

Motivações e Experiências Turísticas no Âmbito do Turismo Induzido Pelo Audiovisual

Tourist Motivations and Experiences in the Audiovisual-Induced Tourism

Motivaciones y Experiencias Turísticas em EL Âmbito de Turismo Inducido Por El Audiovisual

João Lucas de Almeida Campos 
*Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG),
Belo Horizonte, MG, Brasil*
joaollucas@yahoo.com.br

Christianne Luce Gomes 
*Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG),
Belo Horizonte, MG, Brasil*
chrislucegomesufmg@gmail.com

DOI: dx.doi.org/10.18472/cvt.26n1.2026.2249

RESUMO:

Ao retratar culturas e cenários diversos, as narrativas audiovisuais podem estimular o interesse do público em conhecer os locais exibidos. Assim, o artigo investiga as motivações e experiências no turismo induzido pelo audiovisual. Partindo de uma metodologia quali-quantitativa e de caráter descritivo, a pesquisa utilizou um questionário online - aplicado via Google Forms - com perguntas fechadas e abertas, respondido por 117 voluntários selecionados através de divulgação em redes sociais. O tratamento dos dados ocorreu por meio da análise de conteúdo, com apoio dos softwares Nvivo e Excel. Os resultados indicam que produções internacionais foram as que mais despertaram desejo de viajar aos destinos apresentados, e a maioria dos viajantes afirmou que a realidade encontrada correspondeu àquilo que foi retratado nas telas. Conclui-se portanto que as expectativas dos turistas foram atendidas, embora a implementação do turismo induzido pelo audiovisual não seja tão simples quanto a literatura sugere.

PALAVRAS-CHAVE:

Turismo induzido pelo audiovisual;
Turismo cinematográfico;
Lazer.

ABSTRACT:

By portraying diverse cultures and scenarios, audiovisual narratives can stimulate the public's interest in getting to know the places depicted. Thus, the paper investigates motivations and experiences in audiovisual-induced tourism. Based on a qualitative-quantitative and descriptive methodology, the research used an online questionnaire - applied via Google Forms - with closed and open questions, answered by 117 volunteers selected through dissemination on social networks. The data treatment occurred through content analysis, with the support of the Nvivo and Excel software. The results indicate that international productions were the ones that most aroused the desire to travel to the destinations, and most travelers stated that the reality found corresponded to what was portrayed on the screens. It is therefore concluded that the expectations of tourists have been met, although the implementation of audiovisual-induced tourism may not be as simple as the literature suggests.

KEYWORDS:

Audiovisual-induced tourism; Film-induced tourism; Leisure.

RESUMEN:

Al retratar culturas y escenarios diversos, las narrativas audiovisuales pueden estimular el interés del público por conocer los lugares mostrados. Así, el artículo investiga las motivaciones y experiencias en el turismo inducido por el audio. Basándose en una metodología cualitativa-cuantitativa y descriptiva, la investigación utilizó un cuestionario en línea —aplicado a través de Google Forms— con preguntas cerradas y abiertas, respondidas por 117 voluntarios seleccionados mediante difusión en redes sociales. El tratamiento de los datos se realizó mediante análisis de contenido, con el soporte de los softwares Nvivo y Excel. Los resultados indican que las producciones internacionales fueron las que más despertaron el deseo de viajar a los destinos presentados, y la mayoría de los viajeros afirmaron que la realidad encontrada correspondía a lo que se mostraba en las pantallas. Por tanto, se concluye que se han cumplido las expectativas de los turistas, aunque la implementación del turismo inducido por el audiovisual no sea tan sencilla como sugiere la literatura.

PALABRAS

CLAVE:

Turismo inducido por lo audiovisual; Turismo cinematográfico; Ocio.

1. Introdução

As plataformas sob demanda como *Netflix*, *Amazon Prime* e *Globoplay*, entre outras, se popularizaram nas primeiras décadas do século XXI, experimentando um crescimento significativo desde 2020. Em diferentes países, este notável avanço ocorreu no período da pandemia da Covid-19, diante do aumento do interesse das pessoas confinadas em suas casas pelo conteúdo audiovisual para entretenimento doméstico (Silva & Silva, 2021).

Além de propiciar entretenimento, os conteúdos audiovisuais - filmes, séries ou novelas, por exemplo) - exibem aspectos de diversas culturas ao redor do planeta, podendo influenciar a maneira

como o público as compreendem. Assim, pode surgir também o interesse do espectador em conhecer os locais retratados na narrativa audiovisual (Campos, Diniz, Gomes & Cunha, 2025; Thelen, Kim & Scherer, 2020).

