

ESTUDO DO SEGMENTO AUDIOVISUAL

REALIZAÇÃO

 Embratur

APOIO

 SEBRAE

Presidente da República Federativa

Luiz Inácio Lula da Silva

Diretor-Presidente da Embratur

Marcelo Ribeiro Freixo

**Diretoria de Marketing Internacional,
Negócios e Sustentabilidade**

Jaqueline Gil

Diretoria de Gestão e Inovação

Roberto Pedro Krukoski de Azevedo

Gevaerd

SEBRAE**Presidente do Conselho
Deliberativo Nacional**

José Zeferino

Diretor-Presidente

Décio Lima

Diretor Técnico

Bruno Quick

**Diretora de Administração
e Finanças**

Margarete Coelho

Ficha Técnica**Equipe da Diretoria de Marketing
Internacional, Negócios e
Sustentabilidade****Gerência de Gabinete**

Kátia Bitencourt

**Gerência de Informação e
Inteligência de Dados**

Mariana Aldrigui

Equipe Técnica

Christiano Lima Braga - autor

Edson Duarte Saraiva Filho

Fábio Montanheiro Alves do Nascimento

Joaquim Pinheiro Almeida Neto

Larissa Regis de Moura

Paula Schulz dos Santos

Theogenes Sousa Rocha de Oliveira

Gerência de Comunicação

Bruno Villa

Natália Bomfim

EQUIPE DO SEBRAE**Unidade de Competitividade****Gerente**

Ivan Hussni

Gerente adjunto

Carlos Eduardo Pinto Santiago

Patrícia Mayana Viana

**Coordenadora de Turismo, Economia
Criativa e Artesanato - TECA**

Ana Clévia Guerreiro

Equipe de Turismo

Ana Clévia Guerreiro

Analuiza de Andrade Lopes

Germana Barros Magalhães

Suzane Caixeta

Consultora Potenza

Lígia de Freitas Severino

SUMÁRIO

Apresentação.....	04
A estreia do conceito <i>set-jetting</i>	05
Casos de sucesso - Internacionais.....	13
O Brasil nas produções de alcance internacional,.....	21
Condições necessárias ao desenvolvimento do turismo ligado ao audiovisual...	25
Possibilidades a partir da consolidação de destinos audiovisuais.....	31
Conclusão	35
Referências.....	36

1

APRESENTAÇÃO

Este estudo apresenta uma visão sobre as relações entre turismo e audiovisual, explorando o fenômeno recentemente batizado de *set-jetting*. A análise trata da interconexão entre destinos turísticos e produções cinematográficas, e de como podem surgir oportunidades interessantes para moradores e visitantes de tais destinos.

Loações cinematográficas podem se tornar destinos turísticos cobiçados, atraindo visitantes que buscam experimentar a magia do filme em primeira mão. Por outro lado, o turismo também pode influenciar a escolha de locações para produções audiovisuais, pois as produtoras buscam locais que sejam esteticamente atraentes e que tenham potencial para atrair público.

Se bem trabalhado, o *set-jetting* pode gerar empregos, renda e oportunidades de negócios, além de promover a preservação cultural, pois pode levar os visitantes a conhecerem a história e a cultura dos lugares que visitam. E pode, especialmente, fortalecer a identidade dos destinos, colaborando na criação de uma imagem positiva e atraente para os visitantes.

Entretanto, para que o turismo possa se beneficiar das ações ligadas ao audiovisual é necessário que existam políticas e práticas bem definidas de atração de produções, concessão de benefícios aos produtores, divulgação internacional entre diferentes produtoras, qualificação da mão de obra técnica e qualidade no atendimento às produtoras no processo de concorrência, algo que raramente tem relação com as estruturas de turismo atualmente estabelecidas.

Ainda assim, é fundamental que os gestores públicos e os representantes do turismo saibam da relevância desta inter-relação e possam advogar em favor da criação de mais e melhores políticas de atração de produções, sejam elas brasileiras ou estrangeiras.

[1] Nota de rodapé entra aqui dessa maneira

[2] Nota de rodapé entra aqui dessa maneira

2

A ESTREIA DO CONCEITO *SET JETTING*

Em 2023, diferentes artigos em revistas especializadas disseminaram a expressão **SET-JETTING**, uma brincadeira com o já consolidado conceito de **JET-SET** ou **JET-SETTING**. No Brasil, alguns veículos optaram por usar CineTurismo, porém para preservação da lógica e do uso internacional, este documento optou pelo uso do termo original.

Para o dicionário Cambridge, **jet set** é o grupo de pessoas ricas que viajam o mundo aproveitando a vida. No jornalismo, **jet set** foi muito usado para caracterizar o grupo de pessoas abastadas que viajava o mundo para participar de atividades exclusivas e inacessíveis às pessoas comuns. Atribui-se sua criação ao repórter Igor Cassini, vinculado ao New York Journal American.

Originalmente, a expressão **set-jetting** foi usada em 2008, em texto do New York Post, ocasião em que a jornalista Gretchen Kelly escreveu sobre a tendência de viagens para destinos que foram locação de filmes, e se possível repetindo algumas experiências como um chá em uma das casas nos romances adaptados de Jane Austen ou um passeio de lancha como nos filmes de James Bond. Naquele mesmo ano, organizações como a Visit Britain produziram materiais de apoio a turistas como mapas especializados de orientação aos fãs.

Set-jetting portanto pode ser compreendido como a dinâmica em que um destino usado como locação para produções audiovisuais como filmes, séries, novelas, clipes ou trends, passa a ser muito visitado por turistas, ampliando significativamente os efeitos positivos e negativos do turismo.

Um dos casos mais famosos de ascensão e queda de um destino por conta desta dinâmica foi o que ocorreu com a famosa Maya Beach, praia tailandesa onde se passa o filme A Praia. Em junho de 2018, as autoridades locais decidiram por seu fechamento por tempo indeterminado, para que o espaço possa recuperar suas condições ambientais completamente devastadas pelo grande volume de turistas, estimado em 5000 pessoas e cerca de 200 barcos por dia.

Em 2022, após uma extensa limpeza, plantio de espécies nativas e estruturar para conter o impacto dos visitantes, foi definido um limite diário de visitantes, e a praia foi reaberta.

Figura 1 - Maya Beach antes do Fechamento



Fonte: Bangkok News.

Figura 2 - Maya Beach em foto institucional



Fonte: TheWorldTravelGuy.

De fato, alguns destinos foram apresentados ao mundo por meio das produções audiovisuais e se mantêm atraentes por conta da combinação de fatores ligados à promoção, manutenção dos serviços e ativação constante de ações junto aos fãs e potenciais visitantes.

Muitas organizações responsáveis pelo marketing turístico de diferentes destinos, de cidades a países, desenvolveram estratégias para atrair as produções, mas ainda assim questões como filmes de muita violência ou com viés negativo/preconceituoso podem ter outro efeito, da mesma forma que o cálculo do retorno financeiro é muito incerto. Para além do próprio destino, companhias aéreas, redes hoteleiras, restaurantes e lojas de souvenir costumam se beneficiar de ações bem desenvolvidas, conectando os temas aos diferentes produtos oferecidos.

Pesquisadores deste tipo de turismo indicam que não são apenas os fãs das produções que visitam as atrações vinculadas aos filmes ou séries. Muitas vezes, turistas que viajaram por outros motivos aproveitam a oportunidade para complementar sua visita e compartilhar em redes sociais as experiências, o que amplia o alcance das estratégias de promoção.

No relatório *The Rise of Destination Marketing Through Movies and TV* de 2013, Vincent Trivett indicou qual foi o impacto medido por alguns grandes sucessos de bilheteria, e hoje, dez anos depois, é possível compreender o efeito de longo prazo nos destinos.

