

# DE PORTO REAL A DUBROVNIK: A EXPERIÊNCIA DO TURISTA NOS TOURS DE “GAME OF THRONES” SOB UM ESTUDO DAS AVALIAÇÕES NA PLATAFORMA BOOKING

Ayla da Silva Gomes<sup>1</sup>

## RESUMO

O turismo cinematográfico tem se consolidado como uma vertente relevante da indústria turística, impulsionado pela popularidade de filmes e séries que motivam espectadores a visitarem locações marcantes. Nesse contexto, Dubrovnik, na Croácia, tornou-se um dos principais destinos desse segmento por ter sido cenário de Porto Real (King's Landing) na série Game of Thrones. Este estudo analisa a experiência dos turistas que participam dos tours temáticos da série na cidade croata, com base nas avaliações publicadas na plataforma Booking. Os resultados da pesquisa mostram que os visitantes valorizam tanto a conexão com a série quanto o conhecimento histórico proporcionado pelos guias, contudo, foram identificados desafios relacionados à estrutura medieval da cidade, impactando negativamente a experiência turística.

**Palavras-chave:** Experiência Turística. Turismo Cinematográfico. Game of Thrones. Dubrovnik.

## ABSTRACT

Screen tourism has been consolidating itself as a significant branch of the tourism industry, driven by the popularity of movies and series that inspire viewers to visit iconic filming locations. In this context, Dubrovnik, Croatia, has become one of the leading destinations in this segment, as it served as the setting for King's Landing in the TV series Game of Thrones. This study analyzes the experience of tourists who participate in the themed tours of the series in the Croatian city, based on reviews posted on the Booking platform. The research findings show that visitors value both the connection to the series and the historical knowledge provided by the guides. However, challenges related to the city's medieval structure were identified, negatively impacting the tourist experience.

**Key-words:** Tourist Experience. Screen Tourism. Game of Thrones. Dubrovnik.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Turismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: [aylasgomes@outlook.com](mailto:aylasgomes@outlook.com). Trabalho de Conclusão de Curso, orientado por Prof. Miriane Sigiliano Frossard Nunes, professora do Departamento de Turismo - Universidade Federal de Juiz de Fora, 2025.

## 1. INTRODUÇÃO

Segundo Park e Yoon (2009), a motivação para viajar é influenciada por diversos fatores, incluindo necessidades psicológicas que geram um estado de desequilíbrio emocional, o qual pode ser restaurado por meio da experiência de viajar. Esse processo está diretamente ligado ao desejo de vivenciar novas experiências, atender a anseios pessoais e buscar satisfação emocional. Nesse contexto, os turistas podem ser motivados por diferentes razões, como a busca por descanso, aventura ou até mesmo o desejo de se conectar com outras culturas. Entre os estímulos que despertam esse interesse, destaca-se a produção audiovisual, que desempenha um papel significativo ao proporcionar narrativas com representações visuais sobre os destinos turísticos. Filmes, séries e documentários influenciam a imaginação dos espectadores, criando expectativas e impulsionando a vontade de conhecer determinados lugares. Assim, as motivações para viajar não são apenas subjetivas, mas também coletivas, moldadas por estímulos externos que despertam curiosidade e inspiram novas experiências (Mowen e Minor, 2003).

Com o passar dos anos, o audiovisual se tornou um forte instigador de sentimentos nos telespectadores, principalmente quando se trata de viagens, pois as imagens que são veiculadas e transmitidas, sejam elas atrativas ou negativas, acabam impactando diretamente em como o público irá perceber aquele destino. Sendo assim, esta relação entre turismo e cinema originou um novo segmento turístico conhecido como Turismo Cinematográfico<sup>2</sup>. Ou seja, esta categorização surge como uma alternativa inovadora para atrair turistas e fomentar investimentos locais. Dessa forma, estudar este segmento e suas particularidades se torna essencial para compreender como ele impacta a experiência turística.

Para uma análise mais aprofundada, iremos focar no recorte sobre os *tours* temáticos de *Game of Thrones* em Dubrovnik, na Croácia. Considerando que estes passeios têm se destacado não apenas por ressignificar os monumentos históricos já consolidados da cidade – como as muralhas medievais e a Fortaleza de Lovrijenac<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> O termo foi adotado devido à sua ampla utilização na literatura, apesar de *Game of Thrones* ser uma série, garantindo coerência com estudos sobre o impacto do audiovisual no turismo.

<sup>3</sup> Construção do século XI situada em um penhasco a 37 metros acima do nível do mar. Conhecida como a "Fortaleza de São Lourenço", foi estrategicamente projetada para proteger a cidade contra invasões marítimas, especialmente dos venezianos. Ganhou notoriedade moderna por ser utilizada como cenário de "Game of Thrones", onde representou a Fortaleza Vermelha na série.

–, mas também, por agregar uma nova camada de significado ao destino, conectando os visitantes ao universo da série de forma interativa e afetiva.

Dubrovnik, localizada na costa do Mar Adriático, é uma das cidades mais visitadas da Croácia devido ao seu patrimônio histórico e cultural. Segundo dados do *site* Worldometer (2025), a população atual da Croácia é de aproximadamente 3.857.989 habitantes, enquanto em Dubrovnik, ainda de acordo com o *site*, a população é de 26.922. Rodeada por muralhas seculares, a cidade testemunhou séculos de cultura e comércio, com sua construção que é um marco da habilidade arquitetônica e do compromisso com a preservação do patrimônio. Estas muralhas<sup>4</sup> circundam o centro histórico, conferindo-lhe uma presença imponente e protegendo o patrimônio que está presente dentro delas. As ruelas estreitas e calçadas de paralelepípedo, ladeadas por prédios de pedra calcária, contam a história de uma cidade que prosperou ao longo dos tempos, preservando suas tradições e identidade. (Visit Dubrovnik [200-?]; Tudo Sobre Dubrovnik [200-?]; Marzito, 2021).

O início do turismo em Dubrovnik pode ser atribuído ao desenvolvimento das atividades turísticas na Europa Central durante o século XIX. Com a expansão das rotas ferroviárias e o incremento das viagens marítimas, a cidade gradualmente se tornou um ponto de parada para os viajantes que exploravam a região.

Até o início da Segunda Guerra Mundial, vários hotéis luxuosos haviam sido construídos fora das antigas muralhas, acomodando o fluxo de visitantes abastados provenientes das áreas economicamente desenvolvidas da Europa. (Alguns desses, como o antigo Hotel "Imperial", inaugurado em 1897 e gravemente danificado nos eventos de outubro de 1991, eram em si prédios de interesse histórico e arquitetônico.) A área portuária histórica tornou-se mais importante como ancoradouro para iates de luxo do que para navios comerciais. Embora o turismo tenha ficado em suspenso durante os primeiros anos do desenvolvimento comunista após 1945, seguindo as reformas econômicas da década de 1960 e a abertura da economia iugoslava, Dubrovnik rapidamente ressurgiu como a jóia da coroa do turismo croata - e de fato, do turismo iugoslavo (Allcock, 2003, p. 07).

