

LAZER MASSIFICADO: OS EFEITOS NEGATIVOS DO TURISMO INDUZIDO PELO AUDIOVISUAL NA PRAIA TAILANDESA DE MAYA BAY

João Lucas de Almeida Campos¹
Belo Horizonte, MG, Brasil

Joyce Kimarce do Carmo Pereira²
Belo Horizonte, MG, Brasil

Christianne Luce Gomes³
Belo Horizonte, MG, Brasil

RESUMO: O turismo induzido pelo audiovisual é o fenômeno decorrente da visita de turistas em locais que foram utilizados para filmagens de obras audiovisuais, podendo gerar impactos positivos e negativos. O objetivo deste artigo é analisar os efeitos negativos do turismo induzido pelo audiovisual na praia de Maya Bay, na Tailândia, após o filme "A Praia". A metodologia deste trabalho é de abordagem qualitativa, de caráter exploratório, realizando análise bibliográfica e documental. Os resultados indicam que, após a exibição do filme, houve um aumento expressivo no número de turistas, causando um turismo massificado na ilha. O overtourism na localidade gerou degradação ambiental, matando a fauna marítima, os recifes de corais e poluindo a praia, além do acúmulo de lixo deixado pelos turistas. Com isso a praia precisou ser fechada para visita para recuperação ambiental. Portanto, para que o turismo induzido pelo audiovisual seja benéfico, deve ser pensado e planejado tanto pela indústria do audiovisual quanto pelos órgãos de governança do turismo.

Palavras-chave: turismo induzido pelo audiovisual; turismo cinematográfico; turismo de massa; *Overtourism*.

MASSIVE LEISURE: THE NEGATIVE EFFECTS OF AUDIOVISUAL-INDUCED TOURISM ON THE THAI BEACH OF MAYA BAY

ABSTRACT: Audiovisual-induced tourism is the phenomenon resulting from tourists visiting places that were used for filming audiovisual works, which can generate positive and negative impacts. The objective of this article is to analyze the negative effects of audiovisual-induced tourism on Maya Bay beach, in Thailand, after the film "The Beach". The methodology of this work is a qualitative approach, exploratory in nature, carrying out bibliographic and documentary

¹ Doutorando do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer - UFMG. Bolsista Capes. Membro do grupo de pesquisa Luce - Ludicidade, Cultura e Educação. Email: joaollucas@yahoo.com.br

² Doutora. Estágio pós-doutoral na Universidade Federal de Minas Gerais. Membro do grupo de pesquisa Luce - Ludicidade, Cultura e Educação. Email: joycekimarce@hotmail.com

³ Professora Titular da UFMG. Pesquisadora do CNPq. Líder do grupo de pesquisa Luce - Ludicidade, Cultura e Educação. Email: chrislucegomesufmg@gmail.com

analysis. The results indicate that, after the film was shown, there was a significant increase in the number of tourists, causing mass tourism on the island. Overtourism in the locality has generated environmental degradation, killing marine fauna, coral reefs and polluting the beach, in addition to the accumulation of trash left by tourists. As a result, the beach had to be closed to visitors for environmental recovery. Therefore, for audiovisual-induced tourism to be beneficial, it must be thought about and planned by both the audiovisual industry and tourism governance.

Keywords: audiovisual-induced tourism; film tourism; mass tourism; *overtourism*.

OCIO MASIVO: LOS EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO INDUCIDO POR EL AUDIOVISUAL EN LA PLAYA TAILANDESA DE MAYA BAY

RESUMEN: El turismo inducido audiovisual es el fenómeno resultante de la visita de turistas a lugares que fueron utilizados para filmar obras audiovisuales, lo que puede generar impactos positivos y negativos. El objetivo de este artículo es analizar los efectos negativos del turismo inducido por el audiovisual en la playa de Maya Bay, en Tailandia, tras la película "The Beach". La metodología de este trabajo es de enfoque cualitativo, de carácter exploratorio, realizándose análisis bibliográfico y documental. Los resultados indican que, tras la proyección de la película, se produjo un aumento significativo en el número de turistas, provocando un turismo de masas en la isla. El sobreturismo en la localidad ha generado degradación ambiental, matando fauna marina, arrecifes de coral y contaminando la playa, además de la acumulación de basura dejada por los turistas. Como resultado, la playa tuvo que cerrarse a los visitantes por motivos de recuperación ambiental. Por lo tanto, para que el turismo inducido por el audiovisual sea beneficioso, debe ser pensado y planificado tanto por la industria audiovisual como por los órganos de gobernanza del turismo.

