

A PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA SOBRE TURISMO

CINEMATOGRAFICO: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DE 2011 A 2018

The Brazilian Scientific Production on Film Tourism: A Bibliometric Analysis - 2011 To 2018

NATHÁLIA KÖRÖSSY¹, RUTE GABRIELA DOS SANTOS PAES²

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i4p1064>

RESUMO³⁴

O turismo cinematográfico tem como principal motivação a visitação de locais relacionados a produções audiovisuais. Trata-se de um segmento em expansão no mundo, ganhando atenção dos governos locais devido às possibilidades de difusão da imagem do destino e aos benefícios econômicos diretos e indiretos obtidos com o desenvolvimento do setor. Neste contexto, observam-se tanto a criação de novos produtos turísticos relacionados às produções audiovisuais que tiveram a localidade como cenário das filmagens, como também a implementação de estratégias para captar novas produções. Apesar da tendência mundial de crescimento do setor, no Brasil ainda existe um vácuo institucional e científico sobre o tema, o que leva a um baixo aproveitamento do potencial nacional. Com esta perspectiva, esta pesquisa realiza um mapeamento da produção científica brasileira sobre turismo cinematográfico, buscando traçar seu perfil por meio do emprego de técnicas bibliométricas para coleta e tratamento de dados. A pesquisa identificou e analisou treze artigos científicos publicados entre 2011 e 2018 em periódicos científicos nacionais indexados na base de dados da Capes, que abordam a relação entre turismo e cinema como tema principal ou secundário de pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo; Turismo Cinematográfico; Produção Científica; Análise Bibliométrica.

¹ **Nathália Körössy** – Doutora. Professora no Programa de Pós-graduação em Hotelaria e Turismo, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0566-2500> Currículo: <http://lattes.cnpq.br/1080452960843259>. E-mail: nathaliakorossy@gmail.com

² **Rute Gabriela dos Santos Paes** – Bacharela, bolsista Pibic/UFPE/CNPq, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/1293909680689619> E-mail: rgabriela.sp@gmail.com

³ **Processo Editorial** – Recebido: 6 ABR 20; Aceito: 7 OUT 20

⁴ Esta pesquisa recebeu apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq.

ABSTRACT

Film tourism is a segment whose main motivation is to visit places linked to audiovisual production, mainly films produced for cinema and television series. It is an expanding segment all over the world that gains attention from the localities due to its possibilities of spreading the image of the city and improve economic benefits. Thus, both the creation of new tourism products related to the audiovisual productions that had the locality as scenery for the filming, as well as the implementation of strategies to capture new productions capable of attracting more visitors. In spite of the worldwide trend of growth of the sector, in Brazil there is still an institutional and scientific gap on the subject, which leads to a low utilization of the potential of cinematographic tourism in the national scenario. Based on the above considerations, this research seeks to understand the state of the art of film tourism in Brazil, based on the analysis of the national scientific production.

KEYWORDS

Tourism; Film Tourism; Scientific Production; Bibliometric Analysis.

INTRODUÇÃO

O turismo cinematográfico consiste em uma modalidade de turismo cuja principal motivação é a visitação de locais relacionados a determinadas produções audiovisuais, principalmente filmes produzidos para o cinema e séries televisivas (Riley & Van Doren, 1992; Busby & Klug, 2001; Macionis, 2004). De acordo com o Ministério do Turismo (Brasil, Mtur, 2007), o turismo cinematográfico é caracterizado pela visitação de locações de filmagens de uma produção específica [estúdios, paisagens, equipamentos, vilas], de estúdios cinematográficos [Disney, Columbia Pictures, Warner Bros, Paramount Pictures, Universal Studios, 20th Century Fox, etc.], de lugares vinculados à vida de atores e diretores, de parques temáticos relacionados ao cinema, ou, ainda, pela participação em Festivais de Cinema [Cannes, Berlin, Veneza, Palm Springs, Vancouver, San Sebastián, Hong Kong]. Em suma, trata-se de uma prática turística cuja motivação está relacionada ao interesse por produções audiovisuais e por equipamentos ou eventos relacionados.

Nessa perspectiva, diversos países vêm adotando como estratégias de desenvolvimento local o fomento do setor audiovisual, a atração de novas produções audiovisuais estrangeiras e o fomento do turismo cinematográfico com vistas à promoção de destinos, a exemplo do Reino Unido, Nova Zelândia, Austrália e da França (Atout France, 2014; Polianskaia, Răduț & Stănculescu, 2016; Tuclea & Nistoreanu, 2011). Não obstante o impacto do turismo cinematográfico em vários destinos pelo mundo, estudos sobre esse segmento são relativamente recentes. Na década de 1990, Schofield (1996) propôs que as imagens dos turistas