Através das décadas, com o avanço das infraestruturas e a popularização

---

<sup>4</sup> As muralhas de Dubrovnik são uma das maiores e mais bem preservadas fortificações medievais do mundo, localizadas na costa da Croácia. Sua construção remonta ao início do século VIII, quando Dubrovnik, então era conhecida como “Ragusa”. As muralhas originais eram de madeira e destinavam-se principalmente a proteger a cidade contra invasões e ataques de piratas que frequentavam o litoral. No entanto, com o passar dos séculos e a crescente ameaça de conflitos, tornou-se evidente que uma defesa mais substancial era necessária. Assim, em meados do século XIV, as muralhas de pedra começaram a ser erguidas, envolvendo completamente o centro histórico da cidade. Hoje, as muralhas de Dubrovnik permanecem como uma atração turística e um patrimônio mundial protegido pela UNESCO.

dos meios de transporte, Dubrovnik passou a ser acessível a um número maior de viajantes, o que impulsionou significativamente o crescimento do setor turístico na região. Além disso, a cidade foi promovida como um local de grande interesse cultural e histórico, fomentando a curiosidade de visitantes de diversas partes do mundo. E em 1979, o centro histórico da cidade antiga de Dubrovnik foi oficialmente protegido como Patrimônio Mundial da UNESCO e a cidade ficou internacionalmente conhecida como a “Pérola do Mar Adriático” (Marzito, 2021).

Segundo Allcock (2003), o desenvolvimento do turismo em Dubrovnik remonta ao século XIX, com atividades de investimento sendo realizadas durante o período entre as duas Guerras Mundiais. A notável elevação no número de visitantes, especialmente no que diz respeito aos turistas vindos do exterior, foi resultado principalmente de um intenso trabalho, da promoção da oferta turística e do aprimoramento do setor de hospedagem na cidade, que têm influenciado continuamente a vida econômica da região (Benić Penava e Matušić, 2012).

Neste estudo, ao analisar o caso de Dubrovnik, na Croácia, observa-se como a produção audiovisual pode atuar como um catalisador do turismo, agregando valor à imagem do destino. A cidade, segundo Benić Penava e Matušić (2012), que já possuía uma relevância histórica e um setor turístico bem estruturado, experimentou um novo crescimento significativo após se tornar um dos principais cenários da série *Game of Thrones*. A representação de Dubrovnik como a capital real dentro do mundo possível de Westeros despertou o interesse de milhares de fãs ao redor do mundo, que passaram a visitar o local movidos pelo desejo de vivenciar os cenários da produção televisiva (Štruc, 2017 apud Tkalec, Zilic e Recher, 2017). Esse fenômeno evidencia o impacto da mídia na promoção de destinos turísticos, transformando locações cinematográficas em pontos de grande apelo para visitantes.

Sendo assim, a partir da repercussão e interesse gerados por esses cenários, este estudo busca compreender, através das avaliações de turistas na plataforma *Booking*<sup>5</sup>, como os visitantes percebem e avaliam a transposição do mundo possível de *Game of Thrones* para a factualidade, e a forma como essa experiência se conecta ao patrimônio cultural da cidade. De forma que, interpretar as

---

<sup>5</sup> Empresa de e-commerce de viagens. É uma das maiores plataformas de reservas de viagens, oferecendo acomodações, transporte e experiências turísticas. Neste artigo, a Booking foi escolhida como referência devido ao fato de ser a plataforma que continha o maior número de avaliações sobre os tours analisados, garantindo uma fonte ampla e confiável de informações.

motivações, percepções e experiências dos turistas que participam desses *tours* guiados é algo fundamental para avaliar o papel do turismo cinematográfico como um elemento que vai além do entretenimento, promovendo a valorização do patrimônio cultural local. Ao mesmo tempo, essa análise permite explorar o potencial do segmento para diversificar e enriquecer a oferta turística de Dubrovnik, garantindo que sua relevância como destino vá além da popularidade de uma série televisiva. Para isso, a pesquisa adota uma abordagem quali-quantitativa por meio da análise de dados textuais extraídos dessas avaliações dos turistas, utilizando a ferramenta *Voyant Tools*<sup>6</sup> para identificar padrões linguísticos e temáticos nas palavras mais frequentes. Ao longo do artigo, serão discutidos os resultados dessas análises para explorar como o turismo cinematográfico influencia a vivência de Dubrovnik e a percepção dos visitantes sobre a experiência.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Ao adentrar neste capítulo, a base será as descrições e análises de autores que contribuem com uma base conceitual robusta, para entender e compreender os conceitos e desafios causados pelo turismo cinematográfico.

A interseção entre a indústria cinematográfica e o turismo tem se revelado um fenômeno de grande relevância nas últimas décadas. Jansson (2002) analisa que em uma perspectiva histórica o olhar do turista tem se desenvolvido cada vez mais entrelaçado ao consumo de imagens midiáticas, acarretando na forma de turismo moderno, onde não existe olhar inédito. Essa relação entre os lugares físicos e as representações midiáticas é fundamental no contexto do turismo contemporâneo, visto que os locais reais servem como matéria-prima para as criações e narrativas da indústria do turismo e do entretenimento. O turista, por sua vez, passa a ter sua percepção e avaliação dos destinos influenciadas por essas representações previamente concebidas. Este fenômeno é descrito pelo autor como "*mediascapes*", ou seja, um conjunto de representações midiáticas com as quais os turistas têm contato antes, durante e após vivenciarem as paisagens reais.

---

<sup>6</sup> Plataforma de análise textual que permite visualizar e interpretar grandes volumes de texto por meio de diversas ferramentas, como nuvens de palavras, estatísticas de frequência e relações semânticas. Essa ferramenta é amplamente utilizada em pesquisas acadêmicas para identificar padrões e tendências em conjuntos de dados textuais.

## 2.1. CINEMA, AUDIOVISUAL E TURISMO

O cinema, conhecido como a sétima arte, desempenha um papel relevante na forma como as pessoas vivenciam e percebem o mundo. Desde o final do século XIX, quando os irmãos Lumière exibiram pela primeira vez seus filmes em um café parisiense, o cinema vem cativando audiências e se estabelecendo como uma das mais poderosas formas de comunicação e entretenimento (Costa, 2006). Essa capacidade de criar narrativas envolventes e mundos imaginários o torna um catalisador natural para o turismo, pois, com o avanço das tecnologias de produção e distribuição, o seu alcance global se ampliou ainda mais e, além disso, vem se tornando cada vez mais imersivo.<sup>7</sup>

Segundo Ricco (2011), o turismo enquanto fenômeno social, econômico e cultural, surge como uma resposta à necessidade humana de explorar e conhecer fisicamente lugares distintos, indo além da contemplação literária ou artística que marcava períodos anteriores. Entretanto, de acordo com Towner (1985), o turismo moderno não deve ser visto apenas como uma prática econômica, mas também como uma manifestação cultural que reflete os valores, aspirações e contextos históricos de cada época. Sendo assim, pode-se dizer que a relação entre cinema e turismo é multifacetada, uma vez que o cinema tem o poder de transformar lugares considerados comuns em destinos turísticos icônicos e desejados.

Beeton (2006) discorre sobre como as manifestações culturais por meio das produções midiáticas influenciam o mundo desde o século XX, pois, além de proporcionar uma experiência emocional que transcende a simples visualização de paisagens, envolve o espectador em narrativas e culturas diversas. Nesse contexto, de acordo com Connell (2012), a mídia é capaz de influenciar inclusive as escolhas de destinos turísticos a serem visitados pelos telespectadores, com seu papel de disseminação da informação, moldagem das percepções e aspirações globais, o que podemos chamar, segundo o autor, de "*film tourism*", também referido como "*film-induced tourism*" por Beeton (2005). A autora conceitua esse segmento abrangendo não apenas os filmes, mas também outras formas de produções

---

<sup>7</sup> Devido aos avanços tecnológicos, como o uso de CGI, efeitos visuais aprimorados e experiências multissensoriais em salas de exibição, que aproximam o espectador da obra e intensificam sua conexão com a narrativa.

audiovisuais, e classifica esse tipo de turismo em duas categorias: *on location* e *off location*. A visitação *on location* refere-se aos deslocamentos para locais reais que serviram de cenário para as filmagens, permitindo que os turistas vivenciem de perto os espaços retratados nas telas. Já a visitação *off location* engloba locais construídos para recriar esses universos cinematográficos, como estúdios de gravação e parques temáticos inspirados em produções audiovisuais. Dessa forma, o “*film-induced tourism*” demonstra como a indústria do entretenimento pode influenciar diretamente o fluxo turístico e a experiência dos visitantes. Sendo assim, Beeton (2005) aborda também sobre o turismo cinematográfico, o qual refere-se ao deslocamento de indivíduos motivados por filmes, séries de televisão ou qualquer produção audiovisual que destaque um destino ou local específico, estimulando os espectadores a visitarem tais lugares.

