


GUIA DE VIAGEM PARA O AMOR: UMA ANÁLISE SOBRE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA E TURISMO INDUZIDO PELO AUDIOVISUAL¹

Recebido em: 17/09/2024

Aprovado em: 10/12/2025

Licença: 

*João Lucas de Almeida Campos*²

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Belo Horizonte – MG – Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-1548-0401>

*Hannah Arvellos Diniz*³

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Belo Horizonte – MG – Brasil

<https://orcid.org/0009-0009-4155-9162>

*Vivianne Limeira Azevedo Gomes*⁴

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Belo Horizonte – MG – Brasil

<https://orcid.org/0000-0003-0082-0482>

*Júlia Drumond Cunha*⁵

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Belo Horizonte – MG – Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-5821-3370>

RESUMO: Propõe-se neste estudo analisar o filme *Guia de Viagem para o Amor* sob a ótica da experiência turística identificada na obra e por comentários feitos por espectadores na internet. De abordagem qualitativa, bibliográfica e descritiva utilizou-se como método de pesquisa a análise de conteúdo filmico. Para a discussão, destaca-se alguns momentos da experiência turística retratadas no filme e a sua intersecção com o lazer e o turismo induzido pelo audiovisual por meio da categorização de comentários

¹ Artigo aprovado no Fast Track da Anptur 2024.

² Doutorando e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer (PPGIEL) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Bacharel em Turismo pela UFMG. Pesquisador dos grupos de pesquisa: LUCE – Ludicidade, Cultura e Educação e do Laboratório sobre Formação e Atuação Profissional em Lazer – Oricolé/UFMG.

³ Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer (PPGIEL) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Bacharel em Turismo pela UFMG. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa LUCE - Ludicidade, Cultura e Educação.

⁴ Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer (PPGIEL) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestra em Estudos da Mídia pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPGEM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Pesquisadora do Laboratório sobre Formação e Atuação Profissional em Lazer – Oricolé/UFMG.

⁵ Doutoranda e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer (PPGIEL) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Bacharel em Comunicação (Comunicação Social) com habilitação em Jornalismo pela UFMG. Pesquisadora do grupo de pesquisa LUCE - Lazer, Cultura e Educação.

coletados na plataforma *Letterboxd*. Os resultados demonstram uma conexão por parte dos usuários em relação às cenas, o desejo e a motivação de conhecer o Vietnã. Conclui-se que o turismo induzido pelo audiovisual é intensificado pela experiência turística, proporciona momentos de lazer que são vivenciados de forma autêntica por meio de atividades da cultura vietnamita.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo induzido por audiovisual. Turismo cinematográfico. Experiência turística.

A TOURIST'S GUIDE TO LOVE: AN ANALYSIS OF TOURIST EXPERIENCE AND AUDIOVISUAL-INDUCED TOURISM

ABSTRACT: This study proposes to analyze the film *Travel Guide to Love* from the perspective of the tourist experience identified in the work and through comments made by viewers on the internet. With a qualitative, bibliographic and descriptive approach, film content analysis was used as a research method. For the discussion, some moments of the tourist experience portrayed in the film and their intersection with leisure and audiovisual-induced tourism stand out through the categorization of comments collected on the Letterboxd platform. The results demonstrate a connection on the part of users in relation to the scenes, the desire and motivation to visit Vietnam. It is concluded that audiovisual-induced tourism is intensified by the tourist experience, providing moments of leisure that are experienced authentically through Vietnamese cultural activities.

KEYWORDS: Audiovisual-induced tourism. Film-induced tourism. Tourist experience.

Introdução

O meio audiovisual não apenas sugere destinos, como também proporciona experiências de viagem que têm repercussões econômicas, éticas, políticas, históricas e sociais significativas nos locais retratados. Com a proliferação das plataformas de *streaming*, as formas de acesso a filmes originais e outros formatos audiovisuais criados especificamente para essas plataformas se tornaram mais acessíveis (Gun, 2020). A barreira linguística já não é um obstáculo significativo, uma vez que as opções de dublagem e legendas se expandiram globalmente, permitindo que o público desfrute de uma variedade de conteúdos de diferentes origens culturais. Isso, por sua vez, impulsiona o turismo, à medida que o público é inspirado e motivado a explorar os destinos retratados nas telas.

Da ficção à realidade, é fato que a mídia e suas produções audiovisuais influenciam a escolha dos sujeitos em suas viagens (Beeton, 2016; Campos, 2022). O turismo induzido pelo audiovisual articula essa conjunção na visibilidade do lugar em que a história é retratada, nos discursos representados a partir da narrativa e, dessa forma, podem induzir na motivação do espectador ao escolher um destino (Campos; Gomes; Fonseca, 2020). Destaca-se que, embora esse conceito já tenha recebido diversas nomenclaturas, neste artigo optou-se por utilizar o termo em português “turismo induzido pelo audiovisual”, por englobar tanto filmes quanto novelas, seriados, videocliques e *reality show's* (Gomes; Campos; Pereira, 2022).

Para examinar o fenômeno do turismo induzido pelo audiovisual, o filme *Guia de Viagem para o Amor* (*A Tourist's Guide to Love*) será analisado. Narra a história de Amanda Riley, uma estadunidense que visita o Vietnã para descobrir mais sobre a *Saigon Silver Star*, a agência de turismo receptivo vietnamita.

Assim, no intuito de compreender quais são os elementos utilizados para elucidar o turismo induzido pelo audiovisual atrelado a experiência turística que ocorre na narrativa, indaga-se: como os personagens expressam essas vivências turísticas e como isso pode fomentar o debate sobre turismo induzido pelo audiovisual e turismo de experiência?

Dessa forma, o objetivo geral deste estudo é analisar o filme *Guia de Viagem para o Amor* segundo a perspectiva da experiência turística articulado com o turismo induzido pelo audiovisual. Categorizam-se como objetivos específicos:

1) Identificar e discutir os pontos ressaltados na narrativa que são potencializadores para o turismo induzido pelo audiovisual, seja gastronomia, lazer, paisagens e atrativos turísticos.

- 2) Compreender os sentimentos e emoções que despertam nos personagens principais e como isso é capaz de potencializar as experiências turísticas.
- 3) Refletir a motivação dos espectadores para conhecer o Vietnã por meio dos comentários da plataforma *Letterboxd*.

Para tanto, o artigo está dividido em cinco partes: introdução, revisão da literatura a respeito do lazer e entretenimento, turismo induzido por audiovisual e turismo de experiência, procedimentos metodológicos, análise dos resultados e discussão. Por fim, as considerações finais.