contemporâneos seriam moldadas pelo consumo de filmes e televisão, sem o viés perceptivo do material promocional; ao passo que Riley, Baker & Van Doren (1998) se dedicaram a analisar as mudanças do número de visitantes em dez cenários de filmes dos Estados Unidos. A partir dos anos 2000, os estudos se intensificaram. Busby & Klug (2001) estudaram o perfil dos visitantes em Notting Hill [Londres] após o lançamento do filme 'Um Lugar Chamado Notting Hill' [Notting Hill, 1999, direção de Roger Michell]. Já Kim & Richardson (2003) exploraram como os filmes 'Before Sunrise' [Antes do Amanhacer, 1995, direção Richard Linklater, locações em Viena] e 'Groundhog Day' [Feitiço do Tempo, 1993, direção de Harold Ramis, locações na Pensilvânia] influenciavam a percepção dos turistas sobre o lugar, enquanto que Iwashita (2010) pesquisou o impacto das culturas populares britânicas nos visitantes japoneses no Reino Unido; e Carl, Kindon & Smith (2007) exploraram a motivação, expectativa e satisfação de turistas ao visitar paisagens das locações do filme 'O Senhor dos Anéis' [The Lord of the Rings, 2001, direção Peter Jackson, locações na Nova Zelândia].

No Brasil, apesar da expansão da produção audiovisual nacional nos últimos anos, o turismo cinematográfico ainda é tímido, caracterizado por poucas experiências empreendidas por organizações de gestão de destino e pela inexistência de bases de dados oficiais sobre o segmento. Não se observa uma atuação institucional consolidada para dinamização econômica do setor, tampouco uma sistematização de pesquisas científicas sobre o tema, o que leva a um baixo aproveitamento do potencial do turismo cinematográfico.

Diante do exposto, este artigo busca compreender a situação atual da pesquisa científica sobre turismo cinematográfico no Brasil. Para tanto, realiza um mapeamento da produção científica nacional sobre a relação entre turismo e cinema, buscando traçar o seu perfil por meio do emprego de técnicas bibliométricas para coleta e tratamento de dados. Trata-se de uma pesquisa com natureza exploratório-descritiva e abordagem quantitativa no tratamento e análise dos dados. Com esta pesquisa, busca-se identificar a evolução do estudo sobre esta temática no Brasil, constituindo-se em um primeiro esforço de compreender suas bases teórico-empíricas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Riley & van Doren (1992) foram os primeiros investigadores a empregar a expressão *turismo induzido pelo cinema* [film-induced tourism] para designar o aumento do número de visitantes nos destinos devido à influência de filmes. Já Busby & Klug (2001) recorrem à expressão *turismo cinematográfico* [film tourism] para expressar um segmento do setor turístico cuja motivação para visitar o destino ou atração reside no fato do mesmo ter servido de locação para um filme,

vídeo ou programa de televisão. Neste mesmo sentido, Macionis (2004) entende turismo cinematográfico como uma experiência pós-moderna do turista em um local que foi retratado em algum meio de comunicação. Ainda segundo o autor, essa experiência é pessoal e única para cada indivíduo, porque depende da sua própria interpretação das imagens na mídia. Hudson e Ritchie (2006), por sua vez, definem turismo cinematográfico como aquele que é gerado pelo resultado da exibição de um destino ou atração no cinema, vídeo ou televisão.

A definição mais adotada no meio acadêmico é a de Beeton (2006), que define o turismo cinematográfico como a visitação a locais onde foram realizadas produções de cinema e televisão, a exemplo de locais reais, estúdios de produção e parque temáticos relacionados à produção. Beeton (2006) também apresenta conceito de duas vertentes do turismo cinematográfico: *on-location*, na qual o turismo é realizado em locais que serviram de locação para cenas específicas ou elementos de filmes e séries de televisão; e o *off-location*, termo proposto para exemplificar os casos de atrações turísticas que são construídas para esse fim exclusivamente, em estúdios com cenários e cidades cenográficas. São exemplos deste último as visitas guiadas em estúdios de filmagens de Hollywood e de emissoras locais, como o complexo de estúdios Projac da Rede Globo de Televisão, no Rio de Janeiro, além de visitas a parques temáticos da Universal Studios e da Disney.

Um estudo realizado pelo Instituto Francês de Opinião Pública em 2004 (Atout France, 2014) identificou que dois terços dos visitantes estrangeiros na França, foram influenciados por algum filme que retratasse o país, por exemplo. Nesse sentido, a Agence de Développement Touristique de la France [ATOUT FRANCE] estima que 500 milhões de espectadores por ano assistem imagens da França retratadas em produções americanas [Hollywood], chinesas e indianas, sejam por meio de cinema, TV ou DVD (Atout France, 2014). Ainda segundo a Atout (2014), “estas imagens da diversidade das paisagens da França são embaixatrizes virtuais da nossa destinação” (p. 3, tradução livre), completando os esforços de marketing turístico direcionados à clientela internacional.