Este fenômeno demonstra o impacto significativo que a indústria do entretenimento tem sobre o turismo, induzindo as escolhas de destinos dos viajantes ao apresentarem locais de forma atraente ou idealizada, o que desperta no público o desejo de vivenciar esses ambientes. De acordo com Hudson e Ritchie (2006), este tipo de turismo está intrinsecamente ligado à forma como os filmes constroem a imagem de um destino, funcionando como uma espécie de publicidade indireta e emocionalmente envolvente. Todavia, é necessário ressaltar que esta influência também proporciona novas oportunidades para o desenvolvimento econômico das regiões associadas às produções cinematográficas populares.

A origem do conceito de turismo cinematográfico pode ser rastreada até a segunda metade do século XX, quando a globalização e a expansão da indústria cinematográfica começaram a influenciar a percepção pública de destinos turísticos. Busby e Klug (2001) destacam que, embora as viagens inspiradas por produções audiovisuais tenham ocorrido antes disso, foi apenas com o crescimento das viagens internacionais e a popularização do cinema como forma de entretenimento global que o termo começou a ser estudado de forma sistemática. Este conceito também está relacionado à construção da identidade de um destino por meio de narrativas visuais. Segundo Urry e Larsen (2011), o olhar turístico é moldado por imagens pré-concebidas, e as produções cinematográficas desempenham um papel crucial nesse processo. O cinema, ao apresentar cenários específicos, não apenas promove um destino, mas também cria expectativas e

associações emocionais que podem motivar os turistas a vivenciarem os locais apresentados nas telas.

No âmbito social, o turismo cinematográfico contribui para o fortalecimento da identidade local e o orgulho da população. Ao ser reconhecido internacionalmente, o destino pode passar a valorizar mais suas características únicas, promovendo a conservação de patrimônios culturais e naturais. Entretanto, também podem surgir desafios, como o risco de superlotação, que afeta a infraestrutura e pode prejudicar a experiência turística e a qualidade de vida dos moradores. Como apontam Beeton (2016) e Connell (2012), esta vertente pode gerar fenômenos como a turistificação e a gentrificação, elevando os preços de moradia e bens de consumo, afastando moradores locais e descaracterizando a identidade da região, como, por exemplo, no caso do filme *Turistas* (2006), dirigido por John Stockwell, em que é apresentada uma narrativa marcada por traços colonialistas, reforçando percepções que resgatam uma visão eurocêntrica e estereotipada, transmitindo uma imagem negativa e perigosa não somente do Brasil mas de toda América Latina, impactando negativamente a percepção dos turistas (Oliveira, 2022).

Com isso, é notório que as narrativas imagéticas do cinema e da televisão não apenas refletem a sociedade, mas também ajudam a moldá-la, influenciando a forma como o público percebe o mundo ao seu redor. A ficção pode criar realidades simbólicas tão poderosas que, em alguns casos, chegam a se sobrepor à própria realidade, impactando diretamente a cultura, o turismo e a identidade dos lugares representados.

## **2.2. EXPECTATIVAS E EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS**

A representação turística de um destino é um elemento de extrema importância para a sua promoção e comercialização, de forma que exerce uma influência significativa no momento em que os turistas tomam a decisão de escolher um local para visitar. Uma imagem distorcida ou negativa, seja formada antes ou após a visita, tem o potencial de causar impactos substanciais e até mesmo gerar mudanças no desenvolvimento do destino turístico (Sá, 2002, *apud* Silva e Andrade, 2012). Por este motivo, entende-se que essa percepção turística é moldada por uma série de fatores, como representações na mídia, experiências de

outros viajantes e campanhas de *marketing*. Conforme mencionado anteriormente, o turismo depende, em grande parte, da construção de um representações positivas, sendo a mídia uma ferramenta fundamental para criar e promover as imagens essenciais para esta indústria. Portanto, a capacidade dos destinos turísticos de gerenciar e promover uma imagem autêntica e positiva para atrair e manter visitantes, ao mesmo tempo em que se esforçam para preservar a integridade e identidade do local, é necessária para o sucesso e sustentabilidade da atividade turística no destino.

Como mencionado anteriormente, ao considerarmos o conceito de "*mediascapes*", o autor Urry (2001) também enfatiza que é desafiador compreender a natureza do turismo contemporâneo sem considerar como essas atividades são, em grande parte, construídas em nossa imaginação por meio da propaganda e da mídia. De acordo com o autor, a base de referência que os turistas utilizam para escolher e avaliar os lugares de interesse é gradualmente moldada por imagens veiculadas na mídia e, muitas vezes, criadas previamente pelo próprio turista, de modo que esse processo contribui para o desenvolvimento de um sistema de ilusões, onde as expectativas do turista muitas vezes divergem da realidade.

Urry (2001) amplia a compreensão da perspectiva do turista, ressaltando que esta não é uniforme, mas varia de acordo com a sociedade, grupo social e contexto histórico em que o indivíduo está inserido. O autor identifica dois tipos distintos de olhares adotados pelo turista: o primeiro volta-se para os elementos da paisagem rural e urbana, que se destacam da experiência cotidiana, conferindo uma aura romântica às paisagens observadas durante as viagens. O segundo tipo de olhar é moldado por expectativas coletivas e é construído através de símbolos e imagens estereotipadas associadas a um determinado destino. Dessa forma, entende-se que essa interligação entre o turismo e a mídia é fundamental para entender como os destinos são percebidos e selecionados pelos viajantes, evidenciando a influência substancial que a indústria do entretenimento exerce sobre as escolhas e experiências turísticas.

Ou seja, a experiência turística vai além do deslocamento físico; ela envolve a busca por significados construídos socialmente e disseminados por diferentes meios. Sendo assim, a turistificação de destinos pode ser compreendida com base na teoria da transferência de significados de McCracken (1990), que descreve

como os bens de consumo adquirem valor simbólico por meio de processos culturais mediados pela mídia e pelo sistema de moda. No turismo, esse mecanismo se manifesta na resignificação de lugares, que passam a ser consumidos simbolicamente, carregando valores como nostalgia, aventura ou pertencimento. Com base nos estudos do autor, é possível compreender que o turista não busca apenas visitar um lugar, mas vivenciar um significado previamente construído, inserindo-se em uma narrativa com a qual já tem uma conexão afetiva.

Essa perspectiva dialoga com o enfoque construtivista de Hall (2016), que busca explicar a construção do sentido através da linguagem e dos sistemas representacionais. Essa perspectiva se baseia na ideia de que as coisas, por si mesmas, não possuem um significado intrínseco, é o ser humano que atribui significados a elas a partir de suas próprias construções cognitivas e culturais. O autor argumenta que esses significados não são algo dado, mas sim algo que se configura por meio dos conceitos, símbolos e signos que as pessoas utilizam para interpretar o mundo ao seu redor.