Lazer e Entretenimento ao Turismo Induzido pelo Audiovisual

As percepções de lazer tanto no turismo quanto em uma obra fílmica envolvem não apenas evocar as experiências e as formas como os indivíduos se divertem através do audiovisual, como também em estar atento às transformações que ocorreram historicamente na esfera do tempo livre da sociedade (Adorno, 2002). Esta busca por entretenimento, característica da modernidade e da transformação do tempo livre em uma mercadoria dentro da “indústria” cultural, abrange diversas motivações e, neste contexto, refere-se à procura por atividades programadas e geralmente pagas (Adorno, 2002). Tais práticas são moldadas pela lógica do mercado e definem o tempo de lazer dos indivíduos. Trigo (2003) ilustra isso ao destacar o papel estratégico e de gestão que o entretenimento desempenha na produção da realidade, analisando aspectos históricos, sociais e mercadológicos. Essa questão se manifesta através dos meios de comunicação e tecnologias de informação, pois moldam e influenciam a maneira como as pessoas experimentam e percebem o lazer na sociedade contemporânea.

Sobre o lazer e o entretenimento também deve-se destacar as atitudes que os envolvem, no aspecto que vão do divertimento diante das ações e das histórias que

entretêm, tranquilizam e alegram (Han, 2019). O mesmo autor ressalta que o entretenimento é narração, dado que as narrativas tentam agradar e entusiasmar a partir da representação do social. É precisamente essa capacidade narrativa que confere ao entretenimento sua alta eficácia, já que, como observa Han (2019):

As formas narrativas de entretenimento dos meios de comunicação de massa contribuem para a estabilização da sociedade ao internalizarem normas morais, tornando-as parte do cotidiano e da obviedade do “é assim que é”, que não exige nenhum julgamento ou reflexão adicional (p. 113).

A análise de Han (2019) também aborda o valor tangível e o estilo de vida promovidos pela indústria do entretenimento, especialmente quando são retratados e vivenciados através do audiovisual, juntamente com seus diversos produtos, produções e artefatos culturais. Esses elementos proporcionam atributos, espaços e locais para a busca do lazer. Sobre isso, Gomes (2023) destaca o crescimento associado às formas midiáticas de consumo, observando que o entretenimento é impulsionado por essa dinâmica, com seu crescimento sendo notável diante dos modismos, da cultura de massa e do consumo efêmero de passatempos (Gomes, 2023, p. 51). Assim, ela ressalta a lucratividade e os ganhos do mercado de produtos e serviços que moldam o comportamento das pessoas, particularmente as formas alienantes que o lazer assume dentro da lógica capitalista e seus meios de produção.

Contudo, o entretenimento nem sempre se refere a uma abordagem alienante e passiva do sujeito. Pelo contrário, ele abrange uma variedade de experiências culturais desfrutadas no lazer cotidiano, podendo gerar diversão e reflexão sobre si mesmo dentro do próprio entretenimento (Gomes, 2023).

Esse enfoque do entretenimento corrobora as representações da realidade por meio das representações de obras audiovisuais, que constroem o imaginário coletivo e criam novas experiências de lazer. Além disso, a experiência pessoal do espectador, entre a ficção e a realidade, transcende o que é simplesmente retratado nas telas. Esta

experiência é evocada pela memória e influência a percepção da realidade por meio das tramas narrativas e memória afetiva.

As experiências proporcionadas pelo lazer e entretenimento desempenham um papel crucial na composição das atrações turísticas e na atratividade de um destino. De acordo com Coelho (2015), as atrações turísticas abrangem uma variedade de recursos projetados para cativar a atenção dos turistas. Estes recursos podem ser tangíveis, incluindo desde a localização geográfica até os aspectos físicos, como equipamentos e instalações; ou intangíveis, relacionados à história, cultura, identidade da marca, conhecimento local e hospitalidade dos habitantes do destino. A atratividade de um destino, por sua vez, influencia significativamente a escolha do viajante, suas expectativas de satisfação e a intenção de revisitar. Esta atratividade é moldada por percepções positivas, influenciadas por líderes de opinião, bem como pelos benefícios e motivações associados à visita, incluindo a experiência geral, o gasto durante a estadia e a qualidade da hospitalidade oferecida no local (Coelho, 2015).

Portanto, as atrações culturais e atratividades turísticas constituem elementos essenciais para o desenvolvimento do turismo e das práticas de lazer e entretenimento. Assim, diante da atividade econômica e social que esses fenômenos possuem, os destinos serão pautados por esses meios, influenciando de maneira crítica a avaliação e o comportamento dos turistas (Coelho, 2015).

Turismo Induzido pelo Audiovisual

As produções audiovisuais retratam diferentes locais, paisagens e culturas em suas narrativas, podendo promover um destino turístico, e também a motivar os espectadores ao desejo de conhecer esses lugares (Campos; Gomes, 2024). O primeiro estudo publicado sobre esse fenômeno foi feito pelos autores Riley, Dwayne e Doren

(1998), “*Movie Induced Tourism*”, e investiga o potencial que os filmes têm para direcionar o olhar do espectador para os destinos turísticos. Os autores elencaram alguns fatores para o fenômeno, abarcando desde o marketing com suas campanhas e publicidade extensiva, aos signos que determinam marcas associadas às emoções dos espectadores, como a curiosidade dos sujeitos que é despertada através da cultura mostrada, levando-os ao desejo de vivenciar aquilo que foi visualizado na cinematografia.

Os autores Korossy, Paes e Cordeiro (2021) realizaram um estudo da arte sobre turismo, cinema e audiovisual no Brasil, e identificaram que a primeira publicação no país foi de 2011. O levantamento foi realizado com os principais enfoques na produção brasileira que são: “I) audiovisual (e/ou cinema) como vetor de imagem e promoção de destinos turísticos; II) Imagem e representações de localidades em produções audiovisuais; e III) Turismo cinematográfico em cidades brasileiras” (p. 118).

Assim, o turismo influenciado pelo audiovisual se manifesta através de uma viagem ou da participação em atividades de lazer inspiradas por obras audiovisuais durante uma viagem. Segundo Fonseca e Gomes (2020), há três principais vertentes de estímulos proporcionados por uma produção audiovisual, que podem estar relacionadas ou não com “(...) o local onde foram realizadas as filmagens, a narrativa apresentada e personagens marcantes, ou a presença de artistas consagrados” (Fonseca; Gomes, 2020, p. 660).

Por sua vez, Sue Beeton (2016) afirma que o turismo induzido pelo audiovisual ocorre quando o turista quer conhecer determinada localidade, seja ela real ou fictícia influenciada por obras audiovisuais. A autora também classifica o turismo cinematográfico dentro de duas possibilidades, sendo a primeira a *on-location*, referente à visita dos locais reais onde ocorreram as filmagens das produções audiovisuais,

tais como paisagens naturais, centro urbanos, ruas, casas, castelos, dentre outros. Um exemplo é o filme “A praia”, filmado na Tailândia em 2000, cujo foi gravado na praia de Maya Bay, na ilha de Koh Phi Phi. O local ficou famoso internacionalmente após a repercussão do filme, atraindo milhões de turistas, que foram conhecer o espaço paradisíaco “*Because of the film, there has been a rapid increase in tourism to the islands*” (Rattanaphinanchai; Rittichainuwat, 2018, p.2). A segunda possibilidade definida por Beeton (2016) é a *off-location*, termo relacionado aos locais ou eventos criados especificamente para as produções audiovisuais, como festivais de cinema, parques temáticos e estúdios de gravação.

