

Além das Telas: práticas e significados da experiência de lazer vivida por turistas motivados por produções audiovisuais

Resumo

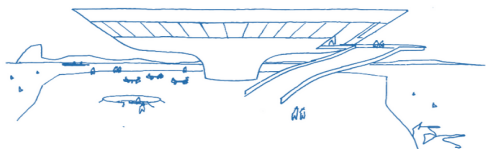
Por retratar diversas paisagens e culturas, as produções audiovisuais podem despertar o interesse dos espectadores em conhecer as localidades exibidas na tela. Partindo dessa premissa, este artigo teve como objetivo geral compreender de que maneira os turistas motivados por produções audiovisuais vivenciam o turismo enquanto experiência de lazer. Em relação aos objetivos específicos, este trabalho propôs identificar as motivações, expectativas e percepções da viagem. Os fundamentos teórico-conceituais desta pesquisa contemplam os seus temas-chave, as principais teorias acerca do turismo induzido pelo audiovisual, no que tange a concepções, práticas e tipos. Buscou-se, ainda, aprofundar conhecimentos sobre o "turista motivado por produções audiovisuais", sujeito aqui estudado. A metodologia desta investigação quali-quantitativa do tipo descritiva utilizou, como instrumento de coleta de dados, um questionário on-line com questões fechadas e abertas, aplicado pela plataforma google forms. Ao todo, participaram 117 voluntários, recrutados por meio de divulgação da pesquisa em redes sociais, e convites enviados por e-mail. Para analisar os dados, foi escolhida a análise de conteúdo proposta por Laville e Dionne (1999), com o auxílio de nuvens de palavras geradas pelo software Nvivo. Os resultados evidenciam que as produções audiovisuais internacionais foram as principais indutoras, sendo os filmes o produto mais consumido. Desse modo, os destinos internacionais foram escolhidos majoritariamente pelo grupo para desfrutar o turismo induzido pelo audiovisual. Em geral, a viagem atendeu às expectativas desses turistas e despertou sentimentos de encantamento, autorrealização e nostalgia. A percepção acerca dos destinos visitados é que o que foi retratado na tela condiz com o que foi encontrado no local da visita. Conclui-se que as expectativas dos turistas pesquisados foram alcançadas, pois afirmaram estar satisfeitos com a experiência vivida. Entretanto, por mais que o turismo induzido pelo audiovisual seja realidade em alguns destinos turísticos, não é tão simples de alcançar em qualquer localidade, como muitas vezes a literatura romantiza o tema, e faltam políticas públicas efetivas para fomentar este campo do Turismo.

Palavras-chave: Turismo induzido pelo audiovisual; Turismo cinematográfico; Turistas motivados por produções audiovisuais; Lazer.

1. Introdução

Com os avanços tecnológicos, novas possibilidades de consumo das produções audiovisuais emergiram, como é o caso das plataformas de *streaming*. “Observa-se uma expansão considerável do consumo de produtos audiovisuais através da tecnologia de *streaming*, alterando significativamente o campo da produção audiovisual em todo o mundo” (Fagundes & Aneas, 2021, p. 64).

Plataformas de streaming como *Netflix*, *Amazon Prime*, e *Globoplay*, entre outras, se popularizaram nas primeiras décadas do século XXI e experimentaram um exponencial



avanço desde o advento da pandemia da Covid-19, em 2020, oferecendo conteúdo para entretenimento doméstico (Silva & Silva, 2021). Outro aspecto a ser destacado relaciona-se às diversificadas formas de consumo de produções audiovisuais. Se antes o audiovisual era restrito à televisão ou ao cinema, hoje várias obras podem ser assistidas em qualquer lugar que tenha acesso a internet, seja por computador, *tablet*, e até na palma da mão, por meio dos celulares (Silva & Silva, 2021).

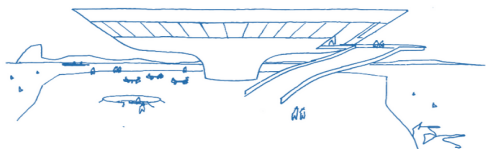
De fato, as diferentes produções audiovisuais são uma forma de lazer e entretenimento para aqueles que as assistem, mas vão muito além disso. Afinal, elas retratam as mais diversas localidades ao redor do mundo, podendo exercer influência na maneira como as pessoas enxergam determinados locais. Nesse sentido, pode ocorrer um fenômeno que se inicia com o espectador assistindo a uma determinada produção audiovisual – seja filme, série ou novela, por exemplo –, o que desperta o interesse da pessoa em conhecer aquele local (Thelen, Kim & Scherer, 2020, p.2).

Além disso, as produções audiovisuais podem ser utilizadas para divulgar e representar um destino turístico, dando visibilidade ao contexto escolhido para a locação. Nesse sentido, algumas regiões estão utilizando as produções audiovisuais para incrementar o turismo nelas realizado, o que pode gerar impactos locais tanto no momento em que as filmagens são feitas, quanto posteriormente, quando a produção é disponibilizada para os espectadores (Macionis, 2004; 2014; Hudson, 2011; Connell, 2012; Teng, 2020).

Não é recente o fato de que as produções audiovisuais vêm contribuindo para o fomento do turismo, notadamente no que diz respeito às localidades escolhidas como locação para as filmagens. Os benefícios diretos se concretizam quando a equipe de produção viaja até o local e acaba por utilizar os serviços relacionados ao turismo, como rede hoteleira, restaurantes e supermercados, entre outros serviços, gerando um impacto econômico naquele lugar. Em relação aos benefícios indiretos, estes ocorrem quando os turistas visitam uma determinada região para conhecê-la, motivados e influenciados pelas produções audiovisuais (Campos, Gomes & Fonseca, 2020).

No que se refere a esse emergente campo de estudo, os temas mais recorrentes são relacionados à promoção de destinos turísticos, à imagem/representação das localidades difundidas em obras audiovisuais e à realização do turismo cinematográfico em alguns destinos do país (Korössy, Paes & Cordeiro, 2021). Dessa maneira, espera-se que esta pesquisa contribua com a ampliação dos estudos sobre o turismo induzido pelo audiovisual, principalmente no que tange à percepção, expectativas e motivação dos possíveis turistas motivados por produções audiovisuais, além de contribuir com o avanço na produção bibliográfica comprometida com a articulação das temáticas do lazer, turismo e audiovisual.

Considerando a fruição das produções audiovisuais com indutoras do turismo, esta investigação foi guiada pelas seguintes indagações: Qual a percepção dos turistas motivados pelo audiovisual sobre este tipo de vivência? O que foi retratado nas telas foi constatado por



eles nos locais visitados? O turismo induzido pelo audiovisual despertou quais sentimentos nesses sujeitos? Quais foram as suas principais motivações? Diante destes questionamentos, os objetivos deste artigo são: a) compreender a vivência de turistas que realizaram o turismo induzido pelo audiovisual, b) investigar as motivações e tipo de turismo vivenciado por esses viajantes e c) entender as suas expectativas e sentimentos quanto ao turismo induzido por produções audiovisuais.

Este artigo está estruturado em mais quatro seções: Referencial Teórico, Percorso Metodológico, Análise dos Resultados e, por fim, as Considerações finais.

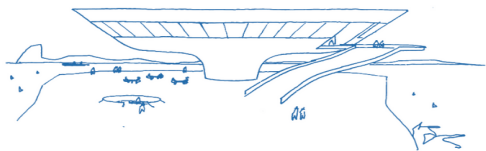
2. Revisão de Literatura

Nas localidades onde há um aumento do turismo devido às produções audiovisuais, alguns autores designam este fenômeno por meio de diferentes termos, tais como turismo cinematográfico, turismo induzido por filmes e turismo induzido por telas. Neste artigo, optou-se por utilizar o termo “turismo induzido pelo audiovisual”, por englobar todo o universo de produções audiovisuais, sejam filmes, obras cinematográficas, seriados, novelas e videoclipes, por exemplo (Gomes, Campos & Pereira, 2022). Segundo autores como Graça e Banha (2022) e Croy (2010), esse campo abarca as influências que as produções audiovisuais podem exercer nas decisões de turistas ao escolher um destino para visitar, assim como os impactos econômicos gerados para o turismo local.

