

## TURISMO E CINEMA:

### Promoção Turística a partir do filme *Sete Anos no Tibete*

## TOURISM AND MOVIES:

### Tourism Promoting from Seven Years In Tibet

**Rejane dos Santos Silva<sup>1</sup>**

**Marcílio Machado Pereira<sup>2</sup>**

**Glauber Lima Moreira<sup>3</sup>**

**Andre Riani Costa Perinotto<sup>4</sup>**

**Resumo:** O artigo discute a promoção de destinos turísticos através do cinema. Considera-se que o turismo é uma atividade ligada às imagens e que o cinema pode revelar de modo mais completo as imagens turísticas, ao pô-las em movimento. O estudo objetivou discutir o cinema como ferramenta para a promoção turística, bem como analisar o filme *Sete Anos no Tibete* sob o ponto de vista da divulgação de destinos turísticos. Dessa forma, a análise do filme priorizou os aspectos naturais e culturais das locações. A metodologia incluiu a aplicação de questionários com turistas que visitaram o complexo turístico Porto das Barcas, na cidade de Parnaíba/PI, para diagnosticar a possível influência da produção cinematográfica na escolha de destinos turísticos. Assim, a partir dos dados coletados verificou-se que o cinema é uma importante ferramenta na promoção de destinos turísticos.

**Palavras-Chave:** Turismo; Cinema; Imagem.

<sup>1</sup> **Rejane dos Santos Silva** - Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Piauí – UFPI, Campus de Parnaíba.

<sup>2</sup> **Marcílio Machado Pereira** - Doutor em Letras/UERJ. Professor da Universidade Federal do Piauí – UFPI e da Universidade do Estado do Piauí – UESPI.

<sup>3</sup> **Glauber Lima Moreira** - Mestre em Linguística Aplicada/UECE. Professor da Universidade Federal do Piauí – UFPI.

<sup>4</sup> **Andre Riani Costa Perinotto** - Doutorando em Ciências da Comunicação/UNISINOS. Professor da Universidade Federal do Piauí – UFPI. Membro do Conselho Editorial da Revista Global Tourism ISSN: 1808-558X.

**Abstract:** The paper presents a discussion on movies and tourism: the promotion of tourism destinations through movies, taking into consideration that tourism is an activity linked to images, and movies may reveal more fully the tourism images for it shows the image in motion. This study aimed to discuss the film as a tool for tourism promotion, and made an analysis of the film “Seven Years in Tibet” trying to see if it can promote tourist destinations of the place shown on the movie. The methodology used was to watch and analyze the film “Seven years in Tibet” evidencing natural and cultural aspects, as well as applying questionnaires to tourists whom were visiting the “Porto das Barcas” in Parnaíba/PI in order to diagnose possible influence of film production in the choice of tourist destinations. Thus, from the data collected the results showed that movies are an important tool in promoting tourist destinations.

**Key-words:** Tourism; Movie; Picture.

## INTRODUÇÃO

O Turismo é uma atividade que pressupõe deslocamentos e, para que esses deslocamentos ocorram, faz-se necessário criar mecanismos que estimulem o consumidor turista a evadir de seu local habitual e se refugiar em local que tenha despertado o seu interesse em conhecê-lo. Os mecanismos utilizados para despertar o interesse dos indivíduos em conhecer um atrativo turístico são propagandas em revistas, televisão e internet, utilização de *outdoor* e, nos últimos anos, a adoção do cinema para promoção de destinos.

No que se refere ao cinema, este vem sendo utilizado por alguns países europeus e norte-americanos, como mecanismo de divulgação e promoção dos destinos turísticos. A adoção de tal estratégia de divulgação tem aumentando o número de turistas nos países que as utilizam, seja pelos atrativos turísticos mostrados nos filmes, seja pelas personagens, pelas narrativas ou por outros motivos. O fato é que muitos países observaram o aumento do número de turistas após sua exposição no cinema.

Assim, esse artigo justifica-se como relevante pelo fato de a imagem ser um mecanismo de suma importância para a atividade turística. Uma vez que a intangibilidade do produto turístico causa em alguns consumidores uma espécie de insegurança, pois o produto ou serviço turístico só podem ser experimentados após

sua compra, assim as imagens seriam uma forma de acalantar e de sensibilizar a percepção humana, tentando diminuir o aspecto de intangível que o produto turístico possui.

Para tentar minimizar esse problema, as empresas turísticas estão buscando formas de torná-lo menos intangível, para melhorar a percepção sobre o produto a ser visitado, tais formas são, a saber: a utilização de vídeos, filmes sobre os locais a serem visitados e até mesmo a adoção da realidade virtual, tentando com isso tornar a experiência mais concreta.

Dessa forma, o presente artigo propõe uma discussão a cerca da utilização do cinema como ferramenta de promoção de destinos turísticos. Utilizou-se da aplicação de questionários com turistas que visitaram a cidade de Parnaíba/PI, nos dias 23 e 24 de Abril de 2011, com o intuito de diagnosticar a possível influência da produção cinematográfica na escolha de destinos turísticos. Analisou-se o filme *Sete anos no Tibete*, com o intuito de verificar se o mesmo poderia ou pode divulgar aquele destino turístico a partir dos aspectos culturais e naturais mostrados no referido filme.