No contexto do turismo cinematográfico e da influência de séries como *Game of Thrones* em cidades como Dubrovnik, essa abordagem torna-se particularmente relevante. O significado de lugares, monumentos e cidades não é apenas determinado por sua história ou características físicas, mas também pelas representações culturais que se constroem a partir das mídias, como filmes e séries de televisão. Por exemplo, Dubrovnik, que já era conhecida por sua importância histórica, passou a ser associada a uma nova narrativa devido à sua utilização como cenário da série televisiva. As muralhas e a fortaleza de Dubrovnik não são mais apenas símbolos da herança medieval croata, mas agora carregam também o peso de sua representação na ficção, como Porto Real<sup>8</sup>, a capital dos Sete Reinos.

Nesse sentido, as representações construídas pela mídia podem transformar a percepção de um destino, modificando não apenas como ele é visto, mas também como é vivenciado pelos turistas. A série cria um novo "significado" para cidade croata, o qual não está apenas ligado à sua realidade histórica, mas também à ficção que o imortaliza como um espaço fictício de poder e conflitos, como descrito por Hall. Ao utilizar os sistemas representacionais, como imagens,

---

<sup>8</sup> Cidade fictícia no universo da série de televisão "*Game of Thrones*". É a capital dos Sete Reinos e o principal centro de poder no continente de Westeros.

diálogos e cenas de ação da série, a mídia oferece aos turistas uma forma de interpretar a cidade por meio da lente da ficção. Isso resulta em um novo significado atribuído ao local, que vai além de sua funcionalidade original e passa a ser visto como um cenário de fantasia e drama. A atribuição desses novos significados, portanto, influencia o comportamento dos turistas, que buscam vivenciar a experiência de estar no local que serviu como cenário para eventos da série, como se participassem da própria narrativa do universo de *Game of Thrones*. Essa construção de significado é constantemente reconfigurada pelos próprios turistas e pelas narrativas criadas ao redor da cidade e seus espaços.

### 2.3. DUBROVNIK COMO CENÁRIO DE GAME OF THRONES

No caso de Dubrovnik, a popularidade mundial da série de televisão "*Game of Thrones*"<sup>9</sup>, baseada na série de livros "*A Song of Ice and Fire*"<sup>10</sup>, escrita por George R. R. Martin, ressoou de forma impactante. A série foi produzida pela rede de televisão HBO e exibida de 2011 a 2019, totalizando oito temporadas. A trama se passa em um mundo fictício e medieval, ambientada nos continentes de Westeros e Essos, e é conhecida por sua intriga política, luta pelo poder do Trono de Ferro, elementos sobrenaturais e personagens complexos. A produção da série teve base em Belfast, na Irlanda do Norte, especialmente nos estúdios *Paint Hall*. E é considerada a mais extensa e cara produção televisiva já realizada no país. Além da Irlanda do Norte, as gravações da série também ocorreram em locações como Malta, Islândia, Croácia, Marrocos, Espanha e Estados Unidos. Nesta pesquisa, iremos focar somente no local de gravação em Dubrovnik, na Croácia. A série foi elogiada por críticos de televisão e historiadores pelo que foi percebido como uma espécie de realismo medieval, e cativou fãs por todo o mundo (Game of Thrones Wiki, [200-?]).

No caso de Dubrovnik, a cidade foi transformada no cenário da fictícia Porto Real, atraindo uma multidão de fãs e entusiastas da série que desejavam conhecer o local que tanto é transmitido ao longo das temporadas. Esta união entre a indústria do cinema e o turismo culminou em um fluxo acentuado de visitantes, que desde o início das gravações, em 2011, experimentou um aumento exponencial no número de

---

<sup>9</sup> Em português, "A Guerra dos Tronos".

<sup>10</sup> Em português, "As Crônicas de Gelo e Fogo".

turistas, que buscavam conhecer de perto os cenários marcantes da série e vivenciar a atmosfera medieval da cidade.

De acordo com dados da Organização de Turismo de Dubrovnik, o número de turistas na cidade aumentou cerca de 10% ao ano após o início das filmagens de *Game of Thrones*. Em 2019, antes da pandemia de COVID-19, Dubrovnik recebeu mais de 1,4 milhão de visitantes, muitos deles motivados pela conexão com a série (Rocca; Oliveira, 2021). Estudos realizados por Kesić e Pavlić (2021) apontam que *Game of Thrones* foi um dos principais responsáveis por colocar Dubrovnik no radar global como destino turístico, alavancando não apenas o número de turistas internacionais, mas também a receita gerada pela indústria turística local.

Com o aumento do interesse, surgiram *tours* especializados que propõem explorar as locações da série na cidade, nos quais os visitantes podem participar de passeios guiados que percorrem pontos emblemáticos, como as muralhas de Dubrovnik, que serviram como pano de fundo para as defesas de Porto Real, ou a escadaria de Santo Inácio, cenário da "Caminhada da Vergonha" de Cersei Lannister na quinta temporada. Além desse, outro ponto de grande interesse é a Fortaleza Lovrijenac, ou Forte de São Lourenço, conhecida como a "Fortaleza Vermelha" na série, que atrai milhares de visitantes anualmente. Outros locais como o Porto Antigo, utilizado para representar as docas da capital dos Sete Reinos, e a Ilha de Lokrum, que serviu como cenário para Qarth, também passaram a ser procurados pelos fãs da série (Dubrovnik Tours, s.d.).

Sendo assim, esses *tours* guiados incluem curiosidades sobre as filmagens, informações históricas sobre os locais e oportunidades para tirar fotos recriando cenas marcantes da série. Além desses, o impacto da obra televisiva na cidade também é evidente na economia local, visto que, lojas de *souvenirs*, dedicadas à série, comercializam desde réplicas da coroa de Robert Baratheon<sup>11</sup> até estatuetas dos dragões de Daenerys Targaryen<sup>12</sup>. Muitas dessas lojas passaram a vender também produtos artesanais locais, aproveitando a alta demanda para promover itens croatas autênticos. Até mesmo hotéis e restaurantes adaptaram seus serviços para atender aos fãs da série. Nas fotos presentes nas descrições dos passeios na

---

<sup>11</sup> Personagem ficcional. É o rei que lidera a "Rebelião de Robert" para depor a Casa Targaryen do Trono de Ferro. Sua importância na série está em ser o monarca no início da trama, cujo futuro desencadeou lutas pelo poder entre as casas nobres.

<sup>12</sup> Personagem ficcional. É uma das protagonistas de *Game of Thrones*, representando a luta pelo retorno da Casa Targaryen ao Trono de Ferro. Sua trajetória envolve conquistas, libertação de escravos e um arco de poder que culmina em sua ascensão e queda como governante.

plataforma da *Booking*, é possível observar lojas vendendo réplicas de itens como o Trono de Ferro ou camisetas com os brasões das casas fictícias. De acordo com o *site* Dubrovnik Tours (s.d.), um atrativo foi implementado após as gravações, sendo esta a experiência do próprio Trono de Ferro, onde os visitantes podem tirar fotos em réplicas do marcante trono da série. Em Lokrum, por exemplo, um dos tronos oficiais utilizados pela HBO foi doado à cidade e se tornou um dos pontos turísticos mais visitados do local. Ou seja, é notório que esse nicho de mercado gerado pelo turismo cinematográfico fortaleceu pequenas empresas locais e ajudou a diversificar a economia da cidade.

E, mesmo após o fim da série, em 2019, *Game of Thrones* continua a desempenhar um papel significativo na identidade turística de Dubrovnik. A cidade mantém sua conexão com o universo de Westeros por meio de eventos temáticos e a contínua demanda por *tours* relacionados à produção. Reforçando o conceito observado por Beeton (2016), de que produções audiovisuais podem criar um "efeito duradouro" no turismo de um destino, especialmente quando as locações são integradas de forma autêntica e estratégica à sua promoção turística.