Tabela 01 - Resultados percebidos em destinos que foram cenários de produção audiovisual.

Filme ou série	Localidade	Impacto no número de turistas ou receitas turísticas
Lost in Thailand	Tailândia	Aumento de 93% de visitantes chineses YoY
The DaVinci Code	Capela de Rosslyn	Em 2003, quando foi publicado, a capela recebeu 9.500 visitantes. Depois de aparecer no filme, quase 139.000 visitantes
The Hunger Games	Dupont State Recreational Forest - Carolina do Norte	Crescimento de 31% YoY em visitantes
The Office	Scranton, Pensilvânia	3.500 visitantes fizeram tours pelos locais mencionados na série
Game of Thrones	Dubrovnik, Croácia	Crescimento de chegadas internacionais de 11% YoY em 2013
Downton Abbey	Castelo Highclere	1.500 visitantes diários
The Walking Dead	Grantville, Geórgia	3600 visitantes fizeram uma visita guiada aos locais de filmagem nesta pequena cidade, desde o verão de 2013
Braveheart	Wallace Monument, Escócia	Aumento de 300% em número de visitantes no ano seguinte ao lançamento. £15 milhões a mais em receitas turísticas para a Escócia.
Deliverance	Rayburn County, Geórgia	20.000 turistas audiovisuais por ano, receita bruta de US\$ 2 a 3 milhões
Dances with Wolves	Fort Hayes, Kansas	25% de aumento, comparado com 7% dos 4 anos anteriores
Close Encounters of the Third Kind	Devils Tower, Wyoming	75% de aumento em 1975, 20% dos visitantes atuais são por causa do filme
Field of Dreams	Iowa	35.000 visitantes em 1991, crescimento estável todos os anos
Dallas	Southfork Ranch, Dallas	500.000 visitantes ao ano

Filme ou série	Localidade	Impacto no número de turistas ou receitas turísticas
The Lord of the Rings	Nova Zelândia	Gasto anual dos turistas dobrou para US\$ 6 bilhões entre 1999 e 2004
Lost of the Mohicans	Chimney Rock Park, Carolina do Norte	25% de aumento no ano seguinte ao lançamento
The Fugitive	Dillsboro, Carolina do Norte	11% de aumento no ano seguinte ao lançamento
Little Women	Orchard House, Concord, Massachusetts	65% de aumento no ano seguinte ao lançamento
Bull Durham	Durham, Carolina do Norte	25% de aumento no ano seguinte ao lançamento
Mission: Impossible 2	Parques nacionais em Sydney	200% de aumento em 2000
Gorillas in the Mist	Ruanda	20% de aumento em 1998
Crocodile Dundee	Austrália	20,5% de aumento de visitantes estadunidenses entre 1981 e 1988
The Beach	Tailândia	22% de aumento de jovens visitantes em 2000
Middlemarch	Samfort, Lincolnshire, Inglaterra	27% de aumento em 1994
Four weddings and a funeral	The Crown Hotel, Amersham, Inglaterra	Totalmente reservado por pelo menos 3 anos
Mrs. Brown	Osborne House, Isle of Wight, Reino Unido	25% de aumento
Notting Hill	Kenwood House, Inglaterra	10% de aumento em 1 mês
Saving Private Ryan	Normândia, França	40% de aumento de visitantes estadunidenses
Sense and Sensibility	Saltram House, Inglaterra	39% de aumento
Pride and Prejudice	Lyme Park, Cheshire, Reino Unido	150% de aumento no número de visitantes
Miami Vice	Miami	150% no número de visitantes alemães entre 1985 e 1988
Troy	Canakkale, Turquia	73% de aumento
Captain Corelli's Mandolin	Cephalonia, Grécia	50% de aumento em 3 anos

Fonte: Skift, 2013.

O período de confinamento decorrente da pandemia de Covid-19 resultou em um notável aumento na demanda por conteúdo audiovisual por meio de plataformas digitais. Isso se traduziu na formação de listas de desejos de destinos, influenciadas por produções como a série *Outlander*. Pesquisas realizadas pelo grupo TUI no Reino Unido revelaram que, pelo menos, 22% a mais de indivíduos expressaram o desejo de viajar para lugares destacados em filmes ou séries de TV.

O mais recente relatório da Expedia sobre as previsões para o *set-jetting* indica que as locações luxuosas da sátira *The White Lotus*, da HBO, por exemplo - Havaí na primeira temporada e Sicília na segunda - perceberam cada uma um acréscimo de mais de 300% nas buscas. O seriado *Ted Lasso* da AppleTV+, por sua vez, elevou as buscas por Richmond (subúrbio de Londres) em 160%, depois da segunda temporada, e outros 100% de acréscimo depois da terceira. O seriado *The Bear* levou a um aumento de 45% nas buscas recentes por Chicago. E o resort que apareceu na última temporada de *Succession* (HBO) levou a um aumento de mais de 65% nas buscas pela Noruega.

No Brasil, é mais comum a discussão sobre cenários de novelas e minisséries, estimulando especialmente o turismo doméstico. O exemplo recente de maior alcance foi da regravação da novela *Pantanal*, exibida pela Rede Globo no ano de 2022, gerando intenso interesse por produtos e serviços em diferentes cidades do Mato Grosso do Sul. Segundo Daniel Neblina, em artigo para o *Metrópoles*, “o aumento do turismo chegou a 100% em comparação ao período anterior à exibição da novela. Cresceu também a presença de brasileiros entre o público da região, que antes tinha como destaque estrangeiros, sobretudo norte-americanos e europeus”.

A Chapada Diamantina ainda é visitada por quem se lembra das belas imagens em *Pedra sobre Pedra* (1992), da mesma forma que os Lençóis Maranhenses ocupam um lugar na lista de desejos de muitos brasileiros por conta de *Da Cor do Pecado* (2004). A hidrelétrica de Xingó em Piranhas-AL, foi cenário de *Entre Irmãos* (2018), e permite belos passeios pelo histórico Rio São Francisco, e as impressionantes belezas naturais do Jalapão foram eternizadas em “*O Outro Lado do Paraíso*” (2017).

Outro sucesso de audiência é a série *Cangaço Novo*, que promove uma cidade inexistente (Cratará-CE) mas que traz referências ao Nordeste brasileiro com apelo paisagístico e musical, tendo ficado por várias semanas entre os dez programas mais vistos em diferentes países assim que foi lançada.



Cangaço Novo leva o 'nordestern' ao streaming

Com direção de Aly Muritiba e Fábio Mendonça, série mescla temáticas como crime organizado, política e impacto social da seca com trama eletrizante

Cadastrado por **Emmanuel Bento**
Publicado em 25/06/2023 às 17:57



Still de 'Cangaço Novo', nova série do Prime Video - VICTOR JUCÁ

O streaming brasileiro, ainda em estágio de desenvolvimento no contexto de transformações do entretenimento, ganhou na semana passada um produto de qualidade: "Cangaço Novo", nova série da Prime Video, plataforma da Amazon.

A obra é uma trama eletrizante e atual que mescla temáticas como crime organizado, política e impacto social da seca. O projeto traz para o contexto do streaming o "nordestern", mistura das tradições do faroeste com o imaginário do bando de Lampião.

Esse termo, atribuído ao crítico Salvyano Cavalcanti de Paiva, tem como marco inicial o longa-metragem "O cangaceiro" (1953), de Vitor Lima Barreto, premiado em Cannes. Também está presente na obra de Glauber Rocha, como "O Dragão da Maldade contra o Santo Guerreiro" (1969), e até mesmo em "Bacurau" (2019), de Kleber Mendonça Filho e Juliano Dornelles.



Still de 'Cangaço Novo', nova série do Prime Video - VICTOR JUCÁ

"Cangaço Novo" pode ser descrita como uma jornada de autoconhecimento de três irmãos que se mistura a problemas estruturais do Brasil.

