

ESTRATÉGIAS PARA
O DESENVOLVIMENTO
DO TURISMO
CINEMATOGRAFICO:

UM GUIA PRÁTICO



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

REITOR

Alfredo Macedo Gomes

VICE-REITOR

Moacyr Cunha de Araújo Filho

PRÓ-REITORA DE PÓS-GRADUAÇÃO (PROPG)

Carol Virgínia Góis Leandro

COORDENADOR DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HOTELARIA E TURISMO (PPHTUR/UFPE)

Sérgio Rodrigues Leal

REALIZAÇÃO

Laboratório de Estudos Turísticos (LETs)

COORDENADORA DO PROJETO

Nathália Körössy

Professora e pesquisadora do Programa de Pós-graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTur/UFPE)

COLETA DE DADOS

Priscila Fernandes Carvalho de Melo

Mestre egressa do Programa de Pós-graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTur/UFPE)

REDAÇÃO

Priscila Fernandes Carvalho de Melo

Nathália Körössy

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Leonardo Martins

APOIO

Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)

MELO, Priscila F. C.; KÖRÖSSY, Nathália. Estratégias para o desenvolvimento do turismo cinematográfico: um guia prático. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2021. Material didático destinado a gestores públicos do turismo.

Direitos reservados ao Laboratório de Estudos Turísticos (LETs) da Universidade Federal de Pernambuco. Não é permitido cobrar pelo acesso ou compartilhamento desta obra. Permitida a reprodução parcial desde que citada a fonte.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO _____ **4**

TURISMO CINEMATOGRAFICO _____ **6**

IMPACTOS ECONÔMICOS DO TURISMO CINEMATOGRAFICO _____ **8**

ESTRATÉGIA 1 _____ **9**

Utilizar as produções audiovisuais como ferramenta de marketing turístico e difusão da imagem do destino

ESTRATÉGIA 2 _____ **11**

Apoiar o setor audiovisual local e captar novas produções audiovisuais externas

ESTRATÉGIA 3 _____ **13**

Desenvolver produtos e experiências turísticas relacionadas ao turismo cinematográfico

ESTRATÉGIA 4 _____ **15**

Criar parcerias e sinergias entre os atores do setor turístico e do setor audiovisual

CONSIDERAÇÕES FINAIS _____ **17**

FONTES DE CONSULTA _____ **17**

O LABORATÓRIO DE ESTUDOS TURÍSTICOS - LETS _____ **19**

APRESENTAÇÃO

FILMES, SÉRIES, NOVELAS, DOCUMENTÁRIOS E VIDEOCLIPES SÃO CAPAZES DE ESTIMULAR DESEJOS E NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO. AS PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS TAMBÉM TENDEM A SER EFETIVOS VETORES DE IMAGEM E PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS, CAPAZES DE INFLUENCIAR TURISTAS NO PROCESSO DE ESCOLHA DO DESTINO A VISITAR

Quando a motivação do turista em visitar o destino está relacionada à obra audiovisual em si, seu roteiro, suas locações, personagens, etc., surge o turismo cinematográfico. Este tipo de turismo tem como principal motivação a visitação de locais relacionados a produções audiovisuais. Trata-se de uma prática turística ligada ao interesse por obras audiovisuais e por equipamentos, atrativos ou eventos a elas relacionados.

O turismo cinematográfico tende a gerar incremento do fluxo de turistas no destino ao longo do ano, aumento das receitas e diminuição dos efeitos da sazonalidade. Além disso, contribui para ampliação da oferta turística local por meio do desenho de novos produtos e experiências turísticas ligadas às produções audiovisuais.

Diante deste cenário, o turismo cinematográfico tem sido objeto de atenção por parte de diversos países como, por exemplo, França, Reino Unido, Espanha e Nova Zelândia. Contudo, o fato de um destino

ter sido palco de uma ou mais produções audiovisuais não o torna imediatamente um lugar de ascensão para o turismo cinematográfico capaz de captar todos os benefícios advindos desse segmento. É necessário que as Organizações de Gestão de Destino (OGD), tais como Secretarias Municipais e Estaduais de Turismo, planejem e executem ações que aproveitem todo o seu potencial.

Com tal perspectiva, a presente publicação tem como propósito sensibilizar os atores do turismo para a importância deste segmento, ao apresentar um caminho para desenvolver o turismo cinematográfico em suas localidades. Destinado a gestores públicos municipais e estaduais interessados no desenvolvimento local por meio do turismo, este guia apresenta quatro estratégias e respectivas ações que podem ser conduzidas pela OGD e demais atores do destino.

