

Recebido:18/10/2024**Aprovado:08/11/2024****Avaliado pelo Sistema Double Blin Review**

TURISMO CINEMATOGRAFICO E DESTINOS TURÍSTICOS: UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO AUDIOVISUAL NA MOTIVAÇÃO DO VIAJANTE

FILM TOURISM AND TOURIST DESTINATIONS: NA ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF AUDIOVISUALS ON TRAVELER MOTIVATION

Nayriane Fernanda Carvalho**E-mail:** nayrianesilva@aluno.uespi.br**Ana Angélica Fonseca Costa****E-mail:** anaangelica@ccsa.uespi.br**ORCID:**0000-0002-2328-1488

RESUMO

O presente estudo apresenta alguns achados realizados durante pesquisa de campo em que se analisou a influência do audiovisual como fator motivador para viajar para destinos turísticos. A pesquisa tem como objetivo geral analisar como o audiovisual influencia os viajantes na escolha de destinos turísticos. Tendo como seus objetivos específicos apontar como os destinos turísticos são retratados no audiovisual; identificar as motivações na tomada de decisão e avaliar as expectativas dos viajantes ao escolher um destino com base no audiovisual. Para construção do presente trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica e levantamento de filmes nacionais e internacionais gravados em cenários que se transformaram em destinos e ícones turísticos, o que iremos denominá-los aqui de turismo cinematográfico. Como resultados, notou-se na pesquisa que o audiovisual influencia as motivações e expectativas dos viajantes, de diferentes maneiras e pode ser um grande aliado para o planejamento turístico e divulgação de lugares quando bem utilizados.

Palavras-Chave: Influência. Audiovisual. Turismo Cinematográfico.

ABSTRACT

The present study presents some findings carried out during field research in which the influence of audiovisual as a motivating factor for traveling to tourist destinations was analyzed. The research has the general objective of analyzing how audiovisual influences travelers when choosing tourist destinations. Its specific objectives are to point out how tourist destinations are portrayed in the audiovisual; identify motivations in decision-making and evaluate travelers' expectations when choosing a destination based on audiovisual. To construct this work, a bibliographical research and survey of national and international films recorded in scenarios that have become destinations and tourist icons were carried out, which we will call cinematographic tourism here. As a result, it was noted in the research that audiovisual influences travelers' motivations and expectations in different ways and can be a great ally for tourist planning and publicizing places when well used.

Keywords: Influence. Audio-visual. Cinema Tourism.

1. INTRODUÇÃO

O turismo é uma das atividades mais dinâmicas e significativas do mundo, desempenhando um papel crucial na economia global e na promoção da compreensão cultural entre nações. Ao longo das décadas, testemunhamos uma transformação significativa nas motivações, comportamentos e expectativas dos turistas.

A decisão de escolher um local para viajar hoje é mais do que um destino para descanso, esta decisão pode ser influenciada pelo que vemos nas redes sociais, *streamings* e TV. O audiovisual, compreendendo como: filmes, séries de televisão, documentários, novelas e outras formas de mídia visual, é uma ferramenta poderosa para capturar a essência de destinos turísticos e transmiti-la para um público global.

O impacto do audiovisual na escolha de destinos turísticos transcende fronteiras, conectando espectadores de todas as partes do mundo a lugares que podem nunca ter considerado visitar. Assim a influência do audiovisual na indústria do turismo é inegável, à medida que as representações cinematográficas e televisivas moldam as percepções e as aspirações dos viajantes em potencial.

Entrando nestes aspectos da influência e recriação do que foi visto em produções audiovisuais relaciona-se com a psicologia do turista, uma vez que as escolhas e preferências de destinos turísticos são moldadas também por fatores psicológicos e emocionais. As imagens projetadas na tela desencadeiam respostas emocionais, despertando o desejo de vivenciar pessoalmente os cenários e experiências apresentados. A nostalgia, a curiosidade e o desejo de estar naquele destino das produções audiovisuais são alguns dos elementos que entrelaçam na decisão do viajante.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

Ao adentrar no fascinante universo do audiovisual e turismo, propôs-se uma imersão nos meios metodológicos adotados, com o intuito de compreender como a mídia audiovisual influencia e motiva as decisões dos viajantes para a escolha de um destino. Em um primeiro momento será descrito a caracterização da pesquisa, em sequência a amostra usada e por último o instrumento de coleta utilizado.