Precisando desesperadamente de dinheiro para cuidar de seu pai adotivo, Ubaldo (Allan Souza Lima), um homem simples que trabalha como contador em um banco de São Paulo, viajar até o interior do Ceará para procurar herança.

Na fictícia cidade Cratará, ele conhece suas irmãs, Dinorá (Alice Carvalho) e Dilvânia (Thainá Duarte), e se torna uma sensação pela semelhança física com o seu pai, o lendário cangaceiro Amaro Vaqueiro. Ubaldo logo se envolve com um grupo criminoso especializado em roubos a bancos.

Eles dominam cidades inteiras, causando pânico e terror. Ubaldo e Dinorah acreditam que podem fazer a diferença enquanto roubam bancos desafiando as autoridades locais. Já Dilvânia, a outra irmã, mantém viva a influência de Amaro Vaqueiro. Em meio a tudo isso, somos introduzidos aos conceitos que guiam os reais bandos de cangaço do Brasil do século 20.

Nordeste
A temática até poderia fazer com que a "Cangaço Novo" fosse uma caricatura do Nordeste, mas a série surpreende com um elenco predominantemente nordestino e sotaques que mostram a pluralidade da região. A preparação do elenco, sobretudo dos protagonistas, chama bastante atenção, com atuações viscerais que fazem toda a diferença.



Still de 'Cangaço Novo', nova série do Prime Video - VICTOR JUCÁ

Também chama atenção a qualidade técnica, com fotografia, efeitos e locações excelentes. As cenas de ação, inclusive, são impressionantes. Para além disso, as abordagens interessantes de temáticas como corrupção e política local tornam a série atrativa para públicos menos habituais ao "tiro, porrada e bomba".

Com produção da O2 Filmes, a série foi criada por Mariana Bardan e Eduardo Melo, que também atuam como roteiristas. A direção fica por conta de Aly Muritiba (diretor de *Deserto Particular*, pré-selecionado para representar o Brasil no Oscar 2022) e Fábio Mendonça.

Os oito episódios já estão no Prime Video. E para quem ficar com um gostinho de "quero mais", o desfecho aponta para a existência de uma próxima temporada.

Trilha-Sonora
Para os pernambucanos, a série guarda mais uma surpresa: Nação Zumbi regravou o clássico "Da Lama ao Caos", de Chico Science & Nação Zumbi e, através do projeto Manguefonia, chegou ao resultado produzido exclusivamente para a série, disponível em um single que lançou em 25 de agosto.

Além disso, há o álbum já disponível com gravações originais. A atriz Alice Carvalho, uma das protagonistas da série, gravou "Espumas ao Vento", famosa na voz do cantor Fagner. Rachel Reis é responsável pela faixa "Caju"; Daniel Groove interpreta "Volante da

Fonte: Jornal do Commercio.

Ainda não temos registro claro de destinos brasileiros cujo sucesso no turismo internacional se deva ao audiovisual. É fundamental, porém, levar em conta as produções recentes e o compartilhamento multi-plataforma não apenas de imagens, mas de músicas e clipes que inspirem as famosas "dancinhas" tão comuns em aplicativos como TikTok, podendo gerar novos fluxos de visitantes. Entre os vários exemplos, um vídeo curto do cantor Bruno Mars dançando em São Paulo já modificou o fluxo de pessoas e alterou o trânsito na região onde as imagens foram geradas.

Houve também um episódio da série "Sense8", produzida pela Netflix, com cena na Parada do Orgulho LGBT de São Paulo em 2016. A cena, que mostra o personagem Lito Rodríguez (Miguel Ángel Silvestre) assumindo sua sexualidade publicamente no evento, foi exibida para milhões de espectadores em todo o mundo. Esta foi elogiada por sua representação positiva da comunidade LGBTQIA+ e por mostrar São Paulo como uma cidade tolerante e diversa.

Figura 3 - Locais onde Bruno Mars gravou vídeos em São Paulo



Fonte: Tenho Mais discos que amigos (reprodução Instagram).

NEOFEED

Set-jetting: o turismo inspirado nas séries da HBO e Netflix

De *The White Lotus* a *Succession*, passando por *Wednesday* e *Emily in Paris*, viagens inspiradas por locações de séries estão em alta. É o set-jetting, uma das principais tendências do turismo

Matheus Doliveira
13/05/23 10:08

A segunda temporada de *The White Lotus* foi filmada no San Domenico Palazzo, do grupo Four Seasons, em Taormina

O último episódio da segunda temporada de *The White Lotus* mal tinha sido liberado no streaming da HBO quando um frenesi tomou conta da internet. Qual país seria escolhido para sediar a terceira temporada da série?

Nas redes sociais, teve até torcida. Enquanto alguns defendiam destinos clássicos como Maldivas, outros levantavam a bandeira de locações menos óbvias, à exemplo da Tanzânia e África do Sul.

Os brasileiros obviamente não ficaram de fora. Torceram em peso para Trancoso, na Bahia, ser o novo lar do programa. Desconsiderando (ou não) as torcidas, a HBO anunciou que quem levou a melhor foi a Tailândia, escolhida como próximo cenário e personagem principal da ficção.

A premissa da trama de *The White Lotus* é simples. A cada temporada, um grupo de ricos vai passar férias em um destino paradisíaco diferente. Roubos, casos

extraconjugais e até mesmo assassinatos são praxe na rede de resorts que dá nome à série.

A primeira temporada foi rodada na praia de Wailea, ilha de Maui, no Havaí. A segunda em Taormina, na Sicília, o que fez a procura desses lugares aumentar por conta da série. As viagens inspiradas por locações de séries do streaming nunca estiveram tão em alta. O fenômeno, apelidado de set-jetting (trocadilho com a expressão 'jet-set' que designa os ricos que viajam frequentemente de jato), é uma das principais tendências da indústria do turismo.

Segundo um relatório da American Express Travel que foi elaborado a partir de uma vasta pesquisa com viajantes do mundo inteiro, o set-jetting é a segunda maior tendência do turismo em 2023.

As viagens inspiradas pelo streaming só ficam atrás do chamado *Traveling Off The Beaten Path* (viagens fora do caminho batido), ou seja, a preferência por destinos ainda pouco explorados pelo turismo de massa.

"Os viajantes estão se inspirando em vários lugares. Seja envolvendo-se com as comunidades locais, ou querendo recriar os momentos favoritos vividos nas telas", comentou no relatório o presidente da American Express Travel, Audrey Hendley.

Por causa de *The White Lotus*, os hotéis em Taormina e outras cidades sicilianas esperam um número recorde de visitantes neste verão. Outros destinos espalhados pelo mundo estão começando a receber mais turistas set-jettters. A série *Wednesday*, da Netflix, levou a um aumento de visitantes na Romênia.

Já a Lituânia, onde as cenas de *Stranger Things* foram gravadas, também entrou no radar dos turistas, e já é possível até comprar tours para visitar os sets de filmagem. Outro hotspot com potencial são os majestosos fiordes noruegueses, que aparecem na terceira temporada da *Succession*, da HBO, e deixou todos que assistem a série de queixo caído.

Apesar do set-jetting estar bom bando em 2023, a expressão não é nova. Ela foi cunhada no início dos anos 2000 em resposta ao aumento do turismo na Nova Zelândia após o lançamento da saga *O Senhor dos Anéis*.

Sendo assim, por que o set-jetting virou de fato tendência só agora? Qual a diferença entre quem visitou Nova York inspirado por *Sex And The City* ou a Sicília por causa de *The White Lotus*?

Basicamente, são três motivos. O sucesso do set-jetting é puxado por um público mais jovem; o streaming promove mais fidelidade entre quem assiste e o que está sendo assistido; e as redes sociais desempenham um papel novo de engajar comunidades em torno de uma mesma série ou filme de sucesso.