A aplicação dos questionários foi realizada por dois dias, englobando trinta turistas, buscando diagnosticar a possível influência da produção cinematográfica na escolha de destinos turísticos. A amostra foi aleatória, tendo como única limitante o fato de os

visitantes no complexo turístico Porto das Barcas (local de serviços de alimentos e bebidas, e entretenimento dentro do Centro Histórico de Parnaíba e próximo ao cinema da cidade) vir de fora da cidade. A análise dos dados coletados incluiu a descrições das perguntas e respostas ao questionário, dispostas em um quadro, e a análise dos aspectos naturais e culturais observados no filme.

Diante do exposto, apresenta-se inicialmente uma abordagem sobre a motivação na escolha de destinos turísticos, enfatizando a importância das imagens cinematográficas nessa escolha. Em seguida, o artigo apresenta as opiniões dos moradores sobre a possível influência da produção cinematográfica na escolha de destinos turísticos.

Posteriormente, faz-se uma análise do filme *Sete anos no Tibete* enfatizando seus aspectos culturais e naturais, buscando com isso, ver se o filme divulga ou não os destinos turísticos daquele local.

#### **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM TURISMO**

Os avanços ocasionados pela tecnologia de informação e comunicação acabam por modificar o comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais sofisticados e exigentes. No intuito de conquistar esses clientes, as empresas buscam formas de conhecer seus desejos e anseios para que, assim, possam satisfazê-los. Para que as empresas desenvolvam mecanismos que levem a conquistar clientes, faz-se necessário compreender como os consumidores se comportam em relação as suas aquisições turísticas.

Assim, o comportamento do consumidor é definido por Swarbrooke e Horner (2002, p.26) como: "O estudo das razões de compra dos produtos pelas pessoas, e sobre o seu modo de tomar decisões." Essa definição mostra a importância da realização de estudos para compreender as razões de compra de cada indivíduo, pois essa

compreensão fará com que as propagandas de *marketing* sejam direcionadas a cada grupo de indivíduos, levando em consideração suas características individuais ou de grupo.

De acordo com Beni (2001, p.206), o marketing turístico pode ser definido como:

Processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes, reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações, nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda.

Em se tratando da importância de compreender o comportamento do consumidor, outros fatores devem ser observados pelas empresas de marketing, como as características de cada indivíduo, por exemplo. Na busca de identificar essas peculiaridades, algumas tipologias do comportamento do consumidor foram desenvolvidas, tais como:

A tipologia de turistas de Cohen (1972 *apud* Swarbooke e Horner, 2002) os classifica em: turista organizado de massa (pouco aventureiro); turista individual de massas (semelhante ao turista supracitado); explorador (viagem organizada de forma independente); andarilho (vive com o povo do local visitado).

Já a tipologia proposta por Smith (1989 *apud* Swarbooke e Horner, 2002) indica sete tipos de turistas: os exploradores (viajam quase como antropólogos); os de elite (apreciam viagens caras); os excêntricos (querem distância de outros turistas); os turistas incomuns (viajam para conhecer a cultura local); os turistas de massa incipiente (viajam para locais onde o turismo não é dominante); os turistas de massa (esperam encontrar as

mesmas coisas de suas casas) e os turistas Charters (buscam entretenimento).

Além das tipologias de comportamento do consumidor, há outro importante fator a ser considerado para compreender como os consumidores tomam suas decisões de compra: a identificação das pessoas que participam do processo de decisão e que podem influenciar na aquisição dos produtos. Uma criança, por exemplo, pode influenciar na decisão dos pais em relação à viagem de férias, assim como a opinião de amigos e parentes. Por exemplo, um casal que quando solteiros e sem filhos não pensaria em viajar para a Disneylândia, realiza a viagem para satisfazer o desejo dos filhos em conhecerem esse local.

De acordo com Kotler (2009, p.163), “os principais fatores que influenciam o comportamento de compra das pessoas são os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. Os referidos fatores devem ser analisados no processo de comercialização dos produtos de uma organização, pois a análise desses fatores contribuirá para a adesão do consumidor aos produtos da empresa.

### **MOTIVAÇÃO NO TURISMO**

Constantemente as pessoas são levadas a tomarem decisões como o que comer, vestir, qual carreira seguir, para qual lugar viajar. Para que essa última decisão seja realizada com êxito, é necessário entender quais motivos influenciam os turistas em suas escolhas.

De acordo com Chagas (2009, p.123), a motivação é tida como um fator de importância na compreensão do comportamento do consumidor turístico:

A motivação é reconhecida amplamente pela importância que exerce na compreensão e análise do comportamento do consumidor turístico. Sabendo-se que a motivação nasce de uma necessidade,

pode-se inferir que ela representa uma predisposição, que o indivíduo desenvolve, de tentar conseguir satisfazer seus desejos pela aquisição de um produto, no caso o turístico.

Para que todas as decisões mencionadas sejam tomadas, as pessoas sofrem inúmeras influências, como a opinião de parentes, amigos ou até mesmo a influência da mídia, que, todos os dias, incita as pessoas com informações sobre o que estaria na moda, qual local estaria em alta, dentre outras questões.