De acordo com Silva (2014, p. 17) pesquisa se caracteriza como:

A classificação de pesquisa indica o caminho que o pesquisador está adotando para a realização de seu estudo, possibilitando a outros estudiosos a comprovação dos resultados, posteriormente apresentados, bem como a replicação do estudo em diferentes contextos ou áreas.

Enfatiza-se a importância da classificação de uma pesquisa para o processo de investigação, pois ajuda a garantir credibilidade dos resultados e assim possa ser validada e expandida para o avanço do conhecimento científico.

Inicialmente a pesquisa se concentrou no método bibliográfico, fornecendo uma base teórica para a compreensão do assunto da pesquisa. Segundo Macedo (1996) a pesquisa bibliográfica representa o ponto de partida em uma investigação científica, pois nessa fase inicial ocorre uma análise da literatura existente, explorando obras e estudos relevantes relacionados ao tema do trabalho. Essa abordagem visa fundamentar teoricamente o estudo fornecendo conceitos para alcançar os objetivos apontados pela pesquisa.

De modo geral, os levantamentos abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade. Por essa razão, o mais frequente é trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. Quando essa amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. (Gil, 2002)

Para este estudo, foi utilizado uma amostragem aleatória simples, abrangendo brasileiros maiores de 18 anos que tenham familiaridade com obras audiovisuais que contenha representações de destinos turísticos. A escolha por indivíduos maiores de idade se justifica pela necessidade de consentimento legal para a participação da pesquisa. Como critério de exclusão e para garantir conformidade com as regulamentações éticas e nacionais, indivíduos menores de idade e não brasileiros foram excluídos da amostra.

Assim, se dará destaque algumas partes de uma pesquisa mais abrangente, realizada como trabalho de conclusão do curso de Turismo, da Universidade Estadual do Piauí, em que se apresentará, especialmente, as questões relacionadas a motivação na escolha de destinos turísticos através do audiovisual e expectativa dos viajantes na escolha de destinos através do audiovisual. A abordagem foi realizada através de formulário, disponibilizado de forma online *Google Forms*, devido sua praticidade na criação, distribuição e análise de dados gráficos, além da facilidade de acesso por celulares e computadores.

O questionário ficou aberto do dia 12 de março a 22 de março de 2024, e obteve 80 respostas, por ser uma amostra aleatória simples, foi possível usar esta quantidade de dados para análise. Assim foram obtidas 80 respostas de maneira aleatória através de redes sociais como Instagram e WhatsApp individual e em grupos com interesses em comum pelo audiovisual e por viagens.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 A segmentação turística e o turismo cinematográfico

A segmentação refere-se a prática estratégica de dividir o mercado em grupos com base em características semelhantes podendo ser pela idade, interesses, comportamentos ou preferências. Proporcionando assim uma compreensão mais eficaz sobre o desejo e necessidades dos viajantes.

Dias (2013), afirma que a segmentação de mercado consiste na divisão de grupos consumidores, tendo como objetivo o desenvolvimento de estratégias de marketing específicas para satisfazer as necessidades desses grupos e atraí-los para determinado núcleo receptor.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), a segmentação do mercado turístico é separada em quatro grandes categorias e com suas próprias subdivisões são essas: demográfica composta por idade, gênero, raça, estado civil, renda, escolaridade, profissão, tamanho da família etc. Geográfica: tamanho da região, clima, relevo; Psicográfica: personalidade, estilo de vida, motivações, valores, atitudes etc. Comportamental: conhecimento, atitude, uso ou resposta a determinado produto etc.

Acerca do turismo cinematográfico, compreende-se que vai além dos filmes de cinema, abrange também o audiovisual como um todo, correspondendo a um novo segmento do turismo cultural. Fazem parte desta modalidade as locações de uma determinada obra que é difundida nos meios de cinema, televisão e internet, e acabam por servir como uma mola propulsora para a atividade turística.

De acordo com Albernaz (2009, p. 16) destaca:

Quando um local é retratado em um filme, aquela região passa a ter visibilidade e atrair turistas para conhecerem seus atrativos. Este fluxo traz divisas para a região e alavanca o desenvolvimento do turismo e do audiovisual, além de estimular os setores da economia que dão suporte a estas atividades, como alimentação, hospedagem, transporte e equipes de apoio para as mais variadas tarefas inseridas nas atividades.

