioridade 3:	Península do Sudeste Asiático, França, Resto da Europa, Coreia, Canadá;
Mercados emergentes prioritários:	Índia, Indonésia, América Latina.

Fonte: Tourism New Zealand Three Year Marketing Strategy FY2014-FY2016.

Mantendo assim o foco nessas principais regiões para continuar mantendo o turismo no país em alta para os anos seguintes ao seu plano.

O orçamento do turismo de Nova Zelândia aumentaria US\$ 29,5 milhões, de acordo com o plano de marketing de 2014 a 2016, sendo de US\$ 83,8 milhões para US\$ 113,4 milhões, para o ano de 2015.

Com isso pode-se perceber que a Nova Zelândia esperava obter um crescimento na economia e no número de turistas baseando-se nos dados esperados com a implementação do Plano de Marketing 2014-2016.

Ao analisar as estratégias de promoção dos destinos na Nova Zelândia percebeu-se que o cinema é uma estratégia bem utilizada pelo país, analisando que o plano foi criado após as estreias dos filmes do Senhor dos Anéis e O Hobbit, levando em conta que o país cresceu economicamente falando, após traçarem o perfil do turista que visita a Nova Zelândia.

Para entender melhor quem seriam seu potencial público alvo, foram traçados dados que apresentariam quem são esses visitantes, com isso percebeu-se que o público potencial identificado para a Nova Zelândia está espalhado por todo o Reino Unido e Europa, Américas, Ásia e Pacífico. O Conselheiro Ativo, por definição, acha a Nova Zelândia altamente atraente, tem a Nova Zelândia como um dos seus próximos destinos de férias preferidos e está disposta a gastar uma quantia mínima para férias. Atualmente, o tamanho do grupo global de Consultores Ativos é de 60 milhões em seis mercados, representando um grande público para o Turismo da Nova Zelândia.

Com isso o mix de visitantes internacionais da Nova Zelândia está sendo impactado pela crescente demanda e apelo para a Nova Zelândia na Ásia, à medida que o poder de gasto pessoal cresce à medida que a economia de seu

país se expande. A China lidera essa cobrança e as implicações são significativas para a indústria na Nova Zelândia, que exige produtos turísticos culturalmente apropriados que mostrem a Nova Zelândia para esses mercados emergentes.

O perfil etário do visitante da Nova Zelândia também está mudando devido à expectativa de vida prolongada e à aposentadoria dos baby boomers, que está criando um novo segmento de viagens ativo e rico.

Levando em conta o uso das tecnologias que estão em constantemente mudanças, observou-se que isso modifica a forma como o público-alvo da Nova Zelândia está obtendo informações, escolhendo seu destino e planejamento e reservando suas férias. Principais mudanças que foram notadas, incluem; 15% do tráfego para newzealand.com agora chega via dispositivos móveis, mais da metade dos visitantes da Nova Zelândia usam smartphones, laptops ou tablets durante as férias e a demanda por pontos de acesso sem fio e o acesso mais rápido à Internet na Nova Zelândia está crescendo rapidamente.

Além disso pesquisas mostram que os visitantes são atraídos para a Nova Zelândia por suas belas paisagens. Outras características que impulsiona uma preferência pela Nova Zelândia inclui ser reconhecida por ser um destino seguro para visitar, ter pessoas amigáveis e ser um lugar onde os visitantes podem relaxar e rejuvenescer.

Porém algumas barreiras foram encontradas, como a despesa, o tempo necessário e / ou a distância necessária para viajar para as férias na Nova Zelândia são as principais barreiras globais para a visita da Nova Zelândia (com exceção da Austrália). O apelo dos destinos mais baratos e mais próximos dos lares aumenta à medida que a incerteza econômica global aumenta, daí a necessidade de a Nova Zelândia construir constantemente seu patrimônio de marca e apelar para negar essas barreiras.

Outros destinos também foram considerados pelos visitantes, como os EUA e o Havaí, o Canadá, o Reino Unido e a Europa, e a Austrália. É neste contexto que a Nova Zelândia é medida e, portanto, necessária para se destacar como um destino único e atraente. O aumento da atividade de marketing de outras Organizações Nacionais de Turismo cria desafios para

gerar cortes e novos destinos estão surgindo ou aumentando seu perfil o tempo todo.

Com isso notou-se que 9 entre 10 visitantes da Nova Zelândia estão muito satisfeitos com suas férias na Nova Zelândia. Atividades, meio ambiente, acomodações, alimentos e bebidas são importantes contribuintes para essa satisfação. Os visitantes asiáticos tendem a ser menos satisfeitos e a pesquisa realizada em 2011 destaca a necessidade de melhorar a experiência de nossos visitantes asiáticos, notadamente o alojamento, alimentação e bebida e o serviço personalizado prestado.

Por fim 96% dos visitantes dizem que provavelmente recomendariam a Nova Zelândia como destino de férias para amigos e familiares. O crescimento nas mídias sociais significa que mais visitantes estão compartilhando suas experiências online. Quase metade (46%) dos visitantes que falaram positivamente da Nova Zelândia usaram o Facebook como meio para compartilhar atualizações e fotos de suas férias na Nova Zelândia. A pesquisa também mostra que as recomendações de amigos e familiares continuam sendo a fonte de informações mais usada para planejar feriados.