O material apresentado nesta publicação é fruto do projeto de pesquisa TURISMO CINEMATOGRAFICO NO BRASIL: Desafios,

perspectivas e possibilidades de cooperação entre os agentes institucionais dos setores turístico e audiovisual - financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq, chamada MCTIC/CNPq nº 28/ 2018 Universal) e pela Pró-Reitoria de Pós-Graduação (PROPG) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) - e da dissertação de mestrado CINEMA E TURISMO EM CABACEIRAS: uma análise da atuação dos agentes públicos no desenvolvimento do Turismo Cinematográfico (de autoria de Priscila Melo, 2021), no âmbito do Programa de Pós-graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTUR) da UFPE e do grupo de pesquisa Laboratório de Estudos Turísticos (LETs). Nossa intenção não é esgotar o assunto, mas oferecer um ponto de partida para gestores públicos interessados no tema ■

Recife, junho de 2021

Priscila Melo
Nathália Körössy



TURISMO CINEMATOGRAFICO

O ENVOLVIMENTO DE PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS COM OS DESTINOS TURÍSTICOS PODE GERAR O DESEJO NOS TELESPECTADORES DE VIAJAR E CONHECER AS LOCAÇÕES QUE FORAM UTILIZADAS NAS GRAVAÇÕES, FAZENDO EMERGIR O TURISMO CINEMATOGRAFICO

O turismo cinematográfico é entendido como um segmento cuja principal motivação é a visitação de destinos ou atrações relacionados a determinadas produções audiovisuais, principalmente filmes produzidos para o cinema e séries televisivas (Hudson & Ritchie, 2006). A visitação

pode ocorrer on-location (em locais reais onde cenas específicas foram filmadas) e off-location (no caso de atividades em atrações turísticas que foram construídas exclusivamente para esse fim, como parques temáticos)(Beeton, 2006).

O turismo cinematográfico também pode se configurar como uma atividade secundária realizada no destino turístico. Neste caso, os turistas escolhem o destino por outros motivos, mas visitam locais e/ou atrações turísticas relacionadas às produções cinematográficas como atividades complementares (Qiao et al., 2016).

Em ambas perspectivas, as produções audiovisuais podem ser consideradas interessantes matérias-primas para criação de novos produtos e experiências turísticas capazes de complementar a oferta turística local e ampliar a atratividade do destino.

Um dos impactos econômicos positivos nos destinos é o aumento do fluxo de turistas não apenas em períodos de férias ou feriados, o que contribui para atenuar os efeitos da sazonalidade (Beeton, 2004).

Além dos efeitos positivos do turismo cinematográfico no incremento dos fluxos turísticos e na ampliação da oferta local, é preciso considerar os impactos econômicos de curto prazo gerados pelas filmagens. As produções audiovisuais, sejam elas de curta, média ou longa metragem ou mesmo campanhas publicitárias, possuem equipes de produção (produtores, diretores, atores e demais profissionais) que utilizam meios de hospedagem, restaurantes e outros equipamentos turísticos durante o período de gravação, gerando um retorno financeiro para o destino no curto prazo (Hudson, 2011; Irimias, 2015). As produtoras de audiovisual também têm a necessidade de contratar

outras pessoas para auxiliar sua equipe durante as gravações, envolvendo profissionais da localidade, como costureira, serviços gerais, auxiliar de fotografia, auxiliar de filmagem, figurantes e outros, oferecendo empregos temporários e movimentando a economia (Beric et al., 2013).

Quanto maior a divulgação de um destino em produções audiovisuais, maior será a possibilidade de receber turistas e de gerar benefícios econômicos. Para isso, as organizações de gestão de destino (OGD) e outros atores locais precisam planejar ações para absorver o potencial desse fenômeno a partir de uma abordagem de participação público-privada (Di Cesare & La Salandra, 2015) ■

ALGUNS EXEMPLOS DE LOCALIDADES QUE SE BENEFICIARAM DA ATRAÇÃO DE PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS E DO TURISMO CINEMATográfico:



IRLANDA

A cidade de Cong até hoje recebe turistas motivados pelo filme *The Quiet Man*, lançado em 1952, sendo esta considerada a representação cinematográfica mais popular do país (Machale, 2001; O'boyle, 2019).