O cinema, além de importante difusor da imagem de uma localidade, gerando interesse de visitação e, conseqüentemente, impactando na economia local por meio do turismo cinematográfico, também gera impactos econômicos na ocasião das filmagens (Atout France, 2014; Brasil, 2007). Produtores, cinegrafistas, atores e técnicos das mais diversas especialidades geram grandes demandas de receptivo e preparação dos sets. A partir do momento em que se decide pela locação, há demandas relacionadas à hospedagem, transporte e alimentação da

equipe, mão-de-obra da construção civil para criação dos cenários e costureiras para criação dos figurinos; movimentação do setor de comércio local; e escritórios para o trabalho executivo. Estima-se que, durante as filmagens, até 60% do orçamento da produção audiovisual sejam investidos na contratação de serviços como hospedagem, alimentação e logística do elenco e equipe de produção (Brasil, 2007). Segundo o Ministério do Turismo (Brasil 2007), uma produção audiovisual emprega diretamente uma média de 75 pessoas [entre técnicos, atores e figurantes] e cerca de 500 pessoas indiretamente [bombeiros, motoristas, maquiadores, costureiras, carpinteiros, cozinheiros, entre outros]. Dados da MotionPictures Association of America Report (2006 *apud* Brasil, 2007) indicam que produções filmadas em locações nos Estados Unidos chegam a injetar, em média, cerca de 200 mil dólares por dia na economia da região, além de gerarem empregos e retorno de impostos.

É neste contexto que o turismo cinematográfico tem sido objeto de atenção por parte de diversos destinos (Polianskaia, Răduț, & Stănciulescu, 2016; Tuclea & Nistoreanu, 2011). As iniciativas locais estão relacionadas tanto à criação de facilidades para a recepção de produções audiovisuais com o objetivo de servirem como vetores da imagem do destino para atração de visitantes; quanto à criação de novos produtos turísticos. O caminho para tais ações passa pela atuação de organizações de gestão de destino e de *film commissions* (Connell, 2012), pela colaboração entre os atores públicos e privados (Di Cesare & La Salandra, 2015) e pela adoção de uma perspectiva de longo prazo (Irimias, 2015).

No tocante ao conhecimento científico sobre turismo cinematográfico, pode-se afirmar que, desde os estudos pioneiros realizados na década de 1990 até os mais atuais, a produção científica internacional apresenta uma evolução, embora Hudson e Ritchie (2006) acreditem que essa produção se encontra relativamente em seu início. Beeton (2010) afirma que as pesquisas feitas sobre turismo cinematográfico já passaram por uma fase de especulação e justificação da importância do estudo do tema e do conhecimento da atividade e, atualmente, se encontram num estágio de refinamento metodológico e abordagens teóricas. Contudo, a autora se referia aos estudos internacionais de forma geral. No caso brasileiro, são escassas as pesquisas científicas sobre a temática e inexistem uma sistematização desses estudos produzidos no país.

METODOLOGIA

O mapeamento e a análise da produção científica brasileira sobre turismo cinematográfico foram realizados a partir do emprego de técnicas bibliométricas. A bibliometria consiste em um conjunto de métodos de análise de dados desenvolvidos no âmbito da Ciência da Informação,

que permitem mapear a estrutura do conhecimento científico de uma determinada área (Vanti, 2002). Técnicas bibliométricas têm sido frequentemente utilizadas, tanto para quantificar a produção científico-acadêmica de uma área do conhecimento, quanto para avaliar a qualidade dessa produção e a relevância que esta assume no meio científico. Por meio destas técnicas é possível identificar relações e tendências de uma comunidade científica sobre uma determinada temática (Koseoglu, Rahimi, Okumus, & Liu, 2016). Observa-se um crescente esforço na realização de estudos desta natureza nos mais diversos campos do conhecimento, inclusive sobre turismo, a exemplo dos trabalhos de Carmona, Costa & Ribeiro (2014), Martins, Fiates e Pinto (2016), Miranda Júnior, Sousa e Demo (2018), Saito e Strehlau (2018) e Graciano e Holanda (2020). Segundo Cooper & Lindsay (1998), uma pesquisa com abordagem bibliométrica requer planejamento para sua execução em quatro etapas: (1) a escolha da literatura a ser analisada; (2) a avaliação dos dados coletados; (3) a interpretação; e (4) a apresentação dos resultados.

Com o intuito de mapear a produção científica nacional sobre turismo e cinema, selecionou-se como base de dados principal o Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior [Capes], que é uma base de dados que reúne e disponibiliza 126 bases referenciais, 11 bases dedicadas exclusivamente a patentes, além de livros, enciclopédias e obras de referência, normas técnicas, estatísticas e conteúdo audiovisual; e, de forma complementar, o portal Publicações de Turismo, da Universidade de São Paulo, que reúne artigos publicados em 36 periódicos científicos ibero-americanos de Turismo.