Para que esse perfil fosse bem sucedido, a estratégia do Tourism New Zealand teve que se centrar em "clientes". Para persuadir alguém a se comprometer com a Nova Zelândia em um feriado, uma conferência ou um evento, o Tourism New Zealand deve ter um forte entendimento de quem são os potenciais visitantes, o que impulsiona suas decisões e como elas estão mudando para garantir que possamos continuar efetivamente comunicar com eles.

Analisando a Nova Zelândia como um destino turístico pode-se perceber que o país pode ser bem explorado, contando com diversos roteiros para diversos tipos de turistas, sendo eles que buscam atrativos naturais, museus, pois o país conta com uma paisagem exuberante em seus vilarejos.

5 Conclusão

Com o objetivo geral de analisar as estratégias de promoção dos destinos na Nova Zelândia por meio do cinema, percebeu-se que o destino, possui um Plano de Marketing posterior aos filmes que lhe introduziu no meio do Turismo Cinematográfico, o seu plano de 2013-2016, pretendia aumentar o fluxo de turistas no país se utilizando da promoção e projeção das imagens apresentadas nos filmes da trilogia O Hobbit (2012-2014) e O Senhor dos Anéis (2001-2003).

Para alcançar este propósito, baseou-se nos seguintes objetivos específicos: analisar a Nova Zelândia como um destino turístico; analisar o Plano de Marketing da Nova Zelândia; e identificar filmes que promovem o destino Nova Zelândia;

Com isso notou-se que a Nova Zelândia entre Cartilhas do Ministério do Turismo, artigos científicos voltados ao tema Turismo Cinematográficos, e blogs com indicações de Destinos Cinematográficos, encontra-se em praticamente todos esses meios, contando com roteiros voltados ao Hobbit, explorando também o site oficial do Governo da Nova Zelândia (100% Pure New Zealand), podem-se encontrar roteiros criados especialmente para amantes da trilogia, contando com o Condado dos Hobbits em Hobbiton, onde se pode observar e interagir com os cenários dos filmes, contando com hotéis e bares temáticos, tornando a experiência ainda mais real.

DHARMA & MTUR (2007) afirmam que muitas locações utilizadas na produção de um filme acabam por influenciar o telespectador, de forma consciente ou não, induzindo-o a incorporar em seu imaginário pessoal os cenários onde se desenvolveram suas tramas favoritas.

Por fim este trabalho se mostra relevante, visto que apresenta a importância da projeção da imagem para um destino, sendo ele voltado para o cinema ou não, tornando necessário um estudo do destino e analisando quem será o público alvo do mesmo, fazendo com que o destino apresentado seja visto pelos turistas como uma opção no momento da escolha e compra de uma viagem. Visto a carência de trabalhos acadêmicos a cerca do tema estudado bem como a falta de sites oficiais confiáveis, sendo assim, o trabalho possui importância acadêmica com contribuições para bases teóricas futuras.

6 Referências Bibliográficas

BARRETTO, M. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. 13. ed. Campinas: Papirus, 2003.

BRASIL. EMBRATUR. . **Trade turístico**. In: BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. . Dados e Fatos. Brasília: Ministério do Turismo, 1995. p. 20. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/gloss%C3%A1rio-do-turismo/67-outros/gloss%C3%A1rio-do-turismo/901-t.html>>. Acesso em: 26/08/2018.

BRASIL. IBGE. . **Nova Zelândia**. 2016. Disponível em: <<https://países.ibge.gov.br/#/pt/pais/nova-zelandia/info/economia>>. Acesso em: 25/08/2018

BRASIL, Ministério do Turismo. **Estudo de sinergia e desenvolvimento entre as indústrias do turismo e audiovisual brasileira**. 2007. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_Completo_Cinema.pdf>. Acesso em: 22/09/2017

BRASIL. Ministério do Turismo & Instituto Dharma. (2007) **Cartilha do turismo cinematográfico brasileiro**. Brasília: Ministério do Turismo. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha_Cinema.pdf> Acesso em: 27/03/2017

BRASÍLIA. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo (Ed.). **Segmentação do Turismo e Mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 170 p. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2010.

BRASIL, Nova Zelândia. **Vistos para a Nova Zelândia**. 2013. Disponível em: <<https://novazelandiabrasil.com.br/visto/>>. Acesso em: 16 set. 2013.

BEETON, S. **Filminducedtourism**. Clevedond: ChannelViewPublicatons, 2005.

EVENTOS, Mercado e; MINELLI, Lisia. **Sétima arte: conheça 5 destinos cinematográficos**. 2016. Disponível em: <<https://www.mercadoeventos.com.br/noticias/hotelaria/setima-arte-conheca-5-destinos-cinematograficos/>>. Acesso em: 14 set. 2016.