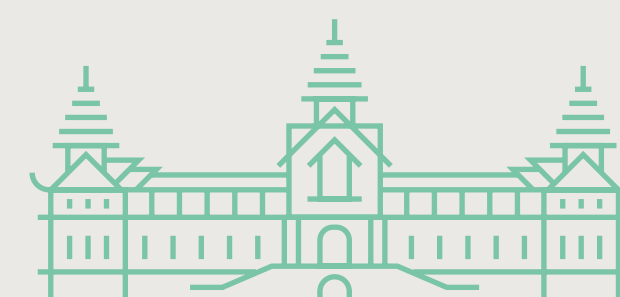
REINO UNIDO

Pesquisas mostram que a cada 10 turistas que visitam o Reino Unido, 1 está associado à visualização do destino em uma produção audiovisual (Hudson, 2011).



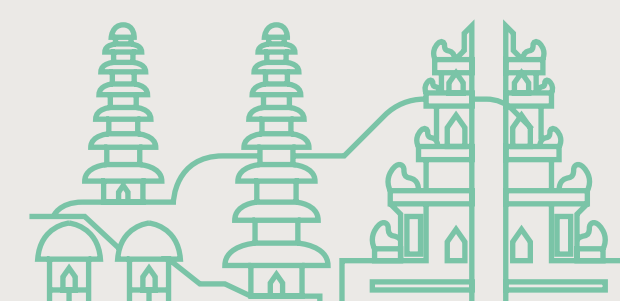
NOVA ZELÂNDIA E AUSTRÁLIA

Após esses destinos serem utilizados como locações de filmes como *O Senhor dos Anéis* (2002), *Piano* (1993), *O Último Samurai* (2004), *Crocodilo Dundee* (1986) e *Missão Impossível* (1996), percebeu-se crescimento no fluxo turístico (Hudson & Ritchie, 2006; Tuclea & Nistoreanu, 2011).



TAILÂNDIA

A Tailândia registrou crescimento no número de turistas devido a filmes como *The Beach* (2000) e *Lost in Thailand* (2012), apresentando um crescimento de 22% no número de turistas (Rattanaphinanchai & Rittichainuwat, 2018).



BALI

Bali identificou um crescimento de 10% no número de turistas após o lançamento do filme *Comer, Rezar, Amar* (2010) (Mulyadi & Sunarti, 2019).

IMPACTOS ECONÔMICOS DO TURISMO CINEMATográfico



ESTRATÉGIA 01

UTILIZAR AS PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING TURÍSTICO E DIFUSÃO DA IMAGEM DO DESTINO

As produções audiovisuais podem funcionar como uma ferramenta de divulgação de destinos turísticos. Para isso, as organizações de gestão de destino devem ser proativas, executando em todas as etapas da produção de um filme ou série diversas atividades promocionais para ampliar a divulgação do destino, de seus atrativos turísticos e das suas principais locações associadas às produções audiovisuais.

As OGD devem intensificar suas ações promocionais em estágios ainda

embrionários de produção de um filme, série ou novela, por exemplo, ainda no início das filmagens; ao invés de esperar que o fenômeno do turismo cinematográfico aconteça de forma espontânea (Hudson & Ritchie, 2006; Bolan & Williams, 2008).

A OGD pode apoiar e executar ações de marketing nas etapas de pré-produção, durante a produção, durante o lançamento da obra e após o lançamento (Hudson, 2011).

Campanhas colaborativas de marketing entre a OGD e a produtora de audiovisual podem ser estabelecidas já na fase de pré-produção da obra com o objetivo de divulgar o destino mesmo antes do lançamento da produção audiovisual (Grihault, 2003; Hudson, 2011; Connell, 2012; Shao et al., 2016). Acordos prévios podem ser realizados entre a OGD e a produtora para obtenção de matérias sobre as filmagens, entrevistas com atores, publicações das celebridades em redes

sociais, mapas dos cenários dos filmes, uso de mídias sociais e realização de atividades diversas vinculadas à produção. Com isso, busca-se criar oportunidades de divulgação do destino não esperando apenas pelos benefícios espontâneos que as produções audiovisuais podem gerar após sua distribuição nas mídias populares como TV, cinema e internet (Di Cesare & La Salandra, 2015).