Evidencia-se a importância desse novo segmento do turismo, onde a exposição de um destino através do audiovisual pode gerar visibilidade significativa, resultando no aumento do fluxo turístico e afetando também outras áreas de apoio ao turismo como: alimentação, hospedagem e transporte.

A interseção entre o audiovisual e o turismo, desempenha um papel fundamental na formação de destinos turísticos ao redor do mundo, o turismo cinematográfico representa um refinamento dessa ligação, estabelecendo uma ligação entre obras cinematográficas e as experiências de viagem em vários destinos.

O conceito da ligação de audiovisual e o turismo é evidente para Korossy (2022, p. 24):

O turismo cinematográfico é um refinamento da relação entre o audiovisual e o turismo. Se o audiovisual exerce um importante papel na difusão de imagens que despertam o interesse pela visita de determinadas localidades, o turismo cinematográfico é a prática diretamente relacionada com a obra audiovisual. É a partir da obra que o turista decide visitar o destino e vivenciar experiências a ela relacionadas.

A autora reconhece o papel fundamental da união entre o audiovisual e o turismo, reforçando a prática do uso de obras como filmes, séries e novelas para a promoção turística, buscando não somente locações, mas sim destinos e reforçando a importância desse novo segmento.

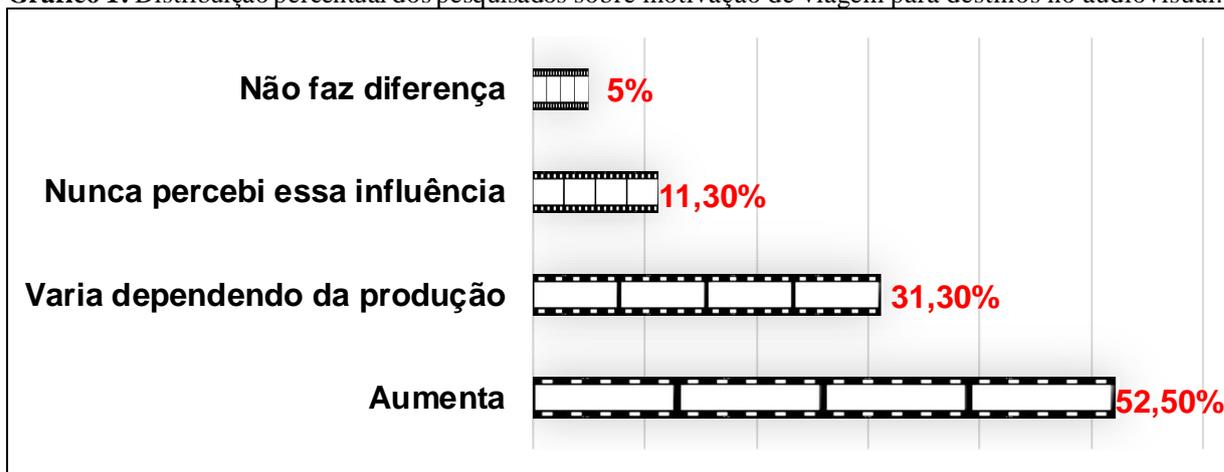
3.2 Análise da motivação na escolha de destinos turísticos através do audiovisual

A análise buscou compreender como filmes, séries e novelas afetam as escolhas dos viajantes brasileiros, explorando o vínculo entre narrativas cinematográficas e a seleção de

destinos turísticos. Ao examinar as respostas dos participantes, foram verificados padrões e tendências para elucidar a motivação na escolha de destinos turísticos através do audiovisual.

Ao serem indagados se as obras audiovisuais motivam a vontade de viajar para determinados locais visualizados nessas mídias, a maioria dos respondentes 52,5% marcou que aumenta sua vontade de viajar por causa do que assistiu. E 31,3% responderam que varia dependendo da produção.

Gráfico 1: Distribuição percentual dos pesquisados sobre motivação de viagem para destinos no audiovisual.