O turismo induzido pelo audiovisual é concretizado por meio de uma viagem, ou da vivência de atividades de lazer relacionadas a obras audiovisuais, enquanto se viaja. Fonseca e Gomes (2020) esclarecem o seguinte:

Uma produção audiovisual pode estimular o turismo a partir de três vertentes principais, estejam elas associadas ou não: (a) o espaço geográfico onde foram realizadas as gravações, (b) a história contada e (c) personagens marcantes ou a presença de artistas consagrados (Fonseca & Gomes, 2020, p.660).

Beeton (2005; 2010) afirma que o turismo induzido por filmes ocorre quando o turista é motivado a conhecer determinada localidade seja ela real ou construída, como ocorre com estúdios de cinema e TV, parques temáticos baseados em produções cinematográficas e televisivas, festivais e mostras de cinema, filmes, seriados, telenovelas, etc. A autora também classifica o turismo cinematográfico em duas possibilidades: *on-location*, referente à visita dos locais onde ocorreram as filmagens das produções audiovisuais, tais como paisagens naturais, centro urbanos, ruas, casas, castelos, dentre outros. Um exemplo é o filme “A praia”, filmado na Tailândia em 2000. Ele foi gravado na praia de Maya Bay, na ilha de Koh Phi Phi,



que ficou famosa internacionalmente devido à repercussão desse filme, atraindo milhões de visitantes, tanto domésticos como internacionais para conhecer esse paraíso: “*Because of the film, there has been a rapid increase in tourism to the islands*” (Rattanaphinanchai & Rittichainuwat, 2018, p.2).

A possibilidade *off-location* está relacionada aos locais ou eventos criados especificamente para as produções, tais como festivais de cinema, parques temáticos e estúdios de gravação. Isso inclui, por exemplo, a visitação em estúdios onde ocorrem as filmagens, como a Rede Globo no Brasil ou o Estúdio da Fox nos Estados Unidos. Outro exemplo são os parques temáticos que, apesar de as gravações não serem feitas ali, contêm vários cenários e brinquedos dedicados ao universo cinematográfico, como a *Disney World* nos Estados Unidos (Castelo da Cinderela, atrações do universo *Star Wars*, dentre outros) e *Universal Studios (Harry Potter e King Kong)* nos Estados Unidos (Connell, 2012), e o parque Beto Carrero no Brasil (Madagascar).

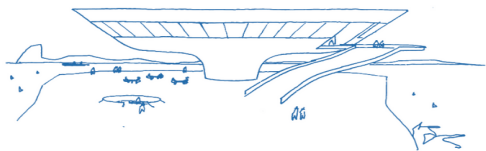
O exercício de compreender as motivações que levam uma pessoa a querer viajar é denominado de motivação turística. Rewtrakinhpaiboon (2021) acrescenta que é o estado mental que leva o sujeito a desejar ou experienciar uma viagem como também a tomada de decisão para qual destino viajar. Macionis (2004), por sua vez, acrescenta que a motivação turística está relacionada com os fatores determinantes que guiam o turista para uma determinada localidade.

Hodiernamente, muitos turistas que têm condições de viajar estão cada vez mais seletivos e exigentes em busca de novas experiências para o turismo, tendo as produções audiovisuais como um elemento motivador para a escolha de um destino. O turista escolhe o local da viagem criando uma expectativa “sobretudo através dos devaneios e fantasia” (Urry, 2001, p.18), que também são instigados pelo audiovisual.

As obras cinematográficas criam, assim, uma imagem de destino ao mostrar as mais diversas paisagens, contando histórias de diferentes culturas ou até mesmo retratando o universo das celebridades. Com isso, cada produção audiovisual pode atingir de forma diferente o olhar de cada espectador:

Ao longo do tempo, através dos anúncios e da mídia, as imagens geradas pelos diferentes olhares do turista passam a constituir um sistema de ilusão, fechado, que se autoperpetua e proporciona a esse turista uma base para que ele selecione e avalie os lugares potenciais que visitará (Urry, 2001, p. 23).

Como mencionado por Urry, a mídia e as imagens geradas pelas produções audiovisuais podem motivar o sujeito a viajar e vivenciar diferentes atividades de lazer relacionadas ao universo audiovisual (Macionis & Sparks, 2009). Além disso, Beeton (2010) ressalta que o turismo cinematográfico é uma oportunidade para os fãs de produções audiovisuais se conectarem emocionalmente com o filme.



Já as pessoas que realizam viagens motivadas por produções audiovisuais recebem diferentes nomes, de forma similar às variações de definições de turismo motivado pelo audiovisual (Rittichainuwat & Rattanaphinanchai, 2015). Como exemplos, podem ser citados os termos *Set-Jettters* (Nascimento, 2009), Turistas Cinematográficos (Hudson, 2005; Kim, 2012) e Turistas induzidos por filmes (Marafa, Chan & Li, 2020). No entanto, para este artigo optou-se por utilizar o termo turistas motivados pelo audiovisual, seguindo o conceito adotado nesta pesquisa: turismo induzido por produções audiovisuais (Campos, 2022).

Macionis (2004) propõe uma classificação baseada em três tipos de turistas motivados pelo audiovisual, conforme o interesse de cada pessoa:

- A) Turista cinematográfico específico (*specific film tourist*): são aqueles turistas que realmente vão a um destino motivados especificamente pelos lugares exibidos nos filmes, que têm como principal motivação da viagem o audiovisual.
- B) Turista cinematográfico geral (*general film tourist*): turistas que não foram para um destino específico atraído por um determinado filme, mas chegando lá participam de atividades relacionadas ao turismo motivado por produções audiovisuais.
- C) Turista cinematográfico casual (*serendipitous film tourist*): os que estão em um destino que, por um acaso, foi retratado em um filme.

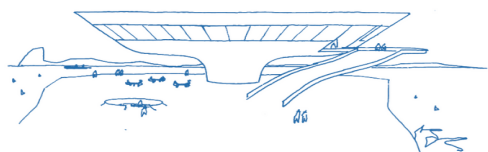
Cabe destacar que esta classificação é baseada apenas na principal motivação do turista para a realização da viagem. Entretanto, os turistas exercem diferentes atividades no local visitado, sendo um grupo bastante heterogêneo e com interesses diversificados.

3. Metodologia

Este trabalho segue uma metodologia quali-quantitativa, uma vez que “envolve diferentes métodos de pesquisa, mas a sua aplicação no turismo pode ser complementar dado que cada uma dessas pode acrescentar informações ao quadro geral da investigação” (Marujo, 2013, p.13).

Esta pesquisa é descritiva e foi dividida em três etapas: a primeira delas consiste em um aprofundamento bibliográfico, a segunda diz respeito à coleta de dados empíricos e, por fim, a terceira etapa, dedicada à análise das informações coletadas, como será detalhado a seguir.

Primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica acerca dos principais temas do estudo, cujas ideias permitem ao pesquisador ter uma compreensão dos conceitos-chave para o trabalho (Gil, 2021): produções audiovisuais, turismo cinematográfico, motivação turística e turistas cinematográficos. O mapeamento de publicações foi feito em portais como o *Google Acadêmico*, *Scientific Electronic Library Online (Scielo)* e Portal de periódicos Capes. Foram considerados livros, artigos, dissertações e teses sobre os assuntos mapeados. Para esta pesquisa bibliográfica, foi realizada uma investigação tanto na literatura nacional



como na internacional, visando identificar estudos sobre o turismo cinematográfico e os turistas praticantes desta modalidade.