Quanto mais a OGD entrar em sintonia com a produtora de audiovisual e demais agentes do setor, maior será o impacto da produção audiovisual na difusão da imagem do destino, ampliando assim o fluxo de turistas e a movimentação da economia ■

n1

NAS FASES DE PRÉ-PRODUÇÃO E PRODUÇÃO DA OBRA AUDIOVISUAL, A OGD PODE



Negociar a inserção de seção documental curta no final do filme ou no final de cada episódio (em caso de séries) que informe aos espectadores sobre lugares relacionados aos eventos descritos na produção audiovisual



Beneficiar-se da marca da produção audiovisual e criar atrativos turísticos relacionados



Criar campanhas de marketing turístico associadas às produções audiovisuais que ainda estão na fase de filmagens

AÇÕES NA FASE DE PÓS-PRODUÇÃO



Promover o destino durante a estreia ou exibição de um filme



Utilização de atores para promoção do destino no período de pós-produção



Incentivar visitas de celebridades relacionadas às produções audiovisuais filmadas no destino



Criar campanhas de marketing turístico associadas às produções audiovisuais



Associação em longo prazo entre cinema e turismo, especialmente com o crescimento de grupos de fãs de filmes e com a ascensão de clubes e eventos organizados por fãs



ESTRATÉGIA 02

APOIAR O SETOR AUDIOVISUAL LOCAL E CAPTAR NOVAS PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS EXTERNAS

O setor audiovisual contribui para o desenvolvimento econômico local, para a ampliação de oportunidades e para a divulgação e valorização artístico-cultural de uma localidade. Para tanto, o setor necessita ações de fomento por parte dos governos: créditos tributários, empréstimos, isenção de impostos, juros subsidiados e outras (Alves et al., 2018). Não se trata de uma responsabilidade direta da OGD, mas esta pode assumir um papel de articuladora junto às entidades governamentais competentes

para sensibilizá-las quanto à importância do fomento ao setor audiovisual (Hudson, 2011).

Além desse tipo de apoio ao setor audiovisual, o desenvolvimento do turismo cinematográfico requer da OGD sua atuação no processo de captação de novas produções audiovisuais externas (Ozdemir & Adan, 2014). Afinal, a matéria-prima do turismo cinematográfico consiste no conjunto de produções audiovisuais rodadas em um destino turístico. Quanto mais produções audiovisuais forem filmadas no destino, maior o potencial de divulgação de sua imagem e maior o volume de locações que podem se converter em atrativos e produtos turísticos.

É importante que a OGD se disponha a atuar junto a outros agentes institucionais competentes na área para tornar o destino film friendly, ou seja, um destino amigável para produções audiovisuais.

Para que o destino possa ser a locação de uma produção audiovisual, é necessário que atenda às necessidades das equipes

de produção (Irimias, 2015). Inicialmente, produtores do setor audiovisual buscam destinos que ofereçam um ambiente adequado para o enredo da produção, sendo observados elementos como o clima, a topografia e as paisagens icônicas (Lin & Huang, 2008). Além das locações adequadas ao roteiro da produção, também são levados em consideração: disponibilidade de equipamentos e mão-de-obra especializada, condições de acesso, infraestrutura turística, logística, apoio dos gestores públicos locais, entre outros.















A OGD pode realizar algumas ações de apoio à captação de produções audiovisuais: promoção de viagens de imprensa para divulgar o destino como locação para potenciais produções audiovisuais (press trips), apoio logístico relacionado à segurança, à liberação de ruas e espaços públicos e intermediação nas negociações para utilização de centros culturais, museus, escolas e outros. Além disso, pode se dispor a apoiar e acompanhar o location scouting.

O location scouting é o processo de busca por locações que poderão ser usadas nas filmagens de uma produção audiovisual. Trata-se do conjunto de visitas com os produtores para o reconhecimento das possíveis locações de modo a assegurar que as mesmas atendem aos requisitos das produções (Wijesekera et al., 2019). Produtores e cineastas buscam locações únicas e interessantes, sejam elas em espaço urbano ou rural, mas que estejam dentro do contexto da produção audiovisual (Beric et al., 2013).

O apoio a produções audiovisuais também deve ser direcionado a pequenas produtoras locais, mesmo que estas possivelmente não gerem um impacto econômico tão grande quanto o impacto de produções mais robustas. Esse apoio fortalece a produção audiovisual local e melhora a infraestrutura para receber produções audiovisuais nacionais e internacionais de longa-metragem (David Martin, 2014) ■

n2

AÇÕES DA OGD QUE CONTRIBUEM PARA CAPTAR PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS E INCENTIVAR O SETOR AUDIOVISUAL LOCAL

-  Organizar viagens de imprensa para promover o destino como locação para potenciais produções audiovisuais
-  Oferecer incentivos fiscais e não fiscais
-  Sensibilizar/articular órgãos competentes para a necessidade de incentivos fiscais e não fiscais
-  Oferecer incentivos fiscais diferenciados, dependendo de como o destino é retratado na produção audiovisual
-  Apoiar e acompanhar o location scouting
-  Ofertar crédito extra aos produtores se a produção for benéfica para o turismo
-  Possuir malha aérea com voos diretos
-  Realização de festivais de cinema
-  Fornecer suporte técnico e acomodação para a equipe de produção
-  Assistência ao setor audiovisual
-  Apoio logístico durante as filmagens
-  Promover além das locações utilizadas nas produções audiovisuais, setores como arte, artesanato, comida, vinho, música e moda
-  Oferecer serviços de qualidade a custos competitivos
-  Equipe multilíngue