São muitos os motivos levados em consideração na escolha de um destino turístico, mas um fator que ainda possui determinada relevância é a busca da realização de um sonho. Sonho este que pode ter sido alimentado por anos, a partir das imagens que se tem do local ou ainda pelos comentários de amigos, que instigam o desejo de conhecer tal localidade, relatada muitas vezes pelas pessoas como “cidade dos sonhos”.

Para Coutinho (2004, p.14), a decisão “do turista quando está comprando uma viagem baseia-se no seu sonho de consumo, na busca de uma imagem do passado, ou ainda na imagem dita por um amigo sobre um lugar maravilhoso”.

Nesta mesma perspectiva, Nielsen (2002, p.52) enfatiza que “ao contrário da maioria dos produtos à venda, o turismo é o oferecimento de um pacote de fatores tangíveis. Ele representa uma oportunidade para o comprador de adquirir um sonho”. Além da realização de um sonho, há outros fatores que podem ser motivadores da escolha de um destino turístico, dentre os quais podemos citar, por exemplo, questões psicológicas, econômicas, sociais, culturais ou simplesmente o prazer em viajar.

Na tentativa de identificar as motivações para escolha de um destino turístico, se apresentam teorias como as de McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995, *apud* Cooper *et al*,

2007). Esses teóricos utilizaram as seguintes categorias de motivação: as físicas, que se referem ao descanso do corpo e da mente, a saúde, o esporte e o prazer; as culturais, relativas ao interesse em conhecer outras culturas; as interpessoais, referentes ao desejo de conhecer outras pessoas, de visitar amigos ou parentes; as de *status* e prestígio, relacionadas ao desejo de continuar a educação, buscando o reconhecimento e atenção dos outros, ou seja, alimentar o próprio ego.

Observando as discrepâncias entre as diferentes teorias, a Organização Mundial do Turismo – OMT (1997 *apud* Nielsen, 2002) desenvolveu algumas exigências que devem constar nos modelos de motivação elaborados pelos teóricos, tais como: facilidade de comunicação, capacidade de medir a motivação de viagem, atrativo da teoria, dentre outros, buscando com isso a elaboração de teorias mais plausíveis.

Seja pelas motivações supracitadas ou por motivações futuras, para que o consumidor se decida por um determinado produto ou destino turístico, é necessário que existam motivações que possam fazer com que o mesmo concretize tal escolha. No que se refere ao turismo, esse estímulo se dá, também, por meio da imagem que lhe é apresentada, como primeiro contato do turista com o destino turístico.

Nesse sentido, Coutinho (2004, p.16) enfatiza que mesmo uma imagem pode ser motivadora ou desmotivadora da demanda turística. A pesquisadora afirma que:

Com relação ao mercado pode-se dizer que uma imagem é elemento motivador ou desmotivador da demanda turística no sentido em que o turista decidirá por visitar ou não um lugar, inclusive pela imagem que se tem dele.

No entanto, convém salientar que as imagens exibidas em filmes, documentários e reportagens televisivas são apenas um olhar, um recorte sobre a realidade, realizado

a partir da perspectiva de um produtor, ou seja, são a expressão de um grupo, não representando, necessariamente, a realidade presente no local ou situação. Dessa forma, algumas imagens se tornam desmotivadoras da visita a determinados locais. Entretanto, esse assunto não será amplamente discutido neste trabalho.

As motivações que levam um indivíduo a desejar conhecer um local podem se relacionar ainda com os traços peculiares de cada indivíduo e com o estilo de vida, além disso, as motivações mudam também em função de circunstâncias como ter um filho, encontrar um novo parceiro, dentre outros aspectos.

A segmentação do mercado é outro fator que pode fazer com que as motivações variem. Como exemplo, pode-se mencionar as preferências dos jovens que viajam para locais mais agitados, enquanto seus pais prefeririam locais tidos como seguros, onde seus filhos tenham espaço para se divertir de forma protegida.

Tratando ainda das motivações, Andrade (2004, p.89) menciona que as principais motivações turísticas são: “desejo de evasão, necessidade de evasão, espírito de aventura, aquisição de *status*, necessidade de tranquilidade, desejo ou necessidade cultural, desejo ou necessidade de compra”.

O ser humano está sempre propenso a mudanças, por isso tende a realizar viagens, mesmo que momentâneas, com o objetivo de experimentar a troca de ambientes, contato com outras pessoas, conhecimento de novas culturas e, assim, fugir da rotina pesada a qual está condicionado durante sua existência com as obrigações inerentes da vida em sociedade.

Mais que um desejo de evasão, as viagens tornaram-se para alguns indivíduos uma necessidade, uma vez que o desenvolvimento das cidades trouxe mais barulho, poluição e um ritmo de vida acelerado, obrigando o homem a procurar

locais mais tranquilos para se refugiar em seus momentos de lazer e descanso.

Em suma, identificar as motivações existentes na escolha de um destino turístico é uma atividade muito complexa, visto que os turistas são sempre diferentes, ou seja, cada indivíduo é único e suas motivações variam também em função dessa unicidade.

Além disso, as motivações mudam com o tempo, dependendo para isso de aspectos como: ter um filho, mudança na vida profissional, idade, sexo, nacionalidade, renda, dentre outros elementos. Por isso, convém ressaltar a necessidade de estudos acerca da motivação na escolha de um destino turístico, devendo estes acontecer em intervalos regulares para verificar as mudanças ocorridas.