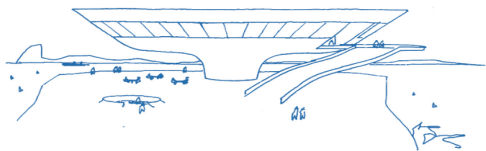
Para responder as perguntas que guiaram este trabalho, a pesquisa contou com a participação de voluntários que já vivenciaram algum tipo de experiência no âmbito do turismo induzido pelo audiovisual, seguindo as possibilidades elencadas por Beeton (2005):

Quadro 1 – Tipos de turismo cinematográfico.

Tipo	Característica
Turismo cinematográfico como motivador primário da viagem	O local onde se passa a história do filme ou telenovela já é uma própria atração, forte o suficiente para motivar viagens.
Turismo cinematográfico visita em casas de celebridades	Casas de celebridades.
Tour/Roteiros de cinema	Rotas criadas em locais onde ocorreram as filmagens de produções audiovisuais.
Visita guiada às cenas das produções audiovisual	Rotas de lugares específicos. Geralmente em propriedades privadas.
Parque temáticos baseados em produções audiovisuais	Um atrativo construído depois das filmagens, simplesmente para atrair turistas.
Tour pelos estúdios	Visitas a estúdios de cinema, telenovelas e séries, onde o processo de filmagem ocorre.
Festivais de Cinema	Cidades que organizam festivais de filmes, que atraem turistas e fãs.

Fonte: Adaptado de Beeton, 2005, p. 10-11 – tradução livre.

Os critérios de participação na pesquisa, como voluntário, foram os seguintes: a) ter no mínimo 18 anos; b) já ter viajado especificamente ou ocasionalmente e realizado atividades de lazer relacionadas ao audiovisual, dentre elas de conhecer locais onde ocorreram/ocorrem filmagens, visitar casas de celebridades e/ou estúdios de cinema, realizar roteiros guiados que remetem diretamente a produções audiovisuais, participar de festivais de cinema ou viajar para parques temáticos baseados em obras audiovisuais.



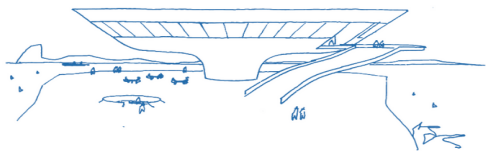
A coleta de dados foi concretizada por meio da aplicação de um questionário disponibilizado pelo programa *Google Forms*, entre os meses de julho e agosto de 2022. O questionário incluiu 27 questões, contemplando informações sobre os dados sociodemográficos e a caracterização do grupo de voluntários: idade, gênero, educação, ocupação, país e região do residente. Também, incluiu questões relacionadas ao turismo induzido por produções audiovisuais, no tocante à viagem realizada pelos participantes da pesquisa, contemplando as seguintes categorias: motivação, percepção e sentimentos. O questionário foi elaborado com base no conceito e tipologia desenvolvidos por Beeton (2005) sobre turismo cinematográfico. E as questões referentes à motivação dos turistas cinematográficos foram baseadas na classificação proposta por Macionis (2004).

Nesse panorama, a investigação obteve um total de 121 questionários respondidos, sendo 117 válidos e quatro descartados, visto que os participantes não responderam à pergunta sobre a viagem realizada, um requisito essencial para participar da pesquisa. Ressalta-se que todos os candidatos da pesquisa aceitaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, que foi previamente aprovado pelo Comitê de Ética da universidade responsável pela pesquisa.

Ao final dessa etapa, os dados foram extraídos para uma planilha de Excel, a fim de serem organizadas as informações coletadas. Para isso, criou-se um sistema de codificação atribuindo uma numeração para cada sujeito de T1 até T117. Utilizou-se da Análise de Conteúdo, estratégia metodológica que consiste em “desmontar a estrutura e os elementos desse conteúdo para esclarecer suas diferentes características e extrair sua significação”, conforme explicam Laville e Dionne (1999, p.14). Para auxiliar a análise de conteúdo, foi utilizado o software *Nvivo*.

4. Resultados e Discussão

Conforme mencionado anteriormente, a primeira parte da pesquisa contou com perguntas relacionadas aos dados socioeconômicos dos participantes, que contou com um total de 117 voluntários respondentes, sendo 81 (68,6%) pessoas do sexo feminino e 36 (31,4%) do sexo masculino. Em relação à faixa etária, a de 21 e 30 anos foi aquela com o maior número de voluntários, tendo um total de 46 (40%) respondentes. Em seguida, a faixa de participantes foi a de 31 a 40 anos de idade, com 44 (38%) voluntários. Quanto ao local de residência dos respondentes verifica-se a participação de voluntários de todas as cinco macrorregiões brasileiras, com uma predominância de residentes na região Sudeste do Brasil, com 59 pessoas (48,8% do grupo). A pesquisa também contou com nove participantes que não estão residindo no Brasil (7,4% do grupo), sendo que quatro residem em Portugal, dois nos Estados Unidos, um no Canadá, um no Chile e um no Reino Unido.



Em relação ao nível de escolaridade dos participantes, 47 (39,2%) voluntários afirmam ter concluído o mestrado/pós-graduação, sendo o maior grupo de respondentes, seguido pelo grupo de 25 participantes (25,8%) com nível superior de educação, 26 participantes (21,7%) com ensino médio e 14 participantes (11,7%) com doutorado. O questionário foi enviado para os colegiados dos cursos de graduação e pós-graduação em Turismo ofertados no Brasil, esse público evidencia o porquê do elevado nível de escolaridade da maioria dos participantes, resultado que contrasta com o que é verificado no país, onde o mestrado é realizado por 0,8% da população, e o ensino superior concluído por 21%, segundo o relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) de 2019.

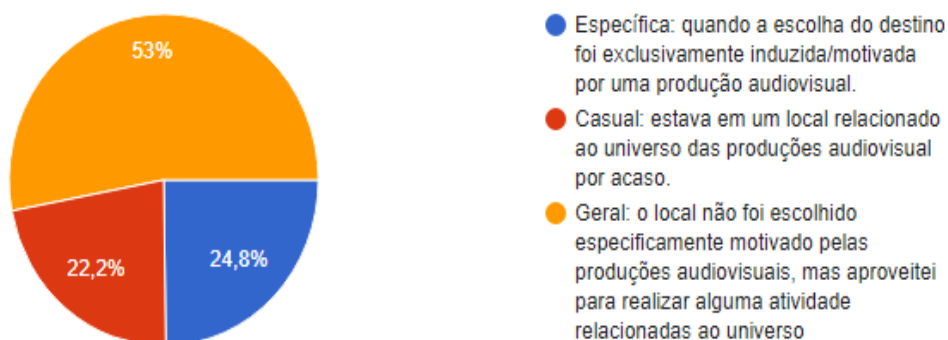
As características sociodemográficas dos participantes da pesquisa evidenciam que o grupo é constituído majoritariamente por pessoas do sexo feminino (68,8%), com a faixa etária entre 21 a 30 anos (38,4%), sendo a maior parte residente na região Sudeste do Brasil (48,8%), apresentando um nível de escolaridade com mestrado ou pós-graduação (39,2%).

Esta pesquisa propôs investigar as motivações que levaram os sujeitos a viajarem, motivados pelo audiovisual. Como já mencionado, Macionis (2004) classificou três tipos de turistas, assim denominados: Turista cinematográfico específico, Turista cinematográfico geral e Turista cinematográfico casual. Seguindo essa classificação, a primeira pergunta referente a motivações dos turistas (Gráfico 1) buscou compreender por meio de uma questão fechada, com três opções de respostas, qual a maior força motivacional desses sujeitos.