ESTRATÉGIA 03

DESENVOLVER PRODUTOS E EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS RELACIONADAS AO TURISMO CINEMATOGRAFICO

As produções audiovisuais já filmadas no destino podem influenciar na diversificação da oferta turística, sendo uma base para criação de novos produtos e serviços turísticos a elas relacionados e atendendo aos desejos e necessidades dos turistas em potencial (Bakiewicz et al., 2017).

A existência de atrativos turísticos que proporcionem aos turistas a sensação de vivenciar suas cenas favoritas, de sair da rotina e viver o lúdico a partir de atrações é uma das principais razões para que os telespectadores visitem um destino, locação ou parque temático que referencie uma

produção audiovisual (Singh & Best, 2004; Beeton, 2005; Hudson & Ritchie, 2006).

Visitas guiadas às locações, mapas das locações ou movie maps em meio físico ou digital, guias interativos, passeios temáticos, aplicativos, são apenas alguns exemplos. (Lianza et al., 2011; Connell, 2012; Hudson & Ritchie, 2006; Hudson, 2011; Lundberg et al., 2018; Leotta, 2016) ■

Os mapas digitais surgem a partir de aplicativos que oferecem conteúdos heterogêneos sobre locações para vários tipos de público, demonstrando geralmente as localizações, informações visuais e escritas. Inicialmente os aplicativos eram capazes, por meio do GPS, de encontrar as locações associando o nome do filme. Posteriormente, foram incorporadas outras funções como informações básicas das produções audiovisuais, links para download de vídeos, guias com áudio, funções de câmera que permitem o compartilhamento das imagens em mídias sociais, entre outras (Leotta, 2016).

INOVAÇÕES EM PRODUTOS



Pacotes de hotéis com tours relacionados a filmes e séries de sucesso



Produção de lembranças (souvenirs)



Passeios pelo cenário ou estúdio



Comidas e bebidas temáticas




Uso de novas tecnologias que ofereçam a capacidade de orientar os turistas para encontrar as locações e que promovam experiências turísticas nestas locações, como uso de realidade aumentada, realidade virtual, etc.




Uso de tecnologia móvel, particularmente em termos de aplicativos



Movie maps digitais

 Desenvolver roteiros associados às produções audiovisuais, visitas guiadas e autoguiadas, city walks


 Criar mapas de filmes (movie maps)


 Promover descontos nas entradas de atrativos turísticos para turistas e visitantes que possuem ingresso do cinema


 Criar cartões postais relacionados às locações das produções audiovisuais

 Reconstruir locais para tornar as conexões com o filme mais aparentes

 Transformar estúdios de filmagem em atrativos turísticos

 Abrir centros culturais relacionados a produções audiovisuais em pontos estratégicos e de grande movimentação turística, como por exemplo aeroportos

 Investir na criação de cenários artificiais para posteriormente aproveitá-los como pontos turísticos

 Incentivar a abertura de parques de diversões ou atrações relacionadas às produções audiovisuais

 Apoiar e promover festivais locais de cinema

 Divulgar uma variedade de experiências de turismo cinematográfico disponíveis no destino

 Criar rotas interativas nas locações dos filmes (com abordagem inovadora e uso da tecnologia)

 Criação de recordações evocativas das locações dos filmes

 Organização de eventos relacionados a filmes e séries de sucesso (feiras, exibição de filmes, etc.)

 Criar exposições relacionadas a filmes e séries de sucesso

 Criação de guias impressos ou digitais sobre a história cinematográfica do destino