Um caso de destaque a *off-location* é a Hobbiton, na Nova Zelândia, que serviu de cenário para as trilologias de “O Senhor dos Anéis” (1998) e “O Hobbit” (2012). As obras foram dirigidas pelo diretor Peter Jackson, que escolheu uma fazenda no norte da Nova Zelândia, julgando ser ideal para adaptar a “Terra Média”, um local fictício da obra literária de J. R. R. Tolkien. O cenário foi construído para as filmagens na fazenda, após o término da produção, ficou preservado e está aberto para visitação ao público, recebendo visitas guiadas. Cabe ressaltar que as visitas são pagas (Zhang; Ryan, 2022).

As obras audiovisuais podem ser um instrumento de promoção dos destinos, de forma branda e espontânea. Diferentemente da publicidade convencional associada a patrocinadores e *merchandising*, essa promoção tem como consequência motivar os espectadores a conhecer esses locais pessoalmente de forma indireta. A motivação turística baseia-se na compreensão das razões e escolhas que levam uma pessoa a querer visitar o destino retratado nas obras filmicas. Rewtrakunphaiboon (2021) acrescenta que o estado mental do sujeito, juntamente com suas particularidades, valores e contextos, influencia seu desejo de viajar e experienciar um destino. Esse sentimento está intimamente ligado à decisão do sujeito sobre qual destino visitar. Por sua vez,

Macionis (2004) observa que a motivação turística está relacionada a fatores determinantes que guiam o turista cinematográfico para um determinado local, que são fatores internos (fantasia, ego, status, procura por novidade) e fatores externos (lugar, personagens e enredo da obra).

No que diz respeito às produções audiovisuais consideradas como um elemento motivador na escolha do destino, o turista desenvolve expectativas, especialmente por meio de devaneios e fantasias (Urry, 2001). As obras cinematográficas constroem uma imagem do destino por meio das diversas paisagens retratadas nas narrativas, alimentando o imaginário coletivo. Essa sensibilização, conforme explica Urry (2001), constitui as imagens geradas pelos diferentes olhares dos turistas, as quais, através de anúncios e mídia, formam um sistema de ilusão autoperpetuante, fornecendo uma base para que os turistas selecionem e avaliem os possíveis lugares a serem visitados.

Nessa análise de Urry (2001), observa-se os meios como a mídia e as imagens geradas pelas produções audiovisuais criam mecanismos que sensibilizam as pessoas, seja em relação a memória, símbolos, conceitos e imaginários, seja na busca para vivenciar novas atividades de lazer e “coleccionar” experiências (Macionis; Sparks, 2009). Além disso, Beeton (2016) ressalta que o turismo cinematográfico é uma oportunidade para os fãs de produções audiovisuais se conectarem emocionalmente com o filme *in loco*.

Experiência Turística e Autenticidade

No contexto do turismo, a experiência de viajar representa uma ruptura com as interações cotidianas, o que repercute na descontinuidade de papéis sociais e causa um senso de desapego em relação àquilo que é familiar, conforme argumenta Turner (1986). Gastal e Moesch (2007) discutem que viajar se relaciona justamente com

processos de estranhamento nos quais o turista, ao se deslocar, se depara com o novo e o imprevisível. Origina-se, então, uma mobilização subjetiva que o leva a reconsiderar não apenas a situação atual, o ambiente e as práticas em curso, mas também suas experiências pregressas.

Há uma clara distinção entre a vivência de experiências e o que pode ser chamado de “uma” experiência. Enquanto a primeira implica uma aceitação passiva dos eventos, a segunda transcende os limites do tempo cronológico, tornando-se um agente transformador e formativo, frequentemente iniciada por momentos de intensidade emocional, seja de dor ou prazer, vivenciados por um indivíduo. Após esses momentos, a pessoa busca atribuir significado às experiências, transformando-as em algo mais profundo e duradouro (Turner, 1982).

Conforme Schmitt (1999), a experiência é um evento singular e individual, desencadeado em resposta a estímulos que envolvem a pessoa de maneira integral. Dessa forma, engloba os sentidos, as emoções, o pensamento, o comportamento e a interação com o ambiente social ou cultural. As experiências têm uma duração ao longo da vida, sendo, em geral, o resultado de observação direta e/ou participação em eventos reais, imaginários ou virtuais. No campo do turismo, ela deve se configurar como uma vivência que emerge da riqueza pessoal do viajante, buscando momentos e lugares que enriqueçam sua narrativa pessoal.

A experiência turística, cujo foco é desenvolver produtos turísticos que colocam o turista como protagonista de sua própria jornada, irá abordar a compreensão dos desejos do turista contemporâneo. Atualmente, entende-se que esses desejos vão além da simples contemplação passiva dos atrativos turísticos (Pezzi; Santos, 2012). Conforme delineado por Oh, Fiore e Jeoung (2007), a experiência tem sido um elemento fundamental tanto na prática do turismo quanto na pesquisa nesse campo.

Os turistas buscam novas perspectivas e um atendimento mais sensível e próximo, alinhado com seus desejos e estilo de vida. Assim, há uma exploração pelas pessoas de novos horizontes, através do processo de desterritorialização, desejando conhecer novos mundos que coincidam com seus gostos e preferências (Moesch, 2002).

Em contraposição ao turismo massivo ocorrido com frequência no século XX, no novo milênio novas possibilidades estão sendo demandadas, afinal, as mudanças nos gostos e preferências dos turistas impulsionam a procura por novas experiências. O turismo centrado na experiência é parte da necessidade humana de liberdade e autenticidade, uma busca por sentir-se vivo e de explorar o novo, proporcionando não apenas uma viagem, mas uma jornada de descobertas. Além disso, há uma valorização do processo de aprendizagem baseado na experiência, reconhecendo que o contato e a interação são elementos essenciais para concretizar a proposta teórica idealizada.

Além da dimensão da experiência, outro conceito essencial no turismo é o da autenticidade. Embora frequentemente debatido, também possui ambiguidades e limitações. De acordo com Wang (1999) o conceito de autenticidade tem validade questionável, pois muitas das motivações e vivências dos turistas não conseguiram ser plenamente explicadas. Assim, ele se torna socialmente construído e negociável, variando de acordo com a perspectiva do turista (Cohen, 1988). Vale destacar que, segundo Getz (2002) a autenticidade refere-se ao que é genuíno, inalterado ou verdadeiro e no contexto do turismo, o termo está frequentemente associado a uma motivação específica, como a busca por experiências culturais autênticas. Urry (2001) descreve o turista como um tipo de peregrino contemporâneo, buscando autenticidade em diferentes épocas e lugares, longe de sua vida cotidiana. O turista demonstra um fascínio pela “vida real” dos indivíduos. No entanto, a busca pela autenticidade pode

não ser correspondida devido, principalmente, à artificialidade que compõe os espaços turísticos.