Entretanto, a cidade enfrenta desafios consideráveis relacionados ao excesso de turismo. As vias estreitas, pavimentadas com paralelepípedos, e as muralhas históricas, símbolos da identidade desta cidade costeira, estão sob ameaça iminente de deterioração irreversível frente ao crescente afluxo de visitantes que chegam, principalmente, por cruzeiros. A infraestrutura, originalmente concebida para atender a uma população residente, agora se mostra inadequada diante da pressão do turismo em massa, evidenciando a necessidade urgente de adaptações estruturais (Responsible Travel, [entre 2017 e 2019]). Por este motivo, o governo local tomou medidas para limitar o número de visitantes diários, impondo restrições aos cruzeiros e implementando monitoramento nas muralhas para evitar danos às estruturas históricas. Portanto, o caso de Dubrovnik ilustra claramente os dois lados do turismo cinematográfico: enquanto pode ser um poderoso impulsionador econômico, também pode trazer impactos negativos se não for devidamente gerenciado. O desafio está em encontrar um equilíbrio entre aproveitar o potencial turístico gerado por filmes e séries e garantir que os benefícios sejam sustentáveis para a comunidade local a longo prazo.

### **3. METODOLOGIA**

Este estudo adota uma abordagem quali-quantitativa, que visa compreender e interpretar as percepções e as experiências dos turistas que visitam Dubrovnik devido à sua associação com a série *Game of Thrones*. Segundo Creswell (2014), a abordagem qualitativa enfatiza a complexidade da experiência humana e a importância do contexto, permitindo uma investigação detalhada sobre as percepções, valores e comportamentos dos sujeitos envolvidos no estudo. Esse tipo de abordagem permite explorar a complexidade do turismo cinematográfico, entendendo suas implicações. Creswell também destaca que a pesquisa qualitativa é indutiva, ou seja, parte da análise de dados específicos para construir interpretações mais amplas sobre um fenômeno. Por outro lado, a pesquisa quantitativa é geralmente voltada para a coleta de dados numéricos que possam ser analisados estatisticamente. Esse tipo de pesquisa busca identificar padrões, relações de causa e efeito e determinar a frequência de eventos ou características em uma população mais ampla. Segundo Lakatos e Marconi (2017), a pesquisa quantitativa permite a coleta de dados numéricos que podem ser analisados estatisticamente, proporcionando uma análise mais generalizável. A abordagem quali-quantitativa propõe, portanto, uma análise integrada, onde a pesquisa qualitativa permite um aprofundamento nas questões subjetivas e contextuais, enquanto a quantitativa oferece uma visão mais ampla, com base em dados mensuráveis. Assim, neste estudo, a análise das avaliações de turistas na plataforma *Booking*, será utilizada para identificar padrões e recorrências nos relatos, permitindo uma compreensão aprofundada do impacto do turismo cinematográfico na experiência dos visitantes.

Além disso, a pesquisa bibliográfica foi um componente essencial para o desenvolvimento teórico e para o embasamento da análise dos dados coletados. De acordo com Gil (2002), a pesquisa bibliográfica permite a análise crítica e a sistematização do conhecimento existente sobre um determinado tema, auxiliando na definição do problema de pesquisa e na construção de um referencial teórico robusto. Para o presente estudo, a pesquisa bibliográfica envolveu a consulta a artigos acadêmicos, livros, dissertações, teses e outros documentos que abordam o turismo cinematográfico, o impacto das séries de TV no comportamento dos turistas e a transformação de destinos turísticos após a associação com produções midiáticas.

Sendo assim, utilizando como base a plataforma *Booking*, o *corpus* utilizado para análise foi composto por quatrocentos e dezenove comentários de turistas que

participaram de três *tours* específicos oferecidos na cidade e disponibilizados na plataforma, sendo: "*Game of Thrones Lokrum Special in Dubrovnik*",<sup>13</sup> "*Game of Thrones Tour*" e "*Game of Thrones and Iron Throne tour in Dubrovnik*"<sup>14</sup>. Cada um desses *tours* foi selecionado devido ao número significativo de avaliações, com mais de oitenta avaliações por passeio, o que proporciona uma amostra robusta e representativa da experiência dos turistas. A temporalidade da coleta dos *tours* foi a seguinte: para o "*Game of Thrones Lokrum Special in Dubrovnik*", a avaliação mais antiga foi em 19 de abril de 2022 e a mais recente em 01 de novembro de 2024; para o "*Game of Thrones Tour*", a avaliação mais antiga foi em 05 de abril de 2022 e a mais recente em 24 de novembro de 2024; e, por fim, para o "*Game of Thrones and Iron Throne tour in Dubrovnik*", a avaliação mais antiga foi em 29 de março de 2022 e a mais recente em 25 de novembro de 2024. Sendo assim, a análise textual foi realizada com o auxílio da ferramenta *Voyant Tools*, que permite explorar grandes volumes de dados e identificar padrões linguísticos e temáticos. Dessa forma, foi possível analisar também que grande parte dos comentários eram similares, e por este motivo a pesquisa foi feita reunindo todas as avaliações em somente um arquivo de modo a analisá-los em conjunto, sem que fosse feita uma comparação entre os *tours*.

Por fim, Creswell (2014) ressalta que a validade e a confiabilidade na pesquisa qualitativa são asseguradas por meio de estratégias como a triangulação dos dados, a descrição detalhada do contexto e a validação por pares. Nesse sentido, este estudo adota a triangulação ao cruzar dados textuais das avaliações dos turistas com referências bibliográficas e outras fontes de informação, garantindo uma análise mais robusta e fundamentada.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise realizada a partir do corpus textual extraído da plataforma de reservas, revelou diversos padrões linguísticos e temáticos, este possui um total de 16.735 formas únicas de palavras, uma densidade vocabular de 0.108 e um índice de legibilidade de 8.337, o que indica um nível de leitura acessível ao público geral. A média de palavras por frase foi de 14.1, sugerindo que os comentários são

---

<sup>13</sup> Em português, "Especial Game of Thrones em Lokrum Dubrovnik".

<sup>14</sup> Em português, "Tour de Game of Thrones e o Trono de Ferro em Dubrovnik".

relativamente elaborados e descritivos. As quinze palavras mais recorrentes no corpus foram: *tour* (499), *guide* (321), *great* (188), *GOT* (176), *recommend* (109), *dubrovnik* (107), *knowledgeable* (102), *thrones* (94), *game* (90), *really* (74), *highly* (70), *history* (69), *filming* (68), *experience* (67), *time* (67). Como a maioria das avaliações foi escrita em inglês, foi necessário realizar a tradução livre dos termos para o português. Dessa forma, os termos mais utilizados podem ser interpretados como "tour", "guia", "ótimo", "GOT" (abreviação de *Game of Thrones*), "recomendo", "Dubrovnik", "bem informado", "tronos", "jogo", "realmente", "altamente", "história", "filmagem", "experiência" e "tempo".



**Figura 1 – Mapa das cinquenta palavras mais frequentes.**

Fonte: Voyant Tools.

A predominância de palavras como "tour" e "guia" indica que os turistas valorizam a figura do guia como um elemento central da experiência entre o visitante e o patrimônio cinematográfico, ressaltando que o formato guiado é um aspecto essencial da experiência turística. O uso frequente de "knowledgeable" (bem informado) e "recommend" (recomendo) sugere que os visitantes consideram importante que o guia tenha domínio sobre o tema abordado e por isso acabam recomendando o passeio. Além disso, termos como "filming" (filmagem) e "experience" (experiência) demonstram que há um grande interesse pela relação entre Dubrovnik e a produção da série. Outro ponto relevante é o equilíbrio entre aspectos culturais e de entretenimento. A inclusão de termos como "croatian history" (história croata) e "behind the scenes stories" (histórias dos bastidores) indica que há

um duplo apelo nos *tours*: tanto para aqueles interessados na história da cidade quanto para os fãs da série.