As narrativas cinematográficas podem portanto divulgar determinados destinos turísticos, dando visibilidade aos contextos escolhidos para as locações. Deste modo, atores dos setores público e privado - e do chamado terceiro setor - podem utilizar as obras audiovisuais para incrementar o turismo realizado em algumas regiões, gerando benefícios locais tanto durante as filmagens quanto posteriormente, após a disponibilização da produção para os espectadores. (Cui & Song, 2024). Os benefícios diretos se concretizam quando a equipe de produção viaja até o local escolhido e passa a utilizar os serviços relacionados ao turismo - como rede hoteleira, restaurantes e supermercados, entre outros -, gerando um impacto econômico. Os benefícios indiretos surgem quando os turistas visitam as localidades para conhecê-las, motivados e influenciados pelas obras audiovisuais (Campos, Gomes, Diniz, Silva & Gomes, 2025).

No emergente campo de estudo que articula as narrativas cinematográficas e o turismo, os temas mais recorrentes são relacionados à promoção de destinos turísticos, à imagem/representação das localidades difundidas nas obras audiovisuais e à realização do turismo induzido pelo audiovisual em alguns destinos internacionais e nacionais (Korössy, Paes & Cordeiro, 2021).

Considerando a fruição das narrativas audiovisuais como indutoras do turismo, o objetivo desta pesquisa é investigar as motivações e experiências turísticas no âmbito do turismo induzido pelo audiovisual. O artigo está estruturado em quatro seções: a próxima seção é dedicada à revisão da literatura, seguida da descrição da metodologia utilizada na pesquisa. Este arcabouço teórico-metodológico possibilita a análise dos resultados, e ao final são tecidas algumas considerações sobre o tema investigado.

2. Revisão de Literatura

A revisão da literatura será estruturada em tópicos, contemplando, primeiramente, as abordagens teóricas sobre o turismo induzido pelo audiovisual, suas definições, características e impactos nos destinos. Em seguida, serão discutidos os estudos relativos à motivação dos turistas influenciados por produções audiovisuais, destacando os principais fatores que impulsionam a decisão de viagem decorrente desse processo.

2.1 Turismo Induzido pelo Audiovisual

Turismo videográfico (Graça & Banha, 2022), Turismo cinematográfico (Mendes et al, 2023), e Cineturismo (Manhães et al, 2024) são alguns dos termos utilizados para nomear o fenômeno do aumento do turismo em locais divulgados por narrativas audiovisuais. Para alguns autores, este campo envolve as influências que as narrativas audiovisuais podem exercer nas decisões dos turistas quanto à escolha de um destino (Cui & Song, 2024).

Neste artigo, optou-se pela adoção da nomenclatura "turismo induzido pelo audiovisual", pois ela abarca uma multiplicidade de narrativas audiovisuais - filmes de ficção e documentários, animações, seriados, novelas, vídeos e videoclipes, entre outras (Campos & Gomes, 2024). As narrativas audiovisuais criam uma imagem de destino ao mostrar suas diversas paisagens, contar histórias de diferentes culturas ou até mesmo ao retratar o universo das celebridades. Assim, uma produção audiovisual pode atingir de diferentes formas o olhar de cada espectador (Sicília & Martínez-González, 2023; Nakayama, 2024).

Assim, o audiovisual pode estimular o turismo a partir de três vertentes, que podem estar associadas ou não: (a) o espaço geográfico onde as gravações foram realizadas, (b) a história contada e (c) a participação ou menção a personagens importantes ou celebridades (Fonseca & Gomes, 2020). Nesse âmbito, Connell (2012) destaca que este tipo de experiência turística não deve ser visto apenas do ponto de vista da demanda - é igualmente importante examinar o setor da oferta turística, pois ele também desempenha um papel relevante na promoção de uma localidade.

Beeton (2010) salienta que o turista pode ser motivado a conhecer locais utilizados para nas, sejam eles existentes ou construídos especialmente para as gravações - como é o caso de estúdios de televisão e cinema, parques temáticos baseados em narrativas cinematográficas e televisivas, festivais e mostras de cinema, etc. A autora classifica esta experiência turística como *on-location*, contemplando a visitação de locais como cenários naturais, centros urbanos e rurais, avenidas, monumentos, edifícios, dentre outros.

Há, também, a possibilidade de vivenciar estas experiências *off-location*, ou seja, a visita a festivais de cinema, parques temáticos e estúdios de gravação - como o Estúdio da Fox nos Estados Unidos e da Rede Globo, no Brasil. Outro exemplo são os parques temáticos que, apesar de não terem servido como cenário para gravações, contam com vários espaços e equipamentos dedicados ao universo cinematográfico - como a *Disney World* (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 (animação Madagascar).