Apesar de não haver nada de novo em cidades aparecem como protagonistas das narrativas audiovisuais, o que há eras já se faz no cinema e na televisão, o fator streaming é apontado como uma novidade decisiva, pois desperta mais interesse do público, que escolhe a dedo o que vai assistir.

O relatório da Amex Travel mostra que 70% dos entrevistados da geração Z e dos millennials concordam que foram inspirados a visitar um destino após vê-lo nas telas.

É só pegar como exemplo a série *Emily In Paris*, sucesso mundial lançado pela Netflix em 2020. A história que acompanha uma gerente de marketing que se muda de Chicago para Paris colocou no radar dos turistas muitos spots parisienses que antes ninguém prestava tanta atenção.

O restaurante italiano Terra Nera, reconfigurado como bistrô do namorado de Emily na série, virou uma atração turística. Todos os dias, centenas de visitantes param na frente do lugar para bater uma foto - e a maioria nem entra para comer.

Apesar de não haver nada de novo em cidades aparecem como protagonistas das narrativas audiovisuais, o que há eras já se faz no cinema e na televisão, o fator streaming é apontado como uma novidade decisiva, pois desperta mais interesse do público, que escolhe a dedo o que vai assistir.

O relatório da Amex Travel mostra que 70% dos entrevistados da geração Z e dos millennials concordam que foram inspirados a visitar um destino após vê-lo nas telas. É só pegar como exemplo a série *Emily In Paris*, sucesso mundial lançado pela Netflix em 2020. A história que acompanha uma gerente de marketing que se muda de Chicago para Paris colocou no radar dos turistas muitos spots parisienses que antes ninguém prestava tanta atenção.

O restaurante italiano Terra Nera, reconfigurado como bistrô do namorado de Emily na série, virou uma atração turística. Todos os dias, centenas de visitantes param na frente do lugar para bater uma foto - e a maioria nem entra para comer.

"61 % desses viajantes mais jovens dizem que escolheram um destino porque parece ótimo em fotos ou vídeos e 48% dos entrevistados dizem que querem viajar para algum lugar onde possam se exibir nas redes sociais", concluiu o estudo da Amex Travel.

O hotel da temporada mais recente da *The White Lotus* foi filmada é o San Domenico Palace, do grupo Four Seasons. Por lá, as reservas explodiram após o programa ir ao ar. "Os EUA sempre foram um mercado forte para nós, mas depois de *The White Lotus*, notamos uma demanda ainda maior por parte dos americanos", conta ao NeoFeed a porta-voz do hotel, Sonia Bonamassa. "Vimos um aumento nos mercados onde a série é popular, como Reino Unido e Austrália."

Apesar do hotel não abrir a porcentagem exata de ocupação para esse verão europeu, Bonamassa afirma que as datas estão praticamente esgotadas, mesmo com diárias que partem de US\$ 2,5 mil.

"A ocupação é muito alta, com certos períodos sendo totalmente reservados durante a primavera/verão", diz Bonamassa. "Os nossos restaurantes também se beneficiaram muito dessa nova popularidade, o que é maravilhoso, visto que o Príncipe Cerami, nosso restaurante mais requintado, acaba de receber a sua primeira estrela Michelin."

Bonamassa explica ainda que alguns hóspedes querem reproduzir passagens da série na vida real.

"Os hóspedes estão interessados em espelhar algumas das experiências do *The White Lotus*. Alguns pedem para fazer excursões até a comuna de Noto, que aparece na série, e outros para andar de Vespa, motocicleta alugada por Tanya e Greg na história."

Fonte: NeoFeed.

3

CASOS DE SUCESSO INTERNACIONAIS

Em reportagem recente para a Bloomberg, Sarah Rappaport destacou o sucesso da série *The White Lotus*, transmitida no Brasil pela HBO. Segundo a jornalista, este pode ser fruto da combinação entre os dramas do confinamento e as belíssimas imagens de destinos que, quase imediatamente ao lançamento dos episódios, foram buscados, reservados e posteriormente visitados. Somente o site do hotel registrou ao menos 400% mais visitas e solicitações de informações, segundo a própria administração.

O primeiro ano da série se passa no Four Seasons Resorts Maui at Wailea, e além de destacar a experiência em um resort de luxo, apresenta diferentes características do Havaí, reposicionando o destino que sofreu severamente com os efeitos da pandemia. Já o segundo ano se passa em outro Four Seasons, o San Domenico Palace de Taormina. A jornalista destaca que, além da valorização da região, a Sicília passou a competir mais intensamente com a Costa Amalfitana, justamente em função das cenas em *White Lotus*, destacando o estilo de vida italiano à beira-mar.

Selene Brophy, em texto para a Skift em dezembro de 2022 destaca que “férias dramáticas de *White Lotus* gera um aumento ‘mortal’ na demanda por passeios na Sicília”, e ilustra seus comentários com exemplos de celebridades que escolheram a região entre Puglia e Sicília para suas férias e investimentos, como foi o caso dos eventos de moda de Dior e Dolce & Gabbana.

A terceira temporada já foi anunciada na Tailândia, tendo desbancado Trancoso na Bahia, destino que foi muito mencionado pelos fãs brasileiros durante campanha em redes sociais.

Rappaport destaca ainda o sucesso da gestão combinada entre produções audiovisuais e turismo realizada pelo Reino Unido, a começar pela construção de uma Plataforma 9 $\frac{3}{4}$ na famosa estação de King’s Cross, e a posterior transformação dos estúdios onde os filmes foram produzidos em uma das mais rentáveis atrações turísticas da região metropolitana de Londres.

Outras menções são feitas ao Castelo Highclere, cenário de todas as temporadas de Downton Abbey, e às cidades de Bath e Windsor, em razão das filmagens de Bridgerton.

Figura 4 - Highclere Castle



Fonte: Haley Blackmore, CC BY 2.0, via Wikimedia Commons

Os especialistas do Luxury Escapes indicaram, em outubro de 2023, dez destinos fundamentais para quem quiser aderir à prática do set-jetting, listados abaixo:

1. Kualoua Ranch (Havaí) - Jurassic Park, que também foi cenário de Jumanji, Godzilla e Kong: Skull Island.



2. Dubrovnik, Croácia - Game of Thrones, cenário da inesquecível caminhada de Cersei Lannister e também do Casamento Vermelho.



Fonte: Luxury Escapes.

3. Wadi Rum, Jordânia - Indiana Jones e a Última Cruzada, e também Lawrence da Arábia, Duna, Perdido em Marte.



Fonte: Luxury Escapes.

4. Queenstown, Nova Zelândia - O Senhor dos Anéis. A partir de Queenstown, diferentes rotas levam a atrações vinculadas a todos os filmes da franquia.



Fonte: Luxury Escapes.

5. Snoqualmie, Washington, EUA - Twin Peaks, possivelmente a primeira série de alcance internacional, que até hoje atrai turistas para essa região próxima a Seattle.



Fonte: Luxury Escapes.

6. Parque Nacional Volcanoes, Ruanda - Na Montanha dos Gorilas, posicionando Ruanda como um dos destinos com a melhor gestão do turismo de conservação.



Fonte: Luxury Escapes.

7. Singapura - Podres de Ricos, cidade-estado com produtos e serviços de luxo que serve também como hub para outros destinos na Ásia.



Fonte: Luxury Escapes.

8. Kardamily, Grécia - Antes da Meia Noite, último filme da trilogia sobre o amor romântico, o destino oferece experiências típicas do Peloponeso.



Fonte: Luxury Escapes.

9. Veneza, Itália - A Noite das Bruxas (Agatha Christie) - no mais novo filme de Kenneth Brannagh, Hercule Poirot passa por diferentes atrativos de Veneza para esclarecer mais um assassinato.