Palabras-clave: turismo de inducción audiovisual; turismo cinematográfico; turismo de masas; *overtourism*.

Introdução

As produções audiovisuais, como filmes, novelas e seriados, são uma opção de lazer e entretenimento já consolidada na sociedade atual. Com os avanços tecnológicos e das plataformas de streaming, os espectadores podem acessar obras de diferentes localidades do mundo de forma mais fácil e acessível, intensificando ainda mais o consumo dessas produções (Gun, 2020). 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 (Gomes, 2024).

Os meios audiovisuais ao retratar as mais diversas localidades, paisagens e culturas distintas podem direcionar o olhar do espectador para aqueles destinos turísticos, motivando-os a querer visitar esses locais (Urry, 2001). As obras audiovisuais podem transformar localidades

desconhecidas do grande público em destinos amplamente conhecidos.

Quando uma localidade recebe um número maior de turistas devido a obras audiovisuais e benefícios diretos e indiretos para o destino, esse fenômeno é denominado de turismo induzido pelo audiovisual (Campos; Gomes, 2024).

Complementando, os autores Gomes, Campos e Pereira (2022, p.49), mencionam que o turismo induzido pelo audiovisual é utilizado para designar o “fenômeno relativo ao interesse despertado e/ou concretizado pelas pessoas de conhecer, in loco, lugares e culturas retratadas nas telas, bem como os diferentes aspectos relativos a personalidades, tramas, eventos, bastidores e incrementos do audiovisual.”

No campo acadêmico, estudiosos vêm estudando o turismo induzido pelo audiovisual desde o final da década de 1990. O primeiro estudo publicado sobre esse fenômeno foi feito pelos autores Riley, Baker 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 a saber: “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” (2021, p. 118). E todos esses estudos estão focados nos pontos positivos do turismo induzido pelo audiovisual e nos benefícios que esse fenômeno pode ter para um destino turístico.

Um dos casos de sucesso mais citados na literatura é o filme “A praia”, filmado na Tailândia em 2000 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; Rittichaiuwat, 2018, p.2).

Por outro lado, os autores Perinotto *et al.* (2021) realizaram um estudo sobre a influência do cinema no processo de formação da imagem do Brasil para espectadores estrangeiros de filmes brasileiros, os resultados evidenciaram que as obras audiovisuais podem contribuir para propagação de estereótipos e clichês negativos da imagem do país, desestimulando a vontade

desses espectadores de querer conhecer o Brasil. Nesta mesma direção, os autores García, Rodríguez e Melgarejo (2021) citam que a imagem que algumas produções do cinema retratam sobre o Brasil e o México estão associadas ao tráfico de drogas, violência e crime.

Entretanto, os artigos não retratam as consequências que o turismo induzido pelo audiovisual pode ter para uma localidade, como por exemplo o turismo de massa, que será melhor abordado no capítulo teórico. Cabe ressaltar que nem todo turismo induzido pelo audiovisual ocorre de forma intencional, podendo acontecer de forma espontânea e sem planejamento. Para examinar o fenômeno do turismo de massa causado pelo turismo induzido pelo audiovisual, o filme *A Praia (The Beach)* será analisado.

Portanto, esse artigo tem como objetivo analisar os impactos negativos causados na ilha de Phi Phi na Tailândia, pelo turismo induzido pelo audiovisual decorrente do filme *A Praia* e relacionar com o turismo de massa e *overtourism*.

Turismo Induzido pelo Audiovisual

As produções audiovisuais retratam diferentes locais, paisagens e culturas em suas narrativas, podendo promover um destino turístico e também motivar os espectadores ao desejo de conhecer esses lugares, o que pode potencializar o turismo na localidade retratada na obra (Campos, Gomes; Fonseca, 2020). Quando ocorre essa sinergia entre o audiovisual e o turismo, esse fenômeno é denominado turismo induzido pelo audiovisual (Campos; Gomes, 2024). Embora na literatura esse conceito receba diferentes nomes, como turismo cinematográfico, turismo induzido por filmes e turismo de tela, todos descrevem o mesmo fenômeno, adicionando apenas os novos formatos de produções audiovisuais, não apenas filmes, mas também seriados, reality shows, documentários e vídeo clipes. Ademais, as plataformas de streaming estão ampliando e mudando a forma de consumo do audiovisual, além dos modelos já convencionais como o cinema e a televisão, sendo uma prática de lazer cada vez mais comum na sociedade. Portanto, para abarcar todos os formatos de audiovisual e formas de consumo, o termo turismo induzido pelo audiovisual é mais apropriado (Campos; Gomes, 2024).