A coleta de dados foi realizada em 2018 e compreendeu uma busca sistemática dos artigos científicos publicados nos periódicos acadêmicos nacionais indexados em ambos os portais. No processo de busca, foram empregadas as seguintes combinações: <turismo cinematográfico>, <cineturismo>, <turismo + cinema> e <turismo + audiovisual>. Para refinar os resultados, foram considerados apenas os artigos científicos disponíveis em texto completo publicados em periódicos nacionais revisados por pares. *A priori*, não houve um recorte temporal da pesquisa, considerando-se como ano inicial a publicação mais antiga encontrada. Os artigos publicados até a data da pesquisa também foram considerados na busca.

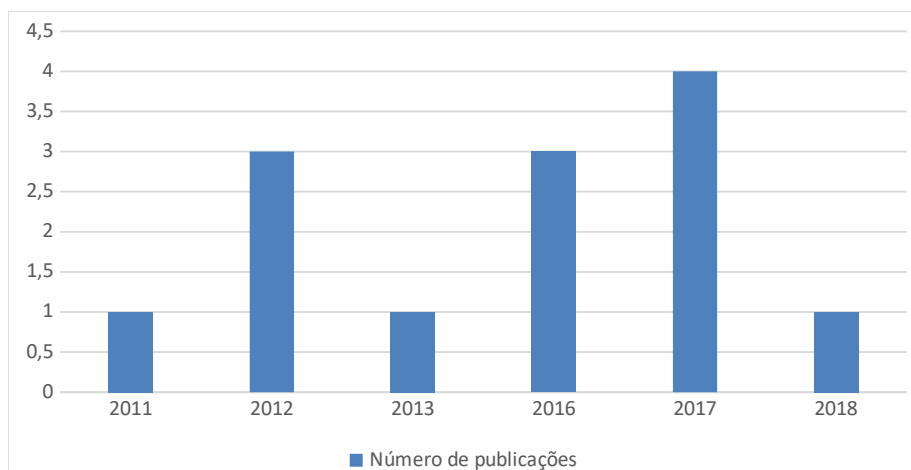
Procedendo ao refinamento da pesquisa, foram lidos os resumos dos artigos encontrados, de modo a selecionar todos aqueles que efetivamente tratassem da relação entre turismo e cinema tanto como tema principal quanto secundário da investigação. Sendo assim, a busca chegou a um universo de 13 artigos científicos, compondo assim o objeto desta pesquisa (Costa, 2016; Duarte & Filho, 2016; Fonseca & Nunes, 2017; Godoy & Luna, 2012; Lopes, Nogueira & Baptista,

2017; Neto & Schmidlin, 2013; Nogueira & Lopes, 2017; Santos, Alencar & Neves, 2018; Silva, Moreira & Perinotto, 2011; Silveira & Baptista, 2017; Souza & Silva, 2016; Vila, Brea & Garcia, 2012; Yasoshima, 2012). A partir da leitura completa desses trabalhos, foram identificadas e catalogadas em uma planilha Excel as seguintes variáveis: nomes dos autores, instituições de origem, nome do periódico, classificação do periódico [fator de impacto e Qualis Periódicos no quadriênio 2013-2016], ano da publicação. A essas variáveis foi conferido um tratamento estatístico descritivo dos dados. Adicionalmente, também foi realizada uma análise de conteúdo a fim de compreender os enfoques dos estudos e os métodos de pesquisa empregados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A produção científica brasileira sobre turismo cinematográfico não é apenas escassa, como também bastante recente, datando de 2011 o primeiro artigo publicado em periódico nacional. Desde então, foram publicados mais 12 estudos, conforme pode ser observado na Figura 1. De acordo com o gráfico, 2017 foi o ano com mais trabalhos publicados [4], seguido de 2012 com 3 publicações. Pode-se perceber que houve uma queda após o ano de 2013, com nenhuma publicação durante os anos 2014 e 2015, partindo para um crescimento somente a partir de 2016.

Figura 1 - Número de publicações em periódicos brasileiros de 2011 a 2018



Fonte: Pesquisa direta (janeiro/2019)

O aumento nas produções a partir de 2016 expressa que a atual tendência no desenvolvimento mundial do turismo cinematográfico apresenta rebatimentos na produção científica nacional, muito embora ainda tímida. Em relação aos autores dos artigos, o Quadro 1 apresenta aqueles que contribuíram com a temática e seus respectivos vínculos institucionais:

Körössy, N. & Paes, R. G. dos S. (2020). A produção científica brasileira sobre turismo cinematográfico: uma análise bibliométrica de 2011 a 2018. *Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 12(4), 1064-1079. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i4p1064>