 Promoção de acomodações usadas em filmes e séries

 Excursões e passeios turísticos relacionadas às produções audiovisuais

 Criar atrativos relacionados às produções audiovisuais

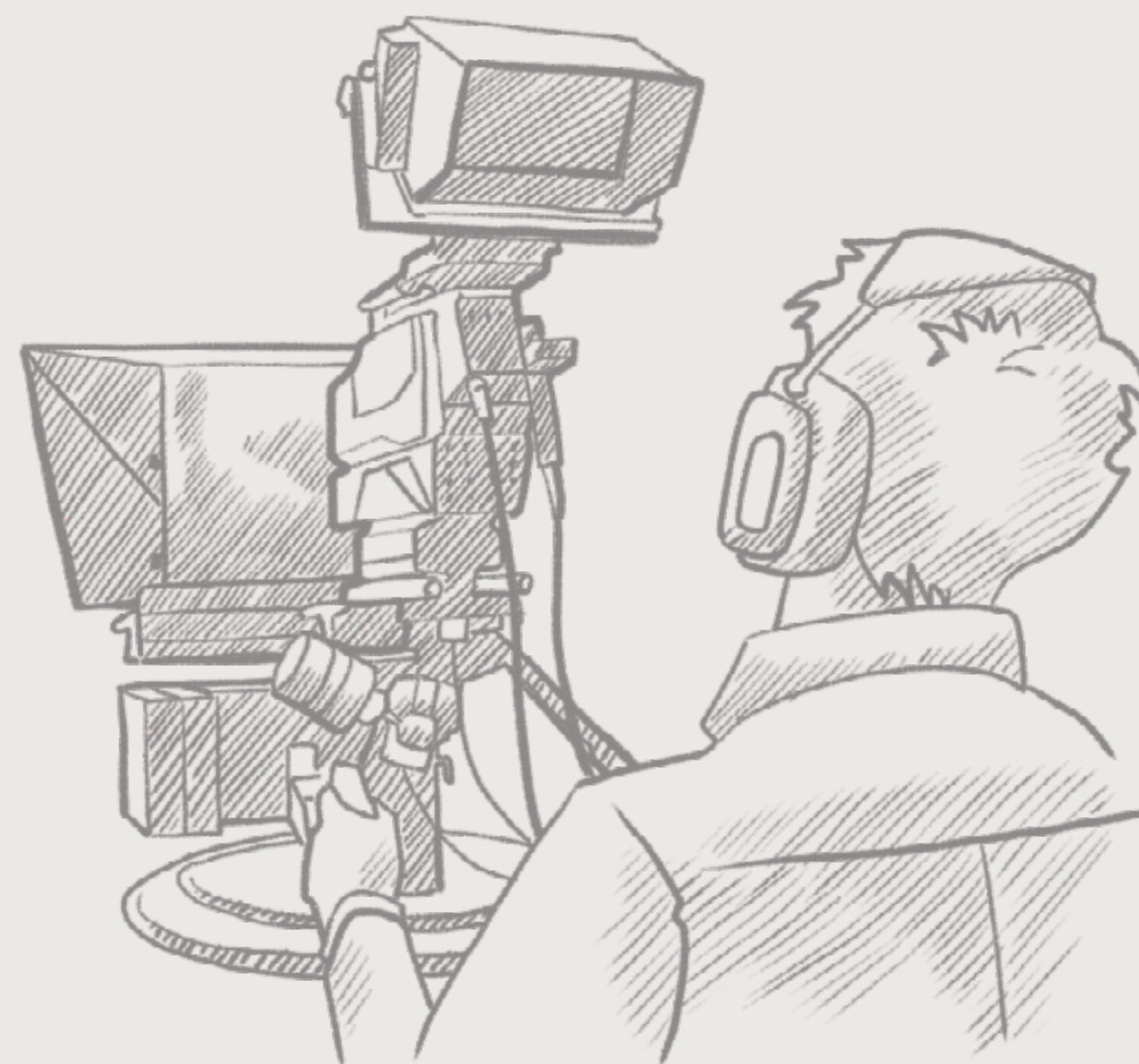
ESTRATÉGIA 04

CRIAR PARCERIAS E SINERGIAS ENTRE OS ATORES DO SETOR TURÍSTICO E DO SETOR AUDIOVISUAL

As pesquisas científicas sobre a relação entre turismo e cinema apontam que os agentes públicos do turismo devem criar relações de parceria e sinergia entre os atores do setor turístico e do setor audiovisual com o propósito de maximizar os benefícios oriundos das produções audiovisuais e da promoção do turismo cinematográfico (Liou, 2010; Lianza et al., 2011; Connell, 2012; Polianskaia et al., 2016). A integração desses atores auxilia na alavancagem de captações audiovisuais e no desenho de produtos e experiências turísticas relacionadas às produções audiovisuais rodadas em um destino (Hudson, 2011; Macionis & O'connor, 2011).

O sucesso do turismo cinematográfico não depende apenas das OGD, mas também da atuação do trade turístico, das film commissions e demais atores do setor audiovisual.