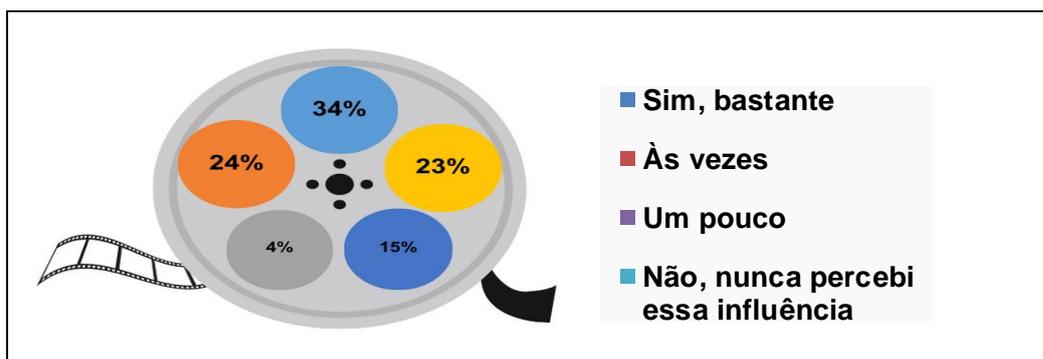


Fonte: Dados da pesquisa (Março,2024).

Estes dados presentes no gráfico 4 sugerem que o entretenimento audiovisual desempenha um papel relevante na formação de desejo de viagem, influenciando suas preferências em diferentes graus, conforme seu envolvimento com as obras assistidas.

Em relação ao questionamento se as motivações para viajar são influenciadas pelos cenários vistos em filmes, séries ou novelas as respostas foram variadas em grau, porém de formas afirmativas, pode ser contemplado no gráfico 5.

Gráfico 2: Distribuição percentual dos pesquisados sobre motivação de viagem influenciada pelos cenários no



Fonte: Dados da pesquisa (Março, 2024).

Os dados revelados no gráfico 5 indicam uma tendência predominante de respostas afirmativas em relação a influência dos cenários vistos no audiovisual nas motivações para viajar, representando 33,8%. Além disso uma parcela consideravelmente próxima de 23,8% e 23,7% respectivamente respondeu com às vezes e um pouco. Essa distribuição sugere que os cenários apresentados na mídia audiovisual exercem um impacto considerável nas motivações para viajar com uma variedade de graus de influência. Esta análise reflete a complexidade das relações entre o entretenimento audiovisual e o comportamento turístico, destacando a importância dos cenários retratados nas obras. Também é importante levar em conta que 15% dos respondentes nunca perceberam essa influência.

A próxima indagação não era uma pergunta obrigatória e só seria respondida se no questionamento anterior a resposta fosse positiva, dito isso obteve-se 74 respostas. Tratou-se sobre o que mais influenciou a escolher um destino com base no que é retratado no audiovisual, pode ser visto na tabela 2.

Tabela 2 – Dados sobre motivos de influência na escolha de um destino retratado no audiovisual

CATEGORIAS	FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS	PERCENTUAL REFERENTE
Curiosidade sobre o local mostrado	31	41,9%
Atração pelos cenários mostrados	22	29,7%
Identificação com personagens ou histórias apresentadas na obra	11	14,9%
Inspiração para experimentar aventuras similares ao dos personagens	5	6,8%
Nenhuma das alternativas	4	5,3 %
Curiosidade pelo local e atração pelo cenário	1	1,4%
TOTAL	74	100%

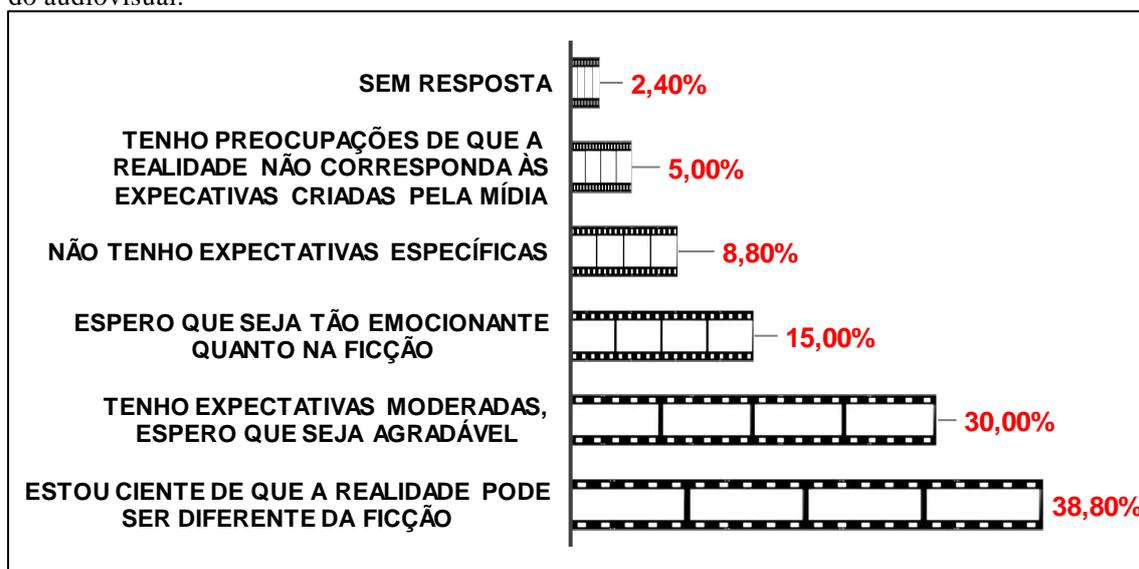
Fonte: Dados da pesquisa (Março, 2024).