#### **TURISMO E IMAGEM**

A globalização permite que os vários acontecimentos ocorridos no mundo possam ser fotografados, filmados, registrados e exibidos para um grande número de pessoas; exemplo disso foi o casamento do príncipe William, em abril de 2011, transmitido em tempo real para vários países. Essa mesma exposição ocorre com os locais turísticos, que se tornam conhecidos de muitas pessoas por meio dos inúmeros meios de divulgação e promoção de um destino turístico. Neste sentido, os filmes caracterizam-se como uma ferramenta de grande significação, uma vez que as imagens dos locais mostrados podem ser vistas em vários lugares e por um grande número de pessoas ao mesmo tempo.

O turismo é uma das atividades que mais utiliza a imagem para se promover e atrair viajantes, pois o turista, antes de comprar um lugar, para desfrutar positivamente de suas férias, compra uma imagem, um sonho ou um desejo.

Partindo desse pressuposto, Gândara (2007, p.4) comenta que a “imagem é um elemento

fundamental na estratégia de marketing de qualquer destino turístico”. Assim, a imagem de um lugar quando retratada em filmes, pode mostrar a paisagem e a cultura de uma localidade, fazendo com que as pessoas se transportem para os mesmos, buscando viver, ainda que em imaginação, os segredos e aventuras expostos pelo filme.

A imagem é uma das principais ferramentas de comercialização do destino turístico, pois quando se compra uma viagem, entre os fatores que influenciam nessa decisão está a imagem visual de um lugar a qual, muitas vezes, será fator decisivo na aquisição. De acordo com Locks (2006, p.1), quando o assunto é “Turismo, ou melhor, produto turístico, envolvendo atrativos que motivam o turista a deslocar-se para determinada região, a imagem é fundamental no momento decisório”.

Também pelo fato de o turismo só poder ser consumido no local de origem, ou seja, é o consumidor quem deve ir até o produto. A imagem de um local funciona como um meio de ligação do turista com o destino turístico, que de outra maneira só teriam noção do local ao chegar ao mesmo. Neste sentido, a compra turística não se caracteriza como um negócio “seguro”.

Krippendorf (1980 *apud* Ruschmann, 2000, p.30) aponta como uma das singularidades do produto turístico é a sua característica de abstração:

O produto turístico é um bem de consumo abstrato, isto é, imaterial e intangível. Os consumidores não podem vê-lo antes da compra. É impossível fornecer uma amostra do produto ao cliente e este não tem meios para comparar os serviços que utilizará com outros, a não ser no momento do consumo.

Em oposição ao exposto por Krippendorf, acredita-se que os consumidores, podem, sim, “ver” o produto turístico de uma forma comercial, mesmo que parcial, antes de efetivar a compra. Essa visão do produto é

realizada por meio da imagem mostrada aos turistas, como características do local. No tocante aos filmes, esses mostram ainda os usos que se pode fazer do local.

Sobre a utilização da imagem como mecanismo de comercialização turística, Albernaz (2009, p.7) comenta:

Para ser comercializada, uma destinação turística necessita ser projetada por meio de imagens que provoquem nos possíveis turistas o comportamento de desejo de consumo daquele destino e dos atrativos, serviços e experiências que ele pode oferecer.

Em suma, podemos concluir que, para haver comercialização do produto turístico, faz-se necessário a projeção de imagens que demonstrem ao turista as características do destino, levando-os a realizar as mais singulares viagens, inicialmente no âmbito do imaginário e, posteriormente, de forma concreta, facilitando assim a escolha do local a ser visitado.

## **TURISMO E CINEMA**

Vive-se atualmente no mundo das imagens, onde a palavra, a escrita e a linguagem já não têm o mesmo poder. O que importaria na sociedade atual seria aquilo que possa ser percebido a partir do olhar. No que se refere à predominância da imagem sobre as demais formas de comunicação, Gastal (2005, p.23) enfatiza claramente:

As imagens invadem a vida diária. As tecnologias que levaram à fotografia, ao cinema, ao vídeo e aos computadores permitiram diferentes formas de reprodução audiovisuais, impondo uma presença da imagem e um recuo nas formas de comunicação marcadas pela escrita.

Tratando, ainda, da civilização da imagem, onde os aspectos visuais são bastante

relevantes para a sociedade contemporânea, Nascimento (2009, p.20) afirma que:

Há de se ressaltar o fato de que, vivemos em uma sociedade que valoriza radicalmente as imagens, as produções audiovisuais acabam por se constituir no principal veículo de informação, ditando regras, valores, hábitos, modismos, enfim, toda uma estrutura comportamental.

Dessa maneira, a imagem retratada no cinema é capaz de tornar lugares que normalmente não seriam vistos como turísticos, em locais com potencial de atratividade. Basta um filme de sucesso exibir cenas de determinado lugar para que o público desperte o desejo de conhecê-lo. O mesmo ocorre com os lugares onde os ídolos das pessoas estiveram.

O turismo é uma atividade de deslocamentos, porém, para que esses deslocamentos se dêem, dentre outras fatores, se faz necessário a utilização de mecanismos que estimulem as viagens e, nesse sentido, a “sétima arte” (o cinema) pode se configurar em um importante mecanismo de motivação no tocante ao turismo.