Quadro 1: Relação dos autores que pesquisaram sobre turismo cinematográfico

Autor(a)	Vínculo Institucional	Nº de artigos publicados
Alencar, D. G.	Universidade Federal do Paraná (UFPR)	1
Baptista, M. L. C.	Universidade de Caxias do Sul (UCS)	2
Brea, J. A.	Universidad de Vigo (Espanha)	1
Costa, M. A. M.	Universidade Federal do Pará (UFPA)	1
Duarte, R.	Universidade Federal Fluminense (UFF)	1
Filho, A. S. F.	Universidade Federal Fluminense (UFF)	1
Fonseca, J.	Universidad de Extremadura (Espanha)	1
Garcia, A. F.	Universidad de Vigo (Espanha)	1
Godoy, K. E.	Universidade Federal Fluminense (UFF)	1
Lopes, R. F.	Universidade Federal do Amazonas (UFAM)	2
Luna, S. B.	UNIRIO e Universidade Federal Fluminense (UFF)	1
Moreira, G. L.	Universidade Federal do Piauí (UFPI)	1
Neto, F. S. P.	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE)	1
Neves, S. G.	Universidade Federal do Paraná (UFPR)	1
Nogueira, W. S.	Universidade Federal do Amazonas (UFAM)	2
Nunes, S.	Universidad de Extremadura (Espanha)	1
Pereira, M. M.	Universidade Federal do Piauí – UFPI e Universidade do Estado do Piauí – UESPI.	1
Perinotto, A. R. C.	Universidade Federal do Piauí – UFPI	1
Santos, M. L.	Universidade Federal do Paraná (UFPR)	1
Schmidlin, I. O. M.	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFCE) do Ceará	1
Silva, M. J. V.	Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)	1
Silva, R. S. S.	Universidade Federal do Piauí – UFPI	1
Silveira, V.N.	Universidade de Caxias do Sul (UCS)	1
Souza, L. A. O.	Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)	1
Vila, N. A.	Universidad de Vigo (Espanha)	1
Yasoshima, J. R.	Universidade de São Paulo (USP)	1

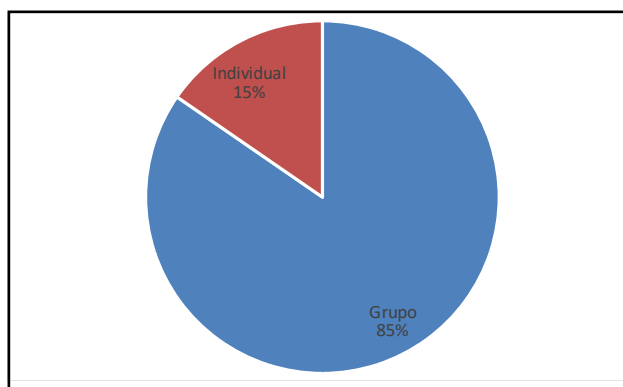
Fonte: Pesquisa direta (janeiro/2019)

Pode-se observar que a elite da pesquisa é formada por um total de 26 autores que já publicaram no Brasil sobre a temática de turismo e cinema/turismo cinematográfico. A identificação da elite da pesquisa, isto é, dos autores mais prolíficos, possibilita visualizar os novos pesquisadores do tema e aqueles que mais se destacam. Contudo, os dados do quadro evidenciam que não existe um corpo de destaque, uma vez que não foram identificados autores que tenham publicado mais do que 2 trabalhos sobre o tema. Verificou-se que a grande maioria dos pesquisadores publicou apenas 1 trabalho, exceção a Baptista, Lopes e Nogueira, que publicaram 2 artigos. Tal constatação expressa a incipiência e a falta de maturidade da pesquisa científica sobre a temática.

Ainda de acordo com o quadro, pode-se constatar uma dispersão da distribuição das instituições de origem dos pesquisadores, o que pode indicar agendas isoladas e iniciais a respeito do turismo cinematográfico. Também se observa que, no contexto nacional, destacam-se como centros de pesquisa na área a Universidade Federal Fluminense (UFF) e a Universidade Federal do Piauí (UFPI), com 4 autores em cada uma. Ainda em relação ao vínculo institucional, nota-se que 4 autores pertencem a universidades espanholas.

Outro indicador bibliométrico consiste nas proporções de pesquisas individuais e de pesquisas conduzidas em equipe, uma vez que o número de autores na produção de um artigo pode demonstrar a existência de parcerias e a criação de redes de investigação. Trata-se, portanto, de um parâmetro interessante para avaliar o grau de cooperação técnico-científica na produção do conhecimento em determinada área. No caso das pesquisas sobre turismo e cinema/turismo cinematográfico, observa-se ocorrência maior de artigos científicos elaborados em grupo [11 artigos] em comparação com o número de pesquisas realizadas por apenas um pesquisador [2 artigos] (Figura 2).

