

***Atuação Institucional do Desenvolvimento do
Turismo Cinematográfico: Uma análise da região
sul do Brasil***

***Institutional Performance in the Development of
Cinematographic Tourism: An analysis of the South
region of Brazil***

Grasiela de Melo

Pós-Graduada em Gerência de Projetos pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Itajaí/SC, Brasil.

E-mail: grasielamelo@gmail.com

Priscila Fernandes Carvalho de Melo

Mestre em Hotelaria e Turismo pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife/PE, Brasil.

E-mail: priscillajp@hotmail.com

Nathália Körössy

Doutora em Desenvolvimento Urbano e Professora na Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife/PE, Brasil.

E-mail: nathaliakorossy@gmail.com

Francisco Antônio dos Anjos

Doutor em Engenharia de Produção e Gestão Ambiental pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis/SC, Brasil.

E-mail: anjos@univali.br

Artigo recebido em: 27-11-2023

Artigo aprovado em: 29-12-2023

RESUMO

Produções audiovisuais como filmes, séries, novelas, etc. atuam como ferramenta de divulgação da imagem de destinos e canalizador de potenciais turistas que desejam conhecer as locações e atrativos turísticos que foram utilizadas nas gravações, fazendo emergir o turismo cinematográfico. A região sul do Brasil, vem se destacando por ser palco para produções audiovisuais a nível nacional, no entanto, não há estudos que englobem quais desses destinos turísticos desenvolvem o turismo cinematográfico e como essa atividade é administrada pelas OGD. Desta forma, este artigo tem como objetivo analisar o desenvolvimento do turismo cinematográfico nos destinos que serviram de locação para produções audiovisuais nacionais na região sul do Brasil para então compreender se esta atividade movimentava a economia local. Os procedimentos metodológicos envolvem a pesquisa exploratória e descritiva contemplando a pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa. Como instrumento de coleta de dados foi adotado a entrevista semiestruturada com gestores do turismo. Para operacionalizar os dados coletados, foram adotadas as etapas propostas por Melo (2021) e Melo e Körössy (2022) que identifica quais estratégias e ações devem ser desempenhadas pelos destinos para desenvolver o turismo cinematográfico. Como resultado, identificou-se que mesmo sendo cenário para produções audiovisuais, as cidades pesquisadas tem outros segmentos turísticos como prioridade de sustentabilidade local. Sendo assim, para o desenvolvimento do turismo cinematográfico é essencial que as OGD, setor audiovisual, trade turístico e população local tragam o tema para o centro dos debates e trabalhem em sinergia para beneficiar todos os envolvidos.

Palavras-chave: Turismo cinematográfico. Paraná. Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Estratégias e ações.

ABSTRACT

Audiovisual productions such as films, series, soap operas, etc. they act as a tool for promoting the image of destinations and as a channel for potential tourists who wish to discover the locations and tourist attractions that were used in the recordings, giving rise to cinematographic tourism. The southern region of Brazil has stood out for being a stage for audiovisual productions at a national level, however, there are no studies that encompass which of these tourist destinations develop cinematographic tourism and how this activity is managed by OGD. Therefore, this article aims to analyze the development of film tourism in destinations that served as locations for national audiovisual productions in the southern region of Brazil to then understand whether this activity moves the local economy. The methodological procedures involve exploratory and descriptive research, including bibliographical research with a qualitative approach. As a data collection instrument, semi-structured interviews with tourism managers were adopted. To operationalize the collected data, the steps proposed by Melo (2021) and Melo and Körössy (2022) were adopted, which identifies which strategies and actions must be carried out by destinations to develop film tourism. As a result, it was identified that even though they are the setting for audiovisual productions, the cities researched have other tourist segments as a priority for local sustainability. Therefore, for the development of film tourism it is essential that the OGD, audiovisual sector, tourist trade and local population bring the topic to the center of debates and work in synergy to benefit everyone involved.

Keywords: Film tourism. Paraná. Santa Catarina and Rio Grande do Sul. Strategies and actions.

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, observa-se um crescimento do número de produções audiovisuais a partir da década de 2000, após o processo de retomada com a criação da Agência Nacional do Cinema (ANCINE) responsável pelo fomento, regulação e fiscalização do mercado audiovisual (Times, 2013; Ikeda, 2015; Melo & Körössy, 2021). Deste modo, as produções audiovisuais brasileiras, que têm como principais locações o Rio de Janeiro e São Paulo, passam a dar espaço a outros estados e regiões, como é o caso do Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Pernambuco e Ceará (Nagib, Sousa & Brandão, 2018).

De acordo com o levantamento do Mercado Audiovisual da ANCINE de 2014, no primeiro semestre houve um acúmulo de 11,4 milhões de ingressos para filmes nacionais, com um *market share* (audiência) de 14,3 de público para as obras brasileiras. No edital lançado pela ANCINE em 2014, pelo fundo setorial, foram destinados 22 milhões, para filmes longa de baixo orçamento e longas documentais. O Brasil fechou 2016 como décimo maior mercado de cinema em público do mundo, na frente de países como a Rússia e a Itália, arrecadando 700 milhões de dólares no ano.

Além disso, devido à inserção de novas políticas de financiamento e regulatórias, foi possível a captação de mais de 100 milhões em 2014, um crescimento de 33% em relação ao ano anterior. Este fato reflete, em um boom da produção de filmes do cinema nacional no período de 2009 a 2017, tendo como plano de fundo das obras, os mais variados cenários de cidades de todos os cantos do Brasil (Ancine, 2015)

Partindo deste pressuposto, a região sul do Brasil, formada pelos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, vem se destacando com relação a produções audiovisuais, sendo estes destinos utilizados como locação para produções audiovisuais importantes no âmbito nacional, como por exemplo “Corpos Celestes” ambientado no Paraná (Direção De Marcos Jorge, 2011), “O Amuleto” com gravações em Florianópolis (Direção de Jeferson De, 2015), “O Filme da minha vida” com gravações na Serra Gaúcha (Direção de Selton Melo, 2017), entre outros.

Resultante das produções audiovisuais, percebem-se práticas de turismo cinematográfico em destinos como Garibaldi e Bento Gonçalves, no Rio Grande do Sul. Todavia, não há um levantamento dos destinos que foram utilizados como locação para essas

produções audiovisuais, assim como se esses destinos desenvolvem institucionalmente o turismo cinematográfico a tal ponto de promover benefícios econômicos para o destino. Segundo Costa (2016), Duarte e Fonseca Filho (2016), Souza e Silva (2016), Silveira e Baptista (2017), Melo (2021), Melo e Körössy (2022) e Körössy, Paes e Cordeiro (2021), esta atividade ainda encontra-se incipiente, sem um planejamento proativo para aproveitar os benefícios que esse segmento pode oferecer aos destinos. Assim, apesar da expansão da produção audiovisual nacional, o turismo cinematográfico é caracterizado por poucas experiências empreendidas pelas organizações de gestão de destino (OGD), não sendo possível observar uma atuação mais consolidada para dinamização econômica do setor (Korossy & Paes, 2019).