O turismo é definido por Ignarra (2003, p.14) como:

O deslocamento de pessoas de seu local de residência habitual por períodos determinados e não motivados por razões de exercício profissional constante. Uma pessoa que reside em um município e se desloca para outro diariamente para exercer sua profissão não estará fazendo turismo, mas um profissional que esporadicamente viaja para participar de um congresso ou fechar um negócio em outra localidade que não a de sua residência, sim.

Assim, na premissa de realizar esses deslocamentos, o cinema se configuraria em uma importante ferramenta de promoção e comercialização de destinos turísticos, uma

vez que alguns países têm percebido o número de turistas aumentarem após sua exposição em filmes.

Esses dados estão no relatório chamado *Stately Attraction - How Film And Television Programmes Promote Tourism In Uk* (Atrações Grandiosas - Como Cinema e Programas de Televisão Promovem o Turismo na Grã-Bretanha), divulgado no site do jornal *online O Globo*, que afirma que os filmes da série Harry Potter, levaram a um aumento de 120% no número de visitantes a locais como o castelo de Alnwick, na região de Northumberland, gerando cerca de nove milhões de libras (cerca de R\$ 35 milhões), em renda para a região.

Além desse caso, pode ser citado ainda o aumento no número de turista na França, que de acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Francês de Opinião Pública com turistas estrangeiros, relata que 61% dos entrevistados mencionaram ter escolhido a França devido à aparição do país em filmes. Ademais, existem outros dados que mostram o aumento na visitação a lugares que serviram de pano de fundo para a produção de filmes, ilustrando dessa forma a importância que o cinema vem exercendo sobre a escolha de destinos turísticos.

Em suma, se pode afirmar que o poder da imagem transmitida pelas telas do cinema é inegável. A imagem é um recurso que transporta o espectador para lugares inimagináveis, despertando no mesmo o desejo de estar em contato com as cenas exibidas nos filmes e, assim, impulsiona e aumenta o turismo das regiões onde são realizadas as produções cinematográficas.

#### **ANÁLISE DOS DADOS COM OS TURISTAS**

Em relação ao questionário aplicado junto aos turistas, obteve-se como resultado do primeiro questionamento, que 29 entrevistados já sentiram o desejo de viajar, após assistirem a um filme, enquanto que apenas um declarou não ter sentido tal

desejo.

De acordo com esses dados e com a discussão realizada na fundamentação teórica acerca da motivação, é possível perceber que o cinema é um mecanismo de motivação no que se refere ao produto turístico e pode ser utilizado para a sua promoção e comercialização.

Em relação ao segundo questionamento, 26 entrevistados responderam que a imagem / fotografia de um lugar é fator determinante na escolha de suas destinações turísticas, enquanto quatro responderam que para eles a imagem não é fator determinante.

Como observado na fundamentação teórica, a imagem é um dos primeiros contatos do consumidor com o produto turístico, uma vez que ele só pode ser experimentado no seu local de origem. Assim, a imagem constitui-se em importante método de comercialização do destino turístico. Este dado evidencia a importância da imagem no que se refere ao turismo.

Já em relação à questão de número três, 13 dos entrevistados responderam que tinham realizado viagens motivadas pelas imagens turísticas mostradas em filmes e 16 responderam não. Nesse dado, apesar de o índice negativo ter superado o afirmativo, mostra que uma boa parcela dos entrevistados já viajou para locais que serviram de pano de fundo de filmes, demonstrando a forte influência que o cinema pode exercer sobre a escolha de destinos turísticos. E com isso, a hipótese levantada na investigação, parece confirmar-se.

Corroborando com essa afirmação, dados de Brasil (2007), mencionados anteriormente, afirmam que locais que são utilizados para a produção de filmes podem influenciar a escolha de destinos turísticos. Na quarta questão, 25 entrevistados afirmaram ter um cenário de filme que desejam conhecer, mas 5 declararam não ter interesse em conhecer cenários de filmes. Nas respostas a essa

pergunta é possível perceber uma contradição, uma vez que apenas uma pessoa mencionou não sentir o desejo de viajar, após assistir um filme. Uma possível explicação para essa contradição é o fato de algumas pessoas quererem mais do que conhecer lugares, desejarem conhecer e viver a estória das personagens dos filmes. Ou seja, não é o cenário que as motiva, mas, a estória que está sendo contado, o desejo de experimentar uma vida talvez marcada por aventuras, por amores ou por outro motivo que lhes desperte o interesse em presenciar aquilo que foi transmitido através do filme.

Quando questionados sobre o motivo que os levaria a conhecer um cenário de filme, a maioria dos entrevistados respondeu paisagens turísticas, sendo que de um total de 22, apenas 3 sabiam do local onde o filme fora produzido. Convém lembrar que cinco informantes não responderam, por não haver, por parte destes, interesse em conhecer cenários de filme.

Esses dados ilustram o desejo que as pessoas têm em conhecer atrativos turísticos mostrados em filmes, o que ratifica a importância da utilização do cinema como ferramenta de divulgação turística. Além disso, mostra que os mesmos são influenciados a conhecerem as paisagens turísticas nesses locais.