Assim, o turismo influenciado pelo audiovisual se manifesta por meio 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. 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 visita 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 fílmicas.

O autor Rewtrakunphaiboon (2021) acrescenta que o estado mental do sujeito, juntamente as particularidades, aos valores e contextos, influencia seu desejo de viajar e experimentar 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 autopropaganda, fornecendo uma base para que os turistas selecionem e avaliem os possíveis lugares a serem visitados.

Nesta 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 (Macdonald; 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.

Turismo de Massa e *overtourism*

A atividade turística movimenta milhões de pessoas ao redor do mundo, que estão em constante deslocamento, pelas mais diversas motivações, como lazer, trabalho, saúde, religião e entretenimento. Sendo um dos maiores setores da economia do mundo (Emmendoerfer *et al.*, 2023).

Entretanto, alguns destinos são impactados pelo grande volume de turistas ao mesmo tempo, impulsionados pela acessibilidade, pela infraestrutura desenvolvida, locais que são amplamente conhecidos como cidades grandes, praias famosas e pontos turísticos icônicos e pelas campanhas de marketing que promovem esses locais, gerando o turismo de massa.

O termo turismo de massa surge no período pós-segunda guerra mundial, que, com o advento da aviação, melhoria da infraestrutura dos meios de transporte, melhores condições de trabalho e recuperação da economia, tem um crescimento no fluxo de pessoas entre países e estados para aproveitar o ócio. Com isso, surgem novas técnicas de marketing pelas agências de viagens para divulgar os destinos com potencial turístico, padronizando assim o produto turístico, ou seja, a venda de pacotes com passagem e hospedagem com preços competitivos (Melo, Costa e Korossy, 2023, p.4).

Os efeitos do turismo de massa podem ser positivos, como o desenvolvimento econômico e a criação de empregos, ademais, Urry (2001) acrescenta que o crescimento do turismo representa uma democratização das viagens, que antes era restrito a uma parcela seleta da sociedade com alto poder aquisitivo.

Entretanto, os impactos negativos para os destinos turísticos são maiores, tais como: a pressão sobre os recursos naturais, a poluição e a deterioração da qualidade de vida dos residentes locais, custos elevados de serviços básicos como aluguel, supermercado e farmácia, além da perda de autenticidade cultural, e gerando um *overtourism* nas localidades. O

overtourism é o termo novo dado para um antigo problema, um fenômeno complexo, resultado de um número massivo de turistas em um determinado local no mesmo período, causando problemas pelo excesso de carga no destino turístico (Dodds; Butler, 2019; Karayazi; Dane; Arentze, 2024).

Um exemplo de *overtourism*, é Bangkok, que no ano de 2018, tornou-se uma das cidades mais visitadas do mundo, atraindo 22,5 milhões de turistas, mais do que a população de muitos países do mundo, este crescimento deve-se parcialmente ao aumento das tarifas aéreas baratas e hospedagens com valor acessível, além de ser um destino aprovado pelos chineses para ser visitado (Dodds; Butler, 2019).

Outra causa a ser mencionada pelos autores Fuentes *et al.* (2020) é o aumento do fluxo turístico em uma determinada localidade devido à indústria cultural do audiovisual, ao retratar atrativos e destinos turísticos já consolidados, como o caso de Barcelona, na Espanha, podem intensificar o *overtourism*, direcionando o olhar dos espectadores para a localidade exibida. Outro exemplo é a Catedral de Durham, no Reino Unido, exibida na saga de filmes Harry Potter, o número de turistas aumentou tanto que chegou a atrapalhar as atividades religiosas da igreja, impedindo a participação dos fiéis (Azcue *et al.*, 2021).

