

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

Bárbara Teixeira Capelin

Turismo Cinematográfico: A relação entre o imaginário e a efetiva promoção do território como destino turístico.

São Paulo

2020

Bárbara Teixeira Capelin

Turismo Cinematográfico: A relação entre o imaginário e a efetiva promoção do território como destino turístico.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharel em Turismo, sob orientação do Profº Dr.

São Paulo

2020

**Sumário****­­**

1. Introdução 4

1.1 Tema 4

2.1 Problema da pesquisa 4

3.1 Justificativa 4

4.1 Objetivos 5

5.1 Referencial teórico 5

6.1 Revisão de literatura 5

7.1 Materiais e métodos 5

2. Referências 5

# Introdução

## Tema

O imaginário sempre foi um dos principais fatores motivacionais em viagens de lazer, e as produções cinematográficas se mostraram uma ferramenta fundamental nessa equação (assim como novelas, seriados, livros, etc). Criando no nosso íntimo o desejo de conhecer de cenários e sets de filmagem até lugares completamente ordinários do dia-a-dia, o fenômeno do turismo cinematográfico tem se mostrado cada vez mais relevante para o setor.

É conhecido pelo público geral diversos casos famosos de produções que motivaram viagens através do mundo para visitar um pedacinho real desse imaginário, como as produções de *O Senhor dos Anéis* (2001 - 2003) e *O Hobbit* (2011 - 2014) na Nova Zelândia, *Harry Potter* na Inglaterra, visitas diárias ao *Moulin Rouge* em Paris, e até mesmo turistas que vão a uma pequena cidade chamada Forks em Washington, graças ao sucesso da saga *Crepúsculo*.

Mas é certeiro que todas as produções cinematográficas geram um fluxo de visitantes para o destino? Ou essa oportunidade de divulgação só trará frutos se houver um trabalho maior de promoção desse destino que transforme esse desejo do imaginário em uma viagem possível?

Este trabalho propõe entender se o desejo de viajar, originado especificamente fruto de uma produção cinematográfica, é por si só o fator determinante para que a viagem ocorrerá, ou é necessário que haja uma estrutura e comunicação oferecida pelo destino para que haja a conversão do sonho em viagem.

## Problema da pesquisa

Quando um viajante se interessa pela Nova Zelândia em decorrência das produções de *O Senhor dos Anéis* e *O Hobbit*, e começa o processo de concretizar uma viagem, é muito fácil encontrar diversos materiais oficiais do Governo neozelandês (em todos os idiomas) oferecendo visitação nos sets de filmagem, moedas comemorativas com personagens dos filmes, roteiros personalizados, aeroporto temático e ­uma construção complete de uma narrativa que te leva para dentro desse universo. A Nova Zelândia abraçou essa oportunidade, e se tornou um exemplo na construção de um turismo cinematográfico responsável, inteligente e convidativo para milhares de turistas anualmente.

Apesar desse caso (e de tantos outros), não é a maioria dos destinos que consegue abraçar essa oportunidade, mesmo aqueles que possuem Film Commisions. Existe a dificuldade em converter essa oportunidade em Marketing de destino, e qual seria ela? Ou as produções que são realizadas no destino é que não atingiram uma temática ou “barra de popularidade” suficientemente alta para que essa conversão em fluxo turístico ocorra?

## Justificativa

O Turismo Cinematográfico é ainda pouco pensado e estudado enquanto segmento do setor, mas se mostra uma poderosa ferramenta nos destinos que comprovaram sua potencialidade, e é um produto sempre crescente e em movimento, afinal a indústria do cinematográfica segue a todo vapor e produzindo cada vez novos filmes e séries (e consequentemente novas oportunidades para destinos ganharem destaque).

Considerando essas informações, e tendo em mente quanto o setor do Turismo pode oferecer uma influência econômica significativa em um destino, é necessário acompanharmos as mudanças globais e sempre andarmos juntos com as tendências.

O que países que tiveram a oportunidade de se mostrar em produções cinematográficas, e não atraíram esse público, tem de errado (como o Brasil)? Esse trabalho serve para analisar essas produções e as suas consequências no turismo local, e assim oferecer clareza no processo de converter o espectador em viajante, e aumentar o poder turístico de um destino.

## Objetivos

A partir desses questionamentos, o objetivo é analisar casos de sucesso comprovados que recebem esse segmento do turismo cinematográfico, bem como casos de destinos que tiveram essa oportunidade de promoção, mas não existe uma conversão visível desse público. Entender através de dados turísticos desses destinos, e a opinião de viajantes em potencial, a real importância de fornecer uma estrutura para esse segmento para que ele se concretize, entender o processo que deve ocorre para que um filme consiga de fato se tornar uma oportunidade de receber mais visitantes e fomentar o turismo de um destino.

## Referencial teórico

## Revisão de literatura

## Materiais e métodos

# Referências

LACERDA, T. N. **TURISMO CINEMATOGRÁFICO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO.** Trabalho de Graduação (Especialização Em Marketing Empresarial) Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

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

PINHEIRO, V. M. G. **TURISMO CINEMATOGRÁFICO – ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO DE PRODUÇÕES COMO PARTE INTEGRANTE DO MARKETING DE DESTINOS**. Trabalho de Graduação (Curso de Turismo) Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2013.