Gráfico 1 - Tipos de turistas cinematográficos (Macionis, 2004)

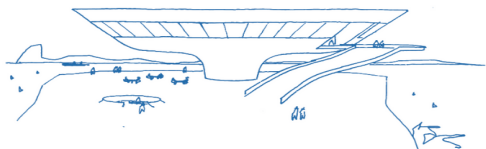
A experiência turística e/ou cinematográfica vivida neste destino foi:

117 respostas



Fonte: Elaboração Própria.

Como exposto no Gráfico 1, a maior parte dos turistas que participaram desta pesquisa pode ser inserida na categoria "Turista Geral": 62 pessoas (53% do grupo). Mesmo não escolhendo o local exclusivamente pelo audiovisual, aproveitaram a viagem para realizar alguma atividade relacionada ao audiovisual.

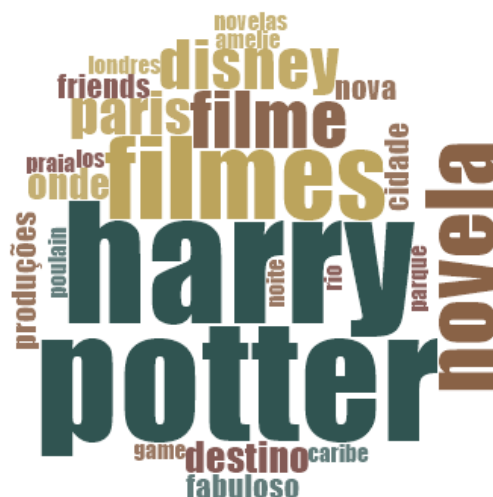


A alternativa menos indicada pelos voluntários da pesquisa foi "Turista Causal" (26 pessoas, que corresponde a 22,2% do grupo. Estes sujeitos já estavam visitando um destino, mas, no decorrer da estada, tomaram conhecimento de que aquele local ou atrativo foi retratado em obras audiovisuais, ou ocorreu ali algum evento relacionado a elas, ou visitaram parques temáticos com esse enfoque durante a viagem. Para esses dois grupos, mesmo que a escolha do destino não tenha sido motivada pelo audiovisual, é inegável a força que as obras cinematográficas exercem nos sujeitos. Nessa perspectiva, é possível realizar atividades de lazer relacionadas ao audiovisual, que já apareceram nas telas.

A terceira opção que merece um olhar mais atento nesta pesquisa são os denominados Turistas Específicos, ou seja, as 29 pessoas do grupo de respondentes (24,8%) que viajaram exclusivamente motivados por uma obra audiovisual – seja para participar de um evento ou conhecer um parque temático relacionado ao universo audiovisual, entre outras possibilidades.

Para investigar os tipos e obras que mais estimulam o turismo motivado pelo audiovisual, foi indagado pelos voluntários da pesquisa, por meio de uma questão aberta, qual obra foi responsável pela escolha do destino da sua viagem.

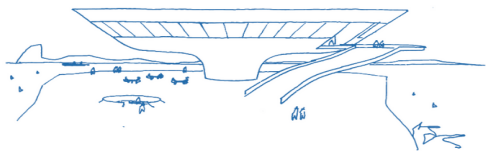
Figura 1 - Nuvem de palavras (25) - Produções audiovisuais indutoras



Fonte: Nvivo - Dados da pesquisa

Ao analisar o conteúdo das respostas considerando a frequência de palavras (Figura 1), é possível afirmar que os filmes são o tipo de produção audiovisual que mais induzem para o turismo motivado pelo audiovisual. E convém destacar a franquia de filmes *Harry Potter*¹,

¹ Harry Potter é uma franquia hollywoodiana composta por oito filmes, sendo o primeiro lançado em 2001 e o último em 2010, arrecadando aproximadamente 9 bilhões de dólares ao redor do mundo com bilheteria (Santos & Vilhena, 2018).



sucesso de bilheteria em todo o mundo, foi a obra que mais influenciou os espectadores a realizarem uma viagem ou vivência de lazer relacionada a ela. Os filmes da Walt Disney também foram muito citados pelos participantes da pesquisa, o que reforça o pensamento de Gomes e Gonçalves (2019) quando salientam que os filmes *Blockbuster* americanos ocupam o espaço do cinema brasileiro, dificultando a exibição de obras cinematográficas nacionais.

Cabe destacar que as novelas também foram apontadas pelos respondentes da pesquisa, corroborando Fonseca (2019). A autora esclarece que este produto é bastante consumido enquanto fruição de lazer pelos brasileiros, e tem potencial para a promoção do turismo.

Apurou-se, por meio de uma pergunta aberta, quais os destinos visitados pelos turistas motivados pelo audiovisual. As respostas mais recorrentes estão representadas na nuvem de palavras (figura 2) criada pelo programa Nvivo.

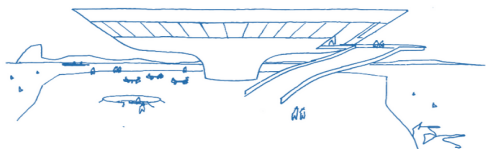
Figura 2 - Nuvem de palavras (25) Destinos mais visitados



Fonte: Nvivo - Dados da pesquisa

Observa-se, pela nuvem de palavras gerada pelo software NVivo, que o destino mais visitado pelos participantes da pesquisa é a Disney (EUA e/ou França). Este resultado corresponde ao que foi afirmado por Nascimento (2009): Walt Disney foi um dos visionários que pensou na sinergia entre o audiovisual e o turismo, uma vez que os parques temáticos baseados nas obras audiovisuais continuam atraindo multidões de visitantes e turistas.

Nota-se um predomínio de destinos internacionais para vivência do turismo induzido pelo audiovisual, conforme destacado pelos participantes da pesquisa (Figura 2): Paris (França), Londres (Inglaterra), Nova York e Orlando (Estados Unidos), e Irlanda. Essa



preferência pode estar relacionada ao predomínio do consumo de produções audiovisuais estrangeiras no Brasil, tanto nos cinemas como nas plataformas de *streaming*.

Dos destinos nacionais mencionados, há destaque para São Paulo e Rio de Janeiro, cidades de fato relevantes para o setor audiovisual consolidado no Brasil e que sediam as principais emissoras de televisão do país. Além disso, a maioria das telenovelas são gravadas nestes destinos.

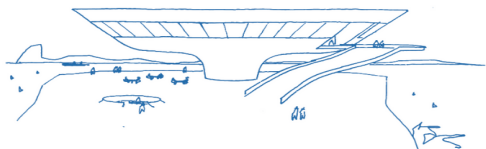
As produções audiovisuais são relevantes do ponto de vista econômico, cultural e também para o turismo, nas diferentes localidades. Nessa perspectiva, deve-se pensar em políticas públicas para valorização e promoção do audiovisual nacional, tanto por meio de leis que incentivem a veiculação de obras brasileiras em território brasileiro (em espaços como salas de cinema, na televisão e plataformas de *streaming*), quanto por leis de auxílio para fomento da produção audiovisual no Brasil. Ademais, que os incentivos alcancem diversas localidades do país, não apenas o eixo Rio-São Paulo, valorizando assim a diversidade cultural do Brasil.

Após compreender os locais e produções que motivaram os voluntários da pesquisa, foi indagado aos participantes qual a principal motivação para viajar, uma vez influenciados pelo audiovisual.

A motivação dos turistas aqui investigados está relacionada às imagens exibidas na tela que chamaram a atenção e despertaram o interesse do espectador em conhecer aquela locação (Garcia, Verdugo, García & Mallya, 2014). E como exposto na Figura 1, diferentes tipos de produções audiovisuais motivaram os espectadores a viajar para mergulhar ainda mais no universo audiovisual, e a realizar diferentes práticas de lazer nos mais diversos destinos.