São também relevantes os eventos dedicados ao audiovisual, como o Festival de Cannes (França), o Festival Internacional de Cinema de San Sebastián (Espanha) e a Mostra de Cinema de Tiradentes (Brasil), entre muitos outros realizados em diversos países. Há, ainda, eventos baseados na cultura pop do cinema e televisão, como a San Diego Comic-Con (Estados Unidos).

Assim, o turismo induzido pelo audiovisual poder gerar impactos econômicos para localidades com diferentes tipos de relação com o universo audiovisual. Li et al (2016) analisaram os efeitos econômicos das produções “O Senhor dos Anéis” e “O Hobbit” no turismo da Nova Zelândia, onde estão diversas locações utilizadas nestes filmes. O estudo constatou que o filme “O Senhor dos Anéis” gerou um aumento de 50% no turismo receptivo, resultando em NZ\$ 33 milhões por ano, enquanto “O Hobbit” teve um impacto ainda maior, gerando um acréscimo de 214.811 turistas internacionais entre 2013 e 2014, o que gerou um aumento de US\$ 771,8 milhões em receitas. Ademais, o impacto econômico positivo se refletiu também na geração de empregos e no crescimento de setores como hotelaria, transporte e comércio (Li et al, 2016).

As *film commissions*, organizações geralmente vinculadas a órgãos governamentais, desempenham um papel crucial como intermediárias entre as políticas públicas e as demandas do setor audiovisual e do turismo (Campos, Gomes & Fonseca, 2020), auxiliando na potencialização dos benefícios gerados pelo turismo induzido pelo audiovisual. Elas facilitam o processo de produção por meio de incentivos fiscais, simplificação de burocracias e suporte logístico, ao mesmo tempo em que impulsionam o desenvolvimento local (Silveira & Baptista, 2024).

Políticas públicas que investem nessas comissões permitem a geração de emprego, o incremento da chamada economia criativa e a atração de visitantes motivados por experiências imersivas nos locais onde seus filmes ou séries favoritas foram gravados. Um exemplo significativo é a atuação da São Paulo *Film Commission*, que implementou uma política de incentivos fiscais às produções audiovisuais com o objetivo de atrair produtores para realizar filmagens na cidade de São Paulo. Segundo Vasconcelos & Körössy (2024), essa política oferece o reembolso de 20% a 30% dos custos de produção para obras audiovisuais, com prioridade para aquelas que enfatizam em suas narrativas a cidade onde as filmagens foram realizadas.

2.2 Motivação turística dos turistas induzidos pelo audiovisual

A compreensão dos interesses que impulsionam uma pessoa a viajar é denominada motivação turística. De acordo com Rewtrakiphai boon (2021), trata-se de um estado mental que leva o indivíduo a desejar uma viagem, além de influenciar a escolha do destino. Macionis (2004)

complementa, afirmando que a motivação turística está ligada aos fatores determinantes que direcionam o turista para uma localidade específica.

Atualmente, muitos turistas estão mais seletivos e exigentes na procura por novas experiências de lazer, sendo as obras cinematográficas um componente motivador para a escolha de uma localidade turística. O turista escolhe o local da viagem criando uma expectativa “sobretudo através dos devaneios e fantasia” (Urry, 2001, p.18), categorias que podem ser instigadas pelo audiovisual. Os meios de comunicação e as imagens criadas pelas narrativas audiovisuais podem motivar o sujeito a viajar e vivenciar novas práticas de lazer relacionadas ao universo audiovisual (Macionis & Sparks, 2009).

As pessoas que realizam viagens motivadas por narrativas audiovisuais recebem diferentes nomes (Rittichainuwat & Rattanaphinanchai, 2015). Como exemplos, podem ser citados os termos *Set-Jetters* (Nascimento, 2009) e Turistas induzidos por filmes (Marafa, Chan & Li, 2020). No entanto, seguindo o conceito adotado neste trabalho (Campos, Pereira & Gomes, 2024), neste artigo optou-se por utilizar o termo correlato a este fenômeno: turistas induzidos pelo audiovisual.

Macionis (2004) propõe uma classificação para esses sujeitos, conforme o interesse: a) Turista cinematográfico específico: são aqueles turistas que vão a um destino motivados especificamente pelos lugares exibidos nos filmes, ou seja, que têm o audiovisual como principal motivação da viagem. b) Turista cinematográfico geral: turistas que não foram para um destino específico atraídos por um determinado filme, mas chegando lá participam de atividades relacionadas às narrativas audiovisuais. c) Turista cinematográfico casual: os que estão em um destino e que descobrem, por acaso, que alguns de seus locais já foram retratados em produções audiovisuais. Cabe destacar que esta classificação proposta por Macionis (2004) considera apenas a principal motivação do turista para viajar, e que os turistas em geral realizam diferentes atividades no local visitado.