MacCannell (1999) observa que o nível de autenticidade oferecido ao indivíduo durante viagens é geralmente insatisfatório. Ele destaca que os ambientes turísticos são com frequência artificializados, enquanto os arranjos promocionais dos lugares dificultam que o turista diferencie claramente entre as áreas autênticas e vernaculares (bastidores) e as áreas encenadas e artificiais (fachadas) dos ambientes sociais ou naturais que visita.

Dessa forma, tais perspectivas serão a base para a compreensão do conteúdo do filme *Guia de Viagem para o Amor*, abrangendo as questões contidas na narrativa e integradas ao contexto da produção cinematográfica, incluindo as ações e diálogos dos personagens em cena.

Metodologia

Esta pesquisa possui uma abordagem qualitativa, de caráter descritivo, sendo o objeto de pesquisa o filme *Guia de Viagem para o Amor*. A análise do conteúdo da produção cinematográfica será a estratégia metodológica aqui delineada. Como destacam Plantinga e Smith (2009), a análise de um filme pode ser investigada recorrendo ao próprio filme, independente das aferições ou respostas reais que são influenciadas por padrões culturais ou por idiossincrasias pessoais. Dessa forma, no intuito de compreender os elementos utilizados para elucidar o turismo de experiência que ocorre na narrativa do filme, traçamos algumas perspectivas sobre lazer e entretenimento, turismo de experiência e turismo induzido no audiovisual.

Após assistir ao filme, foram descritos elementos da narrativa e das cenas de interesse com base na análise de conteúdo baseada em Bardin (2016). Essa abordagem

permitiu uma compreensão mais aprofundada da narrativa e de seus principais pontos em relação às relações entre lazer, experiência turística, turismo induzido, e outros conceitos, incluindo atrações turísticas, atratividades e turismo gastronômico.

Para complementar a análise sobre a promoção do Vietnã como destino turístico, foram coletados comentários de espectadores do filme na plataforma *Letterboxd*, uma rede social que permite discussões sobre filmes. Essa escolha se deu pelo seu alcance global e pela possibilidade de interação entre cinéfilos de diferentes países, proporcionando uma variedade de perspectivas sobre o filme. Os comentários foram selecionados a partir de uma observação direta na plataforma (Letterboxd, 2024a), focalizando aqueles que abordavam diretamente os atrativos turísticos apresentados no filme e que expressavam o interesse dos espectadores em viajar para o Vietnã. Após aplicar critérios de inclusão e exclusão, foram agrupados em diferentes categorias, permitindo uma análise mais estruturada das percepções do público em relação ao destino retratado no filme.

O intuito era capturar opiniões dos espectadores sobre o local e o que poderia atraí-los para viajar ao Vietnã. A produção foi lançada na plataforma e produtora de filmes *Netflix*, em 21 de abril de 2023 (Letterboxd, 2024b). Diante disso, foram selecionados comentários a partir dessa data. A maioria dos comentários aconteceu nos dias 21 a 25 de abril de 2023, totalizando 44 páginas das 188 totais (até o dia 05 de abril de 2024). Dentro dessas 44 páginas, são totalizados 528 comentários. Optamos pelos comentários das 44 páginas, pois verificamos que neles continham impressões iniciais da produção e abarcavam parte dos comentários com relação ao turismo induzido pelo audiovisual. Vale destacar que a seleção se limitou a comentários em português, inglês e espanhol. Comentários que não abordavam o destino ou que continham linguagem ofensiva foram excluídos.

Os comentários foram agrupados em seis categorias de análise: a) expressões diretas de desejo de viagem (44 comentários); b) atração pela cultura, paisagem e tradição (31 comentários); c) mudança de perspectiva sobre o país (6 comentários); d) visão sobre o país além da Guerra do Vietnã (5 comentários); e) atração pelas relações das comunidades locais (4 comentários); e f) atração pela gastronomia (2 comentários). Através dessas categorias, foi possível observar o que mais chamou a atenção do público em relação ao Vietnã conforme retratado no filme, possibilitando a correlação entre os comentários dos espectadores e os atrativos apresentados na obra cinematográfica.

Tais levantamentos evidenciam o potencial do turismo induzido pelo audiovisual como facilitador da experiência turística. Assim, as duas metodologias são complementares e destacam a importância do audiovisual enquanto forma de motivação no turismo.

Resultados e Discussão

O filme *Guia de Viagem para o Amor* se inicia com Amanda Riley, funcionária da agência de viagem de luxo *Tourist World Travel*, situada na cidade de Los Angeles, nos EUA. Ela recebe a missão da empresa para ir para o Vietnã, conhecer uma agência de receptivo local e compreender como trabalham e fazem sua operação para receber turistas americanos no país. Chegando no Vietnã, Amanda é recepcionada pelo guia de turismo Sinh Thach, da agência *Saigon Silver Star*.

No que se refere aos personagens, destacam-se os: 1) Os protagonistas Amanda Riley e Sinh Thach.; 2) O grupo de turistas americanos, composto por Sam e a esposa Don, juntamente com a filha Robin; 3) Alex, um rapaz jovem que viaja sozinho; 4) o casal de idosos aposentados Brian e Maya Conways.

A obra audiovisual mostra as cidades do Vietnã: Ho Chi Minh (Saigon), Da Nang, Hội An, Hanoi e Hà Giang. O guia Sinh Thach apresenta as atrações desses locais ao longo da narrativa, localizando-os e explicando sua cultura e importância para a população local. Esse é um importante método narrativo, capaz de desenvolver a propaganda da localidade.

Ao conhecer o guia, Amanda questiona-o sobre os pontos turísticos disponíveis pela agência que trabalha. Durante a cena, a moça entrega uma lista com os pontos turísticos que deseja conhecer, como Notre Dame e a Central dos Correios de Saigon, pontos já consolidados pelo turismo de massa no Vietnã, porém Sinh destaca que essas localidades não refletem a essência do Vietnã, revelando que o tipo de turismo com que trabalha é diferente, e nem sempre as atrações que estão nos pacotes turísticos convencionais são as melhores “Uma cidade é mais que uma lista de atrações a serem riscadas. Às vezes viajar é absorver o clima do local” (personagem Sinh).

Simões (2009) destaca “os pacotes turísticos oferecem viagens programadas, seguras, protegidas, selecionadas pelas agências especializadas para atender aos vários tipos de clientes, desde os da classe econômica aos da classe de luxo” (p. 5). A autora ressalta que os pacotes podem variar quanto o transporte e acomodação escolhido frente o valor pago sobre a programação comprada, de forma que o turista vai sendo conduzido. Dessa forma, os pacotes turísticos são recursos criados para grupos heterogêneos de pessoas e de níveis socioeconômicos e culturais distintos, mas em grande maioria com roteiros focados nos pontos turísticos ícones do destino, fortalecendo o turismo de massa.