Fonte: Luxury Escapes.

10. Foz do Iguaçu, Argentina¹ - Pantera Negra, cenário da grande batalha entre T'Challa e Killmonger.



Fonte: Luxury Escapes.

¹ Os autores selecionaram a Argentina em função da oferta do roteiro com apelo cinematográfico oferecido pela empresa.

Para 2024, em função do volume de buscas e reservas pré existentes, a Expedia aponta os seguintes destinos com melhores resultados por conta do *set-jetting*:

- Tailândia, cenário da terceira temporada de *The White Lotus* (HBO);
- Romênia, a escolha de Tim Burton para ambientar *Wandinha* (Netflix);
- Malta, por conta de *Gladiador 2* (cinemas);
- Paris e Riviera Francesa, retratados por *Emily in Paris* (Netflix);
- Londres, Bath e Windsor para reconstituição das imagens de *Bridgerton* e *The Crown*, em sua última temporada (Netflix);
- Seul, por *Round 6 (Squid Game)*, o maior sucesso da Netflix desde 2021;
- Florida Keys reaparecem como cenário de *Bad Monkey* (AppleTv+);
- Faraway Downs e Furiosa, ambos filmados na Austrália (cinemas);
- Atenas e Corfu aparecem em *O Casamento Grego 3* e *Argylle* (cinemas);
- Escócia - Highlands - o sucesso contínuo de *Outlander* (Star+).

4

O BRASIL NAS PRODUÇÕES DE ALCANCE INTERNACIONAL

A criatividade brasileira já ganhou o mundo, muito antes da internet. Alguns dos filmes produzidos no Brasil já foram premiados e incensados pela comunidade internacional, da mesma forma que nossa produção musical é parte da maneira como o Brasil é visto lá fora. Entretanto, tais produções não foram trabalhadas para a construção de produtos de apelo ao turista estrangeiro. Por exemplo, os 10 melhores filmes brasileiros de todos os tempos não tem produtos ou destinos turísticos claramente relacionados a eles.

- Macunaíma (1969)
- O Pagador de Promessas (1962)
- Cidade de Deus (2002)
- São Paulo, Sociedade Anônima (1965)
- O Bandido da Luz Vermelha (1968)
- Terra em Transe (1967)
- Cabra Marcado para Morrer (1984)
- Vidas Secas (1963)
- Deus e o Diabo na Terra do Sol (1964)
- Limite (1931)

Figura 5 - Filme Macunaíma



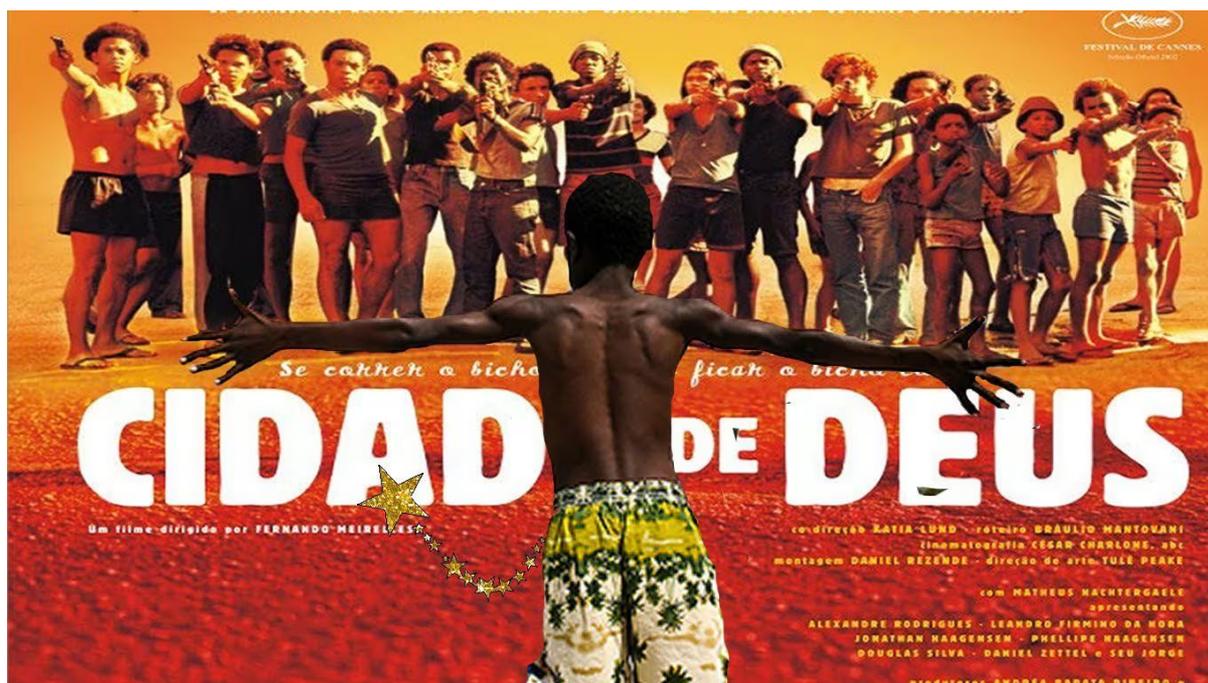
Fonte: Cinemarden.

Embora haja uma leitura da transmissão de uma imagem negativa, há um consenso entre pesquisadores do turismo cinematográfico que antes uma imagem negativa que o coloque em um mapa e gere visitas do que nenhuma imagem. É, sem dúvidas, um bom tema para debate.

Com a oferta das produções por meio das plataformas de streaming, mesmo produções não necessariamente aclamadas pela crítica foram divulgadas fora do país. O especialista em viagens Gareth Leonard publicou uma lista dos filmes que melhor apresentam o Brasil para um estrangeiro.

- Cidade de Deus - City of God (2002)
- Tropa de Elite - Elite Squad (2007)
- Carandiru - Carandiru (2003)
- O que é isso companheiro - Four days in September (1997)
- Central do Brasil - Central Station (1998)
- O Auto da Compadecida - The Act of Compassion (2000)
- Dois filhos de Francisco - Two sons of Francisco (2005)
- Se eu fosse você - If I were you (2006)
- Deus é Brasileiro - God is Brazilian (2003)
- Meu nome não é Johnny - My name isn't Johnny

Figura 6 - Filme Cidade de Deus



Fonte: Estadão.

Atualmente, as produções brasileiras com melhor desempenho no *streaming* apresentam maior diversidade de assuntos, mas ainda assim é difícil identificar produtos e/ou serviços de turismo já desenvolvidos para atender a demanda de visitantes.

- Bom dia, Verônica - Good Morning, Verônica (2020 - atual) - Crime/ Drama/ Violência Sexual
- Spectros - Spectros (2020) - Horror / Sobrenatural
- Olhar Indiscreto - Lady Voyeur (2023) - Thriller psicológico
- Todo dia a mesma noite - The Endless Night (2023) - Drama
- Cidade Invisível - Invisible City (2021 - atual) - Drama / Sobrenatural
- De volta aos 15 - Back to 15 (2022) - Adolescente
- Maldivas - Maldivas (2022 - presente) - Comédia/Suspense
- O Mecanismo - The Mechanism (2018-19) - Ficção
- Bandidos na TV - Killer ratings (2019) - Documentário
- Vai Anitta - Go Anitta (2018-2020) - Documentário
- Casamento às Cegas - Love is Blind Brazil (2021 - atual) - Reality show
- Sintonia - Sintonia (2019 - atual) - Drama / Música
- Coisa mais linda / Girls from Ipanema (2019 - atual) - Costumes
- 3% - 3% (2016 - 2020) - Ficção distópica
- Ninguém tá olhando - Nobody is looking (2019) - Comédia

Figura 7 - Cidade Invisível



Fonte: Netflix.