Os dados da tabela 2 revelam que as representações de destinos turísticos específicos em obras audiovisuais despertam a curiosidade sobre o local com 41,9% como também a atração pelos cenários mostrados apresenta um bom número na tomada de decisão com 29,7%. Além disso, a conexão emocional com os personagens e a trama da obra também são fatores relevantes. Esses resultados oferecem uma compreensão de diferentes motivos para visitar destinos turísticos por influência das mídias visuais, o que pode ajudar ao desenvolvimento de roteiros voltados a atender essas demandas específicas do público.

3.2. Expectativa dos viajantes na escolha de destinos através do audiovisual

Direcionando o foco da análise para a expectativa dos respondentes na escolha de destinos turísticos por meio do audiovisual. O primeiro questionamento tratou-se sobre o planejamento de uma viagem inspirada pelo audiovisual, qual seria a expectativa em relação a realidade do local. Os dados podem ser vistos no gráfico 6 onde 38,8% marcaram que estão cientes de que a realidade pode ser diferente da ficção, 30% têm expectativas moderadas e espera que seja agradável e 15% esperam que seja tão emocionante como na ficção.

Gráfico 6: Distribuição percentual dos pesquisados sobre expectativa no planejamento da viagem por influência do audiovisual.

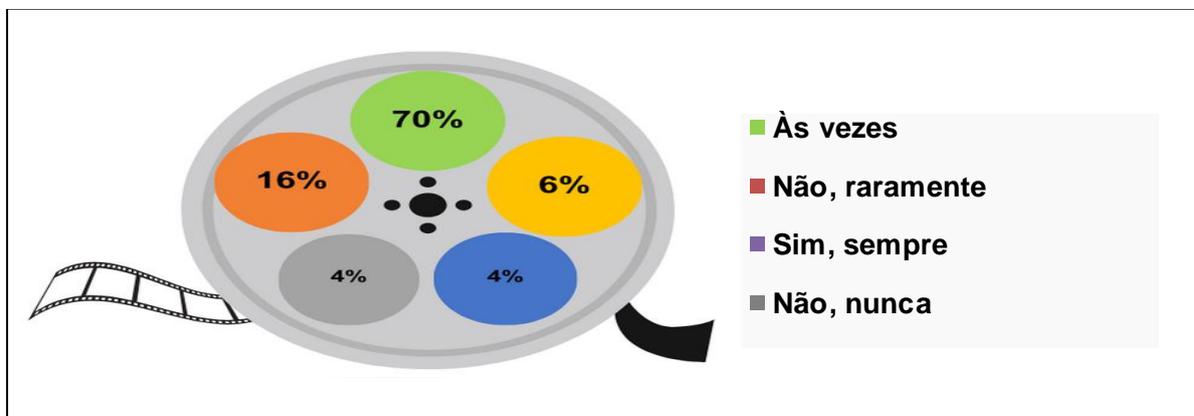


Fonte: Dados da pesquisa (Março,2024).

Analisando os dados obtidos no gráfico 6 existe uma variedade de expectativas entre os respondentes, porém uma parte significativa demonstrou um nível de conscientização sobre a possível discrepância entre a representação ficcional e a realidade do local, indicando uma compreensão madura do audiovisual. Por outro lado, uma parte considerável expressou expectativas moderadas em relação a experiência turística enquanto 15% esperam que seja um local emocionante como mostrados nas obras audiovisuais. Essa diversidade de respostas aponta uma complexidade da interação de mídias audiovisuais e expectativas de viagem, o turismo é experiência então é importante expectativas serem batidas ou superadas.