Em decorrência do que foi exposto, este artigo buscou analisar a partir de entrevistas com agentes públicos, como os destinos da região sul do Brasil, que serviram de locação para produções audiovisuais nacionais, mais especificamente o cinema, vêm desenvolvendo o turismo cinematográfico.

Esta pesquisa justifica-se pelo fato de que é necessário que o destino desenvolva ações que abarquem o potencial desse fenômeno a partir de uma abordagem de participação público-privada para desenvolver a localidade como um destino de turismo cinematográfico (Di Cesare & La Salandra, 2015). Além disso, a relação entre as produções audiovisuais e seus benefícios na indústria do turismo vem sendo uma tendência de estudos acadêmicos, assim como vem chamando a atenção dos gestores para o desenvolvimento de políticas locais e estratégias para o melhor aproveitamento do turismo cinematográfico. Por esta razão, a preocupação em compreender como está sendo desenvolvido no Brasil, o turismo cinematográfico.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O turismo cinematográfico (*film tourism*), turismo induzido por filmes (*film induced tourism*) ou turismo de cinema (*movie film*), começou a ser discutido na academia por estudiosos do turismo na década de 90 (Riley & Van Doren, 1992; Tooke & Baker, 1996; Riley, Baker *et al.*, 1998). No entanto, percebe-se que houve um crescimento no número de pesquisas acadêmicas, envolvendo o turismo cinematográfico, nos anos 2000, devido a evidências desse fenômeno no Reino Unido, Austrália, Nova Zelândia, Estados Unidos, Irlanda e Coréia (Polianskaia, Rădut, *et al.*, 2016).

Percebe-se, então, que os meios visuais de comunicação (programas de TV, filmes, séries, novelas) que propagam ideias, identidade cultural e valores (Lianza, Sarasua, *et al.*,

2011) podem atrair um grande público, uma vez que é utilizada não apenas como gerador de notícias e informações, mas também de entretenimento e lazer (Balli, Balli & Cebeci, 2013).

Sendo assim, Bakiewicz, Leask, *et al.*, (2017) mencionam que a diversificação da oferta turística, em um determinado destino, pode ser influenciada pelo turismo cinematográfico com produtos e serviços direcionados às produções audiovisuais, atendendo assim, aos desejos e necessidades dos turistas em potencial, o que corrobora com Hudson, Ritchie (2006) e Beeton (2008) ao mencionarem que uma das principais razões para que os telespectadores visitem um destino, locação ou parque temático que referencie uma produção audiovisual é a existência de atrativos turísticos que proporcionem aos turistas a sensação de vivenciar suas cenas favoritas, de sair da rotina e viver o lúdico.

Porém, para desenvolver produtos turísticos relacionados às produções audiovisuais, um destino que foi utilizado como locação precisa aproximar as partes interessadas do turismo, do audiovisual (Macionis & O'Connor, 2011), comunidade local, setor público e privado para que os mesmos possam trabalhar em sintonia e promover o crescimento do turismo cinematográfico. Dessa maneira, é necessário articular estratégias entre todos os atores envolvidas, direcionando-os para a realização de ações conjuntas (Volgger & Pechlaner, 2014) de planejamento e desenvolvimento de produtos turísticos.

Segundo o Framework apresentado no artigo “Cinema e turismo: uma análise da atuação dos agentes públicos no desenvolvimento do turismo cinematográfico em Cabaceiras, Paraíba, Brasil de Melo e Korossy (2021), a Organização de Gestão de Destino (OGD) pode desenvolver quatro estratégias para impulsionar o turismo cinematográfico, são elas: **Produção audiovisual como ferramenta de marketing; Produtos relacionados ao Turismo Cinematográfico; Captação de produções audiovisuais; e, por fim, Criar parceria e sinergia com outros atores institucionais;** e suas respectivas ações.

2.1 Produção Audiovisual como Ferramenta de Marketing

Os destinos podem utilizar das produções audiovisuais como ferramenta de divulgação. Neste sentido, autores como Hudson e Riche (2006), Hudson (2011), Beric, Kovacevic, Simat, e Bozic (2013), Cavaliere e Barletta (2015), Shao, Li, Morrisone e Wu (2016) apresentam que as OGD podem desenvolver ações nos três períodos da produção: pré-produção; trans-produção (durante a produção) e pós-produção.

Assim, no período de pré-produção, a OGD pode negociar os créditos apresentados nas produções para realizar a divulgação do destino (Hudson & Riche, 2006); buscar aproveitar os

cenários ainda não explorados para que este possa ser divulgado nas produções e posteriormente tornar-se em um outro destino para visitação turística, diminuindo assim a visitação do turismo de massa em outros locais.

Hudson (2011) aponta que é necessário realizar campanhas de marketing entre as produções audiovisuais e o turismo para impulsionar a atividade, mesmo antes do lançamento do filme, ou seja, durante o período de negociações, pois esta atitude pode aumentar o interesse dos visitantes.

Além disso, é nesta fase que Bąkiewicz, Leask, Barron e Bakić (2017) mencionam a importância de conhecer o perfil do turista de cinema para desenvolver estratégias eficientes e eficazes para o turismo cinematográfico.

Outras ações mencionadas pela literatura estão relacionadas ao uso das novas tecnologias, como por exemplo a utilização das mídias digitais para divulgação da produção, do destino, locações, atrativos e os próprios atores que fazem parte da produção Farayi e Bolivia (2018).

Já para a fase trans-produção, é importante intensificar a divulgação do destino (Hudson, 2011) e associa-lo a produção. Assim, O'Connor e Kim (2014) apontam a necessidade do destino se conectar com a marca do filme e com isso criar atrativos turísticos que conectem os potenciais turistas com a produção, criando assim novas experiências.

Por fim, nesta estratégia, a literatura apresenta que há necessidade de manter a divulgação mesmo após o lançamento das produções para ter uma associação a longo prazo (Beeton & Cavicchi, 2015). Logo, utilizar das celebridades para divulgação (Volo & Irimiás, 2015) e de parcerias com as *film commissions* podem contribuir para uma divulgação e ampliação do turismo cinematográfico por um longo período.