Seguindo essa linha de interpretação, foi perguntado aos voluntários qual a principal motivação para realizar uma viagem relacionada ao audiovisual. A pergunta foi constituída por opções de respostas pré-estabelecidas, baseadas na proposta dos “3P” criada por Macionis 2004 (*Place/lugar, Performance e Personality*), havendo também a opção aberta "outros". Foram obtidas as seguintes respostas, respectivamente: 95 (82,6%) participantes da pesquisa marcaram *Place*; 4 (3,5%) *Performance*, 2 (1,7%) *Personality* e 16 (12,8%) respondentes marcaram outros, e citaram opções de turismo que não está relacionado com obras audiovisuais.

Como se vê, a principal motivação indicada pelos voluntários da pesquisa foi relacionada com *Place* (lugar), que, segundo Macionis (2004), traduz o interesse em “conhecer os locais retratados na tela”. Esta motivação foi mencionada por 95 dos 117 participantes, o que corresponde a 82,6% do grupo de respondentes. Este resultado condiz com as afirmações de Rewtrakunphaiboon (2021) e Kim e Park (2021) acerca do turismo motivado pelo audiovisual. Esses autores consideram que os locais retratados nas obras



cinematográficas são os principais fatores de motivação dos espectadores para realizar a viagem.

Em relação à *Performance*, quatro voluntários (3,5%) marcaram essa opção que, segundo Macionis, diz respeito ao interesse em aprofundar na história contada ou vivenciar o enredo da trama. Sobre *Personality* (personalidade), por sua vez, apenas dois participantes (1,7%) escolheram essa opção como principal motivação. Entretanto, cabe destacar que segundo o estudo realizado por Yen e Croy (2013), os espectadores associam as celebridades diretamente à imagem do destino escolhido. Mesmo que a princípio conhecer os famosos não seja o motivo principal, eles estão ligados a esse imaginário, sendo um fator positivo de atração.

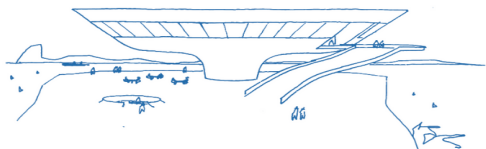
Considerando esses resultados, cabe fazer algumas considerações sobre o que foi constatado nas respostas que compõem este tópico, em relação ao referencial teórico que fundamenta esta pesquisa.

A primeira é referente à classificação dos turistas motivados pelo audiovisual conforme proposto por Macionis (2004), que enquadra tais sujeitos em três grupos: Turista específico (*specific film tourist*), Turista geral (*general film tourist*) e Turista casual (*serendipitous film tourist*). Esta classificação instiga reflexões sobre as categorias "geral" e "casual", uma vez que o significado e a definição de ambas são praticamente os mesmos, sendo difícil distingui-las. A presente pesquisa revelou que esta classificação amplamente adotada por autores interessados na temática aqui investigada precisa ser repensada.

Além disso, Macionis (2004) propõe classificar os turistas motivados pelo audiovisual a partir das motivações que os guiaram na escolha do destino. Entretanto, no que diz respeito ao turismo audiovisual, as categorias "casual" e "geral" propostas pela autora não estão ligadas necessariamente à escolha do destino. Afinal, essas categorias correspondem a atividades voltadas para o audiovisual que os turistas realizam quando já estão em um destino turístico. Em outras palavras, eles não viajaram motivados para isso, mas aproveitaram para vivenciar diferentes atividades de lazer e turismo no decorrer da viagem, incluídas aquelas relacionadas com o universo audiovisual.

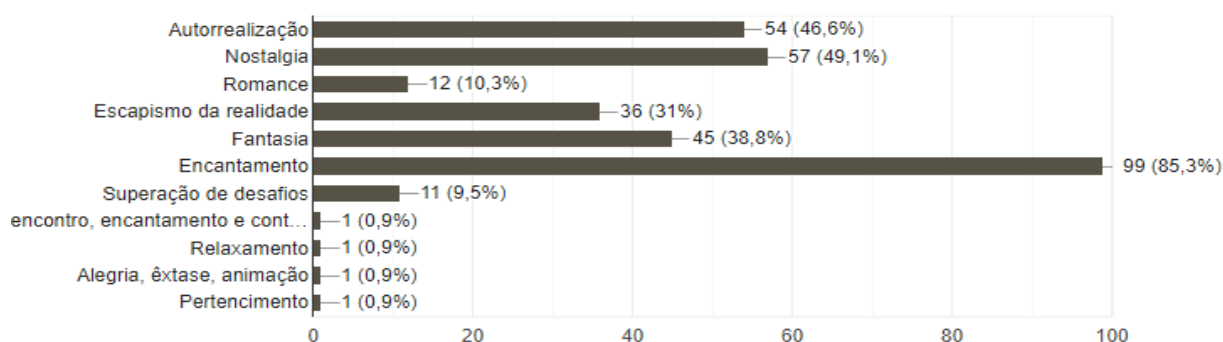
Portanto, os resultados desta pesquisa evidenciam que aquilo que é denominado de "Turismo cinematográfico casual" ou "Turismo cinematográfico geral" diz respeito a experiências de lazer relacionadas ao audiovisual, que são vivenciadas no destino turístico. Mesmo que o sujeito não escolha o destino motivado exclusivamente pelo audiovisual, as atividades de lazer ali fruídas são relevantes, incrementam as experiências concretizadas no destino turístico e, por isso, não podem ser negligenciadas (Campos, 2022).

Do ponto de vista desta pesquisa, o termo turista induzido pelo audiovisual é mais apropriado para designar os sujeitos que escolheram um destino, que participaram de um evento audiovisual ou até foram para um parque temático motivados ou influenciados por obras audiovisuais.



Na pesquisa, buscou-se investigar, ainda, quais sentimentos foram despertados nos turistas, em decorrência de uma viagem induzida pelo audiovisual (Gráfico 2):

Gráfico 2 - Sentimentos despertados nos turistas audiovisuais



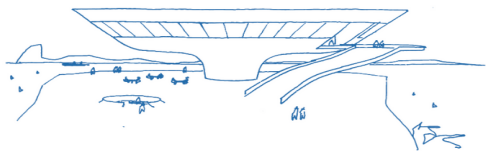
Fonte: Elaboração própria

O encantamento foi o mais citado pelos respondentes do questionário: 99 participantes (85,3%) afirmam que experimentaram este sentimento. De acordo com Silva e Marques (2016), esta emoção é considerada positiva e está relacionada ao consumo hedonista, uma vez que possibilita ao turista vivenciar uma experiência que supera as suas expectativas. Um dos participantes da pesquisa mencionou: “Os locais que visitei são de filmes que eu particularmente gosto muito, então ver de perto objetos dos filmes e locais que foram gravados causa uma sensação de encantamento e de proximidade à história cinematográfica” (T94, 2022).

A nostalgia aparece como o segundo sentimento mais citado. 57 participantes (49,1%) se referem ao fenômeno de levar o visitante para uma outra era, despertando lembranças positivas e de felicidade quanto ao passado (Kim, Kim & King, 2019).

Na sequência, o sentimento de autorrealização foi apontado por 54 (46,6%) participantes da pesquisa, ou seja, a concretização de um sonho ou objeto de desejo. Esta resposta vai ao encontro dos relatos dos participantes acerca dos sentimentos da viagem: “Porque foi uma experiência única e de autorrealização” (T13, 2022), e “porque realizei um sonho de infância!” (T120, 2022).

Por sua vez, 45 respondentes destacaram a fantasia que, segundo García, Verdugo, García & Mallya (2014), trata-se de um sentimento associado com o desejo de estar próximo dos atores e atrizes favoritos das obras audiovisuais. Pode expressar, além disso, o anseio por fazer parte da produção enquanto os entrevistados estão no local das filmagens. Este sentimento pode ser exemplificado na experiência vivenciada pela voluntária T103, quando ela relatou o seguinte: “É como me teletransportar do filme para o local visitado e vice-versa em vários momentos e me sentir parte do ‘reino da fantasia’”.