Para compreender melhor os fatores que encorajam os turistas a concretizar uma viagem induzida pelo audiovisual, muitos estudos aplicam a teoria *Push and Pull* (Meng & Tung, 2016). Os fatores *Push* (empurrar) são definidos como as forças que criam o desejo do indivíduo em viajar, fatores internos e intangíveis como necessidade de socializar, busca por novidades e por escapar da realidade, relaxar, descansar etc. Já os fatores *Pull* (puxar) estão relacionados com a força do destino em atrair os turistas, e que englobam aspectos tangíveis como cultura, natureza, parques, entre outros (Meng & Tung, 2016).

Quanto às motivações do turista induzido pelo audiovisual, Macionis (2004) também utiliza a teoria *Push and Pull* e categoriza os fatores *pull* em três campos, que a autora denomina de “3P’s”:

a) *Place* (lugar): locação, paisagem, cenário, cultura, clima; b) *Performance*: história, tema da produção, gênero; e c) *Personalidade*: Elenco, celebridades, personagens.

De igual modo, o estudo de Singh, Arya e Chauhan (2021) destaca a motivação desses viajantes levando em consideração seis fatores principais:

- a) *Personalização* – filmes populares podem conectar emocionalmente os espectadores, despertando o desejo em viajar para as localidades retratadas nos filmes para de alguma forma “fazer parte” do universo cinematográfico.
- b) *Paisagem Natural* – as paisagens naturais são um dos fatores mais importantes na atração de turistas motivados por filmes, visto que a forma como uma paisagem é representada em um filme ou série pode criar um impacto inesquecível no imaginário do espectador.
- c) *Atração do destino* – o enredo de um filme pode atribuir valor a determinados aspectos da cultura local, criando uma relação dos telespectadores com um contexto cultural até então desconhecido e/ou distante.
- d) *Celebridade* – a participação de celebridades nas produções também é considerada um fator de atração.
- e) *Acessibilidade* – a prática do turismo deve ser viável, com fácil acesso às localidades.
- f) *Status social* - o turismo motivado por filmes é considerado por muitos turistas como uma experiência “moderna”, única e personalizada. Além da satisfação do próprio turista, visitar as locações cinematográficas também pode trazer prestígio ou servir como um símbolo de *status*.

Um dos aspectos relevantes apresentados por estes autores é a inclusão da acessibilidade como fator de atração de turistas induzidos pelo audiovisual. Não adianta o destino ser retratado na tela de forma romântica e mostrar belezas naturais se ele não for acessível (Singh, Arya & Chauhan, 2021). Em relação à motivação, outro fator destacado pelos mesmos autores é a possibilidade de os turistas tirarem fotos e gravarem vídeos nos locais onde ocorreram as filmagens, além de poderem adquirir *souvenirs* sobre as obras audiovisuais apreciadas, impulsionando a economia local.

3. Metodologia

Este estudo adota uma abordagem quali-quantitativa, considerando 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). Nesse

enquadramento metodológico, a investigação caracteriza-se como descritiva e foi desenvolvida em três etapas articuladas. Inicialmente, realizou-se um levantamento bibliográfico com o objetivo de aprofundar a compreensão dos conceitos-chave do trabalho (Gil, 2021), nomeadamente turismo induzido pelo audiovisual, motivação turística e turistas induzidos pelo audiovisual. A revisão da literatura foi conduzida por meio das plataformas Google Acadêmico, *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) e Portal de Periódicos Capes, contemplando artigos publicados nos últimos 10 anos (2015–2025).

Na segunda etapa da pesquisa, a coleta de dados foi concretizada por meio da aplicação de um questionário disponibilizado pelo *Google Forms*, no período entre os meses de julho e agosto de 2022, sendo feito um pré-teste online com 12 participantes. Durante essa etapa, as devolutivas dos respondentes possibilitaram o aprimoramento, tanto da estrutura, quanto do conteúdo do instrumento de coleta de dados.