2.2 Produtos Relacionados ao Turismo Cinematográfico

Para desenvolver produtos turísticos relacionados às produções audiovisuais é necessário aproximar as partes interessadas do turismo e produtores audiovisuais para que os mesmos possam trabalhar em sintonia para promover o crescimento do turismo cinematográfico (Macionis & O'Connor, 2011).

Como ações, a literatura apresenta a possibilidade de oferecer descontos na entrada de atrativos para turistas e visitantes que possuem o ingresso do cinema (Hudson & Richie, 2006), ofertar como produto turístico, roteiros com as principais locações das produções audiovisuais investindo assim em conexões com as produções (Lianza, Sarasua, Diez & Jorge, 2011).

Utilizar da tecnologia e oferecer novas experiências por meio da realidade virtual e aumentada, mapas de filme na forma *online*, utilização de *QR Code* para vivenciar partes das produções, cartões postais virtuais, entre outros (Hudson, 2011; O'Connor & Kim, 2014).

Já Kim e Nam (2015) apontam a necessidade de investir em centros de compra, parque de diversão, festivais, restaurantes envolvendo a temática e museus. Line Huang (2008) também corrobora com o aproveitamento dos *sets* de filmagem ou mesmo investir em cenários artificiais para proporcionar novas experiências aos potenciais turistas e visitantes.

Também a possibilidade em inovar nos produtos ofertados pelos meios de hospedagem, como pacotes exclusivos, preços diferenciados, experiências únicas, comida temática (Connell, 2012). Já as agências de turismo podem criar pacotes que envolvam as produções audiovisuais, envolvendo atrativos, restaurantes, visitas aos *sets* de filmagem e diálogo com a comunidade local.

2.3 Captação de Produções Audiovisuais

O setor audiovisual contribui para o desenvolvimento econômico local devido a ampliação, divulgação e valorização artístico cultural. Neste sentido, para captar produções, nacionais ou internacionais, a OGD, *film commissions* e demais envolvidos com a atividade precisam divulgar os destinos. Assim, Hudson (2011) aponta a necessidade de realizar visitas a possíveis locações e convidar a imprensa para promoção do destino.

Além disso, o destino precisa dar apoio as produções, oferecendo condições de infraestrutura para a equipe da produção, como aeroporto, boas estradas, meios de hospedagem, restaurantes, profissionais capacitados que possam contribuir com o desenvolvimento da produção e um bom relacionamento com a comunidade local, tornando assim um destino *Movie friendly*.

Outro ponto favorável para a captação de produções audiovisuais são os benefícios fiscais e tributários que podem ser fatores importantes para a tomada de decisão de uma produção. Delgado (2019) em sua pesquisa aponta que destinos, como a Espanha, apesar de ter suas belezas naturais e culturais intensificadas, muitas vezes perde espaço para produções audiovisuais e conseqüentemente para o desenvolvimento do turismo cinematográfico, devido à ausência de políticas de incentivo fiscal para a captação de produções.

Para além da captação de produções audiovisuais transnacionais, a literatura aponta a importância de valorizar e incentivar a produção local (David Martin, 2014), pois uma produção local desenvolvida pode contribuir com novas produções e realizar a troca de conhecimento e

networking. Os festivais de cinema também são considerados como ações na estratégia de captação de produções audiovisuais (Ozdemir & Adan, 2014). Nestes eventos, há uma maior participação dos atores envolvidos com a produção, atores, curiosos, fãs e turistas, o que contribui também, para o desenvolvimento do turismo cinematográfico e movimentação econômica no destino.

Hudson (2011) também dialoga sobre a necessidade de parcerias entre os atores envolvidos por meio de suporte técnico, logística, acomodação da equipe, oferecendo serviço de qualidade e preços competitivos. Assim, essas parcerias contribuem para a captação de produções audiovisuais, e estas, por sua vez, contribui na promoção das locações, cultura, arte, entre outros.

2.4 Criar Parceria e Sinergia com Outros Autores Institucionais

Para desenvolver o turismo cinematográfico é necessário criar parcerias entre as partes envolvidas para que a atividade aconteça não apenas no curto prazo, mas também no longo prazo beneficiando todos os envolvidos (setor público, setor privado, comunidade local, trade turístico, setor audiovisual).

Sendo assim, a criação das *film commissions* são consideradas com um ponto inicial para a captação de produções audiovisuais. No entanto, para a criação é necessário uma parceria entre as agências locais e a indústria do audiovisual. Outro ator que busca o benefício dessa parceria, são as OGD, uma vez que com a captação de produções audiovisuais para um destino, haverá movimentação econômica.

No entanto, Beeton (2008) dialoga sobre essa parceria a partir da possibilidade de liberação dos direitos autorais, licenciamento e merchandising para o desenvolvimento de produtos relacionados as produções, ou seja, para que o destino possa se apropriar da marca da produção e desenvolver roteiros, artesanato, suvenires, parques temáticos, restaurantes entre outros.

Atualmente, uma outra discussão que envolve essa estratégia é a sustentabilidade. Os novos artigos sobre turismo cinematográfico tratam da sustentabilidade social, cultural, econômica e ambiental como uma forma de sinergia entre as partes envolvidas. Logo, essas parcerias tendem a envolver a comunidade local para que a mesma possa ser favorável as produções, mas que também sejam beneficiadas sem ser apenas “exploradas” com sub trabalhos, mais sim com a possibilidade de crescimento pessoal e profissional a partir das produções audiovisuais.

3. METODOLOGIA

O desenho metodológico adotado para este artigo foi a pesquisa exploratório-descritiva, contemplando a pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa. Para operacionalizar a coleta e organização dos dados, foi utilizado como referência as etapas adotadas por Melo (2021) e Melo e Korossy (2022) (ANEXO A) que foca na identificação das estratégias e ações que podem ser desempenhadas pelos destinos para desenvolver o turismo cinematográfico.

Como marco temporal, foi utilizado o período do ano 2000, uma vez que é a partir desse período, com a criação da ANCINE em 2001, que se percebe um crescimento na produção nacional, até 2019, período que antecede a pandemia da COVID 19, visto que o período de 2020 e 2021 o turismo foi afetado, minimizando assim algumas ações para o desenvolvimento deste segmento devido ao isolamento social e distanciamento. Como recorte espacial o foco foi a Região Sul do Brasil.