Percebe-se que a personagem Amanda tinha em mente realizar uma viagem com roteiro planejado, não possibilitando espaço para viver ocasiões imprevisíveis e conhecer locais inesperados. Dessa forma, desde sua chegada ao aeroporto no Vietnã,

por ter uma viagem estereotipada da localidade, acaba inferindo ideias e percepções que entram em conflito com o personagem Sinh, residente do país. Ignarra (2003) destaca que “[...] as vezes as diferenças na aparência física e no comportamento cultural entre turistas estrangeiros e autóctones são tão grandes que chegam a criar preconceitos e antipatia” (p. 179).

Apesar da resistência da personagem, o guia Sinh consegue mostrar locais do Vietnã, que não estavam no roteiro de Amanda, e pedindo para a protagonista se permitir vivenciar o país em sua verdadeira cultura. Sinh explica que há uma diferença entre viajante e turista: “O turista quer fugir da vida, o viajante quer vivenciá-la”. Amanda o questiona: “O que tem de ruim em querer fugir dela às vezes?”, ao que Sinh argumenta que “Não sabe o quanto vai viver. Por que desperdiçar a vida fugindo?”.

O personagem de Sinh também faz uma crítica aos turistas que querem conhecer apenas os atrativos que estão em livros de guias turísticos. Na narrativa, destaca-se a importância de se conectar e conhecer a cultura local. Dessa forma, o guia defende que as pessoas devem ser viajantes, aprendendo a cultura em sua história e espaços sociais.

Sobre a gastronomia, ocorrem em vários planos, as comidas são objeto de destaque, além do foco nos turistas experimentando os alimentos. Durante a cena da visita ao mercado regional, apresenta-se a iguaria Durião (*Durian*), fruta popular na Ásia, que é famosa pelo cheiro forte. Um dos membros do grupo recomenda que Amanda experimente a fruta, mas a princípio ela reluta, justamente pelo cheiro ruim. Apesar disso, após insistência, Amanda aceita provar a fruta e se surpreende com o sabor delicioso, ficando feliz por ter experimentado. Pezzi e Santos (2012) consideram que os desejos do turista contemporâneo vão além da simples contemplação passiva dos atrativos turísticos.

A cena de representação da prova do durião gerou repercussão para os internautas, que não sentiram vontade de experimentar a iguaria, mas mostraram interesse pela gastronomia vietnamita. O Usuário 17, afirma que: “O Vietnã parece bom e a comida, com exceção do *Durian*, parece deliciosa. Reservarei uma passagem para Hanói”. Essa reação sugere que a riqueza culinária do Vietnã é capaz de cativar o espectador.

Ao longo da obra, Amanda começa a se entregar às experiências, o que Pezzi e Santos (2012) argumentam como uma mudança de comportamento sobre realizar ou não atividades em uma viagem, de vivenciar algo que compete a um costume local e que diverge de ações da cidade de origem. Exemplo disso se mostra em duas cenas marcantes, a primeira, ao sair do mercado, Amanda precisa atravessar a rua para embarcar no ônibus. Com receio de atravessar diante do trânsito caótico da cidade e sem nenhuma sinalização para travessia de pedestres, a protagonista só atravessa guiada por Sinh que a ensina como realizar a travessia (Figura 1).

Figura 1: Experiência de Amanda à entropia do trânsito no Vietnã



Fonte: Frame do filme Guia de viagem para Amor (2024)

Nas cenas finais do filme, no entanto, ela consegue realizar a travessia sozinha, mostrando que conseguiu aprender com a cultura do país e a experiência de viagem. Dessa forma, os choques culturais que são observados na vivência da Amanda

envolvem o contato com o novo e imprevisível, mas quebrar essas barreiras é fundamental para uma experiência mais prazerosa no destino. A experiência envolve a coragem e uma sensação de satisfação e contentamento sobre os momentos vividos. O turismo de experiência compõe um serviço orientado para estimular os cinco sentidos e o sinérgico, “quando todos os sentidos são estimulados e a experiência acessa uma emoção que gera arrepios ou lágrimas” (Gastal; Moesch, 2007, p.11).

Bens materiais tangíveis e intangíveis são percebidos sobre as vivências no trânsito, na gastronomia e no idioma ao longo da obra. Esses elementos podem ser banais para os moradores locais, mas se tornam atrativos para os turistas do Vietnã e contribuem para o desenvolvimento do turismo regional ou local. Esses atrativos estão relacionados à história, cultura, conhecimento e hospitalidade das pessoas que trabalham no lugar a ser visitado (Coelho, 2015).

Da cidade de Nang, é mostrada como uma das maiores e mais importantes do país. Neste destino o atrativo turístico mais conhecido é a Ponta Dourada, que era um dos locais na lista da Amanda, mas para chegar ao atrativo, o grupo precisaria enfrentar um trânsito de aproximadamente 3 horas. O guia Sinh sugere a ida ao Santuário My Son (figura 2), que não está nos roteiros turísticos convencionais, momento em que Amanda mostra sua frustração em não conhecer a Ponte, mas aceita ir conhecer o Santuário.

Figura 2: Visitação ao Santuário My Son



Fonte: Frame do filme *Guia de viagem para Amor* (2024)

No trecho do Santuário My Son, a protagonista destaca suas emoções e sensações perpassadas pelo momento ao afirmar: “Dá pra sentir. Parece que fui transportada para outra época e lugar, sabe? Não é só outro lugar turístico, é uma experiência”. O foco em seu olhar e sua determinação e, logo em seguida, em sair do itinerário, expressando isso para o guia, são fatores predominantes para acreditar que a protagonista estava sendo marcada por um turismo de experiência naquele momento. Pedro *et al.* (2021) argumenta que uma das funções fundamentais da experiência turística foca na capacidade de estimular uma profunda e imersiva atividade emocional do turista, criando uma conexão emocional entre ele e o local. Além disso, os autores destacam que os estados de profunda imersão, como narra Amanda durante essa experiência no santuário, resultam na participação do turista como ator na experiência e não apenas como espectador da mesma (Pedro *et al.*, 2021).

Assim, não apenas Amanda vivencia um momento alegre em uma viagem turística, como parece ser transportada a um potencial que a transforma enquanto indivíduo, pois toma uma decisão que é incomum para ela. Isso é reforçado, na narrativa, ao afirmar “Não acredito que vou dizer isso, mas quero mais disso”, ou seja, a experiência emocional a transformou enquanto indivíduo. Isso é argumentado por Pedro *et al.* (2021) como uma potencializada da experiência turística, uma vez que fatores como a polaridade e intensidade da resposta emocional, a atividade cognitiva, a conexão a algo grandioso e a transcendentalidade do momento exerce um grande potencial transformador no indivíduo.