É importante ressaltar que ao analisar os comentários, há uma clara valorização da condução dos guias turísticos. Expressões traduzidas como “nosso guia de turismo foi brilhante”<sup>15</sup> e “foi um guia excelente”<sup>16</sup> reforçam a ideia de que a mediação do guia é essencial para o aproveitamento do passeio. Ademais, o uso de frases como “oportunidades para fotos”<sup>17</sup> e “tiramos muitas fotos”<sup>18</sup> demonstra que os turistas veem o *tour* não apenas como uma experiência informativa, mas também como uma oportunidade de registro visual, sugerindo a importância da estética e da fotografia na experiência de viagem contemporânea. Como um visitante apontou: “Conectar as cenas do filme que o guia tinha com os locais foi incrível. Sentar no trono de GOT para uma foto foi impagável”<sup>19</sup>. Urry (2001) discute a valorização da fotografia como elemento central da experiência turística em sua teoria do “olhar do turista”, o qual o autor argumenta que a experiência de viagem é mediada pelo desejo de capturar e compartilhar imagens icônicas. E, MacCannell (1976) complementa essa ideia ao discutir o conceito de “autenticidade encenada”, em que certos locais turísticos são deliberadamente estruturados para atender às expectativas dos visitantes. Isso pode ser observado nos *tours* que incluem cenas recriadas da série e até mesmo objetos cenográficos para que os turistas possam tirar fotos, além dos guias também reforçarem a “metalepse”<sup>20</sup> ao levarem fotos de cenas da série para que os visitantes associem o local ao que foi transmitido.

Ademais, a análise das frases mais recorrentes nas avaliações reforça os padrões identificados na frequência de palavras. Algumas das expressões mais citadas incluem: “Se você é fã de *Game of Thrones*”<sup>21</sup>, “Muito sobre a história de Dubrovnik”<sup>22</sup> e “Altamente recomendado, o guia era muito conhecedor”<sup>23</sup>. Essas expressões indicam que os turistas não só buscam visitar localidades marcantes da série, mas também valorizam o conhecimento histórico da cidade. Dessa forma,

---

<sup>15</sup> Em inglês, “*Our tour guide was brilliant*”.

<sup>16</sup> Em inglês, “*Was an excellent guide*”.

<sup>17</sup> Em inglês, “*photo opportunities*”.

<sup>18</sup> Em inglês, “*took lots of pictures*”.

<sup>19</sup> Em inglês, “*Connecting the movie scenes the guide had to the locations was great. Sitting on the GOT throne for a picture was priceless.*”.

<sup>20</sup> Na narratologia, ocorre quando há transgressão entre os níveis narrativos, como um narrador interagindo com personagens ou leitores, vice-versa.

<sup>21</sup> Em inglês, “*If you are a Game of Thrones fan*”.

<sup>22</sup> Em inglês, “*A lot about the history of Dubrovnik*”.

<sup>23</sup> Em inglês, “*Highly recommended, the guide was very knowledgeable*”.

evidencia-se que os *tours* oferecem uma experiência híbrida, combinando turismo cinematográfico e histórico, o que amplia seu apelo a diferentes perfis de visitantes. Além disso, a expressão “Altamente recomendado, o guia era muito conhecedor” sugere novamente que a satisfação dos turistas está diretamente relacionada à qualidade da mediação oferecida pelos guias turísticos. A presença expressiva de termos associados à história de Dubrovnik indica que muitos visitantes finalizam o passeio com um conhecimento mais profundo sobre a cidade, indo além da imersão no universo fictício de *Game of Thrones*.

É fundamental destacar que a interpretação das motivações, percepções e experiências dos turistas que participam desses *tours* guiados é um ponto central para avaliar o impacto do turismo cinematográfico em Dubrovnik. O objetivo não é apenas entender o impacto do entretenimento proporcionado pela série, mas também explorar o papel desse tipo de turismo como um agente de valorização do patrimônio cultural local. As avaliações analisadas revelam que os turistas não estão apenas imersos no universo de *Game of Thrones*, mas muitos também expressam um interesse em aspectos culturais e históricos de Dubrovnik, que são abordados durante os *tours*. A análise dessas avaliações permite observar como o turismo cinematográfico, ao promover a popularidade de Dubrovnik como destino turístico, também pode servir como um meio para diversificar e enriquecer a oferta turística da cidade, incentivando um engajamento mais profundo com seu patrimônio histórico.

Contudo, é necessário ressaltar que a pesquisa considerou tanto avaliações positivas quanto negativas, permitindo uma análise mais equilibrada sobre a experiência dos turistas. Enquanto a maioria dos comentários destacou a qualidade dos guias e a riqueza de informações oferecidas, algumas críticas apontaram aspectos que podem ser aprimorados. Um ponto relevante mencionado em algumas avaliações refere-se às dificuldades de locomoção enfrentadas por determinados visitantes, especialmente os mais idosos. Como um visitante mencionou: “O *tour* é ótimo, muitas informações fornecidas não apenas sobre GoT, mas também sobre Dubrovnik. No entanto, eu alertaria sobre os degraus e escadas, pois é muita caminhada. Para mim e minha namorada foi tranquilo, mas as pessoas mais velhas do grupo tiveram dificuldades.”<sup>24</sup>. Outro comentário reforça: “Ivan foi maravilhoso e

---

<sup>24</sup> Em inglês, “*Tour is great, lots of information provided not just about GoT but also about Dubrovnik. I would warn against the steps and stairs though it is a lot of walking, fine for myself and my girlfriend but older people in the group were struggling.*”.

muito informativo, mas não sabíamos de todas as escadas íngremes que tínhamos que subir. Foi um desafio! Mas as vistas eram deslumbrantes! Eu não recomendaria esse *tour* para idosos ou pessoas com problemas nas articulações.”<sup>25</sup>. Esses relatos demonstram que, embora o *tour* seja bem avaliado no geral, a acessibilidade pode ser um problema significativo para certos públicos, reforçando a importância de informações claras sobre o nível de esforço físico exigido. Contudo, isso pode ser compreendido a partir da própria estrutura urbana de Dubrovnik, cuja arquitetura medieval e fortificações históricas fazem parte do patrimônio cultural da cidade. Como grande parte das locações da série se encontra dentro das muralhas, o trajeto inclui ruas estreitas, ladeiras e escadarias íngremes, elementos que tornam a experiência desafiadora para pessoas com mobilidade reduzida.

Da mesma forma que há reclamações sobre o excesso de visitantes nos locais, o que pode comprometer a experiência imersiva. Como relatado por um participante: “Muitos locais estavam muito cheios (como as escadas da vergonha), mas alguns eram bons para fotos.”<sup>26</sup>. Outro turista comentou sobre a experiência de superlotação: “As vistas da cidade murada são espetaculares. Nosso guia tinha fotos para nos ajudar a lembrar das cenas. A parte ruim foi as multidões. O comitê de turismo ou os responsáveis deveriam limitar o número de *tours*. Parecia um caos. Há alguma segurança? Porque eu não vi nenhuma. Foi um *tour* ok, mas poderia ter sido melhor... Só dizendo.”<sup>27</sup>. A grande afluência de visitantes, principalmente durante a alta temporada, pode comprometer a experiência individual dos turistas e até gerar impactos negativos para a conservação do patrimônio histórico (Goodwin, 2017). O excesso de visitantes em determinados pontos de interesse contribui para a superlotação e dificulta a mobilidade dentro da cidade murada.