Inicialmente foi realizado um levantamento bibliográfico por meio das plataformas de busca como Periódicos Capes, *Scholar Google*, *Scopus*, livros e revistas da área do turismo que abordam a história do cinema brasileiro, cinema no sul do Brasil e turismo cinematográfico, uma vez que a revisão de literatura auxilia o pesquisador a ampliar e construir o conhecimento científico a partir de um aprofundamento teórico sobre um tema específico (Rodgers; Knafl, 2000). Já a etapa caracterizada como descritiva, se dará pela intenção de descrever o objeto estudado (Malhotra, 2011), não havendo a pretensão de se testar hipóteses e buscando interpretar a realidade sem a intenção de alterá-la (Churchill, 1987).

Em seguida, foi realizado um levantamento dos filmes nacionais que foram gravados no sul do Brasil e que estão no circuito comercial. Esse levantamento foi realizado por meio de pesquisa documental em *sites* oficiais como o da ANCINE, Observatório brasileiro do cinema e do audiovisual (OCA) e do Fala.Br, assim como demais fontes oficiais capazes de fornecer os dados necessários para o desenvolvimento da pesquisa.

Foram identificados na região sul do Brasil, no período do ano 2000 a 2019, um total de 46 produções audiovisuais, mais especificamente, filmes de longa-metragem. Em seguida, os filmes foram identificados por Estado, sendo Santa Catarina com 11 filmes, Paraná com 12 e Rio Grande do Sul com 23 filmes, conforme demonstra o quadro 1:

Quadro 1: Produções Audiovisuais da Região Sul.

SANTA CATARINA		
Título dos filmes	Cidade	Ano

Atuação Institucional do Desenvolvimento do Turismo Cinematográfico: Uma análise da região sul do Brasil

1	Procuradas	Florianópolis	2004
2	Outra Memória	Florianópolis, Itajaí e Blumenau	2006
3	Doce de coco	Ribeirão da Ilha, em Florianópolis	2009
4	Segurança nacional	Florianópolis	2010
5	A antropóloga	Costa da Lagoa (Florianópolis)	2011
6	Ensaio	Florianópolis e Laguna	2012
7	O amuleto	Florianópolis	2015
8	Oração do amor selvagem	Antônio Carlos	2015
9	Lua em sagitário	Florianópolis e Princesa	2016
10	Cruz e Souza – O Poeta do Desterro	Florianópolis	1998
11	Anita e Garibaldi	Paraná e São Francisco do Sul (SC)	2013
PARANÁ			
	Título dos filmes	Cidade	Ano
1	Oriundi	Curitiba	2000
2	O sal da terra	Curitiba	2015
3	Mistérios	Curitiba e região metropolitana	2008
4	Morgue story – sangue, baiacu e quadrinhos	Curitiba	2009
5	Circular	Curitiba	2011
6	Curitiba zero grau	Curitiba	2012
7	O amor de Catarina -		2016
8	Travessias	Curitiba, Cascavel e Foz do Iguaçu	2017
9	Bye bye Jaqueline	Curitiba	2017
10	Jesus, a esperança	Arapongas e Subáudia	2017
11	Ferrugem	Curitiba e litoral paranaense	2018
12	Leste Oeste	Londrina	2016
RIO GRANDE DO SUL			
	Títulos dos filmes	Cidade	Ano
1	Beira-mar	Capão da Canoa	2015
2	Dromedário no asfalto	Porto Alegre, Cidreira, Pinhal, Mostardas, Farol da Solidão, São José do Norte, Rio Grande e Chuí (Brasil)	2014
3	Real beleza	Porto Alegre, Garibaldi e Três Coroas	2015
4	Nós duas descendo a escada	Porto Alegre	
5	Os senhores da Guerra	Porto Alegre, Barra do Ribeiro, Santa Maria, São Sepé, Gravataí, Viamão, Canela, São Francisco de Paula, Caçapava do Sul, Garibaldi e Bento Gonçalves.	2016
6	Ponto zero	Porto Alegre	2016
7	Prova de coragem	Porto Alegre e Farroupilha	2016
8	Mar inquieto	Porto Alegre, praias de Torres e Mostardas	2016
9	Mulher do pai	Vila de São Sebastião – Dom Pedrito	2017
10	Rifle	Vacaíqua, Serrilhada, Val Feltrina e Dom Pedrito	2017

11	A cabeça de Gumercindo Saraiva	São Miguel das Missões, Cambará do Sul, São Francisco	2018
12		de Paula, Canela, Gravataí e Porto Alegre.	
13	A superfície da sombra	Chuí (Brasil)	2018
14	Em 97 era assim	Porto Alegre	2018
15	O avental rosa	Porto Alegre	2018
16	Rasga coração	Porto Alegre	2018
17	Teu mundo não cabe nos meus olhos	Porto Alegre	2016
18	Tinta bruta	Porto Alegre	2018
19	Yonlu	Porto Alegre e Viamão	2018
20	Bio	Porto Alegre (estúdio)	2019
21	Histórias estranhas	Porto Alegre	2019
22	Legalidade	Porto Alegre e Garibaldi	2019
23	Morto não fala	Porto Alegre	2019

Fonte: Elaborada pelos autores, 2023; ANCINE, 2021.

Para a consecução da pesquisa, convencionou-se escolher os três destinos com maior frequência de produções audiovisual, por região. Assim, no Estado de Santa Catarina, foram selecionados os municípios de Florianópolis, Laguna e São Francisco do sul, para o Paraná, foram selecionados Curitiba e Lapa; e por fim, o Rio Grande do Sul com os municípios de Porto Alegre, Bento Gonçalves e Garibaldi, como demonstra o quadro 2:

Quadro 2: Cidades escolhidas para pesquisa

Estado	Cidades	Pesquisa com:
Santa Catarina	<ul style="list-style-type: none"> • Florianópolis; • Laguna • São Francisco do Sul. 	Gestores municipais de turismo
Paraná	<ul style="list-style-type: none"> • Curitiba; • Lapa; • Setur Estadual 	Gestores municipais de Turismo, Autarquia Estadual
Rio Grande do Sul	<ul style="list-style-type: none"> • Porto Alegre; • Bento Gonçalves; • Garibaldi 	Gestores municipais de Turismo

Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

Dentre os municípios selecionados para a realização da entrevista, o único município que não deu retorno foi a da cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Com as demais cidades, foram feitas as entrevistas de forma *on-line* por meio da plataforma TEAMS com os gestores públicos. Para a realização da entrevista, inicialmente foi enviado e-mail com documento explicando o objetivo da pesquisa e solicitando a disponibilidade. Após agendar a entrevista, as pesquisadoras enviaram o link de acesso para a reunião. Em média, as entrevistas tiveram uma duração de 40 a 60 minutos (quadro 3).