Outro questionamento sobre destinos turísticos retratados nos filmes, séries e novelas, se eles correspondem à realidade, obteve uma grande porcentagem de 70% com a resposta de “às vezes” e 16,2% para “não, raramente” e 6,3% para “sim sempre”, ilustrado no gráfico 7.

Gráfico 7: Distribuição percentual dos pesquisados sobre destinos turísticos mostrados no audiovisual correspondem à realidade.



Fonte: Dados da pesquisa (Março,2024).

Revela-se no gráfico 7 que a maioria dos respondentes está consciente de que locais destinos mostrados em obras visuais às vezes podem ser iguais a realidade, isso sugere uma percepção duvidosa sobre a precisão das representações audiovisuais em relação aos destinos turísticos reais. Poucas pessoas responderam que raramente correspondem à realidade, o que indica um grau de ceticismo em relação a fidelidade retratadas, e poucos acreditam que sempre um local vai ser igual ao mostrado nas obras, o que sugere uma visão mais idealizada da capacidade do audiovisual capturar com precisão os destinos turísticos.

Outro aspecto questionado foi sobre o sentimento ao viajar para um destino baseado no que assistiu e se o mesmo não corresponder a realidade. Obteve-se respostas variadas presentes na tabela 3.

Tabela 3 – Sentimentos em relação a expectativa.

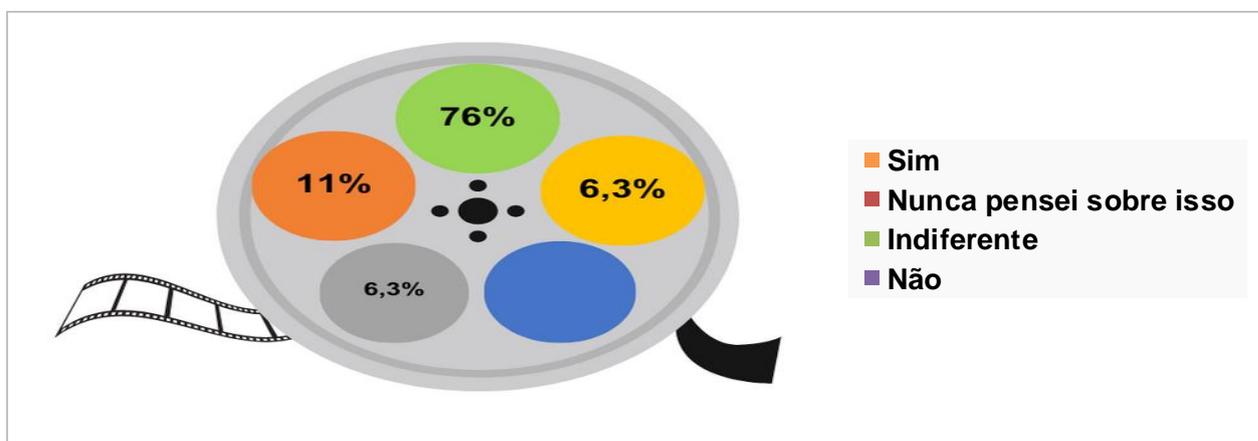
CATEGORIAS	FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS	PERCENTUAL REFERENTE
Curioso (a) para descobrir mais	24	30%
Decepcionado (a)	21	26,3%
Surpreso	16	20%
Indiferente	16	20%
Nunca visitei destinos turísticos do audiovisual	1	1,2%
Não relacionado uma coisa com a outra	1	1,2%
Sem resposta	1	1,2%
TOTAL	80	100%

Fonte: Dados da pesquisa (Março, 2024).

Analisando os dados da tabela 3, apresenta-se um resultado curioso, onde mesmo o local não correspondendo às expectativas. A maioria respondeu que expressam curiosidade para descobrir mais sobre o destino, mesmo diante da possibilidade de não corresponder exatamente a representação audiovisual. Por outro lado, um número considerável de respondentes se sentiria decepcionados caso a realidade não coincida com as expectativas formadas com base nas obras audiovisuais, sugerindo uma ligação emocional significativa entre obras e as expectativas sobre viagem. O mesmo resultado para “surpresos e indiferentes” sugere que uma parcela dos respondentes está aberta a reações surpreendentes e novas perspectivas durante a viagem, ao mesmo tempo que demonstra uma atitude mais neutra ou desapegada em relação as expetativas prévias.