#### **CINEMA FERRAMENTA DE PROMOÇÃO TURÍSTICA: PERCEPÇÃO DOS TURISTAS.**

Os resultados encontrados nesta pesquisa evidenciam a importância da utilização do cinema como ferramenta de divulgação e promoção de destinos turísticos, uma vez que estas imagens influenciam a escolha de destinos turísticos, mostrando as várias características do local.

Essa afirmação é comprovada a partir dos resultados encontrados na aplicação dos questionários junto aos turistas (Quadro 1),

quando a maioria dos entrevistados mencionou sentir o desejo de viajar após assistir a um filme, bem como acreditar que a imagem é um fator determinante na escolha de destinos turísticos. Além disso, a maioria dos entrevistados mencionou ainda que existe um cenário de filme que os mesmos desejariam conhecer. Além disso, acreditam que o cinema é uma ferramenta de divulgação turística e também que pode influenciar a escolha de destinos turísticos.

Desse modo é possível afirmar a importância que as imagens cinematográficas vêm exercendo sobre as pessoas no seu processo de escolha de destinos para viajar, bem como a necessidade da utilização de mecanismos como o cinema para a promoção de destinos turísticos.

**Quadro 1:** Perguntas e Respostas dos Turistas

<b>Perguntas</b>	<b>Respostas</b>	
Você já sentiu o desejo de viajar após assistir a um filme?	Sim - 29	Não - 1
Para você, a imagem é fator determinante na escolha de destinos turísticos?	Sim - 26	Não - 4
Existe um cenário de filme que você gostaria de conhecer?	Sim - 25	Não - 5
Você considera o cinema é uma ferramenta de divulgação turística?	Sim - 28	Não - 2
Você acredita que o cinema pode influenciar a escolha de destinos turísticos?	Sim - 28	Não - 2

**Fonte:** Os autores, 2011.

Com base nos dados coletados, conclui-se que o cinema é uma importante ferramenta de divulgação turística que pode despertar nos indivíduos o interesse em viajar, bem como influenciar na escolha do destino turístico através das imagens que o mesmo expõe dos mais variados locais. Além disso, cabe ainda ressaltar que essa divulgação pode ocorrer de forma simultânea em vários locais, pois o mesmo filme que um brasileiro está assistindo em seu país pode estar sendo visto por um chinês em alguma parte do mundo.

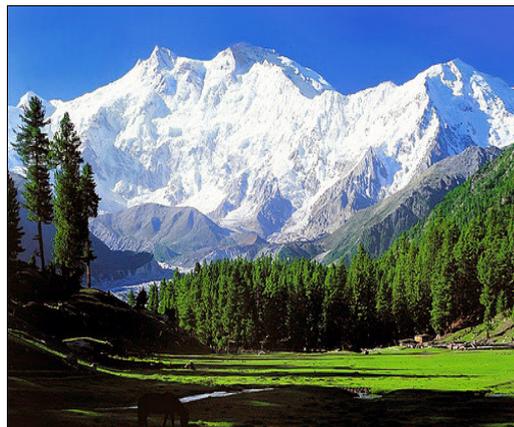
No tocante a análise do filme *Sete anos no Tibete*, que expõe muitos aspectos naturais e culturais dessa região, enfatizando bastante a religiosidade do local, presente na figura do Dalai Lama, essa análise foi realizada a partir dos aspectos culturais e naturais mostrados no filme.

#### SETE ANOS NO TIBETE

*Sete anos no Tibete*, narra a história de um famoso alpinista austríaco, que parte em busca do impossível, escalar o nono pico mais alto do mundo, Nanga Parbat. Egoísta e visando apenas o sucesso, experimenta a maior experiência de sua vida ao embarcar nesta fantástica aventura. Capturado pelos ingleses, torna-se prisioneiro em plena Guerra Mundial, mas consegue fugir e vive um belo encontro de amizade com o jovem Dalai Lama.

A direção é do francês Jean Jacques Annaud, conhecido por abordar em seus filmes, temáticas inusitadas. Este diretor recebeu duas indicações ao César, prêmio anual do cinema francês; uma das indicações na categoria de melhor filme, por *A guerra do fogo* (1981) e outra pelo *O urso* (1998) e ganhou dois César de melhor diretor pelos filmes *O urso* e *A guerra do fogo*. No que refere ao filme *Sete anos no Tibete*, este foi indicado ao Globo de Ouro na categoria melhor trilha sonora.

**Figura 1:** *Nanga Parbat - Tibete*



Fonte: [www.google.com](http://www.google.com)

O filme *Sete Anos no Tibete*, embora não tenha sido filmado naquele local, mostra paisagens naturais semelhantes às daquela região e aborda vários aspectos da cultura tibetana, fazendo com que o espectador, ao assistir ao filme, acredite que as imagens produzidas nos Andes argentinos, são imagens do Tibete (Figuras 1 e 2). Dessa forma, percebe-se o poder que a imagem exerce no imaginário das pessoas.

A escolha de produzir esse filme na região de Mendoza na Argentina, ocorreu pelo fato de não terem sido permitidas as filmagens na China. Além disso, essa região possuía as características naturais necessárias para que essa história fosse contada.

As paisagens naturais de uma região quando bem ilustradas, podem levar o indivíduo a sentir o desejo de conhecer o local que está sendo retratado. No que se refere a este filme, o mesmo mostra características naturais da região mais alta do mundo e, exibe suas belas montanhas cobertas por neve.