Para que essa sinergia aconteça, as OGD precisam planejar continuamente as ações com uma perspectiva de longo prazo. O planejamento ajuda na minimização de erros e na ampliação de oportunidades para o destino ■



Film commissions são organizações sem fins lucrativos destinadas a trazer benefícios econômicos à sua jurisdição por meio da atração de filmes, séries de TV, documentários, comerciais, etc., normalmente sob a autoridade de uma entidade governamental ou escritório administrativo que pode surgir em nível local, regional ou estadual (REBRAVIC, 2019). Tratam-se de organizações que promovem um destino para produções audiovisuais nacionais e internacionais, atraindo equipes de produção e auxiliando-as com serviços logísticos e técnicos antes e durante a produção (Di Cesare & Rech, 2007; Di Cesare e La Salandra, 2015; Sarabia e Sánchez, 2019).

Há mais de 300 film commissions no mundo associadas à AFICI - Association of Film Commissioners International. No Brasil há cerca de oito film commissions em funcionamento, das quais duas (Rio Film Commission e São Paulo Film Commission) fazem parte da Rede Brasileira de Film Commissions - REBRAVIC. A REBRAVIC foi criada para representar as film commissions brasileiras, apoiar sua capacitação e promover o país como destino audiovisual.

As film commissions têm sido consideradas importantes parceiras no desenvolvimento do turismo cinematográfico. Em alguns casos, a parceria é tão estreita que essas entidades são criadas e geridas sob a responsabilidade da OGD.

n4

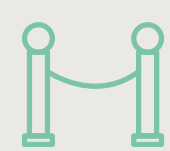
AÇÕES DA OGD QUE CONTRIBUEM PARA SINERGIA ENTRE OS ATORES INSTITUCIONAIS DO TURISMO E DO AUDIOVISUAL



Criação ou apoio de Film Commissions



Ações promocionais conjuntas entre OGD e Film Commissions



Promoção das produções audiovisuais em parceria com atores do audiovisual



Desenho de produtos e experiências de turismo cinematográfico em conjunto com o trade turístico



Construção de relacionamentos positivos com a comunidade local



Envolvimento da população local nas filmagens



Sensibilização da população local sobre a importância das filmagens e da atração de novas produções audiovisuais para a localidade



CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conjunto de estratégias elencadas ao longo desta publicação é apontado pela literatura científica internacional como uma situação ideal aos destinos turísticos interessados em se beneficiar das produções audiovisuais e do turismo cinematográfico. Porém, é preciso reconhecer que, na realidade, muitas OGD carecem de uma estrutura organizacional robusta e de recursos humanos, técnicos e financeiros suficientes para fazer frente aos desafios da gestão de um destino, o que pode comprometer a execução dessas estratégias.

O fato de apresentarmos aqui todas essas ações como um modelo ideal a ser perseguido não significa dizer que a OGD deve executar todas elas em um curto espaço de tempo. O mais importante é que a OGD traga o turismo cinematográfico para o centro do debate com os demais atores do turismo e do audiovisual do destino e que com eles realize um planejamento estratégico capaz de elencar as ações mais factíveis para serem implementadas no curto, médio e longo prazo, sempre respeitando as especificidades do destino e o compartilhamento de responsabilidades ■

FONTES DE CONSULTA

- Alves, E. P. M. et al. (2018). A economia do cinema no mundo. *Revista Economia Política do Desenvolvimento*, v. 5, n. 8, p. 22-46.
- Bakiewicz, J. et al. (2017). Management Challenges at Film Induced Tourism Heritage attractions. *Tourism Planning & Development*, 14(4), p. 548-566.
- Beeton, S. (2005). *Film - induced tourism*. Buffalo: Channel View Publications.
- Beeton, S. (2004). Rural tourism in Australia: has the gaze altered? tracking rural images through film and tourism promotion. *International Journal of Tourism Research*, 6(3), p. 125-135.
- Beeton, S. (2006). Understanding film induced tourism. *Tourism Analysis*, 11(3), p. 181-188.
- Beric, D. et al. (2013). Film Tourism: a contemporary resource for promoting Serbia. *Turizam*, 17, p. 18-28.
- Bolan, P.; & Williams, L. (2008). The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 32(4), p. 382-390.
- Connell, J. (2012). Film tourism e Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), p. 1007-1029.
- David Martin, J. (2014). Film tourism as heritage tourism: Scotland, diaspora and The Da Vinci Code (2006), *New Review of Film and Television Studies*, 12:2, p. 156-177.
- Di Cesare, F.; & La Salandra, A. (2015). Film induced, steps for a real exploitation in Europe. *AlmaTourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 4, p.1-17.
- Di Cesare, F.; & Rech, G. (2007). *Le produzi cinematografiche il turismo, il territorio*. Roma: Carocci.
- Grihault, N. (2003). Film Tourism: the global picture. *Travel & Tourism Analyst*, 5, p. 1-22.