GARTNER, W. **ImageFormationProcess**. **JournalofTravel&Tourism Marketing**, vol. 2, p. 191-215, 1993.

GIL, S. M.; PALÁCIO, Asunción Beerli; SANTANA, Josefa D. Martín. **La imagen de Gran Canaria como destino turístico**. 2007.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUTIÉRREZ, H. S. M. **Estudio de La imagen de destino turístico y el processo global de satisfacción: adopción de um enfoque integrador**. Santander (ES), 2005. Tese Departamento de Administracion de Empresas de La Universidad de Cantabria. 2005.

HAYATA, Kivea Sarmiento; MADRIL, Marilia Leticia. **TURISMO CINEMATOGRAFICO: UM NOVO SEGMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO**. 2009. 168 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Turismo, Faculdade CÁSper Líbero, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/outros/VIIpremio/Graduaxo_2_LUGAR.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2009.

HOBBITON, **Movie Sets**. Disponível em: < <http://www.hobbitontours.com/> > Acesso em: 12/09/2017.

INSTITUTO DHARMA; Ministério do Turismo. **Estudo de sinergia e desenvolvimento entre as indústrias do turismo & audiovisual brasileira**. Brasília, 2007. Disponível em: < http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downlo ads_public_acoes/Estudo_Completo_Cinema.pdf > Acesso em: 01/04/2017

Kotler, P. (2000). **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

LACERDA, T.N. **Turismo Cinematográfico Como Estratégia De Marketing E Comunicação**, Curitiba. Disponível em: < <http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/39704/R%20-%20E%20-%20THAMIRE%20NEREU%20LACERDA.pdf?sequence=1> > Acesso em: 24/03/2017

LIVRE, Catraca (Ed.). **5 destinos cinematográficos para amantes do cinema**. 2016. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/viagem-livre/5-destinos-cinematograficos-para-amantes-do-cinema/>>. Acesso em: 05 set. 2016.

MACHADO, P.S.; SIQUEIRA, E.D. Turismo, Consumo e Cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ. **Revista Contemporânea**. Nº10, v,1 2008.

MIDDLETON, V. T. C.; CLARKE, J. **Marketing de Turismo: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MUNDO, Descubra O. **Economia da Nova Zelândia: turismo e gastronomia em alta! 2015**. Disponível em: <<https://blog.descubraomundo.com/nova-zelandia/economia-da-nova-zelandia/>>. Acesso em: 20/06/ 2018.

NASCIMENTO, F. M. **Cineturismo**. São Paulo: Aleph, 2009. (Coleção ABC do Turismo)

NEW ZEALAND. New Zealand. Tourism New Zealand. **100% Pure new zealand**. 2018. Disponível em: <<https://www.newzealand.com/br/>>. Acesso em: 15/06/2017.

NEW ZEALAND. New Zealand. **Tourism New Zealand. Tourism New Zealand Three Year Marketing Strategy FY2014-FY2016**. Disponível em: <<https://www.tourismnewzealand.com/media/1543/tourism-new-zealand-3-year-marketing-strategy-fy14-fy16.pdf>>. Acesso em: 24/03/ 2017.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PAULO, R. **Estratégias de Marketing para o Turismo Internacional**. Repositório. Disponível em: <<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/1404>>. Acesso em: 19/09/2017

SET, Hobbiton Movie. **Experience The Trilogy**. 2016. Disponível em: <<https://www.hobbitontours.com/en/our-tours/experience-the-trilogy/>>. Acesso em: 13 out. 2016.

STEVE SOLOT. **Uma imagem vale mais que mil palavras**. Cultura e Mercado. 6 de Janeiro de 2015. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/site/pontos-de-vista/o-turismo-cinematografico-e-film-commissions/>> Acesso em: 22/09/2017.

TRIGO, L. G. G. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: Senac, 2003.

TURISMO, Mg. **Nova Zelândia bate recorde no número de visitantes internacionais**. 2017. Disponível em: <<http://mgturismo.com.br/2017/02/01/nova-zelandia-bate-recorde-no-numero-de-visitantes-internacionais/>>. Acesso em: 1 fev. 2017.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 3 ed. São Paulo: Studio Nobel/Sesc, 2001.

VIAGEM, Ci Intercambio e. **Conheça as paisagens mais impressionantes da Nova Zelândia**. 2016. Disponível em: <<https://caianomundo.ci.com.br/conheca-as-paisagens-mais-impressionantes-da-nova-zelandia/>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Abril, 27 set. 2011. Mensal. Disponível em: <<https://viagemeturismo.abril.com.br/paises/nova-zelandia-3/>>. Acesso em: 19/10/2017.

VIAJAR, O Bom de. **Destinos de cinema**. 2017. Disponível em: <<https://blog.obomdeviajar.com.br/2017/06/16/destinos-de-cinema/>>. Acesso em: 16 jun. 2017.

WELLINGTON: CAPITAL CINEMATOGRAFICA DA NOVA ZELÂNDIA.

Disponível em: < <http://www.newzealand.com/br/feature/wellington-film-capital-of-newzealand/> Acesso em: 24/03/2017