Quadro 3: Cronograma de entrevista com os secretários

Destino	Cargo	Data da entrevista
Lapa - Paraná	Secretária de desenvolvimento sustentável e turismo do Estado do Paraná	
Laguna – Santa Catarina	Secretário do turismo	31/05/2022
Bento Gonçalves – Rio Grande do Sul	Secretário de turismo Bento Gonçalves	01/06/2022
São Francisco do Sul – Santa Catarina	Secretário do turismo de São Francisco do Sul	02/06/2022
Florianópolis – Santa Catarina	Superintendente Municipal de turismo	02/06/2022
Paraná - SETUR	Secretaria Municipal Cultural – responsável pelo festival de cinema	06/06/2022
Garibaldi – Rio Grande do Sul	Secretaria de turismo e cultura	27/06/2022
Curitiba - PR	Secretária de turismo e cultura	29/06/2022

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Após o levantamento das produções audiovisuais, foi necessário verificar quais destinos foram utilizados como locação e se estes desenvolvem o turismo cinematográfico. Para tanto, foi realizado uma busca nas produções audiovisuais, observando se o destino utilizado como locação é mencionado:

- Na abertura da produção;
- Durante a produção;
- Nos agradecimentos;
- Logo após o término da produção.

Além disso, também buscou informações em matérias jornalísticas, *sites* de cinema e outros que mencionam as locações das produções audiovisuais.

Após identificar os destinos das locações, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os representantes da OGD do destino e demais *stakeholders* para verificar se estes destinos desenvolvem o turismo cinematográfico. Assim, a entrevista semiestruturada teve como base a entrevista utilizada da dissertação de Melo (2021), porém com algumas modificações, ou seja, com acréscimo de algumas perguntas para compreender, também, as questões socioeconômicas da região sul que podem impactar na atividade do turismo cinematográfico.

Segundo Belk, Fischer e Kozinets (2013), a entrevista (estruturada, semi-estruturada ou não estruturada), é uma das formas mais utilizadas pelos pesquisadores, uma vez que a mesma constitui em um diálogo entre o pesquisador e o pesquisado (Moisander & Valtonen, 2006). Destaca-se que o pesquisador deve compreender que esse diálogo não pode ser considerado como uma verdade absoluta ou incontestável, uma vez que tanto o pesquisador quanto o

pesquisado podem ter um conhecimento de mundo diferente e, neste caso, o pesquisador precisa ter flexibilidade para compreender as circunstâncias nas quais o entrevistado se encontra.

Assim, o objetivo da entrevista foi compreender se existe o turismo cinematográfico no destino e como os atores envolvidos com a atividade se relacionam para o planejamento, desenvolvimento e impulsionamento da atividade de forma que todos sejam beneficiados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente, os entrevistados foram questionados com relação ao desenvolvimento da atividade turística, de forma mais ampla, para posteriormente serem questionados sobre o turismo cinematográfico, ou seja, como as produções chegam ao destino, quais as estratégias que são utilizadas para divulgação do destino, parcerias com as produções audiovisuais e demais atores envolvidos com a atividade, como, setor público, setor privado, comunidade local, entre outros.

Para entender como se desenvolve o turismo nas localidades selecionadas para este estudo, os entrevistados foram questionados sobre o perfil dos turistas. De modo geral, foram identificados principalmente como turista doméstico, ou seja, turistas brasileiros e turistas de proximidade, das regiões vizinhas, sendo o transporte por rodovia o mais utilizado pelos visitantes.

Também foram questionados sobre como era realizada a divulgação do destino. Em geral, todos os entrevistados, indicaram como canal de comunicação mais utilizado, as páginas na *web* por meio dos *sites* municipais ou institucionais associados ao setor turístico da região/município. Destaca-se que apenas uma das cidades no Rio Grande do Sul, em seu site oficial, encontra-se um espaço direcionado ao Turismo cinematográfico, com a apresentação de um roteiro que integra os principais cenários utilizados nas produções audiovisuais.

Considerou pertinente para essa pesquisa questionar sobre como os entrevistados visualizam o Turismo Cinematográfico. Esta pergunta foi para entender o nível de compreensão dos participantes sobre a temática, e todos os gestores mostraram entendimento sobre o tema, apontando o turismo cinematográfico como mais uma estratégia de captação de potenciais turistas para o destino. O que corrobora com Marafa, Chan e Li (2020) na qual apontam vários benefícios para o destino que desenvolve o turismo cinematográfico. No entanto, uma cidade de Santa Catarina, mencionou que, até o momento, não há um planejamento estratégico para a discussão do tema na gestão atual. De acordo com o entrevistado, mesmo tendo recebido várias produções Audiovisuais e reconhecendo o potencial destas obras como fomento da atividade, a

secretaria tem um foco direcionado em outras políticas, como por exemplo, uma agenda de eventos. No entanto, estes destinos poderiam utilizar políticas públicas como uma estratégia dos órgãos públicos, para aprimorar o planejamento administrativo global, estadual e local, reorganizando o espaço para atender as necessidades sociais, econômicas e culturais (Pereira, Benetti, Ozelame & Nóbrega, 2018) relacionadas ao turismo cinematográfico.

Um outro questionamento foi relacionado ao perfil do turista cinematográfico, uma vez que para desenvolver estratégias eficientes e eficazes capazes de captar potenciais turistas relacionados ao turismo cinematográfico é importante conhecer o turista. Segundo Macions (2004) existem 3 tipos de turistas relacionados ao turismo cinematográfico: turista de locação de filmes, aqueles que se programam para conhecer as locações e parques temáticos relacionados as produções; o turista comum, que durante a sua viagem pode complementar com visitação a atrativos relacionados as atrações; e por fim, o turista de cinema, que se importa em conhecer o destino na qual foi realizada as gravações, independente de visitar atrativos, locações ou sets de filmagem. Assim, por ser heterogêneo, o mercado, é importante conhecer as necessidades e desejos dos turistas para melhor direcionar as estratégias que serão Utilizadas (Las Casas, 2015). No entanto, os destinos pesquisados não apresentaram ferramentas direcionadas a qualificar o quantificar o perfil do turista cinematográfico. Todavia, os destinos podem elaborar estudos para conhecer seu público-alvo, por meio de pesquisas que podem ser desenvolvidas através de parcerias com instituições educacionais, empresa terceirizada ou mesmo o corpo técnico das Organizações de destino (Melo, 2021).