Essa análise pode ser reforçada quando, em outro momento da narrativa, Amanda está em uma ligação por celular com sua chefe da agência estadunidense Tourist e afirma que foi a melhor viagem de sua vida, “porque a gente teve uma

experiência cultural autêntica”. E posso dizer que o grupo todo sentiu a mesma coisa. A gente mudou, estávamos conectados”. Pedro *et al.* (2021) discute que ao viver experiências marcantes, as memórias positivas promovem estados positivos de nostalgia, de satisfação e criam o desejo de reviver, visitar e recordar a experiência. Isso é reforçado quando ela argumenta que gostaria que todos os clientes da Tourist sentissem a mesma coisa. Os autores também argumentam que a experiência é determinante no contexto do turismo, afinal é ela que possibilita aos turistas benefícios psicológicos e a vivência de estados de bem-estar físico, sendo esses os principais fatores capazes de fomentar a criação e a manutenção da preferência do turista por um destino (Pedro *et al.*, 2021).

Na sequência o grupo parte para cidade Hà Giang, em que os viajantes podem experimentar a vida local das minorias étnicas do Vietnã, entre costumes, culinária, artesanato e tradições. Além disso, os processos para a preparação do Ano Novo Lunar, apresentados pela avó se Sinh para o grupo, o ritual consiste na: a limpeza de peças antigas, a pintura de bambus, a queima de incensos, a preparação de oferendas com frutas, flores, doces e alimentos cozidos para celebrar e honrar os antepassados.

Na plataforma *Letterboxd* foi comentado o contato direto com as aldeias étnicas, especialmente com a avó de Sinh. Muitos expressaram apreço por esse aspecto da trama, ressaltando a importância da avó e seu papel afetivo. Alguns espectadores até ativaram memórias afetivas com suas próprias experiências familiares. O Usuário 13 comentou a cena, enquanto o Usuário 33 complementou a opinião:

As cenas com a avó e os netos aqueceram meu coração. Isso me fez sentir saudade da minha avó, lembrando os momentos que tive com ela. Este filme mostrou as maravilhas de um lugar tão bonito, com pessoas igualmente belas, e isso não tem preço (Usuário 13).

A força do filme reside em mostrar o Vietnã da maneira mais envolvente e cativante possível. Ao assistir, parecia que eu também estava fazendo parte do grupo de turistas, rindo com eles, experimentando comidas deliciosas e explorando o país. A ênfase dada à importância dos avós foi algo que me

tocou profundamente, fazendo com que eu sentisse muita saudade dos meus próprios avós (Usuário 33).

Na cidade de Hanói, capital do Vietnã, a atração cultural mostrada é o Teatro de Marionetes Thang Long (figura 3). Artistas movem marionetes na água, o que gera um fascínio no grupo de turistas durante os planos. Sinh explica ao grupo que o teatro tem uma longa história no Vietnã, que remonta a séculos, onde os moradores faziam shows de marionetes para se distrair quando havia alagamento nos campos de arroz. As performances tradicionais de marionetes aquáticas remontam ao século XI e a arte retrata cenas da vida rural vietnamita, além da mitologia local, histórias e lendas antigas.

Figura 3: Espetáculo no Teatro de Marionetes Thang Long



Fonte: Frame do filme Guia de viagem para Amor (2024)

Nessa e em outras passagens do longa-metragem, observamos uma visão da cultura vietnamita que muitas vezes permanece oculto para o ocidente. As práticas de lazer compostas por uma variedade de atrações e pontos turísticos com visitas guiadas nas aldeias, dança do dragão, teatro de marionetes, preparo da gastronomia, as praias e as atividades de lazer realizadas na água e na areia, pressupõem a motivação central que está na busca de novas paisagens, ritmos e costumes distintos daqueles vivenciados cotidianamente (Camargo, 1998). Logo, questões culturais e tradicionais são trazidas à tona ao longo da narrativa, como comentado:

O filme mostra um lado do Vietnã que não conhecíamos, e isso é o que o torna ainda mais bonito. A cultura dessas pessoas foi totalmente apagada quando chega para nós, no Ocidente. Um belo filme, com um romance bem elaborado (Usuário 57).

Essa percepção do Usuário 57 levanta mais um ponto sobre as produções que retratam o Vietnã na tela, visto trazer em seus históricos filmes do gênero de guerra, épicos e dramas históricos que evidenciam a Guerra do Vietnã (1959-1975) (Mesquita, 2004), e não uma comédia romântica que tenha em seu enredo uma história que possa vislumbrar as paisagens do país. Como comentado pelo Usuário 68:

É bom ver o Vietnã e sua cultura apresentados com respeito e honestidade. O filme tem a cortesia de mencionar apenas uma vez a Guerra Americana no Vietnã. Isso porque, como o filme aponta, a guerra não define tudo o que existe no país (Usuário 68).

A fala do usuário 68 retoma uma passagem do guia Sinh ao referenciar esse marco trágico da história do Vietnã e possibilita-nos perceber como a narrativa foi organizada para promover os lugares e despertar o interesse sobre o país. O autor Urry (2001) afirma que o olhar do turista pode ser influenciado por meio do audiovisual o motivando a querer realizar uma viagem para a localidade exibida na tela. Esse aspecto pode ser corroborado pelos comentários dos Usuários da plataforma *Letterboxd*:

Em busca de imparcialidade e valorização do que há de positivo nos filmes, a direção realiza um excelente trabalho ao retratar a beleza do Vietnã. Em vez de recorrer à tela verde ou a locais genéricos para simular a viagem, o uso de locações reais no país enriquece a experiência. A cultura, as paisagens e as tradições apresentadas são, de longe, os pontos mais marcantes do filme (Usuário 70).

Que filme lindo! Reservando meu voo para Hanói imediatamente, que lugar incrível (Usuário 10).

Esta foi uma produção marcante patrocinada pela Netflix. Me faz pensar na viagem que quero fazer com minha mãe ao Vietnã (Usuário 12).

Os comentários dos espectadores do filme reforçam o poder das obras audiovisuais em promover destinos turísticos. Isso condiz com o que afirmam Beeton (2016), Gomes, Campos e Pereira, (2022), e Rewtrakunphaiboon (2021), os turistas são

inspirados pelas narrativas, cenários e histórias e vão assim querer conhecer novos destinos turísticos. Além disso, Beeton (2016) destaca que o turismo é uma oportunidade para os fãs se conectarem emocionalmente com as obras audiovisuais.

O filme critica agências que oferecem roteiros fixos focados em destinos populares, recorrentemente negligenciando sugestões de moradores locais. Assim, o filme destaca locais fora do circuito turístico no Vietnã, incentiva uma abordagem menos massificada, sugerindo que os turistas mergulhem na cultura local. As cenas com o guia Sinh expõem Amanda a diversas localidades que enriquecem sua experiência pessoal como turista, conforme observado por Trigo (2013, citado por Silva; Trentin, 2018).