Hudson, S. (2011). Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3, p. 165-172.

Hudson, S.; & Ritchie, J. B. (2006). Film tourism and destination marketing: the case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), p. 256-268.

Irimias, A. (2015). Business Tourism aspects of film tourism: the case of Budapest. *AlmaTourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4), p. 35-46.

Leotta, A. (2016). Navigating Movie (M)apps: Film Locations, Tourism and Digital Mapping Tools. *M/C Journal*, 19(3).

Lianza, M. T. et al. (2011). Assessing film heritage as a city promotion tool. In: *The 12th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage VAST*, The Eurographics Association.

Lin, Y. S.; & Huang, J. Y. (2008). Analyzing the use of TV miniseries for Korea tourism marketing. *Journal of travel & tourism marketing*, 24(2-3), p. 223-227.

Liou, D. Y. (2010). Beyond Tokyo Rainbow bridge: destination images portrayed in Japanese drama affect Taiwanese tourists perception. *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), p. 5-15.

Lundberg, C. et al. (2018). Conceptualising on-screen tourism destination development. *Tourist Studies*, 18(1), p. 1-22.

Macionis, N.; & O'connor, N. (2011). How can the film-induced tourism phenomenon be sustainably managed? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3, p.173-178.

Machale, D. (2001). *The Complete Guide to the Quiet Man*. Appletree Press. [S.l.].

Mulyadi, R. M.; & Sunarti, L. (2019). Film induced tourism dan destinasi wisata di Indonesia. *Metahumaniora*, 9, p. 340-356.

Tuclea, C.; & Nistoreanu, P. (2011). How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destination. *Cactus Tourism Journal*, 2(2), p. 25-30.

O'boyle, N. (2019). Place, Peripherality, and Play: reflections on film Tourism in Ireland. *The Journal of Popular Culture*, 52(6), p. 1355-1371.

Ozdemir, G.; & Adan, O. (2014). Film tourism triangulation of destinations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, p. 625-633.

Polianskaia, A. et al. (2016). Film Tourism responses to the tourist's expectations new challenges. *SEA - Practical Application of Science*, 10, p. 149-156.

Qiao, F. et al. (2016). Assessing feasibility of film induced tourism: the case of Singapore. *International Journal of Tourism Sciences*, 16(3), p. 93-105.

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

REBRAVIC. REBRAVIC, 2019. Disponivel em: <http://www.rebrafic.net/pt-br/>. Acesso em: 10 Setembro 2019.

Sarabia, I.; & Sánchez, J. (2019). La figura de la Film Commission en la puesta en valor de los recursos audiovisuales técnicos y profesionales de un territorio en España. *Tourism & Heritage Journal*, 1, p. 113-132.

Shao, J. et al. (2016). Social media micro film marketing by chinese destinations: the case of Shaoxing. *Tourism Management*, 54, p. 439-451.

Singh, K.; & Best, G. (2004). FILM INDUCED TOURISM: motivations os visitors to the Hobbiton movie set as featured in the Lord of the Rings. *Proceedings of the International Tourism and Media Conference*, Monash University. Melbourne: [s.n.].

Wijesekera, C. et al. (2019). Film-it: Virtual Location Scout and Movie Production Planning Assistant for Film Industry in Sri Lanka. *International Conference on Advancements in Computing (ICAC)*, Malebe, Sri Lanka, p. 291-296.

O LABORATÓRIO DE ESTUDOS TURÍSTICOS

O Laboratório de Estudos Turísticos (LETs) é um coletivo de pesquisadores interessados em construir um espaço de discussão, experimentação e pesquisa sobre turismo.

Entendemos que o trabalho participativo e colaborativo no ambiente acadêmico possibilita um outro fazer científico, capaz de incluir diversas perspectivas e abordagens necessárias para a compreensão do turismo enquanto prática social. Atuam no LETs pesquisadores das áreas de Turismo, Hotelaria, Antropologia, História, Geografia, Urbanismo e Administração ■

APOIO



REALIZAÇÃO



UNIVERSIDADE
FEDERAL
DE PERNAMBUCO

PROPG
PRÓ-REITORIA DE
PÓS-GRADUAÇÃO

PPHTur

Programa de Pós-Graduação
em Hotelaria e Turismo



LABORATÓRIO
DE ESTUDOS
TURÍSTICOS

O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Brasil e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.