Com a finalidade de responder as perguntas que delinearão esta pesquisa, o trabalho buscou voluntários que vivenciaram algum tipo de experiência no âmbito do turismo induzido pelo audiovisual, seguindo as possibilidades elencadas por Beeton (2010): por meio da visita a locais de filmagem, estúdios e cenários construídos, participação em tours temáticos, festivais e eventos relacionados a produções audiovisuais ou parques de diversão temáticos. A pesquisa foi realizada em grupos de *Whatsapp*, *Telegram*, *Twitter* e *Facebook*, ligados a grupos relacionados a fãs de narrativas audiovisuais e turismo. Ademais, considerando a proposta da pesquisa, o questionário foi enviado por e-mail para os colegiados dos cursos de graduação e pós-graduação em Turismo do Brasil, solicitando sua divulgação para a comunidade acadêmica da própria instituição. Adotou-se o método bola de neve (Gil, 2021) para identificar possíveis voluntários para a pesquisa. Essa estratégia consiste na divulgação do estudo por meio de recomendações entre os próprios indivíduos pertencentes a determinados grupos, ampliando gradualmente o alcance dos participantes. Apesar das vantagens desse método, não se pode desconsiderar o risco de um viés amostral, uma vez que a participação é limitada àqueles com acesso às redes e à predisposição em participar. Além disso, cabe destacar que este método não permite generalizações, porque a amostragem é do tipo não probabilística, uma vez que a divulgação em redes sociais depende da indicação e da disposição dos turistas participantes.

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 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.

O formulário incluiu 27 questões, contemplando informações sobre dados sociodemográficos e a caracterização do grupo de voluntários: idade, gênero, educação, ocupação, país e região de residência. Incluiu também questões relacionadas ao turismo induzido por produções audiovisuais, no tocante à viagem realizada pelos participantes da pesquisa. O questionário foi elaborado com base no conceito e tipologia desenvolvidos por Beeton (2010) sobre turismo cinematográfico. As questões referentes à motivação dos turistas cinematográficos foram baseadas na classificação proposta por Macionis (2004). Deste modo, o questionário contemplou os seguintes aspectos ligados às motivações dos participantes da pesquisa: interesses, destinos visitados, tipo de turistas, obras audiovisuais indutoras, expectativas e nível de satisfação quanto à experiência turística vivenciada

Nesse panorama, a investigação obteve um total de 121 formulários 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 Federal de Minas Gerais.

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.

Para a análise das questões fechadas, adotou-se um tratamento estatístico descritivo, utilizando tabelas e gráficos, gerados pelo *google forms* e programa *excel*. Utilizou-se da Análise de Conteúdo para trabalhar com as respostas às questões abertas. Esta estratégia metodológica consiste em “desmontar a estrutura e os elementos desse conteúdo para esclarecer suas diferentes características e extrair sua significação”, conforme explicam Laville & Dionne (1999, p.14). Para auxiliar a análise de conteúdo, foi utilizado o software *Nvivo* e um dos recursos adotados foi a nuvem de palavras.

4. Resultados e Discussão

A primeira parte do questionário averiguou os dados socioeconômicos dos participantes, que contou com um total de 117 turistas respondentes, sendo 81 (68,6%) mulheres e 36 (31,4%) homens. 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 etária de 31 a 40 anos apresentou 44 participantes,

correspondendo a 38% do total de turistas respondentes. Quanto ao local de residência dos turistas participantes da pesquisa 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.

Em síntese, as características sociodemográficas dos participantes da pesquisa evidenciam que o grupo é constituído majoritariamente por mulheres (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%).

A presente investigação teve como objetivo analisar as motivações que levaram os indivíduos a realizar viagens induzidas pelo audiovisual, com base na tipologia proposta por Macionis (2004), que distingue o turista cinematográfico específico, o turista cinematográfico geral e o turista cinematográfico casual. A partir dessa categorização, procurou-se identificar, por meio de uma questão fechada, qual foi a principal força motivacional que impulsionou esses sujeitos à viagem.

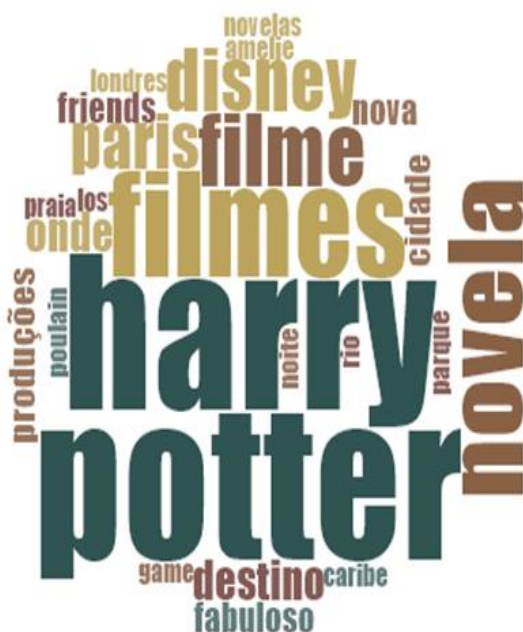
A maior parte dos turistas que participaram desta pesquisa pode ser inserida na categoria "Turista Geral": 62 pessoas (53% do grupo). A alternativa menos indicada pelos voluntários da pesquisa foi "Turista Causal" (26 pessoas, que corresponde a 22,2% do grupo. Estes sujeitos já estavam visitando um destino, mas, no decorrer da estadia, 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. A terceira opção que merece um olhar mais atento nesta pesquisa são os denominados Turistas Específicos, ou seja, as 29 pessoas do grupo de turistas respondentes (24,8%), que viajaram exclusivamente motivados por uma obra audiovisual.