**Figura 2:** *Andes Argentinos*



Fonte: [www.google.com](http://www.google.com)

Nas imagens da tentativa do protagonista em escalar o Nanga Parbat (Fig. 1), nono pico mais alto do mundo, verifica-se a beleza paisagística do país. Essas imagens dão uma sensação de profunda paz é como se olhando para elas o espectador se sentisse bem próximo do céu, elas ainda nos fazem perceber a grandiosidade do mundo.;

Entretanto, as imagens que prevalecem nesse filme são as culturais. Logo no início do filme se pode visualizar uma cerimônia religiosa, na qual são doadas oferendas ao chefe religioso do país, o 14º Dalai Lama. Essas imagens mostram muita misticidade. Os tibetanos acreditam que uma longa caminhada até os locais sagrados podem purifica-los de seus pecados. O filme revela, ainda, essas caminhadas de forma bem rápida, mas significativa, uma vez que estas são narradas pelo protagonista do filme.

Durante todo o filme é possível perceber o quanto a religiosidade desse país é forte e o quanto o povo é fiel as suas tradições. Essas imagens deixam claro que a cultura de um país é também um fator de grande importância na escolha de um destino turístico, por isso alguns filmes mostram não apenas paisagens turísticas, mas a cultura de um povo, seus costumes e hábitos.

No que se refere a cultura de um país como fator determinante na escolha de um destino turístico, dados do governo brasileiro registram:

O cinema e a televisão podem agregar valor a um destino turístico, transformando cenários e recursos culturais em grandes atrativos, quando esses forem palco para as gravações de um filme, ou minisséries e novelas de cunho histórico, principalmente. Quando tais produções se tornam conhecidas, podem estimular maior fluxo turístico para esses locais. (BRASIL 2006, p.16)

Referindo-se, ainda, a importância dos atrativos culturais como fator estimulador na escolha de destinos turísticos, Cruz *et al* (2007, p.8) afirmam que: “os elementos culturais existentes em cada destino são atualmente um dos aspectos mais valorizados pelos turistas ao escolher um destino para viajar”.

O filme *Sete anos no Tibete* revela de forma bastante interessante a cultura de um povo que busca em suas longas caminhadas até a cidade sagrada de Lhasa o equilíbrio espiritual, a paz e o respeito a todos os seres vivos. A cultura tibetana é revelada ilustrando traços marcantes como a religiosidade do país. O líder espiritual é mostrado em várias cenas, deixando explícito a importância do mesmo para o povo tibetano. Essa importância pode ser constatada nas cenas nas quais as pessoas vão visitá-lo e na cena em que um homem entrega a foto do Dalai Lama ao alpinista como forma de proteção.

A decoração, as vestimentas, os objetos e a arquitetura, são outros aspectos ilustrados nessa produção cinematográfica. As vestes em tonalidades fortes com predominância de cores cheias de simbolismo, como a coloração vermelha que é auspiciosa, sagrada na cultura tibetana é também uma das nuances dos cinco Budas e cor do vestuário do líder espiritual do povo tibetano.

O amarelo tem o maior valor simbólico no budismo através da sua ligação com as vestes açafraão dos monges.

Ainda sobre os aspectos culturais mostrados na obra, nota-se que o filme é um convite a mergulhar na rotina espírita budista, destacando o modo de se comportar e, sobretudo a filosofia pacifista pregada pela religião. O resultado são imagens marcantes, que fazem com que ao assistir ao filme o espectador reflita e se encante por essa cultura incrível.

O misticismo e a crença na paz também são características do povo local, que podem ser vistas nas cenas de meditações e na cena do encontro entre o jovem Dalai Lama e o chefe do exercito chinês.

A cultura é ilustrada, ainda, através das danças, confecção de Mandalas, nos gestos cheios de significados, como os revelados na cena em que um grupo de tibetanos bate palmas ao ver Heinrich e seu amigo, levando o protagonista a acreditar que tal se dá pelo fato de as pessoas estarem felizes por suas presenças, mas, na realidade, esse gesto significa que eles estão sendo expulsos do local. Além desse aspecto, o gesto de mostrar a língua, na cultura local, significa cumprimento.

Assim, se acredita que o filme possui uma boa técnica de fotografia, que exalta a paisagem do Himalaia e as extraordinárias construções, mostrando belas imagens, quase todas feitas em montanhas cobertas por neve, mesmo que não tenha sido filmado no local.

Após assistir ao filme e a partir dos dados coletados junto aos entrevistados que mostrou que as paisagens naturais e culturais são fator de atração turística, acredita-se que esse filme divulga amplamente os atrativos turísticos do Tibete.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A visão de filmes vem divulgando e

influenciando a viagem aos locais que são mostrados nas produções cinematográficas. O cinema, importante ferramenta de promoção e divulgação da contemporaneidade, está despertando nos indivíduos o interesse em conhecer os locais mostrados por ele.

Os dados coletados com a aplicação dos questionários e observados nesta pesquisa retratam a importância da utilização dessa ferramenta, que por si só já leva as pessoas a viajarem e a viverem as experiências repassadas por sua tela.