Quanto a percepção dos benefícios econômicos, culturais e sociais percebidos pelos agentes em relação ao turismo cinematográfico em seus destinos, pode-se observar diferentes situações: Três entrevistados indicaram que o turismo cinematográfico é uma importante ferramenta para o regaste histórico e a divulgação cultura do destino por meio das produções audiovisuais; Quatro dos entrevistados mencionaram que as produções audiovisuais auxiliam na divulgação do patrimônio histórico local, uma vez que são utilizados como plano de fundo para as produções cinematográficas. O que corrobora com Delgado (2019) na qual menciona que o turismo cinematográfico abre oportunidade para a conservação do patrimônio cultural por meio das visitas aos monumentos, além de movimentar a economia em todo trade turístico como meios da ocupação hoteleira, por exemplo.

Já para os benefícios econômicos, os entrevistados compreendem que, não apenas o turismo cinematográfico, mas também, o que antecede a atividade, como as gravações, são importantes para a circulação econômica do destino. Desta forma, foi mencionado a utilização de empresas do audiovisual local como beneficiadas direta ou indiretamente no período de

gravações, dos serviços de logística, como empresas de transporte do setor privado, meios de hospedagem, bares e restaurantes, assim como outros serviços, como por exemplo, supermercados, farmácias, e a terceirização de serviços de costura, serviços gerais, figurantes, entre outros. Logo, quanto mais um destino é divulgado por produções audiovisuais, maior será o impacto econômico (Redondo, 2012).

Apesar dos benefícios positivos serem visíveis e apontados pelos entrevistados, também convencionou-se questionar sobre os impactos negativos que o município sofrer durante o processo das produções ou no âmbito do turista de filme. Neste, três gestores citaram que algumas atividades desenvolvidas pela equipe de produção, como o fechamento de ruas e avenidas e a logística local, são uns dos principais problemas na localidade, uma vez que interfere no dia-dia das pessoas. Outros dois gestores apontam que, apesar do turismo cinematográfico divulgar o destino e seu patrimônio, em alguns casos, quando não há uma boa gestão, pode ocorrer na degradação do patrimônio cultural durante o processo de filmagens. Segundo Liu, Chin, Nechita e Candrea (2020) o turismo cinematográfico pode apresentar impactos negativos tanto para a comunidade local como para os recursos locais, no entanto, quando desenvolvido de forma sustentável, ou seja, observando a sustentabilidade econômica, social, cultural e ambiental, esta atividade poderá apresentar aspectos relevantes e positivos para todos os envolvidos.

Outro ponto negativo está relacionado ao contexto da produção audiovisual, ou seja, ao enredo. Sendo assim, quando este apresenta uma imagem negativa do local, isto pode impactar negativamente na relação do potencial turista ou visitante com o patrimônio cultural e o destino (Cohen, 1986; Golets & Pires, 2020). No entanto, apesar de apresentar pontos negativos, todos são unânimes em afirmar que o turismo cinematográfico é uma boa alternativa para o fomento do setor.

Quando questionados sobre se as secretarias de turismo ou turismo e cultura direcionavam recursos para o planejamento e desenvolvimento do turismo cinematográfico, os gestores, mencionam que não possuem recursos direcionados exclusivamente para ações relacionadas ao Turismo cinematográfico, sendo esta, uma das principais preocupações dos gestores (Marafa, Chan, & Li, 2020). No entanto, apresentam-se disponíveis para o apoio logístico, a liberação de vias, e a intermediação das locações, sendo estes, os principais recursos oferecidos aos produtores.

Em seguida, nas ações práticas, quanto a captação das produções, quatro cidades (2 do Rio Grande do Sul, 1 no Paraná e 1 de Santa Catarina) estão iniciando o processo para a criação de políticas públicas e de incentivo fiscais para atrair produtoras nacionais e internacionais.

Sendo que três cidades apresentam a criação de “*film commissions*” - organizações sem fins lucrativos destinadas a trazer benefícios econômicos a sua jurisdição por meio da atração de filmes, séries de TV, documentários, comerciais, etc., (REBRAVIC, 2019; Melo, 2021) o que contribui para a captação destas produções. No entanto, para além da captação, há também, a necessidade de sinergia entre os atores para o planejamento e desenvolvimento da atividade, não apenas a curto prazo, mas também a longo prazo para benefício de todos, incluindo a comunidade local.

Percebe-se que os destinos possuem dificuldades para realizar a captação e desenvolver a atividade do turismo cinematográfico por vários fatores, porém, o mais mencionado é a ausência de verba direcionada para as ações necessárias ao desenvolvimento exclusivo do Turismo Cinematográfico.

Desta forma, durante as entrevistas, foi mencionado por um gestor, que:

“o nosso destino foi selecionado para fazer parte de uma grande produção, no entanto, um fator determinante foi uma contrapartida exigida para fomentar a obra, como era um valor alto e o município não tinha um fundo específico, a produção foi absorvida por pelo município vizinho, com o aporte do empresariado local.”

Segundo (Marafa, Chan, & Li, 2020), os incentivos fiscais contribuem para o aumento da captação de produções audiovisuais em um destino, fazendo com que alguns países invistam nessas políticas.

Na literatura, a organização de eventos envolvendo as produções cinematográficas está inserida no turismo cinematográfico. Assim, nesta pesquisa, foi possível identificar três cidades que utilizam as obras audiovisuais como um produto em seus calendários de eventos, como é o caso de Lapa- PR com o Festival do Cinema Nacional de Lapa; São Francisco do Sul em Santa Catarina com o FALA - *Festival Audiovisual Latino-America de Documentários* e Florianópolis com o FAM- *Festival Audiovisual do Mercosul*. O objetivo é aumentar o fluxo de turistas através das exposições das obras, circulação dos produtores e atores e realização de oficinas para movimentar a economia local. O que corrobora com o guia prático, *Estratégias para o Desenvolvimento do Turismo Cinematográfico* de Melo e Korossy (2022), na qual afirmam que, “... 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.”

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

A última etapa da entrevista foi relacionada a identificar as estratégias e ações direcionadas ao desenvolvimento do turismo cinematográfico na região sul do Brasil, para entender se o destino utiliza as produções audiovisuais como ferramenta de *marketing* mas também como estratégia para desenvolver o turismo cinematográfico. Desta forma, a pesquisa seguiu o framework apresentado na dissertação de Melo (2021) e no artigo publicado por Melo e Korossy (2022). No Framework são apresentadas 4 grandes estratégias: **Produção audiovisual como ferramenta de marketing; Produtos relacionados ao Turismo Cinematográfico; Captação de produções audiovisuais; e, por fim, Criar parceria e sinergia com outros atores institucionais.** Sendo que para cada estratégia, um conjunto de ações que podem ser desenvolvidas pelos gestores, de acordo com sua capacidade técnica, econômica, social e cultural.