Embora a maioria dos comentários pareça positiva, algumas frases sugerem nuances na experiência dos turistas. Como: “Foi divertido e muito bonito, mas acho que foi um pouco caro para o que foi no total. Eu imagino que em toda parte de Dubrovnik seja assim agora, mas sim, acho que poderia ser mais barato. O guia foi muito simpático e divertido, mas também deveria ter mais informações sobre o

---

<sup>25</sup> Em inglês, *"Ivan was wonderful and so informative, but we were not aware of all the steep stairs we would have to climb. It was a challenge! But the views were stunning! I would not recommend this tour to the elderly or those with joint issues."*

<sup>26</sup> Em inglês, *"Many locations were very crowded (shame stairs) but some were good for pictures."*

<sup>27</sup> Em inglês, *"Most memorable: the views from the walled city are spectacular. Our guide had still photos to help us remember the scenes. Bad part, the crowds. The tourist committee or overlords should limit the number of tours. It felt like a free for all. Is there any security, because I didn't see any. It was an ok tour, but it could have been better... Just saying."*

passeio ao longo do trajeto. Foi uma experiência legal no geral, mas nada excepcional.”<sup>28</sup>. Ou seja, embora o passeio tenha sido agradável, o turista sente que o preço elevado não foi justificado pela qualidade da atividade, sendo um relato que se diferencia dos demais do mesmo *tour*, o que demonstra que uma mesma atividade pode ser vivenciada de formas diferentes. É importante destacar que, em todos os *tours* analisados, não houve nenhum tipo de resposta por parte dos proprietários desses serviços. No entanto, não fica claro se isso se deve ao fato de serem serviços classificados como "atração" na plataforma ou se, de fato, os proprietários optaram por não responder às avaliações.

Entretanto, a valorização de guias especializados e com experiência direta nas filmagens também aparece fortemente. Comentários como “Nossa guia, Eva, foi incrível! Ela foi assistente de produção no set de GOT e tinha um conhecimento interno maravilhoso.”<sup>29</sup> e “O guia do *tour* serviu como dublê de Cersei durante as filmagens e tinha algumas boas histórias.”<sup>30</sup> mostram que o envolvimento direto dos guias na série aumenta a autenticidade e a imersão dos visitantes.

Sendo assim, a pesquisa explorou como o turismo cinematográfico pode influenciar a vivência do destino, oferecendo uma experiência que vai além da mera visita aos locais de filmagem e promovendo uma interação significativa com a cultura local. Nesse sentido, MacCannell (1976) argumenta que o turista busca por experiências autênticas, e no caso de Dubrovnik, o turismo cinematográfico oferece uma imersão não apenas nos cenários de *Game of Thrones*, mas na própria cultura da cidade, criando uma relação mais profunda entre o visitante e o destino.

A partir das análises das palavras mais frequentes e do contexto em que aparecem, é possível entender a maneira como esse tipo de turismo contribui para a preservação e promoção do patrimônio cultural de Dubrovnik. Ricco (2011), ao refletir sobre a relação entre cultura e patrimônio, destaca como os processos de mediação cultural têm um papel fundamental no fortalecimento da identidade local. A autora aponta que a reinterpretação de um destino através da mídia pode criar

---

<sup>28</sup> Em inglês, “*It was fun and very beautiful but I think it was a bit expensive for the whole thing. I guess everywhere in Dubrovnik is like this now but yeah, I think it could be cheaper. The guide was very nice and fun, but also there should be more info about the show throughout the walk. It was a nice exp in general but nothing exceptional.*”.

<sup>29</sup> Em inglês, “*Our tour guide, Eva, was amazing! She had been a production assistant on the set of GOT and she had wonderful insider knowledge.*”.

<sup>30</sup> Em inglês, “*Tour guide served as a stand-in for Cersei during filming and had some good stories.*”.

novas camadas de significado, que, ao serem percebidas e experienciadas pelos turistas, reforçam o valor e a continuidade da memória cultural do lugar.

Portanto, a análise das avaliações reforça não apenas a relevância cultural e econômica dos *tours* inspirados em *Game of Thrones*, mas também a necessidade de reflexão sobre sua acessibilidade e sustentabilidade no contexto do turismo patrimonial. Sendo assim, a convergência entre o turismo cinematográfico e o patrimônio histórico local aparece como um diferencial valioso, reforçando a relevância desse tipo de experiência para a cidade. De forma que, o volume expressivo de recomendações e o uso frequente de termos positivos sugerem que a percepção geral dos visitantes é altamente favorável.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou compreender como o turismo cinematográfico influencia a experiência dos visitantes em Dubrovnik, considerando a atração gerada pela série *Game of Thrones*, e a forma como esse fenômeno se conecta ao patrimônio cultural da cidade. A partir da análise das avaliações dos turistas, foi possível observar que, embora a principal motivação para a participação nos *tours* seja a familiaridade com o universo de GOT, a experiência proporcionada transcende a simples visita aos cenários da série, trazendo uma descoberta mais ampla da história e patrimônio local. Essa interação entre ficção e factualidade reforça o potencial do turismo cinematográfico como um agente de valorização cultural, capaz de despertar o interesse dos turistas por aspectos que vão além das produções audiovisuais.

Sendo assim, os resultados revelam que o turismo cinematográfico pode atuar como uma ponte entre a cultura pop e o patrimônio histórico, despertando nos visitantes um interesse que vai além do entretenimento. Além disso, a pesquisa evidenciou que a qualificação dos guias e seu envolvimento direto nas filmagens são fatores que fortalecem a conexão dos turistas com o destino, reforçando a importância da mediação cultural na experiência turística. Contudo, desafios importantes foram identificados, como a dificuldade de locomoção em uma cidade cuja estrutura medieval não foi projetada para um grande volume de turistas. Esse aspecto levanta questionamentos sobre a necessidade de adaptações para tornar a experiência mais acessível, sem comprometer a autenticidade do local, ou apenas a inserção desta informação no descritivo dos *tours*.

Portanto, a análise das avaliações reforça não apenas a relevância cultural e econômica dos *tours* inspirados em *Game of Thrones*, mas também a necessidade de reflexão sobre sua acessibilidade e sustentabilidade no contexto do turismo patrimonial. A crescente popularidade desses roteiros demonstra o potencial do turismo cinematográfico como um fator de dinamização da atividade turística, promovendo a diversificação da oferta e atraindo um público que, de outra forma, talvez não visitasse Dubrovnik.

No entanto, essa demanda intensa também impõe desafios à cidade, como a sobrecarga de infraestrutura, o impacto ambiental e a necessidade de adaptação para garantir que a experiência seja acessível a diferentes perfis de visitantes. Contudo, o volume expressivo de recomendações e o uso frequente de termos positivos nas avaliações sugerem que a percepção geral dos visitantes é altamente favorável. Isso indica que, apesar desses desafios, os turistas enxergam os *tours* temáticos como experiências enriquecedoras, capazes de proporcionar tanto uma imersão no universo da série quanto um contato significativo com a cultura croata. Esse cenário reforça a importância do turismo cinematográfico não apenas como uma ferramenta de marketing para destinos turísticos, mas como um elemento que pode agregar valor à experiência do visitante e contribuir para a sustentabilidade da atividade turística em longo prazo.