Cabe ressaltar que, no Brasil, não apenas os filmes ou séries podem ser trabalhados na estruturação de futuros produtos de turismo, mas especialmente as telenovelas, cujo alcance internacional já está estabelecido, tem imensa adesão da população local e, portanto, pode rapidamente se desdobrar em produtos de alta aceitação. Mas provavelmente é a música brasileira a que ainda carece de um olhar profissional na tradução para produtos turísticos, pois o samba, a bossa nova e o funk já tem milhões de consumidores em todo o mundo que não encontram tão facilmente produtos e serviços organizados, disponíveis o ano todo, para atender à demanda.

Figura 8 - Coisa Mais Linda



Fonte: Netflix.

5

CONDIÇÕES NECESSÁRIAS AO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO LIGADO AO AUDIOVISUAL

Ao contrário do que parece, o desenvolvimento e a consolidação do turismo ligado ao audiovisual não depende do setor de turismo, mas sim da ação integrada do que atualmente se convencionou chamar de Indústrias Criativas, com grande participação do poder público nas três esferas - municipal, estadual e federal, em função da necessidade de integração de serviços e fundamentalmente na concessão de incentivos fiscais para que o destino seja econômica e financeiramente atrativo para as produções.

Segundo estudo da Olsberg SPI para a SPCine, em âmbito global, o investimento na produção de conteúdo audiovisual atingiu níveis sem precedentes, com um pico de produções mundiais alcançando, em 2019, US\$177 bilhões. Apesar do impacto da pandemia Covid-19 no setor, esse estudo estimou que, a partir de 2022, haveria um crescimento contínuo dessa indústria de pelo menos 5 a 10% ao ano durante um período de cinco anos, em diferentes países.

Este crescimento é amplamente estimulado pelas estratégias de investimento de grandes estúdios de Hollywood e, sobretudo dos streamings estimulados pelo aumento dos consumidores de conteúdo audiovisual, pela ampliação da disponibilidade de banda larga rápida em todo o mundo e pela queda do preço de assinatura praticada pelos serviços de streaming. Em 2019, na América Latina, foram investidos cerca de US\$5,7 bilhões (R\$22,5 bilhões) na produção de conteúdo audiovisual, criando mais de 1,6 milhão de empregos diretos e indiretos. Cerca de US\$1,6 bilhões (R\$6,3 bilhões) foi o investimento total gasto com produções originadas fora da América Latina.

Entre as estratégias mais comuns utilizadas por diferentes países estão a oferta de crédito na forma de *Cash Rebate* e a estruturação de *Film Commissions*. O *Cash Rebate* é um programa de incentivo fiscal que oferece reembolso de despesas de produção mediante comprovação da contratação de fornecedores locais, o que normalmente demanda a estruturação de coordenações para integração dos serviços que serão apresentados aos produtores. Não há necessidade de vincular o cash rebate à existência de uma *Film Commission*, mas do ponto de vista de organização e praticidade, é o que normalmente acontece.

O *cash rebate* se configura como um reembolso ou devolução de uma porcentagem de gastos elegíveis, previamente identificados, e realizados quando da produção de uma obra audiovisual em determinada localidade. Segundo a *Motion Pictures Association* (MPA Brasil), em 2019, 59% dos países que adotam incentivos ao audiovisual ofertaram esse mecanismo para as empresas.

A Colômbia adota desde 2012 esse tipo de fomento reembolsando de 20 a 40% das despesas elegíveis e a obra deve ser filmada total ou parcialmente naquele país e volta-se para longas metragens, produções para TV e documentários. Outro exemplo é a Croácia que desde 2012 adota esse mecanismo tendo em 2018 ampliado para 25%, com 5% adicionais para produções realizadas em regiões com baixo índice de desenvolvimento.

No Brasil não existe um mecanismo federal de *cash rebate*, mas o estado de São Paulo e a cidade do Rio de Janeiro implantaram programas dessa natureza nos últimos anos. A seguir, características desses dois programas:

Programa de Atração de Filmagens à Cidade e ao Estado de São Paulo (Cash Rebate 2022): ação conjunta entre Prefeitura e Governo do Estado de São Paulo é o maior *Cash Rebate* do país. O Programa conta com R\$40 milhões no total e, para esta etapa da reabertura, o valor disponível é de R\$25,5 milhões. Podem ser inscritos para obtenção de reembolso parcial projetos destinados à produção de longas-metragens (ficção, animação ou XR) ou séries (ficção, documentário, animação, reality shows ou XR). Os recursos são divididos em dois módulos:

- **módulo 1:** podem concorrer ao reembolso produções internacionais realizadas em sistema de coprodução ou prestação de serviços de produção, em que a participação brasileira no financiamento da obra não ultrapasse 30% do orçamento da mesma e que apresentem ao menos 80% em língua não-portuguesa (à exceção dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa - PALOP). Neste módulo, o gasto com despesas elegíveis deve ser de no mínimo R\$10 milhões (no caso de animação, R\$7 milhões). Nesta modalidade, R\$13,5 milhões é o valor máximo de recurso a ser reembolsado por cada projeto contemplado no edital.

- **módulo 2:** podem concorrer a reembolso produções cuja participação brasileira em seu financiamento seja de, ao menos, 30% e cuja versão original seja falada ao menos 80% em língua não-portuguesa (exceto PALOP) ou, alternativamente, podem concorrer produções de conteúdo original de plataformas de streaming, em que a participação brasileira seja de no máximo 30% do orçamento, independente da língua falada na versão original. Neste módulo, o valor mínimo para despesas elegíveis é de R\$5 milhões (no caso de animação, R\$3 milhões). O valor máximo a ser reembolsado por projeto deste módulo é de R\$3 milhões.

Em ambos os módulos, ao menos 2/3 da equipe técnica e artística envolvida nas etapas filmadas (todas as obras, exceto animação) ou produzidas (apenas em caso de animação) pela produtora paulista proponente deve ser brasileira.

Cash Rebate Rio de Janeiro (capital): lançado em 2022 e com previsão de novos recursos para 2023. Investimentos de recursos da RioFilme equivalentes a 30% do valor gasto por produções audiovisuais internacionais, brasileiras ou publicitárias estrangeiras, em despesas elegíveis, no município do Rio de Janeiro. No caso de propostas de produção que tenham a cidade do Rio de Janeiro como locação principal, o valor investido pela RioFilme poderá corresponder a 35%.

Financiam Obras Audiovisuais não Publicitárias de Alcance Internacional, Obras Audiovisuais Não Publicitárias de Alcance Nacional, de outros estados, Obras Audiovisuais Publicitárias Estrangeiras. Dentre os critérios para escolha estão o potencial de impacto da proposta no setor audiovisual da cidade e outros setores relacionados, a estratégia de distribuição e sua contribuição para a visibilidade e promoção internacional da cidade do Rio de Janeiro, com claro benefício para promover o destino Rio de Janeiro.

Conforme o relatório da Olsberg.SPI, existem outras formas de estimular a produção audiovisual em um país e, caso essa produção consiga ser exportada, é possível que a circulação desse conteúdo em outros mercados possa atrair turistas. Um desses mecanismos são os fundos de apoio.

- **Fundos Públicos:** trata-se de toda reserva legal de receita para determinada finalidade coletiva visando o cumprimento de objetivos ou serviços específicos de forma a garantir um fluxo permanente e contínuo de recursos financeiros.

- **Fundos setoriais:** mecanismo inovador de financiamento de projetos de pesquisa, desenvolvimento e inovação cujo objetivo é garantir a estabilidade de recursos para o setor e criar um novo modelo de gestão com grande participação social.
- **Fundos de Investimentos:** forma de aplicação financeira formada pela união de vários investidores, sem personalidade jurídica e em constituição na forma de condomínio, com o objetivo de investir recursos financeiros em um determinado objetivo ou retorno esperado, dividindo as receitas e retornos gerados e as despesas necessárias.