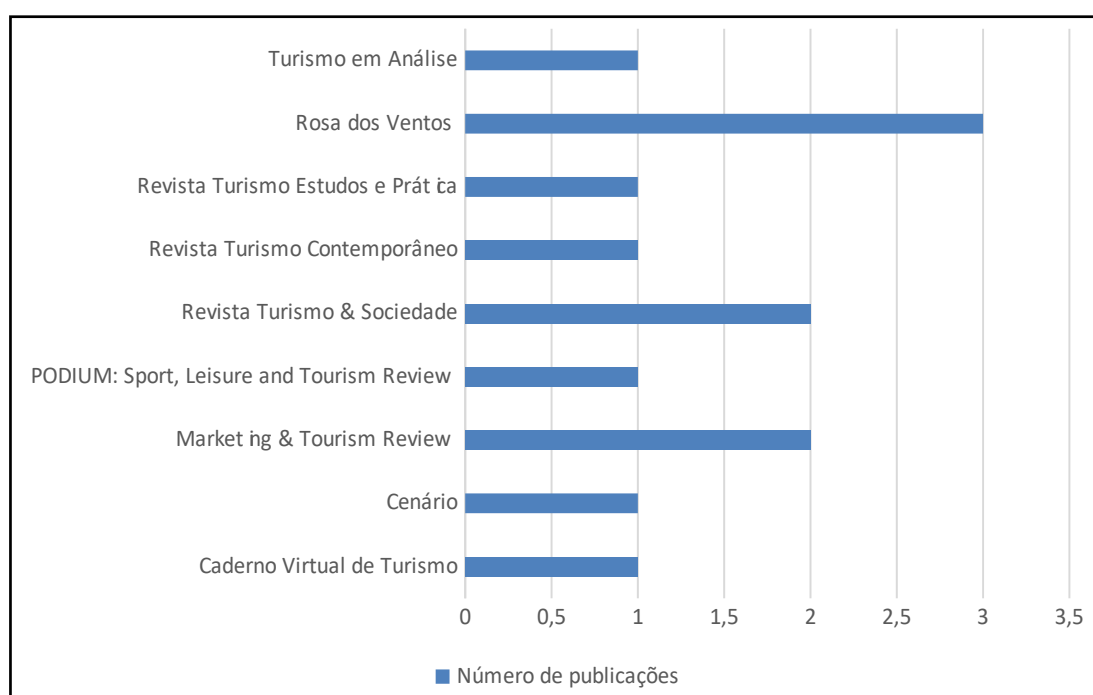
Figura 2 - Grau de cooperação técnico-científica



Fonte: Pesquisa direta (janeiro/2019)

Conforme pode ser observado na Figura 3, pode-se afirmar que o periódico de maior expressão na publicação de artigos científicos relacionados ao turismo cinematográfico consiste na Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade, com 3 publicações, seguido do Marketing & Tourism Review e da Revista Turismo & Sociedade, ambos com 2 publicações cada. Os demais periódicos Turismo em Análise, Podium: Sport, Leisure and Tourism Review, Revista Turismo Contemporâneo, Caderno Virtual de Turismo, Revista Turismo Estudos e Prática e Revista Turismo & Sociedade, possuem, cada, 1 artigo publicado.

Figura 3 - Periódicos brasileiros com publicações sobre turismo cinematográfico



Fonte: pesquisa direta (janeiro/2019)

Todos esses periódicos são especializados nos estudos turísticos, não tendo sido identificado nenhum estudo publicado em periódicos da área de cinema e audiovisual. Infere-se, portanto, que a produção científica sobre turismo e cinema/turismo cinematográfico se enquadra totalmente no campo do Turismo. De modo a identificar o grau de relevância que os periódicos ocupam na área do Turismo, procurou-se identificar a classificação Qualis da Capes que estes ocupam no estrato Administração, Ciências Contábeis e Turismo, no quadriênio 2013-2016 [Quadro 2].

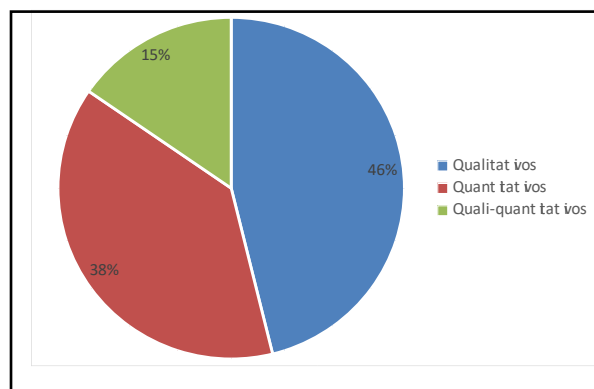
Quadro 2 - Classificação Qualis dos periódicos na área

PERIÓDICO	QUALIS 2013-2016
Caderno Virtual de Turismo	B1
Cenário	B4
Marketing & Tourism Review	B5
Podium: Sport, Leisure and Tourism Review	B3
Revista Turismo & Sociedade	B4
Revista Turismo Contemporâneo	B3
Revista Turismo Estudos e Prática	B4
Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade	B2
Turismo em Análise	B1

Fonte: Pesquisa direta (janeiro/2019)

Os periódicos melhores avaliados situam-se no estrato B1 [Caderno Virtual de Turismo e Turismo em Análise], não se tendo identificado nenhuma classificação nos estratos superiores A1/A2. Com relação à abordagem metodológica empregada nas investigações, dos 13 artigos analisados, 5 seguiram uma perspectiva quantitativa no tratamento dos resultados, enquanto 6 adotaram uma abordagem qualitativa e 2, quali-quantitativa [Figura 4].