A convergência entre o turismo cinematográfico e o patrimônio histórico local aparece como um diferencial valioso, pois permite que a cidade capitalize o interesse gerado pela série sem comprometer sua identidade. O equilíbrio entre entretenimento e preservação patrimonial se revela essencial nesse cenário, uma vez que este segmento do turismo pode tanto contribuir para a valorização histórica do destino quanto representar um risco à sua integridade se não for gerido de maneira sustentável. Nesse sentido, estratégias que promovam a educação patrimonial, aliadas a práticas de gestão turística responsáveis, podem ampliar os benefícios desse tipo de turismo, garantindo que ele se mantenha atrativo sem comprometer a qualidade da experiência.

Dessa forma, este estudo contribui para um entendimento mais amplo do turismo cinematográfico, destacando seu potencial não apenas como um atrativo comercial, mas como um instrumento de valorização cultural. A análise das percepções dos turistas demonstra que a associação entre uma produção audiovisual de sucesso e um destino pode gerar impactos positivos na economia e na visibilidade

do local, mas também impõe desafios relacionados à preservação e ao manejo do fluxo turístico. Assim, Dubrovnik se apresenta como um estudo de caso relevante para compreender os desdobramentos desse fenômeno e para refletir sobre estratégias que equilibrem promoção turística e conservação do patrimônio. Para pesquisas futuras, sugere-se a ampliação das abordagens metodológicas, incluindo entrevistas com gestores locais e guias turísticos, a fim de obter uma visão ainda mais completa dos impactos do turismo cinematográfico na cidade.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

ALLCOCK, John B. **Dubrovnik: The Historical and Contemporary Significance of the Old Town**. South East European Studies University of Bradford, p. 07, out. 2003.

BEETON, Sue. **Film Induced Tourism**. Clevedond: Channel View Publications, 2005.

BEETON, Sue. Understanding Film-Induced Tourism. **Tourism Analysis**, v. 11, p. 181-188, 2006.

BEETON, Sue. **Film-Induced Tourism: The Role of the Film Industry in Driving Tourism Demand**. Bristol: Channel View Publications, 2016.

BENIĆ PENAVAL, Marija; MATUŠIĆ, Đuro. Development of Accommodation Facilities In The Dubrovnik District Between The Two World Wars: Starting Point For The Development of Modern Tourism. **Acta Turistica**, Dubrovnik, v. 24, n. 01, p. 61-86, 2012.

BUSBY, Graham; KLUG, Julia. Film-Induced Tourism: The Case of Cornwall and the Poldark Novels. **Journal of Tourism and Cultural Change**, v. 1, n. 2, p. 102-118, 2001.

CONNELL, Joanne. Toddlers, tourism and tobermory: destination marketing issues and television-induced tourism. **Tourism Management**, p. 763-776, abr. 2005.

COSTA, Flávia Roberta. **Turismo e patrimônio cultural: interpretação e qualificação**. 2. ed. São Paulo: Senac SP; SESC SP, 2014.

CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

DUBROVNIK AND SURROUNDINGS. **Visit Dubrovnik**, [200-?]. Disponível em: <<https://visitdubrovnik.hr/destinations/dubrovnik-and-surroundings/>>. Acesso em: 16 out. 2023.

GAME of Thrones. **Game of Thrones Wiki**, [200-?]. Disponível em: <[https://gameofthrones.fandom.com/pt-br/wiki/Game\\_of\\_Thrones](https://gameofthrones.fandom.com/pt-br/wiki/Game_of_Thrones)>. Acesso em: 16 out. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOODWIN, Harold. **Responsible Tourism: Using Tourism for Sustainable Development**. 2. ed. Oxford: Goodfellow Publishers, 2017.

HALL, Colin Michael. **Tourism and Social Marketing**. London: Routledge, 2016.

HISTÓRIA de Dubrovnik. **Tudo Sobre Dubrovnik**, [200-?]. Disponível em: <<https://www.tudosobredubrovnik.com/historia>>. Acesso em: 16 out. 2023.

HUDSON, Simon; RITCHIE, J.R. Brent. Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. **Journal of Travel Research**, v. 44, n. 4, p. 387-396, 2006.

JANSSON, André. Spatial Phantasmagoria: The Mediatization of Tourism Experience. **European Journal of Communication**, Londres, v. 17, p. 429-443, dez. 2002.

KESIĆ, Tihana; PAVLIĆ, Ivana. The impact of Game of Thrones on Dubrovnik as a tourist destination. **Journal of Heritage Tourism**, v. 16, n. 2, p. 1-16, 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MACCANNELL, Dean. **The Tourist: A New Theory of the Leisure Class**. New York, Schocken Books, 1976.

MCCRACKEN, Grant. **Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities**. Bloomington, Indiana University Press, 1990.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Consumer Behavior: A Framework**. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

MUNDELL, John. The Old City of Dubrovnik with Game of Thrones Merchandise Everywhere. **Entrepreneur's Odyssey**, 2015. Disponível em: <<https://entrepreneursodyssey.com/the-old-city-of-dubrovnik-with-game-of-thrones-merchandise-everywhere>>. Acesso em: 23 fev. 2025.

OLIVEIRA, Gustavo Ferreira de. O filme “Turistas” dentro da longa duração: diálogos intersemióticos entre o cinema e as representações da iconografia de viagem. **Nhengatu**, São Paulo, v. 1, n. 6, p. 373-403, jan./dez. 2022. ISSN 2318-5023.

PARK, Jong-Hun; YOON, Yooshik. Determinants of Tourist Satisfaction in Heritage Tourism. **Tourism Management**, v. 30, p. 715-725, 2009.

PATRIMÔNIOS da UNESCO na Croácia. **Marzito**, 2021. Disponível em: <<https://www.marzito.com/pt-br/patrimonios-da-unesco-na-croacia/>>. Acesso em: 16 out. 2023.

RICCO, Adriana Sartório. O Turismo como Fenômeno Social e Antropológico. **Destarte**, Vitória, v.1, n.1, p. 41-62, out., 2011.

ROCCA, Luisa Durán; OLIVEIRA, Alexandra Assunção Silva de. Patrimônio como cenário: Dubrovnik ou Porto Real?. **Arquisur Revista**, v. 11, n. 20, p. 46-57, 2021.

SILVA, L. A. C.; ANDRADE, J. R. L. Prostituição e (des)construção da imagem de um destino turístico: a orla de Atalaia, Aracaju (SE). **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 42-59, abr. 2012.

ŠTRUC, Tilen. **Film-Induced Tourism: Motivation of Game Of Thrones' Fans To Visit Dubrovnik**. University of Maribor - Faculty of Tourism, Brežice, out. 2017.

SIMMONS, Joanna. **Overtourism in Dubrovnik**. Responsible Travel, [entre 2017 e 2019]. Disponível em: <<https://www.responsibletravel.com/copy/overtourism-in-dubrovnik>>. Acesso em: 16 out. 2023.

TERRA, Maria Clara Santos. **Harry Potter e a magia do turismo cinematográfico: um estudo sobre a cultura potterhead e a escolha de destinos turísticos**. Monografia (Bacharelado em Turismo) – Universidade Federal de Ouro Preto, Escola de Direito, Turismo e Museologia, 2021.

TOURS. **Site Dubrovnik Tours**. Kings Landing and the Iron Throne Tour. Disponível em: <<https://dubrovnik-tours.com/tours/kings-landing-and-the-iron-throne/>>. Acesso em: 23 fev. 2025.

TOWNER, John. The Grand Tour: A Key Phase in the History of Tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 12, n. 3, p. 297-333, 1985.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas** (2001) / John Urry; tradução Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996.

URRY, John; LARSEN, Jonas. **The Tourist Gaze 3.0**. London: SAGE Publications, 2011.

WORLDOMETER. **População da Croácia**. 2025. Disponível em: <<https://www.worldometers.info/world-population/croatia-population/>>. Acesso em: 17 fev. 2025.