Ao longo do filme, os turistas vão além da contemplação passiva dos atrativos turísticos, mergulhando na cultura local, especialmente ao visitarem a comunidade vietnamita do guia. Essa imersão proporciona uma experiência de viagem mais autêntica e próxima, como afirmado por Gastal e Moesch (2007).

Portanto, fugindo do turismo convencional, os turistas encontram uma experiência mais autêntica, explorando os “bastidores” do Vietnã com a ajuda do guia. MacCannell (1999) argumenta a importância de tais experiências, ao discutir como os viajantes podem encontrar autenticidade ao escaparem dos roteiros turísticos tradicionais.

Ademais, os comentários na plataforma *Letterboxd* corroboram com as análises aqui realizadas, pois mostram uma busca por locais diferentes do tradicional por parte dos turistas. Afinal, aspectos como culinários, interação com comunidades locais e cultura são destacados nos comentários da plataforma, indo muito além do interesse apenas nas paisagens.

Conclusão

Este artigo teve como objetivo compreender como a experiência turística e o turismo induzido pelo audiovisual são estimulados pelo filme *Guia de Viagem para o Amor*. Assim, buscou-se identificar e discutir aspectos da narrativa que atuam como fomentadores do turismo audiovisual, considerando as emoções e sentimentos dos personagens principais associados às experiências turísticas de lazer, a partir das impressões de espectadores na plataforma Letterboxd.

A análise do conteúdo fílmico revelou que as profundas conexões emocionais dos personagens com os locais visitados os transformam enquanto indivíduos. Destaca-se a protagonista, Amanda Riley, que, ao longo da viagem, demonstra que estados de bem-estar, nostalgia e satisfação contribuem para a adoção de novas perspectivas sobre sua vida. Essas cenas foram caracterizadas como experiências turísticas e permitiram compreender que tais processos podem levar à fidelização do turista.

Além disso, a narrativa apresenta diversos planos e cenas que abordam a desconstrução dos roteiros turísticos tradicionais. Enquanto a protagonista espera um itinerário pré-definido, o guia de turismo receptivo propõe uma abordagem flexível e personalizada, voltada para a cultura vietnamita. Isso evidencia como um roteiro autêntico pode proporcionar uma experiência plena, permitindo ao turista vivenciar de forma mais significativa o lazer e o turismo. Ademais, quando o turista se envolve com a comunidade local, os moradores também se beneficiam da atividade turística.

A construção da narrativa revelou a experiência turística e o turismo induzido pelo audiovisual, perceptível nos comentários de usuários do *Letterboxd*. Esses comentários expressam desejos de viajar para o Vietnã, atração pela cultura, paisagens, tradições, gastronomia e pelas relações com as comunidades locais. Um aspecto interessante foi a mudança de percepção sobre o Vietnã, indo além da Guerra do Vietnã,

o que contribui para uma reparação simbólica e cultural de um país economicamente impactado pelo conflito. O filme também retrata vivências e percalços enfrentados por turistas e viajantes em busca de novas aventuras e lazer.

As oportunidades de lazer destacadas no filme corroboram com a atratividade do destino. Entre elas, incluem-se a aspiração por novas vivências, como visitas a lugares específicos, participação em eventos, teatro, feiras e experiências gastronômicas. Tais atividades, programadas e pagas, fazem parte do roteiro oferecido pela agência Saigon Silver Star, englobando diversões relacionadas à produção e consumo de bens e serviços de lazer (Gomes, 2023, p. 49). Por outro lado, também se observa a fruição individual dos espaços escolhidos.

O filme promove, ainda, uma reflexão sobre lazer e entretenimento, explorando os discursos representados pelos personagens e sua influência no debate sobre o turismo induzido pelo audiovisual. A presença de atores vietnamitas reforça o caráter promocional da obra e alimenta o sincretismo entre realidade e ficção, conferindo credibilidade e emoção à narrativa. Essa representação autêntica valoriza as culturas tradicionais do Vietnã, evidenciando quem produz e reproduz essas heranças culturais.

Para estudos futuros, pode-se explorar o impacto de obras audiovisuais na promoção de destinos turísticos menos conhecidos, analisando como as narrativas influenciam as decisões dos espectadores em visitar locais fora dos roteiros convencionais. Também seria relevante investigar a transformação do comportamento dos turistas a partir de interações autênticas com culturas locais, examinando as percepções tanto dos viajantes quanto das comunidades receptoras. Além disso, o papel de produções cinematográficas na reconstrução da imagem de destinos marcados por conflitos, como o Vietnã, é uma linha promissora, destacando a transição de narrativas de guerra para enfoques culturais e turísticos.

Outra vertente de pesquisa seria a influência de plataformas digitais, como *Letterboxd*, na promoção turística, avaliando como comentários de usuários moldam a percepção e a popularidade de destinos exibidos em filmes. Comparações interculturais entre a recepção de diferentes públicos a produções audiovisuais que promovem destinos também seriam valiosas, identificando elementos culturais que despertam maior interesse e intenção de viagem.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. **Indústria cultural e sociedade**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BEETON, S. **Film-induced tourism**. 2. ed. Bristol: Channel View Publications, 2016.
- CAMARGO, L. O. **Educação para o lazer**. São Paulo: Moderna, 1998.
- CAMPOS, J. L. A. **Além das telas: práticas de lazer de turistas motivados pelo audiovisual**. 2022. 110 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/50791>. Acesso em: 20 nov. 2024.
- CAMPOS, J. L. A.; GOMES, C. L. Lazer, audiovisual e destinos turísticos: entrelaçamentos, práticas culturais e sentimentos. In: ISAYAMA, H.; ROSA, M. (org.). **Lazer e interdisciplinaridade: produção de conhecimentos no programa de pós-graduação interdisciplinar em estudos do lazer/UFGM**. Ponta Grossa: Atena, 2024. p. 37-51. Disponível em: <https://atenaeditora.com.br/catalogo/ebook/lazer-e-interdisciplinaridade-producao-de-conhecimentos-no-programa-de-pos-graduacao-interdisciplinar-em-estudos-do-lazer-ufmg>. Acesso em: 23 nov. 2024.
- CAMPOS, J. L.; GOMES, C. L.; FONSECA, J. L. Atuação das Film Commissions da Região Sudeste do Brasil: Interfaces com o Turismo Cinematográfico. **Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, 2020. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5882>. Acesso em: 24 nov. 2024.
- COELHO, M. F. O que atrai o turista? Gestão da competitividade de destinos a partir de atrações e da atratividade turística. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 7, n. 4, p. 489-505, 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4735/473547038003.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2024.
- COHEN, E. Authenticity and commoditization in tourism. **Annals of Tourism Research**, Reino Unido, v. 15, n. 3, p. 371-386, 1988. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016073838890028X>. Acesso em: 23 nov. 2024.