Seguindo nesta direção, indagou-se aos participantes da pesquisa qual o nível de satisfação alcançado com a viagem motivada pelo audiovisual. De acordo com Millán, García e Dias (2016), a satisfação está relacionada com os impactos positivos individuais causados no sujeito e na intenção de repetir a visita no destino turístico. Além disso, os autores destacam que o grau de satisfação está atrelado à expectativa criada pelo turista.

Em relação à satisfação dos turistas motivados pelo audiovisual, utilizou-se uma questão fechada para classificar o nível de satisfação. As opções variaram de "muito satisfeito" para maior grau de satisfação, e "muito insatisfeito" para o menor, com possibilidades intermediárias de resposta. Para obter uma compreensão melhor da satisfação dos respondentes, foi solicitada uma justificativa da resposta.

Constatou-se que 67 (57,3%) participantes se sentiram muito satisfeitos com a viagem, e 45 pessoas (38,5%) ficaram satisfeitas com a viagem induzida pelo audiovisual, conforme evidenciado nos relatos que se seguem.

Pois acabou sendo uma experiência diferente, estar em um lugar até então só visto no cinema ou TV. (T8, 2022).

Toda experiência de viagem, na minha percepção, é muito satisfatória. Poder unir realidade e ficção torna a experiência ainda melhor, pois você sai do imaginário do local e o conhece de verdade. (T42, 2022).

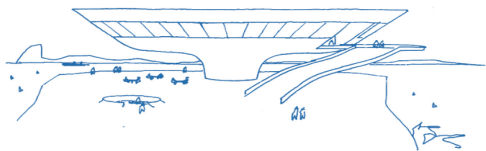
Ver ao vivo o que apenas visualizamos em filmes, é como se tornasse real. É uma sensação meio louca, de poder aproveitar um pouquinho mais da série que amamos. É quase como ler os livros antes de assistir ao filme. (T43, 2022)

Observa-se, nos relatos supracitados, que o audiovisual foi o responsável pela criação da expectativa dos turistas em relação ao destino visitado. Quando essas expectativas foram alcançadas, os sujeitos se sentiram satisfeitos com a viagem.

Entretanto, nem todos os participantes da pesquisa tiveram a mesma opinião. Um respondente disse que se sentiu "muito insatisfeito" com a viagem motivada pelo audiovisual:

A satisfação está diretamente ligada à expectativa. Eu estava com expectativa alta e ao chegar no local, detalhes pequenos foram minando. Por exemplo, um local cheio, dando pouco tempo para aproveitar. Sentimento de que poderia ser melhor aproveitado/explorado o que foi visto em filme/série. (T19, 2022).

Este relato evidencia o fato da satisfação do turista estar ligada diretamente ao audiovisual, em especial a obras fictícias, que, na maioria das vezes, não retratam o destino como realmente é. Ademais, elas não mostram os problemas do local, e o turista pode se



decepcionar quando chega na localidade e constata a realidade, o que pode comprometer o alcance de uma experiência satisfatória. Além disso, cabe ressaltar que a satisfação é algo pessoal, não podendo ser generalizada.

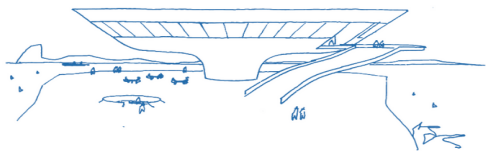
Na sequência, será abordada a percepção dos turistas sobre o local visitado em relação às produções audiovisuais indutoras do turismo. O conceito de percepção adotado é o proposto por Chauí (1994):

A percepção envolve toda nossa personalidade, nossa história pessoal, nossa afetividade, nossos desejos e paixões, isto é, a percepção é uma maneira fundamental de os seres humanos estarem no mundo. Percebemos as coisas e os outros de modo positivo ou negativo, percebemos as coisas como instrumentos ou com valores, reagimos positiva ou negativamente a cores, odores, sabores, texturas, distâncias, tamanhos. (Chauí, 1994, p.123).

Dentre os respondentes da pesquisa, 82 (70,7%) acharam que o destino visitado estava de acordo com o que foi retratado nas telas e 33 (28,4%) disseram que o que viram na localidade estava parcialmente de acordo com o que foi visto nas produções audiovisuais. Entretanto, um voluntário da pesquisa mencionou que o que foi encontrado no destino turístico não condiz com o que foi exibido nas telas. Sobre esses aspectos, é relevante a declaração de um voluntário:

Acredito que as filmagens, incluindo a trilha sonora, criam uma expectativa que não é concretizável quando se está no lugar. Não quer dizer que seja melhor ou pior, apenas diferente. É diferente a sensação de se assistir a um filme e estar presencialmente em um destino. Em um filme, por exemplo, a fotografia é tratada, a trilha sonora é escolhida para te gerar uma certa sensação, a iluminação é criada para gerar a atmosfera pretendida. No passeio real há pessoas reais que transitam, cheiros característicos do local, elementos visuais que não são capturados pelo filme, a temperatura do dia, a iluminação. Além disso, a percepção é subjetiva. Talvez você tenha assistido a um filme com um certo sentimento, ao chegar no local aquele sentimento já não é o mesmo e, por isso, a percepção pode se modificar. (T104, 2022).

As produções audiovisuais utilizam vários recursos técnicos e artísticos para encantar o espectador, como fotografia, iluminação, trilha sonora, efeitos especiais, o que não pode ser concretizado na vivência do turismo. Além disso, o audiovisual muitas vezes prioriza a beleza estética das obras, não tendo compromisso de retratar o destino como ele realmente é. Desse modo, podem acabar ignorando as mazelas do local, como foi mencionado por participantes da pesquisa.



A Escada Selarón possuía mais sujeira do que eu esperava. É um conhecido cartão-postal que motiva inúmeros turistas a visitá-lo, porém não havia lixeiras no local que pudessem contribuir com a limpeza do ambiente. A comunidade da Rocinha não parecia ser o lugar "pobre, mas feliz" que vi nos clipes musicais e filmes. (T25, 2022).

Deparei-me com pobreza em Los Angeles e abordagens insistentes a turistas, o que não é muito retratado nas produções audiovisuais, onde os problemas são minimizados. (T2, 2022).

Por serem lugares famosos, tinham muitos turistas, isso acaba atrapalhando a experiência. Por conta de filas, multidão aglomerada, sujeira. (T41, 2022).

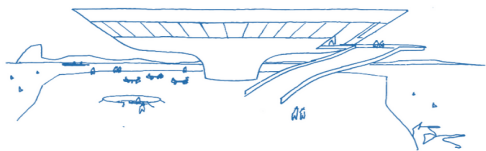
Cabe lembrar que uma obra audiovisual pode ser filmada em muitas localidades, mas, em geral, o enredo se passa em apenas uma cidade específica. Como exemplo, pode ser citado o caso dos filmes da saga *Crepúsculo*, gravados no estado de Washington, nos Estados Unidos, mas a história é ambientada apenas na cidade de Forks (Wright, Jarratt & Halford, 2021), ocasionando uma falsa percepção dos espectadores e uma certa dificuldade de deslocamento para o turista, como relatado pela participante da pesquisa. “Os estabelecimentos eram os mesmos, mas não ficavam todos na cidade onde aconteciam os filmes. Eu tive que me deslocar para vários destinos diferentes para encontrar os locais dos filmes” (T27, 2022).

Em contraste aos relatos acima, o participante T21 participou de uma apresentação que faz alusão ao filme *Madagascar*, em um parque temático. Ele relata que, ao inserir na experiência novos elementos e personagens, diferente da obra original, a apresentação ficou mais emocionante.