As Film Commissions são os organismos que nascem do conceito *one-stop-shop*, ou seja, apresentam um destino para diferentes produtoras e guiam a produção pela burocracia do país, estado ou cidade. Facilitam a tramitação de documentos, autorizações, ajustam as condições para filmagens (como bloqueio de trânsito, uso de grandes espaços públicos, pagamento de direitos de imagem, entre outros) e estimulam a contratação de fornecedores e mão-de-obra especializada local. A estruturação de uma *film commission* tem a capacidade de fortalecer e difundir a imagem da localidade e de promovê-la como um destino turístico.

Além de oferecer assistência com ações burocráticas locais, as *film commissions* prestam diversos serviços muito importantes para os produtores e são responsáveis por ações de incentivo para as filmagens, assim como programas de incentivos às produções e fomento de mão de obra local.

Existe hoje a *Association of Film Commissioners International* (AFCI), única organização profissional global sem fins lucrativos que representa membros de comissões de filmes municipais, estaduais, regionais, provinciais e nacionais em seis continentes.

A AFCI fornece defesa, conectividade e educação necessárias para comissões de filmes e negócios no setor de tela para promover o crescimento econômico, iniciar o trabalho de base para uma infraestrutura forte e fornecer o essencial para o desenvolvimento profissional de maneira justa, sustentável e socialmente diversa em todo o mundo.

Pinheiro (2013), em seu levantamento de estratégias para captação de produções, identificou que Malta, Geórgia, Singapura e Islândia concediam créditos adicionais às produções quando evidenciados os benefícios ao turismo. Na pesquisa da autora, mereceram destaque:

Malta - oferece incentivos fiscais e apoio logístico para produções com alto índice de verossimilhança à realidade do país;

Finlândia - o Convention Bureau de Helsinki oferece apoio logístico, controle de trânsito, facilitação de contatos e outros auxílios possíveis se a produção garantir que a cidade possa ser facilmente identificada pelos espectadores;

África do Sul - mantém a NFVF, National Film and Video Foundation, com oferta de recursos a produções estrangeiras e crédito facilitado a produções nacionais, além de apoio técnico e logístico para identificação das melhores locações;

Austrália - oferece incentivos fiscais que podem cobrir até 100% dos gastos locais da produção. Além do benefício concedido pelo governo federal, cada estado tem sua própria política de incentivo para atração de produções;

Canadá - oferece créditos fiscais entre 16% e 25% dos custos da mão-de-obra. Possui diferentes comissões para atração das produções, identificação de locações e auxílio em todas as etapas da produção;

Fiji - oferece 35% de isenções fiscais para atração de produções em suas 315 ilhas, e tem foco especial nas produções indianas; e

Estados Unidos - possuem mais de 170 film commissions regionais, sendo a MOFTB - New York Mayor's Office of Film, Theater and Broadcasting a mais bem sucedida, com incentivos fiscais concedidos na forma de reembolso de gastos e redução de impostos.

No Brasil, funcionam atualmente São Paulo Film Commission; Santos Film Commission; Belo Horizonte Film Commission; Rio Film Commission; Bento Film Commission; Gramado Film Commission; Porto Alegre Film Commission; Garibaldi Film Commission; e Cataguazes (MG) Film Commission (privada, organização do terceiro setor, que tem apoio via incentivo fiscal da empresa Energisa).

Existentes, mas sem informações atualizadas, as Film Commissions: Amazonas, Balneário Camboriú, Curitiba, Espírito Santo, Pelotas e Ribeirão Preto. Existem iniciativas em construção, a exemplo de Ilhabela.

Segundo ainda estudo da SPCine/ Olsberg SPI, em 2020, a Netflix anunciou que investiria R\$350 milhões no Brasil nos anos seguintes, desenvolvendo, apenas em 2022, 40 novos títulos em uma variedade de formatos: longas-metragens, séries, documentários e *reality shows*. O investimento no Brasil se dará por meio da criação, produção e pós-produção alcançando todas as regiões do país.

A Amazon também anunciou, em 2021, pelo menos três séries originais no Brasil e a The Walt Disney Company planejava aumentar seus gastos com conteúdo para US\$33 bilhões no ano de 2022, e o Brasil figura na lista como potencial alvo de parte deste investimento.

É importante destacar as oportunidades para o crescimento das produções audiovisuais oriundas da criação da Lei Complementar nº 195, de 8 de julho de 2022 (Lei Paulo Gustavo) que repassará mais de R\$ 3,8 bilhões para execução, de maneira descentralizada por estados, municípios e Distrito Federal, de ações emergenciais voltadas ao setor cultural. Desse total, aproximadamente R\$2,8 bilhões são exclusivos para execução de ações junto ao audiovisual no país, em 2023.

Além disso, a ANCINE através do Comitê Gestor do Fundo Setorial do Audiovisual (CGFSA) aprovou o Plano Anual de Investimentos – PAI 2023, no valor de R\$1,2 bilhão. Os novos recursos se somam ao R\$1 bilhão anunciado pelo Ministério da Cultura para produção de obras audiovisuais no país.

Não há dúvidas que há muitas oportunidades para a consolidação do audiovisual brasileiro, e que o turismo poderá se beneficiar ao desenvolver produtos e serviços vinculados a este setor. Entretanto, cabe destacar que para que isso ocorra, será necessário:

- implementar e regular mecanismos de fomento e estímulos à produções audiovisuais (incentivos fiscais, fundo de apoio, *cash rebate*, *tax rebate* etc);
- estimular a criação e a sustentabilidade das *Films Commissions* em condições de promover as qualidades e atratividades de uma locação/destino;
- garantir que o setor de turismo esteja representado nas comissões em questão; e
- desenvolver indicadores que meçam o impacto das produções no destino em termos de arrecadação, geração de empregos e movimentação turística.

6

POSSIBILIDADES A PARTIR DA CONSOLIDAÇÃO DE DESTINOS AUDIOVISUAIS

IDEIAS PARA O MARKETING DE DESTINOS

1. **Geolocalização** - mapas digitais, sinalização visual padronizada, áudio-guias para celular com integração ao GPS - indicar ao turista onde há um local fotografável/ filmável/ instagramável;
2. **Roteiros e itinerários** - combinar atrações tradicionais com pontos ligados às produções audiovisuais;
3. **Pacotes e promoções** - hotéis, restaurantes e outros estabelecimentos podem oferecer produtos e serviços tematizados para ampliar o interesse dos turistas;
4. **Depoimentos** - celebridades envolvidas nas produções podem colaborar com relatos de experiências no local; e
5. **Concursos** - oferecer prêmios que incluam uma viagem ao local, autógrafos, itens exclusivos, entre outros, pode ser estratégia paralela de ativação da cadeia de serviços vinculados ao turismo.