FONSECA, J. L.; GOMES, C. L. O turismo induzido por filmes no contexto latino-americano. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 12, n. 3, p. 657-682, 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4735/473564441011/html/#:~:text=O%20Turismo%20Induzido%20por%20Filmes,Uma%20Revis%C3%A3o%20Sistem%C3%A1tica%20de%20Literatura&text=Resumo%3A%20O%20turismo%20induzido%20por,os%20locais%20retratados%20na%20tela..> Acesso em: 22 nov. 2024.

GASTAL, S.; MOESCH, M. **Turismo, Políticas Públicas e Cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.

GETZ, D. O evento turístico e o dilema da autenticidade. In: THEOBALD, W. (Org.). **Turismo global**. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2002. p. 423-440.

GOMES, C. L.; CAMPOS, J. L.; PEREIRA, J. K. C. Produções audiovisuais mineiras sob as lentes do turismo. In: GOMES, C. L.; PERINOTTO, A. R. C. (Org.). **Lazer, turismo e audiovisual**. Campinas: Mercado das Letras, 2022. p. 45-66.

GOMES, C. L. **Frui Vita: a alquimia do lazer**. Ponta Grossa: Atena Editora, 2023.

GUN, S. C. A prática de lazer na WEB a partir do consumo de K dramas. **Licere**, Belo Horizonte, v. 23, n. 1, p. 360-393, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/19770>. Acesso em: 22 nov. 2024.

HAN, B. **Bom entretenimento: uma desconstrução da história da paixão ocidental**. Petrópolis: Vozes, 2019.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. Boston: Cengage Learning, 2003.

KOROSSY, N.; PAES, R. G. S.; CORDEIRO, I. J. D. Estudo da arte sobre o turismo e cinema no Brasil: uma revisão integrativa da literatura. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 109-140, 2021. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/17212>. Acesso em: 24 nov. 2024.

LETTERBOXD. About Letterboxd. **Letterboxd**, 2024a. Disponível em: <https://letterboxd.com/about/faq/>. Acesso em: 20 nov. 2024.

LETTERBOXD. A Tourist's Guide to Love. **Letterboxd**, 2024b. Disponível em: <https://letterboxd.com/film/a-tourists-guide-to-love/>. Acesso em: 20 nov. 2024.

MACCANNELL, D. **The tourist: a new theory of the leisure class**. Berkeley: University Of California Press, 1999.

MACIONIS, N. Understanding the Film-Induced Tourist. In: FROST, W.; CROY, W. C.; BEETON, S. (Eds.). **Proceedings of the International Tourism and Media Conference**. Melbourne: Tourism Research Unit, 2004. p. 86-97.

MACIONIS, N.; SPARKS, B. Film-induced Tourism: an incidental experience. **Tourism Review International**, Phoenix, v. 13, p. 93-101, 2009.

MESQUITA, L. P. A “**guerra do pós-guerra**”: o cinema norte-americano e a guerra do Vietnã. 2004. 118f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de História, Universidade Federal Fluminense. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/25013>. Acesso em: 20 nov. 2024.

MOESCH, M. M. **A produção do saber turístico**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2002.

OH, H.; FIORE, A. M.; JEOUNG, M. Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. **Journal of Travel Research**, [S. l.], v. 46, n. 2, p. 119-132, 2007. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287507304039>. Acesso em: 23 nov. 2024.

PEDRO, R. M. M.; MENDES, J.; MATOS, N. D.; ASCENÇÃO, M. P. Sentidos, emoções e memórias na experiência turística: uma revisão. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 13, n. 2, 2021. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4735/473569969012/html/>. Acesso em: 22 nov. 2024.

PEZZI, E.; SANTOS, R. J. D. A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing. In: 7º Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 7, 2012, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2012.

PLANTINGA, C.; SMITH, G. **Moving viewers: american film and the spectator's experience**. Berkeley: University of California Press, 2009.

RATTANAPHINANCHAI, S.; RITTICHAINUWAT, B. N. Film-induced tourism in Thailand: an influence of international tourist's intention to visit film shooting locations. **International Journal of Tourism Sciences**, Seoul, v. 18, n. 4, p. 325-332, 2018. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15980634.2018.1551317>. Acesso em: 23 nov. 2024.

REWTRAKUNPHAIBOON, W. Film tourism: causal factors of place attachment. **BU Academic Review**, Bangkok, v. 20, n. 2, p. 142-157, 2021. Disponível em: <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/248634/169039>. Acesso em: 22 nov. 2024.

RILEY, R.; DWAYNE, B.; DOREN, C. S. V. Movie-induced tourism. **Annals of Tourism Research**, Reino Unido, v. 25, n. 4, p. 919-935, 1998. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738398000450>. Acesso em: 22 nov. 2024.

SCHMITT, B. H. **Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate**. Washington: Free Press, 1999.

SILVA, E. M. C.; TRENTIN, F. Turismo de Experiência: L ‘Arte Ceccato Vila Flores. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 3, 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/1154/115459330011/115459330011.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2024.

SIMÕES, M. L. N. Identidade Cultural e Turismo: a literatura como agenciadora de trânsitos e possível elemento de sustentabilidade. *In*: CRUZ, G.; CAMARGO, P. (Org.). **Turismo Cultural** – Estratégias, sustentabilidade e tendências. Ilhéus: Editus, 2009. p. 49-68.

TRIGO, L. G. G. **Entretenimento**: uma crítica aberta. São Paulo: Editora Senac, 2003.

TRIGO, L. G. G. **A viagem**: caminho e experiência. São Paulo: Aleph, 2013.

TURNER, V. W. **From ritual to theatre**: the human seriousness of play. Cambridge: Paj Publications, 1982.

TURNER, V. W. Dewey, Dilthey, and Drama: An Essay in the Anthropology of Experience. *In*: TURNER, V. W.; BRUNER, E. M. (Org.). **The Anthropology of Experience**. Champaign: University Of Illinois Press, 1986. p. 33-44.

URRY, J. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

WANG, N. Rethinking authenticity in tourism experience. **Annals of Tourism Research**, Reino Unido, v. 26, n. 2, p. 349-370, 1999. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738398001030>. Acesso em: 22 nov. 2024.

ZHANG, X.; RYAN, C. Cultural or Film Tourism? Analysis comparing Hobbiton (New Zealand) and Daguananyuan (China). **International Marketing Journal of Culture and Tourism**, Doha, v. 1, p. 63-95, 2022. Disponível em: <https://imjct.com/wp-content/uploads/2022/02/Article3.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2024.

Endereço dos(as) Autores(as):

João Lucas de Almeida Campos
Endereço eletrônico: joaollucas@yahoo.com.br

Hannah Arvellos Diniz
Endereço eletrônico: hannaharvellos@gmail.com

Vivianne Limeira Azevedo Gomes
Endereço eletrônico: vivianne.limeira@gmail.com

Júlia Drumond Cunha
Endereço eletrônico: juliadrumondcunha@gmail.com