A apresentação foi retratada de uma forma diferente, mas que se assemelha a um dos filmes do *Madagascar*. Houve a introdução de novos personagens além dos que aparecem no desenho original, como por exemplo apresentadores e ginastas, o que deixou a apresentação mais emocionante. (T21, 2022)

A pesquisa também verificou, junto aos participantes, sua avaliação sobre a expectativa da viagem em relação ao que foi retratado na tela.

De acordo com 34 participantes da pesquisa (29,1%), a viagem superou suas expectativas. No entanto, para a maioria dos entrevistados (68 respondentes, ou seja, mais da metade do grupo) considera que a viagem correspondeu às expectativas. Enquanto 14 pessoas



disseram que a viagem correspondeu parcialmente à expectativa, apenas um voluntário da pesquisa disse que a viagem ficou abaixo da sua expectativa.

A importância do audiovisual para a formação de expectativas e para a criação da imagem do destino dos turistas pode ser percebida nos relatos a seguir:

Porque eu sentia como se estivesse nos filmes. Penso que tudo o que eu vi na tela era real! O universo da saga ficou muito mais real para mim. (T27, 2022).

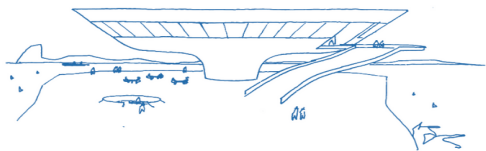
Transformar o imaginário no real, ainda mais em lugares maravilhosos, sempre supera a expectativa, pois a tela não consegue mostrar a magnitude dos lugares. (T42, 2022).

Porque se fazer fisicamente presente em alguns dos lugares retratados no filme e manifestar emoções positivas é um fator que, por si, supera as expectativas. (T60, 2022).

A sensação de estar visitando um lugar que vi na TV é sempre emocionante, mas a sujeira, a multidão, as filas acabam frustrando um pouco a expectativa. Ou também pela época em que o filme é filmado, e com o tempo esse lugar não está mais como era. (T41, 2022).

Por fim, a última questão procurou conhecer, junto aos voluntários, o interesse em realizar outra viagem motivada pelo audiovisual. Quase todos os respondentes – 114 pessoas, ou seja, 98,3% do grupo – afirmaram que viajariam novamente com esta motivação, e apenas duas pessoas (1,7%) mencionaram que não pretendem realizar outra viagem motivada por produções audiovisuais. Cabe pontuar que um voluntário preferiu não responder esta questão, por isso foram obtidas 116 respostas.

Reitera-se que alguns desafios precisam ser pensados pelos gestores do turismo para trabalhar e desenvolver o turismo induzido pelo audiovisual em uma determinada localidade. A “magia” produzida pelo audiovisual não é tão simples de ser reproduzida em um destino turístico, como a cartilha do “Turismo Cinematográfico”, elaborada pelo Ministério do Turismo (2007), apresenta. Enquanto a cartilha traz a proposta para implementar esse tipo de turismo de forma idealizada e romantizada, os resultados obtidos na presente pesquisa mostram alguns pontos divergentes, conforme exposto anteriormente, que foram negligenciados pela cartilha. Como aponta Mello (2021), os turistas estão mais exigentes, tecnológicos e na busca de novas experiências. Assim, a mídia espontânea produzida pelo audiovisual nem sempre será suficiente para o fomento do turismo.



5. Conclusão

Esta pesquisa investigou o turismo de pessoas que viajaram motivadas pelo audiovisual. Para alcançar esta meta, foi necessário compreender as motivações desses turistas, identificar as produções audiovisuais indutoras, o "tipo de turista cinematográfico" no transcurso da viagem. Além disso, buscou-se entender as expectativas e sentimentos desses sujeitos quanto ao turismo induzido por produções audiovisuais e verificar, de acordo com a percepção dos participantes da pesquisa, se o que foi retratado nas telas foi encontrado durante a viagem.

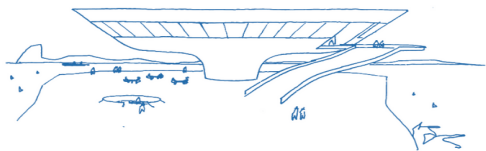
Tomando como referência a classificação proposta por Macionis (2004), investigou-se qual categoria os participantes da pesquisa consideram que mais expressa as suas experiências em relação ao "tipo de turista", entre as opções "específico, geral ou casual" indicadas pelo autor. Foi identificado que a maioria dos turistas se considera "turista geral": 62 pessoas. Mesmo não escolhendo o local exclusivamente pelo audiovisual, aproveitaram a viagem para realizar atividades relacionadas com alguma obra audiovisual. Entretanto, 29 sujeitos viajaram exclusivamente motivados pelas produções audiovisuais, sendo assim classificados como "turistas específicos".

Contudo, a pesquisa demonstrou que a classificação de turistas motivados pelo audiovisual proposta por Macionis (2004) apresenta limitações e, por isso, as categorias geral e casual precisam ser repensadas. Os participantes da pesquisa que se consideram turistas gerais ou casuais destacaram que não foram para o destino induzidos por produções audiovisuais. Entretanto, em ambos os casos, no decorrer da viagem realizaram alguma atividade de lazer relacionada às produções audiovisuais. Desse modo, na prática, fica difícil distinguir um turista geral de um turista casual, o que ressalta a necessidade de revisar a classificação da autora. Esta é, portanto, uma contribuição teórica da presente pesquisa.

A satisfação e as expectativas dos turistas quanto à viagem estão relacionadas com a fruição do audiovisual enquanto vivência de lazer. Esses aspectos são relevantes e pesam na avaliação dos participantes da pesquisa em relação ao destino visitado.

As expectativas dos turistas estão diretamente relacionadas aos conhecimentos prévios acerca do destino e, na pesquisa, foi constatado que os filmes, séries e telenovelas são os principais difusores dessas informações. No grupo investigado, enquanto 68 voluntários da pesquisa consideraram que as suas expectativas foram correspondidas, 34 pessoas afirmam que as suas expectativas foram superadas.

Nessa direção, o sentimento mais despertado nos turistas da pesquisa foi o encantamento. Trata-se de uma emoção positiva acerca de uma determinada experiência que vai além das expectativas criadas no sujeito. Outros sentimentos despertados foram a nostalgia, a autorrealização e a fantasia. De acordo com o grupo pesquisado, embora esses



sentimentos tenham sido despertados pela experiência turística, eles foram potencializados pelo audiovisual.

A forma como o sujeito interpreta o audiovisual vai refletir na maneira que vivencia e avalia o turismo motivado por produções audiovisuais, o que se constitui de forma individual e subjetiva. Karpovich (2010) aponta que as expectativas e percepções realizadas pelos turistas desta modalidade turística não são homogêneas, o que foi constatado neste trabalho.

O espectador, em alguns casos, quer experimentar as mesmas emoções e sentimentos que teve ao fruir as obras audiovisuais; entretanto, a “magia” gerada pelo audiovisual nem sempre será fácil de reproduzir em um destino turístico. Mesmo que um destino seja divulgado por uma mídia audiovisual “espontânea”, desenvolver essa modalidade em uma localidade não é uma tarefa tão simples de se alcançar, um aspecto muitas vezes negligenciado na literatura.

Em relação às percepções dos turistas quanto aos locais visitados, a maioria dos respondentes considera que estavam de acordo com o que foi retratado nas telas. Entretanto, 33 participantes mencionaram que as obras audiovisuais não retrataram os destinos integralmente, principalmente no que diz respeito às mazelas sociais e pobreza material verificadas no decorrer da viagem.