Assim, nesta pesquisa, foi possível identificar algumas ações realizadas conforme descrito no quadro 4:

Quadro 4: atividades realizadas para o desenvolvimento do turismo cinematográfico

Utilizar as produções como ferramentas de marketing:
Filmar em lugares icônicos da cidade;
Incentivar a publicidade gratuita, neste todas as secretarias afirmaram utilizar a promoção dos filmes (reportagens, sites e material de divulgação), e formar conteúdo para promover o destino, assim como as mídias digitais;
Nos festivais, utilizar das celebridades para intensificar o turismo por filmes;
Promover o destino durante a exibição do filme;
Associação a longo prazo entre cinema e turismo;
Utilizar os filmes para a promoção do destino;
Parcerias do OGD com a <i>Film Commissions</i> (neste somente 3 cidades tem a parceria e 1 iniciaram o processo de adesão).
Desenvolver produtos relacionados ao turismo cinematográfico:
Cartões postais, visitas guiadas, mapas de filmes;
Investir em festivais e paisagem cultural;
Construir ou restaurar a arquitetura local, memórias, esculturas e museus;
Informações turísticas e mapas interativos com o uso de QR code;
Excursões e passeios turísticos;
Promover festivais, exibição de filmes.
Captação de produções audiovisuais
Realizar visitas as possíveis locações para filmagens;
Tratar o destino como <i>Movie Friendly</i> ;
Utilizar a internet como ferramenta de planejamento e captação;
Preservar a memória histórica local;
Manutenção da produção local;
Festivais de cinema;
Fornecer suporte técnico e acomodação para equipe de produção;

Assistência ao audiovisual (como capacitação e apoio para processos de documentação para liberação de espaços para filmagens);
Apoio logísticos.
Criar parcerias e sinergias com outros atores institucionais;
Criação de <i>Film Commissions</i> ;
Desenvolver táticas de mídia;
Envolvimento da população local com as equipes de filmagens, em grande maioria em parte como figurantes nas produções e em parte como fornecedores de meios de hospedagens, transporte e alimentação através de parcerias com empresários locais;

Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

É possível identificar que muitas ações são desenvolvidas por esses destinos na busca de desenvolver o turismo cinematográfico. O Framework utilizado é um balizador de estratégias que podem ser utilizadas pelos destinos, no entanto, vale ressaltar que, cada destino deve observar quais dessas estratégias e conseqüentemente as ações devem e podem ser utilizadas para desenvolver o turismo cinematográfico.

Assim, entende-se que as estratégias e ações utilizadas vão depender das condições econômicas, capital humano, interesse da OGD e dos demais atores envolvidos com a atividade. Um conjunto de estratégias e ações não necessariamente trará resultados iguais quando aplicados em destinos diferentes, por esta razão, a importância de compreender a região e condições socioeconômicas.

5. CONCLUSÃO

Este artigo dialoga sobre o desenvolvimento do turismo cinematográfico na região sul do Brasil. Por esta razão buscou-se analisar como os destinos da região sul do Brasil, que serviram de locação para produções audiovisuais nacionais, mais especificamente o cinema, vem desenvolvendo o turismo cinematográfico.

Assim, considerando o conjunto de estratégias coletadas nas entrevistas com os organizadores de gestão de destino, e de acordo com a pesquisa e referencial bibliográfico aqui elencados, pode-se afirmar que o conceito de Turismo Cinematográfico já vem sendo discutido, mesmo que ainda de forma inicial, pelas políticas públicas locais.

Dentre as cidades pesquisadas podemos citar Garibaldi, Bento Gonçalves, Curitiba e Florianópolis, com arranjos para início da organização das *Film Commissions*, avançando para um apoio e ações mais concretas em seus planos de governança. Estas buscam melhorar o acesso dos produtores a cidade, discutindo políticas públicas, para viabilização do advindo das produções, proporcionando um melhor suporte ao setor audiovisual e a impulsionar o trade

local. Dentro das falas destes atores, está a melhoria da infraestrutura de apoio, sendo também implementadas leis de incentivo e a busca de parcerias público-privadas.

Mesmo sendo cenário para várias produções audiovisuais, as demais cidades, tem outros segmentos turísticos como prioridades de sustentabilidade local. Contudo, dizem estar cientes do potencial e dos impactos econômicos que o turista de cinema e as produções de audiovisuais possam trazer. Entre elas citam: o fluxo turístico, diminuição da sazonalidade e a movimentação do trade turístico como sendo as principais.

Por fim, sendo um segmento relativamente novo e que vem agora se apresentando no Brasil, tanto no meio acadêmico quanto no setor do turismo, destaca-se o conhecimento sobre o assunto de todos os entrevistados, mesmo nas cidades que ainda não o desenvolvem em seus planos de governança. Nesta análise podemos compreender, que no Sul do país, alguns gestores estão buscando ações, ainda que tímidas, de direcionamento ao turismo Cinematográfico. Para seu melhor desenvolvimento é essencial que os interessados tragam o tema para o centro dos debates, e trabalhem em sinergia e com cooperação para o benefício de mais uma alternativa para o turismo em seu destino.

Por fim, como proposta de pesquisa futura, propõe-se aplicar esta pesquisa para as demais regiões do país, caso que está em andamento com a pesquisa de doutorado, incluindo, a governança como elo entre os interesses do audiovisual e do turismo. Assim, a inserção de novos atores na tomada de decisão concede à governança o papel democrático-participativo garantindo maior transparência, eficiência, eficácia e coerência entre as parcerias estabelecidas (Valente, Dredge, *et al.*, 2015). Desta forma, a inclusão da governança em políticas públicas emerge como uma maneira de integrar os atores na busca por direcionar, regular e mobilizar as ações dos mesmos para atender a um único objetivo, porém com interesses distintos.

Entende-se que esta pesquisa se limitou a região sul do Brasil e apenas 3 destinos da região sul para cumprir com o objetivo da pesquisa.