Para investigar os tipos e obras que mais estimulam o turismo motivado pelo audiovisual, foi indagado aos turistas da pesquisa, por meio de uma questão aberta, qual obra foi responsável pela escolha do destino da sua viagem. Ao analisar o conteúdo das respostas, considerando a frequência

de palavras, é possível afirmar que os filmes são o tipo de produção audiovisual que mais induzem o turismo motivado pelo audiovisual. Convém destacar que a franquia de filmes *Harry Potter*, sucesso de bilheteria em todo o mundo, foi a obra que mais influenciou os espectadores a realizarem uma viagem ou vivência de lazer relacionada à obra cinematográfica (Figura 2). Os filmes da Walt Disney também foram muito citados, o que reforça o pensamento de Gomes e Gonçalves (2019) quando salientam que os filmes *Blockbuster* americanos ocupam o espaço do cinema brasileiro, por exemplo, considerando a concentração de mercado, a ocupação massiva de salas de cinema e as estratégias de distribuição e marketing que reduzem a competitividade do cinema brasileiro.

Figura 1

Nuvem de palavras (25) – Produções audiovisuais indutoras



Fonte: Nvivo - Dados da pesquisa

Destaca-se que as novelas também foram mencionadas pelos respondentes, em consonância com a análise de Fonseca (2019). Segundo a autora, a novela configura-se como um dos principais produtos culturais consumidos no contexto do lazer no Brasil, exercendo papel relevante na construção de imaginários sociais e na projeção de lugares, modos de vida e identidades. Nesse sentido, as novelas, ao articular narrativas ficcionais com cenários reais, apresentam potencial para influenciar percepções, despertar interesses e, conseqüentemente, contribuir para a promoção e dinamização de destinos turísticos.

Verificou-se, por meio de uma pergunta aberta, quais os destinos visitados pelos turistas motivados pelo audiovisual. Observa-se, pela nuvem de palavras gerada pelo software NVivo (Figura

Ademais, é imprescindível que os mecanismos de fomento ao audiovisual sejam estruturados de forma descentralizada, garantindo que os incentivos financeiros, institucionais e regulatórios alcancem diversas regiões do país, em vez de se concentrarem exclusivamente no eixo Rio–São Paulo, como apontam Campos, Gomes, Diniz, Silva e Gomes (2025). Segundo os autores, a implementação de políticas públicas regionais voltadas ao apoio à produção e à captação de filmagens favorece a dinamização das economias locais, o fortalecimento das cadeias produtivas criativas e a ampliação da visibilidade de territórios situados fora dos grandes centros tradicionais.

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 específica (Garcia et al, 2014). E como exposto na Figura 1, diferentes tipos de produções audiovisuais motivaram os espectadores a viajar para aprofundar ainda mais a experiência iniciada a partir do universo audiovisual, e a realizar diferentes práticas de lazer nos mais diversos destinos.

Seguindo essa linha de interpretação, perguntou-se aos turistas 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’s” 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”. 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 (2004), diz respeito ao interesse em aprofundar os conhecimentos sobre história contada, ou vivenciar o enredo da trama. Na categoria *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 os resultados, cabe tecer algumas considerações sobre o que foi constatado 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. Apesar de ser amplamente adotada por autores interessados na temática, a presente pesquisa revelou que esta classificação 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 & Gomes, 2024).

Do ponto de vista desta pesquisa, o termo "turista induzido pelo audiovisual" mostra-se mais apropriado para designar os sujeitos que escolheram um destino, participaram de um evento audiovisual ou visitaram um parque temático motivados ou influenciados por obras audiovisuais. Contudo, é importante destacar que, mesmo quando a escolha principal do destino não tenha sido determinada pela obra, isso não exclui a possibilidade de esses sujeitos serem compreendidos no âmbito do turismo induzido pelo audiovisual. Assim, quando o visitante consome, no local, atrações, roteiros, eventos ou espaços associados a produções audiovisuais, ele estabelece uma relação concreta com o universo da obra.

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 visitação 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, "satisfeito", "indiferente", "insatisfeito" e "muito insatisfeito" para o menor. 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). 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: "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). Locais populares devido ao audiovisual podem ser negativamente impactados pela superlotação, filas demoradas e infraestrutura inadequada para atender ao fluxo de visitantes. Esses problemas podem transformar a visita em uma experiência menos agradável, aumentando a frustração.