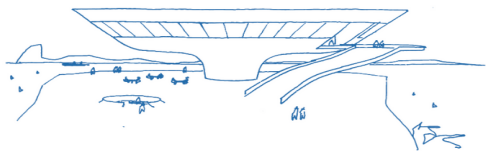
Por fim, os turistas motivados pelo audiovisual que contribuíram com a pesquisa ficaram satisfeitos com a experiência turística induzida pelo audiovisual: 45 participantes da pesquisa disseram que ficaram “satisfeitos” e, 67 pessoas, responderam “muito satisfeitos”. Este resultado condiz com a afirmação positiva sobre a possibilidade de realizar outra viagem induzida por obras audiovisuais, conforme foi salientado por 114 voluntários.

Cabe destacar que uma limitação da pesquisa diz respeito ao instrumento escolhido para coletar as informações: o questionário. Isto ocorreu principalmente porque algumas respostas suscitaram novas questões, que não poderiam ser averiguadas junto aos voluntários, e porque, em geral, as respostas às perguntas abertas não foram profundas.

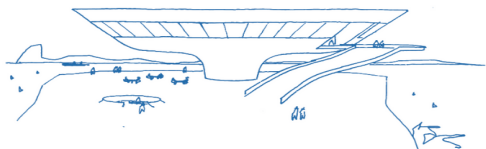
Tendo em vista que o campo aqui denominado de turismo induzido pelo audiovisual ser ainda incipiente, sobretudo no Brasil, sugere-se que novos estudos sejam realizados sobre o tema para aprofundá-lo, por meio de entrevistas e outras análises, que busquem investigar o efeito das produções audiovisuais nos sujeitos para o motivá-los a viajar.

6. Referências

Azcue, J. D., Garcia, F. A., Gema, P. T., Melé, P. M. (2021). New perspective of film tourism: a comparative study (2014-2020). *Journal of Tourism Analysis*. pp.93-120. DOI:1053596/jta.v2i28.382



- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Beeton, S. (2006). Understanding film induced tourism. *Tourism Analysis*, v(11), pp. 181-188.
- Beeton, S. (2010). The advance of film tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 1-6.
- Beeton, S. (2011). Tourism and the Moving Image - Incidental Tourism Promotion. *Tourism Recreation Research*. Vol. 36(1), p. 49-56.
- Campos, J. L. A. (2022). Além das telas: práticas de lazer de turistas motivados pelo audiovisual. [Dissertação de Mestrado] Universidade Federal de Minas Gerais.
- Campos, J. L., Gomes, C. L. & Fonseca, J.L. (2020). Atuação das Film Commissions da Região Sudeste do Brasil: Interfaces com o Turismo Cinematográfico. *Marketing & Tourism Review*, 5(1).
- Chauí, M. (1994). *Convite à Filosofia*. São Paulo: Ática.
- Connell, J. (2012). Film tourism e Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, p. 1007-1029.
- Croy, W. G. (2010). Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7:1, 21-30.
- Fagundes, C. S. & Aneas, T. G. (2021) Modelos em disputa: uma análise dos lugares da Netflix e da HBO no campo da produção audiovisual. *Ação Midiática*, Curitiba, n. 21, jan./jun.
- Fonseca, J. L. (2019). A televisão na perspectiva dos estudos do lazer: um levantamento dos artigos publicados nas revistas Licere e RBEL. *Licere*, v.22, n.3, set.
- Fonseca, J. L. & Gomes, C. L. (2020). O turismo induzido por filmes no contexto latino-americano. *Rosa dos Ventos*, Caxias do Sul.
- García, M. Á. O., Verdugo, M. C., García, M. A. T. & Mallya, T. (2014). Film-induced tourist motivations. The case of Seville (Spain), *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2013.872606
- Gil, A. C. (2021). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- Gomes, C. L. & Gonçalves, M. M. (2019) Uma câmera na mão e uma ideia na cabeça: Instigando o olhar por meio do cinema. In: Gomes, C.L. et all (Orgs.). *Lazer, Práticas Sociais e Mediação Cultural*. Campinas: Autores Associados, pp.9-25.
- Hudson, S. (2011). "Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3, 165-172.
- Karpovich, A. I. (2010). Theoretical Approaches to Film-Motivated Tourism, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7:1, 7-20, DOI:10.1080/14790530903522580



Kim, S. (2012). The relationships of on site film tourism experiences, satisfaction, and behavioral intentions: the case of Asian audience's responses to a Korean historical TV drama. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, p. 472-484.

Kim, S., KIM, S., & King, B. (2019). Nostalgia film tourism and its potential for destination development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(2), 236–252. 2019 <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1527272>

Kim, S. & Park, E. (2021). An integrated model of social impacts and resident's perceptions: From a Film Tourism Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. XX, p. 1-28. DOI: 10.1177/10963480211011641

Korössy, N., Paes. R. G. S., Cordeiro, I. J. D.(2021) Estudo da arte sobre o turismo e cinema no Brasil: uma revisão integrativa da literatura. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, v.10, n.1, p. 109-140.

Laville, C., Dionne, J. (1999). *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG.

Macionis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist. *International Tourism and Media Conference* , 86-97.

Macionis, N., Sparks, B. (2009). Film-induced Tourism: An Incidental Experience. *Tourism Review International*. Vol. 13, pp.93 - 101.

Marafa, L. M; Chan, C. S. & Li, K. (2020). Market Potential and Obstacles for Film-Induced Tourism Development in Yunnan Province in China. *Journal of China Tourism Research*, DOI: 10.1080/19388160.2020.1819498

Marujo, N. (2013). A pesquisa em turismo: Reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa. *Revista de investigación em turismo y desarrollo local*. Vol.6, jun.

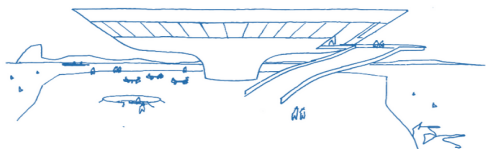
Melo, P. F. C.(2021). Cinema e turismo em Cabaceiras: uma análise da atuação dos agentes públicos no desenvolvimento do Turismo Cinematográfico. [Dissertação de Mestrado] Universidade Federal de Pernambuco.

Millán, A.; García, J A. & Díaz. E. (2016). Film-induced tourism: A latent class segmentation based on satisfaction and future intentions. *Passos Revista de Turismo y Patrimonio Cultura*. DOI: 10.25145/j.pasos.2016.14.057

Nascimento, Flávio Martins. (2009). Cineturismo. São Paulo: Aleph.

Rattanaphinanchai, S., Rittichainuwat, B. N. (2018). Film-induced tourism in Thailand: an influence of international tourist's intention to visit film shooting locations. *International Journal of Tourism Sciences* 18(4), 325-332.

Rittichainuwat, B., Rattanaphinanchai, S.(2015). Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. *Tourism Management*, 46, p.136-147.



- Silva, M. V. B., Silva, L. G.(2021). Broadcast ourselves: estratégias de produção e distribuição de Cobra Kai (Youtube Premium). *Ação Midiática*, Curitiba, n. 21, jan./jun.
- Teng, H. (2020). Can film tourism experience enhance Tourist behavioral intentions? The role of Tourist engagement. *Current Issues in Tourism*. DOI: 10.1080/13683500.2020.1852196
- Thelen, T., Kim S. e Scherer, E. (2020). Film tourism impacts: a multi-stakeholder longitudinal approach. *Tourism Recreation Research*, DOI: 10.1080/02508281.2020.1718338.
- Urry, John. (2001). *O Olhar do Turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel. SESC. 3ª edição.
- Wright, D. W. M., Halford, J, D., Halford, E. (2021). The Twilight Effect, post-film tourism and diversific: the future of Forks, WA. *Emerald Publishing Limited*, pp. 1- 18.
- Yen C. H. & Croy W. G (2013). Film tourism: Celebrity involvement, celebrity worship and destination image. *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2013.816270