Figura 4 - Abordagem metodológica dos artigos analisados



Fonte: Pesquisa direta (janeiro/2019)

Todos os estudos possuem uma abordagem empírica, tendo a maioria empregado como método principal o estudo de caso. Os artigos com estudo de caso analisaram casos empíricos em Ceará, Niterói-RJ, Belém-PA, Curitiba-PR, Garibaldi-RS, Cabaceiras-PB, Favela da Rocinha-RJ, no Brasil, além da cidade de Ourense, Espanha.

CONCLUSÕES

Considerando a lacuna no conhecimento sobre turismo cinematográfico no Brasil, este artigo buscou mapear a produção científica nacional indexada nas bases do Portal de Periódicos da

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e na página eletrônica Publicações de Turismo (da USP), tendo-se identificado a seguinte situação atual:

- I. A abordagem da relação turismo e cinema no Brasil além de incipiente, com apenas 13 artigos sobre a temática, é bastante jovem, pois a publicação mais antiga do universo investigado data do ano de 2011.
- II. A temática vem evoluindo de forma não linear, já que demonstra picos de produção entre 2011 e 2012, queda no período de 2013, voltando a crescer novamente em 2016 e 2017, porém caindo novamente no ano de 2018.
- III. Dos 13 artigos analisados, 26 autores diferentes foram identificados, porém cada autor possui no máximo até dois registros de publicação nas bases de dados estudadas, indicando uma dispersão das autorias das publicações. Do total investigado, 84% dos autores estão vinculados a universidades nacionais, com uma maior concentração de autores vinculados à Universidade Federal Fluminense e à Universidade Federal do Piauí.
- IV. Não foram identificadas redes de pesquisa sobre a temática.
- V. Sobre os periódicos que receberam mais publicações na área, a Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade, se destaca com três registros; em seguida, a Marketing & Tourism Review e a Revista Turismo & Sociedade com duas publicações cada. As demais publicações estão dispersas.
- VI. Todos os artigos científicos sobre turismo e cinema abarcados por esta pesquisa foram publicados apenas em periódicos da área de Turismo, fazendo-se concluir que pesquisadores e periódicos da área de cinema ainda não se interessam pela temática.
- VII. Como estudos de caso, as seguintes localidades foram investigadas: Niterói-RJ, Belém-PA, Ceará, Curitiba-PR, Garibaldi-RS, Cabaceiras-PB, Favela da Rocinha-RJ, no Brasil, além da cidade de Ourense, Espanha.

A produção científica nacional sobre turismo cinematográfico é, portanto, incipiente, recente e dispersa, fazendo-se necessária a condução de pesquisas teóricas e empíricas, tanto de natureza qualitativa, quanto quantitativa de modo a se ampliar e aprofundar o conhecimento sobre o tema.

REFERÊNCIAS

Atout France (2014). *Tourisme et Cinema* - Comment dynamiser son territoire par l'audiovisuel.

Körössy, N. & Paes, R. G. dos S. (2020). A produção científica brasileira sobre turismo cinematográfico: uma análise bibliométrica de 2011 a 2018. *Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 12(4), 1064-1079. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i4p1064>

Paris: Atout France.

Beeton, S. (2006). Understanding film-induced tourism. *Tourism Analysis*, 11(3), 181-188. [Link](#)

Beeton, S. (2010). The advance of film tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 1-6. [Link](#)

Brasil (2007). *Turismo cinematográfico brasileiro*. Brasília: MTur.

Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332. [Link](#)

Carl, D., Kindon, S., & Smith, K. (2007). Tourists' experiences of film locations: New Zealand as 'Middle-Earth.' *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 9(1), 49-63. [Link](#)

Carmona, V., Costa, B., & Ribeiro, H. (2014). Competitividade e turismo: estudo da produção científica internacional. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(2), 201-221. [Link](#)

Connell, J. (2012). Film tourism evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029. [Link](#)

Cooper, H. M., & Lindsay, J. J. (1998). Research synthesis and meta-analysis. In: L. Bickman, & D. J. Rog. (orgs.). *Handbook of applied social research methods*. pp. 315-342. Thousand Oaks: Sage.