O filme analisado nessa pesquisa mostra belas paisagens turísticas naturais e culturais que podem despertar e influenciar os espectadores a conhecerem tais locais. Ilustrando de certa forma o poder que a imagem exerce sobre as pessoas. Contudo, vale mencionar que os resultados apresentados nesta pesquisa não encerram a discussão dessa temática, uma vez que as investigações acerca deste tema podem ser expandidas e novas abordagens podem ser realizadas, tal como analisar a imagem que é transmitida do Brasil por meio de suas produções, buscando verificar se estas imagens podem motivar ou desmotivar a visita ao Brasil.

A realização desta pesquisa tende a confirmar que a exibição de atrativos turísticos em meios de produções cinematográficas, pode ocasionar um aumento no número de turistas nas regiões apresentada. Além disso, há pessoas que escolhem seus destinos de viagem após assistirem a filmes ou outras imagens na televisão, demonstrando a influência que o cinema vem exercendo, quando o assunto é turismo.

Tentou-se demonstrar, assim, a real importância da utilização do cinema na divulgação e promoção de destinos turísticos. Uma vez que o cinema pode exibir em seus filmes várias características de um mesmo lugar, ademais, pode tornar lugares

não turísticos em lugares com potencialidade turística.

O turismo, por ser uma atividade que só será experimentada em seu local de origem, necessita de ferramentas eficazes no seu processo de comercialização e, nesse sentido, as imagens transmitidas pelos filmes são bastante eficazes nesse processo de comercialização, pois os filmes levam as pessoas a viajarem e a viverem as mais inusitadas aventuras. Despertando dessa forma o desejo de realizarem todos os seus sonhos de forma concreta.

Foram também essas as sensações que se experimentou ao assistir e analisar o filme *Sete anos no Tibete*, que compõe essa pesquisa, realizou-se uma viagem aos aspectos culturais e naturais ilustrados nessa produção, podendo dessa forma, constatar que são esses os desejos que muitos espectadores podem sentir ao assistir a um filme.

Assim, considera-se que o cinema pode vir a ser, nos dias atuais, uma importante ferramenta de divulgação e promoção de destinos turísticos que pode e deve ser utilizada nas ações de marketing das empresas para promover os mais variados lugares, tendo em vista que os filmes mostram não apenas aspectos naturais de um lugar, mas a cultura, costumes e hábitos de um povo.

#### REFERÊNCIAS

- ALBERNAZ, P.C. **Curta Brasília**: A imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo. 2009. 193 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília, 2009.
- ANDRADE, J. V. **Turismo Fundamentos e Dimensões**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2004.
- BENI, M.C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 2001.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural**: Orientações básicas. Coordenação – geral de segmento. Brasília: Ministério do Turismo, Governo Federal, 2006.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras**. Ministério do Turismo, Governo Federal, 2007. 119p. Plano Nacional de Turismo 2007 – 2010. Ministério do Turismo, Governo Federal, 2007.
- CHAGAS, M. Formação da Imagem de Destinos Turísticos: Uma Discussão dos Principais Modelos Internacionais **Caderno Virtual de Turismo**, v. 9, n. 1, 2009, p. 117-127 Disponível em: <[redalyc.uaemex.mx/redlyc/pdf/1154/115415182009.pdf](http://redalyc.uaemex.mx/redlyc/pdf/1154/115415182009.pdf)>. Acesso em 16 de Maio de 2011.
- COOPER C., FLETCHER J., WANHILL S., GILBERT, D., SHEPHERD, R. **Turismo, Princípios e Prática**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- COUTINHO, M.G.S. **Mostra Internacional de Cinema Temático**: Turismo em Tela. 2004.68 f. Monografia (Especialização para Professores e Pesquisadores em Turismo e Hospitalidade) - Universidade de Brasília, Brasília, 2004.
- CRUZ, G.; CAMARGO, P., GUZELA M. Fotografia e suas interfaces para o desenvolvimento da imagem de um destino. **Anais do IX SIT – Seminário Internacional de Turismo**. Unicenp: Curitiba/PR, 2007. Disponível em: <[www.uesc.br/cursos/pos.../turismo/art](http://www.uesc.br/cursos/pos.../turismo/art)>

igos/fotografia\_imagem.pdf >. Acesso em 20 de maio de 2011.

GÂNDARA, G. M.J. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista eletrônica de Turismo Cultural** 2008. Disponível em: < [www.eca.usp.br/turismocultural](http://www.eca.usp.br/turismocultural)>. Acesso em 23 de maio de 2011.

GASTAL, S. **Turismo, Imagens e Imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

IGNARRA, L.R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2009.

LOCKS, E.B.D. **Imagem e Turismo: Um breve estudo do destino Florianópolis, Brasil, 2006** disponível em: <[www.UCS.br/UCs/tp/semMenus/.../turismo/seminários/.../GT10 - 2. pdf](http://www.UCS.br/UCs/tp/semMenus/.../turismo/seminários/.../GT10 - 2. pdf)>. Acesso em 14 abr. 2011.

NASCIMENTO, F.M.. **Cineturismo**. São Paulo: Aleph, 2009

NIELSEN, C. **Turismo e mídia: o papel da comunicação na atividade turística**. São Paulo: Contexto, 2002.

RUSCHMANN D . **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. Campinas, SP: Papirus. 2000.

SWARBROOKE, J. et al. **O Comportamento do Consumidor no Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.