Este relato evidencia o fato de a 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 positivamente memorável. Além disso, cabe ressaltar que a satisfação é algo pessoal, não podendo ser generalizada.

A pesquisa abordou, ainda, a percepção dos turistas sobre o local visitado em relação às produções audiovisuais indutoras do turismo. 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 o decepcionou porque não condiz com o que foi exibido nas telas. Sobre esses aspectos, é relevante a declaração de um turista participante da pesquisa:

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 sociais locais, 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 cliques 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).

Essa discrepância entre a projeção audiovisual e a realidade pode frustrar turistas que esperam encontrar nos destinos visitados as mesmas sensações emocionais e estéticas vistas nas telas. Isso ocorre porque muitas narrativas audiovisuais não mostram problemas locais como a pobreza, infraestrutura precária ou poluição, causando uma percepção distorcida do destino.

Cabe lembrar que uma obra audiovisual pode ser filmada em muitas localidades, mas, em geral, o enredo se passa em um contexto específico. Como exemplo, pode ser citado o caso dos filmes da saga *Crepúsculo*, cuja história é ambientada apenas na cidade de Forks, mas foram gravados no estado de Washington, nos Estados Unidos (Wright, Jarratt & Halford, 2021). Embora essa prática seja recorrente na indústria audiovisual, ela pode gerar distorções na percepção dos espectadores e criar desafios logísticos para os turistas motivados por produções audiovisuais. Ao vincular a história a um único cenário ficcional, o público tende a construir uma imagem coesa daquele espaço, sem considerar que as gravações podem ter sido realizadas em outras cidades, regiões ou até países.

Essa dissociação entre o espaço narrativo e o espaço efetivamente filmado pode provocar dificuldades de deslocamento, frustração de expectativas e necessidade de reorganização do itinerário por parte do visitante, como relatado por turista respondente 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)

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, a viagem superou suas expectativas. No entanto, 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 do que ele esperava.

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:

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, 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 sugerido por exemplo pela cartilha do “Turismo Cinematográfico” elaborada pelo Ministério do Turismo (2007). Enquanto este trabalho propõe implementar esse tipo de turismo de forma

idealizada, os resultados obtidos na presente pesquisa mostram alguns pontos divergentes, conforme exposto anteriormente, que foram negligenciados pela cartilha. Como salienta Melo (2021), os turistas contemporâneos estão mais exigentes, têm acesso a dispositivos tecnológicos e estão em 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 a experiência turística de pessoas que viajaram motivadas pelo audiovisual. Para alcançar esta meta, foi necessário compreender as motivações desses turistas, identificar as produções audiovisuais indutoras, e o "tipo de turista cinematográfico" no transcurso da viagem. Além disso, buscou-se entender as expectativas 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.

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 voluntários 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 consideraram que as suas expectativas foram correspondidas, 34 pessoas afirmam que elas foram superadas.

A forma como o sujeito interpreta o audiovisual reflete na maneira pela qual ele 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 dos 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.

A experiência turística relacionada ao audiovisual pode ser ampliada no destino pela “magia do audiovisual”, que atribui novos significados aos espaços visitados. Ao vivenciar cenários e

referências associadas a obras filmicas ou seriadas, o turista intensifica sua relação afetiva com o lugar, potencializando a fruição e a construção de memórias (Campos, Diniz, Gomes & Cunha, 2025).

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.

Em síntese, as frustrações dos turistas em destinos promovidos pelo audiovisual decorrem, em grande parte, das altas expectativas geradas por produções idealizadas e da falta de correspondência com a realidade dos destinos. Para minimizar essas discrepâncias, gestores turísticos devem considerar uma comunicação honesta, aliada a políticas de melhoria de infraestrutura e diversificação da oferta turística.

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 desta pesquisa diz respeito ao instrumento desenvolvido 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.

Considerando que o campo dos estudos sobre o turismo induzido pelo audiovisual ainda é 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 narrativas audiovisuais nos sujeitos para motivá-los a viajar.

Referências

- Beeton, S. (2010). The advance of film tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 1-6.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2007). Turismo cinematográfico brasileiro. Brasília, DF: Ministério do Turismo. Disponível em www.turismo.gov.br.
- Campos, J. L. A., Diniz, H. A., Gomes, V. L. A., & Cunha, J. D. (2025). Guia de Viagem Para o Amor: Uma Análise Sobre Experiência Turística e Turismo Induzido Pelo Audiovisual.

LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, 28(1), 1-30.

Campos, J. L. A. & Gomes, C. L. (2024). Lazer, audiovisual e destinos turísticos: entrelaçamentos, práticas culturais e sentimentos. In: Isayama, H.; Rosa, M. (org.). Lazer e Interdisciplinaridade: Produção de conhecimentos no programa de pós-graduação interdisciplinar em estudos do lazer/UFGM. Ponta Grossa: Atena. p. 37 - 51.