Costa, M. A. M. (2016). As possibilidades de implementação do turismo cinematográfico em Belém do Pará. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 4(1), 67-87. [Link](#)

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. [Link](#)

Duarte, R., & Filho, A. S. F. (2016). Luz, câmera... segmentação: uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de Niterói-RJ. *Turismo em Análise*, 27(2), 323-341. [Link](#)

Fonseca, J. F., & Nunes, S. (2017). As características de um destino turístico reveladas através de uma produção cinematográfica e sua interligação com os consumidores. *Marketing & Tourism Review*, 2(1), 1-29. [Link](#)

Godoy, K. E., & Luna, S. B. (2012). A estética turística e cinematográfica da favela: suportes de uma autenticidade construída. *Caderno Virtual de Turismo*, 12(2), 239-252. [Link](#)

Graciano, P. F., & Holanda, L. A. (2020). Análise bibliométrica da produção científica sobre turismo de base comunitária de 2013 a 2018. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(1), 161-179. [Link](#)

Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of

Körössy, N. & Paes, R. G. dos S. (2020). A produção científica brasileira sobre turismo cinematográfico: uma análise bibliométrica de 2011 a 2018. *Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 12(4), 1064-1079. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i4p1064>

Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268. [Link](#)

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

Iwashita, C. (2010). Roles of films and television dramas in international tourism: The case of Japanese tourists to the UK. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 139-151. [Link](#)

Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237. [Link](#)

Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F. & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, 61(1), 180-198. [Link](#)

Lopes, R. F., Nogueira, W. S. & Baptista, M. L. C. (2017). Imaginário, cinema e turismo: uma viagem por clichês culturais associados ao Brasil, no filme Rio 2. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 9(3), 377-388. [Link](#)

Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. In W. Frost, W. G. Croy, & S. Beeton (Eds.), *Proceedings of the International Tourism and Media Conference*, pp. 86-97. Melbourne, Monash University Press.

Martins, C., Fiates, G. G. S., & Pinto, A. L. (2016). A relação entre os clusters de turismo e tecnologia e seus impactos para o desenvolvimento local: um estudo bibliométrico da produção científica. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(1), 65-88. [Link](#)

Miranda Júnior, N. Sousa, P. H. R., & Demo, G. (2018). Análise do composto de marketing em empresas de turismo: um estudo bibliométrico. *Turismo - Visão e Ação*, 20(2), 324-342. [Link](#)

Neto, F. S. P., & Schmidlin, I. O. M. (2013). Turismo induzido por filmes: a imagem do Nordeste propagada pelo cinema brasileiro no ponto de vista do estudante de cinema no Ceará. *Podium: Sport, Leisure and Tourism Review*, 2(2), 01-31. [Link](#)

Nogueira, W. S. & Lopes, R. F. (2017). A Amazônia em Rio 2: Clichês culturais cinematográficos para a promoção turística. *Turismo & Sociedade*, 10(1), 1-18. [Link](#)

Polianskaia, A., Răduț, C., & Stănciulescu, G. C. (2016). Film Tourism responses to the tourist's expectations - new challenges. *SEA – Practical Application of Science*, 10, 149-156. [Link](#)

Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: A "pull" factor in a "push" destination. *Tourism Management*, 13(3), 267-274. [Link](#)

Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935. [Link](#)

Körössy, N. & Paes, R. G. dos S. (2020). A produção científica brasileira sobre turismo cinematográfico: uma análise bibliométrica de 2011 a 2018. *Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 12(4), 1064-1079. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i4p1064>

- Saito, C., & Strehlau, V. (2018). Escolha de destino turístico: Estudo bibliométrico com análise de citação e co-citação de autores. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, 13(1), 17-31. [Link](#)
- Santos, M. L., Alencar, D. G., & Neves, S. G. (2018). As indústrias criativas de audiovisual e gastronomia no destino turístico Curitiba: uma análise do filme Estômago. *Marketing & Tourism Review*, 3(1), 1-21. [Link](#)
- Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city. *Tourism Management*, 17(5), 333-340. [Link](#)
- Silva, R. S. S., Moreira, G. L., & Perinotto, A. R. C. (2011). Turismo e cinema: promoção turística a partir do filme Sete Anos no Tibete. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 3(3), 368-381. [Link](#)
- Silveira, V. N., & Baptista, M. L. C. (2017). Turismo e cinema na Capital Nacional do Espumante – Garibaldi. *Cenário*, 5(8), 67-81. [Link](#)
- Souza, L. A. O. V., & Silva, M. J. V. (2016). Cabaceiras-PB como destino de turismo cinematográfico: um estudo sobre a interface entre turismo e cinema. *Revista Turismo Estudos e Práticas*, 5(2), 186-218. [Link](#)
- Tuclea, C., & Nistoreanu, P. (2011). How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destination. *Cactus Tourism Journal*, 2(2), 25-30. [Link](#)
- Vanti, N. A. P. (2002). Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. *Ciência da Informação*, 31(2), 152-162. [Link](#)
- Vila, N. A., Brea, J. A. F., & Garcia, A. F. (2012). Imagen y promoción de destinos termales a través de su emplazamiento en series audiovisuales. El caso de Ourense (España), capital termal. *Turismo & Sociedade*, 5(2), 423-442. [Link](#)
- Yasoshima, J. R. (2012). Gastronomia na tela: as representações da comida no cinema. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 4(3), 300-316. [Link](#)