O último questionamento foi sobre empolgar-se com a possibilidade de viajar para um destino baseado no audiovisual a ponto de motivar outras pessoas a também realizarem a viagem. Onde grande maioria respondeu sim, correspondendo com 76,3% mostrado no gráfico 8.

Gráfico 8: Distribuição percentual dos pesquisados sobre motivar outras pessoas a realizarem uma viagem influenciado pelo audiovisual



Fonte: Dados da pesquisa (Março,2024).

Essa alta porcentagem sugere um entusiasmo considerável em relação às experiências de viagem e uma disposição para compartilhar com outros, possivelmente influenciando um círculo social e familiar a explorar destinos turísticos baseados no que viram no audiovisual e somente 11,3% nunca pensaram sobre o assunto o que pode indicar falta de interesse prévio em compartilhar experiências de viagens com outras pessoas ou simplesmente ainda não terem refletido sobre esse assunto anteriormente.

Em suma, todos os dados obtidos sugerem que as representações de destinos turísticos no audiovisual, desempenham um papel significativo na formação das expectativas dos viajantes, não apenas influenciam diretamente as escolhas como também impactam as reações emocionais dos viajantes. Essa relação entre o audiovisual e as expectativas é fundamental para entender o papel das mídias na indústria do turismo e em como os destinos estão sendo vistos e promovidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada revelou como o audiovisual, através de exemplos de produções audiovisuais de sucesso, influenciaram o turismo de vários destinos, e como mudou o dia a dia dos locais tanto de modo positivo como também trouxe complicações para alguns destinos. Assim constatou-se o poder no turismo cinematográfico para os destinos e como eles precisam estar preparados para este segmento.

Diante dos resultados da pesquisa o segundo objetivo que visou identificação de fatores motivacionais na tomada de decisão ao escolher um destino turístico influenciada pelo audiovisual, os resultados revelaram que a maioria dos respondentes são motivados pela curiosidade sobre o local retratado, em seguida a atração pelos cenários apresentados, e por último, a identificação com personagens e suas histórias mostrada no audiovisual. Esses resultados destacam a diversidade de elementos do audiovisual que influenciam as motivações dos viajantes, desde a curiosidade até conexão emocional com as narrativas apresentadas.

Foi mediante as respostas que também foi analisado o terceiro objetivo específico sobre a expectativa dos viajantes ao escolherem um destino com base no audiovisual, os resultados demonstraram que a maioria dos respondentes estava ciente de que a realidade do destino pode ser diferente daquilo que foi apresentado nas obras. No entanto, mesmo que não correspondesse às suas expectativas, ainda despertam a curiosidade e o interesse dos viajantes. Implica-se dizer como resultado do questionário que a maioria dos respondentes são influenciadas pelo audiovisual para viajar e que também a mesmas motivariam outras pessoas a realizarem a mesma viagem.

Ademais também se sugere promover parcerias entre a os responsáveis pelo turismo e a indústria audiovisual, essa colaboração possibilita o desenvolvimento de conteúdos autênticos e responsáveis, alinhados com as experiências reais dos destinos turísticos. Também como sugestão a criação de um planejamento turístico adequado para que os locais, usados como pontos de filmagens, não sofram com o turismo de massa e não percam turistas por causa da má retratação dos destinos nas obras.

REFERÊNCIAS

ALBERNAZ, Patrícia Cunha. **Curta Brasília: a imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo.** Brasília, 2009. Disponível em: < <https://repositorio.unb.br/handle/10482/4551>.> Acesso em: 30 jan. 2024.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo.** São Paulo: Editora Atlas, 2013.184 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOROSSY, Nathália. Aproximações entre turismo e audiovisual: um olhar sobre o turismo cinematográfico. In: Christianne Luce Gomes; André Riani Costa Perinotto (org). **Lazer, turismo e audiovisual tópicos contemporâneos.** São Paulo: Mercado de Letras, 2022. 236 p.

MACEDO, Neusa Dias de. **Iniciação à Pesquisa Bibliográfica: Guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa**. 2. ed. São Paulo - SP: Unimarco Editora, 1996.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernari Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. p. 52–108.

SILVA, Antônio João Hocayen da. **Metodologia de pesquisa: conceitos gerais**. Paraná: Unicentro, 2014. Disponível em:<
<http://repositorio.unicentro.br:8080/jspui/bitstream/123456789/841/1/Metodologia-da-pesquisa-cient%3ADfca-conceitos-gerais.pdf>>. Acesso em: 5 mar. 2024.