EMPRESAS ESPECIALIZADAS EM TOURS

A lista abaixo indica apenas algumas das empresas que oferecem roteiros baseados em obras audiovisuais, tendo seus sites verificados pela última vez em dezembro de 2023:

Destino	Obras	Empresas
Londres	The Crown Bridgerton Downton Abbey James Bond	Bridgerton Tour Go Tours (go-tours.co.uk) Brit Movie Tours Tours of TV and Film Locations in UK Brit Movie Tours
Auckland	Lord of the Rings	14 Day Lord of the Rings Tour New Zealand Red Carpet Tours (redcarpet-tours.com)

Escócia	Outlander Harry Potter Game of Thrones The Crown	Outlander Tour Scotland – Best Outlander Tour – Tours from Edinburgh (scottishguidedtours.com)
New York City	Friends Seinfeld Sex and the City Spiderman Batman	https://onlocationtours.com/
Paris	Emily in Paris Les Miserables Taken	Paris Cinema Tour Private tour - UTF (uniquetoursfactory.com)
Islândia	Game of Thrones Thor Startrek	Reykjavik-Iceland Tour - Game of Thrones film location in Iceland (toursbylocals.com)
Taormina, Itália	The White Lotus The Godfather Casino Royale	Taormina-Italy Tour - Iconic Taormina: "The White Lotus 2" Tour (toursbylocals.com)
Busteni, Romênia	Wednesday	https://toursinbrasov.com/tours/bran-cantacuzino-castle/
Veneza, Itália	The Tourist Indiana Jones and the last Crusade Pane e Tulipani	Cinema Tour Venice Movies Filmed In Venice Itinerary (venetoinside.com) https://www.silverscreen.tours/tours/venice-movie-sites-tour/

Agências de receptivo, guias de turismo, hotéis, pousadas, bares, restaurantes, lojas de souvenir, entre muitos outros, podem se inspirar nos produtos pré-existentes em outros países e criar versões próprias, localizadas e divertidas que podem fazer muito sucesso com os visitantes.

DESAFIOS

Como ainda não há exemplos consistentes do efeito do *set-jetting* no Brasil, há que se considerar também os possíveis efeitos negativos da divulgação em grande escala, e conseqüentemente, aumento no volume de visitantes. Muito embora o desejo seja mais receita e vibração, tal movimento pode alterar significativamente a qualidade de vida no local, modificando preços e comprometendo a preservação da paisagem.

Especialistas indicam que quanto mais remoto, preservado e quieto o lugar, maior deve ser o cuidado com o seu uso e conseqüente divulgação, cabendo às autoridades do turismo garantir que sejam tomadas medidas de precaução e controle. Uma vez divulgado, é impossível impedir a visita, mas ela pode ser planejada com o envolvimento da comunidade.

Finalmente, em 12/12/2023 foi lançada a Frente Parlamentar Mista de Economia Criativa, com 182 deputados e 20 senadores, com o compromisso de impulsionar o setor e melhorar os resultados em todo o país. É, provavelmente, o melhor sinal para o avanço das discussões para o turismo audiovisual no Brasil.

A indústria audiovisual tem um papel importante na construção da imagem de um país no exterior. Filmes e séries que são produzidos e distribuídos para outros países podem influenciar a forma como as pessoas veem o território retratado.

No caso do Brasil, há um desafio constante para quebrar estereótipos negativos que são frequentemente associados ao país. Essas visões incluem a ideia de que o Brasil é um país perigoso e violento, onde as pessoas vivem na pobreza e na miséria.

Filmes como "Os Mercenários" e "Velozes e Furiosos 5: Operação Rio" contribuem para a perpetuação desses estereótipos. Esses filmes retratam o Brasil como um lugar violento e perigoso, onde as pessoas estão sempre sob ameaça de serem assaltadas ou assassinadas.

Por outro lado, filmes como "Crepúsculo: Amanhecer - Parte 1" mostram o Brasil de forma mais realista, retratando a beleza natural e a cultura do país. A obra foi filmada em Paraty, uma cidade histórica no estado do Rio de Janeiro. As belas paisagens da cidade, como a Cachoeira da Usina (Crepúsculo), são destacadas no filme, que mostra o Brasil como um país com uma beleza natural deslumbrante.

Para que a indústria audiovisual contribua para a quebra de estereótipos sobre o Brasil, é importante que os cineastas se esforcem para retratar o país de forma realista e inclusiva, mostrando a diversidade do país e a beleza de sua cultura.

7

CONCLUSÃO

As experiências cinematográficas têm o poder de moldar a percepção global sobre destinos ao redor do mundo. Exemplos como a Nova Zelândia, imortalizada pelas paisagens de 'O Senhor dos Anéis', ou do Reino Unido, associada à elegância de 'Downton Abbey' e 'The Crown', ou mesmo a recente redescoberta do Havaí e de Taormina, por 'White Lotus', demonstram como filmes e séries podem influenciar a visão que as pessoas têm de um lugar, muitas vezes colocando-os ou reposicionando-as no mapa do turismo devido à sua representação na tela.

No entanto, a realidade brasileira muitas vezes é reduzida a estereótipos em produções internacionais, como mostrado em filmes como 'Cidade de Deus' e 'Tropa de Elite', e também em 'Velozes e Furiosos' e 'Mercenários'. Essas representações limitadas não refletem a diversidade cultural, geográfica e histórica do país. O Brasil oferece muito mais do que é retratado nessas obras, e o *set-jetting* pode desempenhar um papel vital para mudar essa percepção.

Apesar de um longo caminho a percorrer na internacionalização da produção audiovisual, o Brasil pode se beneficiar do *set-jetting* para despertar um interesse genuíno pelo país. Mas o desafio não é do turismo, mas sim da integração do setor de audiovisual às mais amplas ações da Economia Criativa. Os diferentes entes do governo, em diferentes âmbitos, precisam estimular a captação de produções por meio da oferta de incentivos competitivos, para que o Brasil possa de fato atrair empresas que hoje buscam outros países. E uma vez captados, é fundamental que os líderes do turismo se organizem para adaptar rapidamente produtos que possam aproveitar as ondas de divulgação.

Enquanto isso não acontece, é possível explorar outros aspectos de nossa produção cultural, notadamente a música, criando roteiros que explorem a autenticidade das várias regiões brasileiras, para que mais viajantes tenham a oportunidade de descobrir a riqueza cultural, paisagística e histórica do país. Esse tipo de imersão pode incentivar a curiosidade sobre o Brasil além dos estereótipos, promovendo uma visão mais ampla e genuína do país no cenário internacional.

8

REFERÊNCIAS

MINISTÉRIO DO TURISMO. Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras. (Instituto Dharma). Brasil, 2007.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Turismo Cinematográfico Brasileiro. Brasil, 2007.

COSTA, Kelvin. Quais os dez melhores filmes brasileiros, segundo a crítica. OlharDigital, setembro 2023. <https://olhardigital.com.br/2023/09/02/cinema-e-streaming/quais-os-10-melhores-filmes-brasileiros-segundo-a-critica/>

LEONARD, Gareth. 10 must see brazilian movies. <https://tourist2townie.com/culture-food/10-must-see-brazilian-movies/>

MPA BRASIL, 2022

MELO, Priscila F. C.; KÖRÖSSY, Nathália. Estratégias para o desenvolvimento do turismo cinematográfico: um guia prático. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2021.

PENNER, T. & STRAUBHAAR, Joseph. Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: mapa das produções. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p125-149>

TRIVETT, Vincent The Rise of Destination Marketing Through Movies and TV. Skift, 2013.

OLSBERG SPI. Estudo de Auditoria de Capacidade de Infraestrutura de Produção (ACIP) da Grande São Paulo. Olsberg SPI, 2022.

CARDOSO, L. et al. Film-induced tourism: a systematic literature review. *Tourism & Management Studies*, 13(3) DOI: 10.18089/tms.2017.13303

NEBLINA, Daniel. Novela Pantanal aquece ponte aérea e estimula turismo na região. Disponível em <https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias/novela-pantanal-aquece-ponte-aerea-e-estimula-o-turismo-na-regiao>

RAPPAPORT, SARAH. White Lotus Vacations and the rise of set jetting. Disponível em <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-03-23/white-lotus-vacations-and-the-rise-of-set-jetting>.

BUSSMANN, Kate. The set-jetting forecast 2024. Expedia, 2023. <https://www.expedia.com/magazine/travel-trends-unpack-24/set-jetting-forecast/>

PINHEIRO, Vivian. Turismo cinematográfico - estratégias de captação de produções como parte integrante do marketing de destinos. UFF, Niterói, 2013.



REALIZAÇÃO

 **Embratur**

APOIO

 **SEBRAE**