Campos, J. L. A., Gomes, C. L., Diniz, H. A., Silva, A. S. da, & Cunha, J. D. (2025). A atuação da BH Film Commission e articulações com o turismo induzido pelo audiovisual. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 13(3), 1075–1098. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2025v13n3ID39625>

Campos, J. L. A., 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).

Campos, J. L. A., Pereira, J. K. C., & Gomes, C. L. (2024). Lazer massificado: Os efeitos negativos do turismo induzido pelo audiovisual na praia tailandesa de Maya Bay. *Revista Brasileira de Estudos do Lazer*, 11(2), 71–90.

Connell, J. (2012). Film tourism e Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, p. 1007-1029.

Cui, X., & Song, Z. (2024). Cultural heritage tourism at film-related tourism sites: Staged and existential authenticity at Hengdian World Studios. *Journal of Heritage Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2024.2346505>

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.

Graça, A. R. & Banha, F. M. (2022). Video-induced tourism in Central Portugal: Production and impact of promotional videos. *Tourism & Management Studies*, 18(1), 41–50. <https://doi.org/10.18089/tms.2022.180104>

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. & 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.
- Li, S., Li, H., Song, H., Lundberg, C. and Shen, S. (2016) The economic impact of on-screen tourism: the case of the Lord of the Rings and the Hobbit. *Tourism Management*.
- 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.
- Manhães, T. J. E. A., Braga, S. S., Malta, G. A. P., & Perinotto, A. R. C. (2024). Experiência por admiração ou pelo engajamento? As opiniões dos visitantes sobre o Hobbiton Movie Set no TripAdvisor. *Revista Multidisciplinar de Estudos Nerds/Geek*, 6(10), 137–153.
- 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.
- Meng, Y., & Tung, V. W. S. (2016). Travel Motivations of Domestic Film Tourists to the Hengdian World Studios: Serendipity, Traverse, and Mimicry. *Journal of China Tourism Research*, 12(3–4), 434–450. <https://doi.org/10.1080/19388160.2016.1266068>
- Mendes, P. C. de S., Silva, M. I. E. M. , Körössy, N., & Melo, P. F. C. de. (2023). Harry Potter e o perfil do turista cinematográfico brasileiro. *Turismo: Visão e Ação*, 25(2), 329–358. <https://doi.org/10.14210/rtva.v25n2.p329-358>
- 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 Cultural*. DOI: 10.25145/j.pasos.2016.14.057
- Nascimento, Flávio Martins. (2009). *Cineturismo*. São Paulo: Aleph.
- Nakayama, C. (2024). Collaboration and destination marketing: Creating film-induced tourism. *Tourism Review International*, 28, 49–64. <https://doi.org/10.3727/194344224X17065495994323>
- Rewtrakunphaiboon, W. (2021). Film tourism: Causal factors of place attachment. *BU Academic Review*, 20(2), 142–157.
- 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.

- Singh, S. V., Arya, A., & Chauhan, A. (2021). Destination motivations through antecedents of film-induced tourism: A study on outbound visitors of Lucknow. *Indian Journal of Applied Hospitality & Tourism Research*, 13, 1–23.
- Sicilia, M., & Martínez-González, L. (2023). El turismo cinematográfico: Motivaciones, perfil del turista y satisfacción percibida. *Cuadernos de Turismo*, 52, 175–194. <https://doi.org/10.6018/turismo.593471>
- 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
- Silveira, V. P., & Baptista, M. L. C. (2024). Garibaldi Film Commission: Captação de projetos audiovisuais e turismo audiovisual no município de Garibaldi, RS, Brasil. *Revista de Desenvolvimento Social e Desenvolvimento (RDSD)*, 10(2), 73–83. <https://doi.org/10.18616/rdsd.v10i1.8549>
- Thelen, T., Kim S. & 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.
- Vasconcelos, J., & Körössy, N. (2024). “Nossa cidade, seu filme”: como as produções audiovisuais de São Paulo podem ser utilizadas como estratégia do city marketing? *Caderno Virtual De Turismo*, 24 (1), pp. 55–71.
- 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

INFORMAÇÕES DO ARTIGO

Contribuição dos autores: João Lucas de Almeida Campos: Concepção do artigo; Fundamentação Teórica; Metodologia; Escrita; Coleta dos dados; Tabelas; Questionário; Tabulação de dados; Discussão de dados.

Christianne Luce Gomes: Fundamentação teórica; Metodologia; Discussão dos resultados; Escrita; Revisão final.

Histórico: Submetido/Received: 07 mar 2025

Aprovado/Acepted: 28 mar 2026