REFERÊNCIAS

- Alfred, S. R., & Lambert, J. T. (2012). Management Factors Influencing Location Selection Decisions of Independent Filmmakers: An Exploratory case study. *Syst Pract Action Res*, 25, 323-354.
- Azcue, J. D. (2014). *Análisis de la imagen de destino a través de la cinematografía: Málaga*. Facultad de Turismo Máster Oficial en Dirección y Planificación del Turismo. Universidad de Málaga. Málaga/Espanha. <http://hdl.handle.net/10630/7990>
- Beeton, S. (2005). *Film - induced tourism*. 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, 125-135. Doi: 10.1002/jtr.479
- Belk, R. W., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative Consumer and Marketing Research*. [S.l.]: Sage.
- Beric, D., Kovacevic., Simat, K., & Bozic, S. (2013). Film Tourism: a contemporary resource for promoting Serbia. *Turizam*, 17, 18-28.
- Brambilla, A. (2015). *Cultura e enoturismo: um estudo na região demarcada do Douro*. [S.l.]: Novas Edições Acadêmicas.
- Bravo, R. S. (1991). *Técnicas de investigação social: teoria e exercícios*. Madrid: Paraninfo.
- Busby., Huang, R., & Jarman, R. (2012). The stein effect: an alternative film induced tourism perspective. *International Journal of Tourism Research*. 570-582.
- Cellard, A. (2008). *A análise documental*. In: POUPART, J., et al. *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis: Editora VOZES, 295-316.
- Di Cesare, F., & La Salandra, A. (2015). Film induced, steps for a real exploitation in Europe. *Almatourism, Journal of Tourism, Culture and Territorial development*, 6(4), 1-17. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4949>
- Diekmann, A., & Hannam, K. (2012). Touristic mobilities in India's spaces. *Annals of Tourism Research*, 1315-1336.
- Ficher, E., Castilhos, R. B., & Fonseca, M. J. (2014). Entrevista qualitativa na pesquisa de Marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 13(4), 67-79.
- Heitmann, S. (2010). Film Tourism planning and development: questioning the role of stakeholders and sustainability. *Tourism and Hospitality*, 31-46.
- Hudson, S. (2011). "Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 165-172. <https://doi.org/10.1108/17554211111123023>
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Film tourism and destination marketing: the case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268. <https://doi.org/10.1177/1356766706064619>

- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396. <https://doi.org/doi:10.1177/0047287506286720>
- Ikeda, M. G. (2015). As leis de incentivo e a política cinematográfica no Brasil a partir da “retomada”. *Revista Eptic. Dossiê Cinema: suas políticas e economia*. 17(3), 163 – 176.
- Irimias, A. (2015). Business Tourism aspects of film tourism: the case of Budapest. *Alma Tourism Journal of tourism, culture and territorial development*.
- Körössy, N., Paes, R. G. DOS S., & Cordeiro, I. J. D. (2021). Estado da arte sobre turismo e cinema no Brasil: uma revisão integrativa da literatura. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, 10(1), 109-140.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de Marketing* (6 ed.). Bookman.
- 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
- Mattos, P. L. C. L. D. (2005). A entrevista não-estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise. *RAP*, v. 39, n. 4, p. 823-847.
- 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 na Universidade Federal de Pernambuco – Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo, p. 265.
- Melo, P. F. C. de., & Körössy, N. (2022). Cinema e turismo: uma análise da atuação dos agentes públicos no desenvolvimento do turismo cinematográfico em Cabaceiras, Paraíba, Brasil. *Revista Turismo Em Análise*, 33(1), 1-28. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v33i1p1-28>
- Moisander, J., & Valtonen, A. (2006). *Qualitative Marketing Research: acultural approach*. London: SAGE.
- Mulyadi, R. M., & Sunarti, L. (2019). Film induced tourism dan destinasi wisata di Indonesia. *Metahumaniora*, 9, 340-356. DOI:10.24198/mh.v9i3.25810
- Nagib, L., Sousa, R. L. D. & Brandão, A. S. (2018). O Cinema Brasileiro na Era Neoliberal. *Revista Portuguesa de imagem e movimento*, 5(2), 306-310, 2018. <https://doi.org/10.14591/aniki.v5n2.473>
- Negrusa, A. L., Lupu, N., Coros, M. M., & Moca, C. M. et al. Destination Management Organization's (DMO's) roles, structures and performance – comparative analysis. Proceedings of the 11th International Management Conference. "The role of Management in the Economic Paradigm of the XXI Century", Bucharest, Romania.
- Nistoreanu, P., & Tuclea, C. E. (2011). How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destination. *Cactus Tourism Journal*. 2, 25-30, ISSN 2247-3297.
- Oliveira, M. M. (2007). *Como fazer pesquisa qualitativa*. Petrópolis: VOZES.

- Pereira, L., Benetti, A., Ozelame, A., & Nóbrega, W. (2018). Planejamento do turismo através de políticas públicas: Análise SWOT dos planos de marketing de turismo no Brasil. *Revista de Turismo Contemporâneo - RTC*, 6(1), 90-110.
- Polianskaia, A., Rădut, C., & Stanciulescu, G. C. (2016). Film Tourism responses to the tourist's expectations new challenges. *SEA - Practical Application of Science*, 1(10), 149-156.
- Presenza, A., Sheehan, L., & Ritchie, J. R. B. (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. *Journal of Hospitality Tourism and Leisure Science*, 3, P. 1-16.
- Qiao, F., Choi, Y., & Leec, T. J. (2016). Assessing feasibility of film induced tourism: the case of Singapore. *International Journal of Tourism Sciences*, 16(3), 93-105. <https://doi.org/10.1080/15980634.2016.1163823>
- Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(98)00045-0)
- Sellgren, E. (2011). Film induced tourism: the effect film have on destination image formation, motivation and travel behaviour. *LAP Lambert Academic Publishing, Saarbrücken, Alemanha*.
- Souza, L. A. O. V. D., Silva, M. J. V. D. (2016). Cabaceiras – PB como destino de turismo cinematográfico: um estudo sobre a interface entre turismo e cinema. *Revista Turismo*, 5(2), ISSN 2316-1493.
- Souza, B.B., Dieguez, T., & Gomes, J. M. (2020). Novas tendências na segmentação turística: um estudo sobre marketing territorial e turismo cinematográfico. *Revista Gestão Análise*, Fortaleza, 9 (3), 159-174.
- Stefan, R. (2018). Film tourism in the golden age of television. *The Routledge Handbook of popular culture and tourism*.
- Tavares, A., Araújo, V., & Whebber, P. (2015). Cabaceiras/PB, a Roliúde Nordestina: cinema como impulsionador turístico. *ANPTUR – Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, 1-16.
- Times, M. (2013). Políticas Públicas do Audiovisual no Brasil: formação e desafios. *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus.
- Tooker, N., & Baker, M. (1996). Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87-94. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00111-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00111-5)

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

Melo, G., Melo, P. F. C., Körössy, N., & Anjos, F. A. (2024). Atuação institucional do desenvolvimento do turismo cinematográfico: uma análise da região sul do Brasil. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 12(2), 231-252. DOI 10.21680/2357-8211.2024v12n2ID34690