Os autores Karayazi, Dane e Arentze (2024) apontam alguns dos problemas causados pelo *overtourism*: uso excessivo do espaço público pelos visitantes, deterioração da paisagem urbana, congestionamento de tráfego, aumento de atividades criminosas, destruição do habitat natural e do ecossistema, aumento do custo de vida dos residentes nativos, além da degradação do bem-estar dos residentes locais e perda de privacidade e autenticidade (Kim; Park, 2021). Nas localidades que ocorrem o *Overtourism*, os próprios residentes rejeitam a atividade turística, desenvolvendo a turismofobia. (Azcue *et al.*, 2021).

Ademais, os próprios visitantes são impactados pelo *overtourism*, visitando os locais sempre cheios, com filas enormes para restaurantes, preço alto para visitação dos atrativos, transportes lotados, entre outros.

Metodologia

Esta pesquisa é de abordagem qualitativa, do tipo exploratória, que tem como propósito analisar o problema, criando uma maior familiaridade com o fenômeno estudado (Gil, 2021). A pesquisa exploratória permite “o levantamento bibliográfico e análise de exemplos que estimulem a compreensão” (Pradanov; Freitas, 2013, p.52).

Para alcançar os objetivos propostos, esta pesquisa foi dividida em duas fases, sendo a

primeira um estudo bibliográfico e a segunda pesquisa documental. A pesquisa bibliográfica (Pradanov; Freitas, 2013) contemplou livros, artigos, dissertações e teses relacionados com os temas investigados: turismo induzido pelo audiovisual, turismo na Tailândia, turismo de massa e overtourism.

Como método investigativo foi realizada uma pesquisa documental, que é adequada para investigar materiais que ainda não estão organizados. “A utilização da pesquisa documental é destacada no momento em que podemos organizar informações que se encontram dispersas, conferindo-lhe uma nova importância como fonte de consulta (Pradanov; Freitas, 2013). Os mesmos autores entendem o documento “qualquer registro que possa ser usado como fonte de informação”.

Portanto, para este artigo utilizou-se reportagens de jornais e revistas eletrônicas sobre os impactos negativos do turismo de massa, decorrente do turismo induzido pelo audiovisual na praia de Maya Bay, na Tailândia. Optou-se por escolher reportagens e artigos que estão com acesso gratuito para consultas. Os dados foram coletados por meio da pesquisa no google em palavras-chave, como “problemas do turismo induzido pelo audiovisual em Maya Bay”, “fechamento da praia de Maya Bay na Tailândia” e “reabertura da praia de Maya Bay na Tailândia”.

Foram selecionadas reportagens de sites de notícias nacionais e internacionais, incluindo veículos de grande circulação: 1) “Maya Bay, do filme A Praia, é fechada para se recuperar dos danos ambientais causados pelo turismo” no portal terra (2018); 2) “*Thailand bay made famous by The Beach closed indefinitely*” no portal *The Guardian* (2018); 3) “*Thai beach from Leonardo DiCaprio film to close temporarily*” publicado no portal BBC (2018); 4) “*Thailand bay made popular by ‘The Beach’ closes indefinitely*” portal da *CNN Travel* (2022); 5) “Tailândia anuncia data de reabertura da famosa praia de Maya Bay” portal Viagem e Turismo (2024); 6) “Tailândia volta a permitir visitantes em praia famosa por filme com DiCaprio” no portal CNN Brasil (2022); e, 7) “A praia que era adorada até à morte” - Como o turismo matou a baía mais famosa da Tailândia. E como ela voltou à vida” portal CNN Portugal (2022).

A técnica de análise de conteúdo, conforme descrita por Bardin (2011), foram aplicadas para identificar os principais discursos e narrativas presentes nas reportagens sobre os problemas causados na praia de Maya Bay em Phi Phi Island. As matérias selecionadas foram organizadas em categorias temáticas, tais como: turismo induzido pelo audiovisual em Maya Bay decorrente do filme A Praia, impactos negativos gerados na praia de Maya Bay em Phi Phi Island e soluções criadas para reabertura da praia tailandesa. Os resultados deste universo investigado serão apresentados na sequência.

Discussão e Resultados

O filme *A Praia* foi lançado no ano 2000, uma produção norte-americana dos estúdios da Fox, tendo como protagonista o ator Leonardo DiCaprio (personagem Richard) e dirigido por Danny Boyle. A obra visual é uma adaptação literária do livro de mesmo nome, de 1996, escrito por Alex Garland.

A narrativa conta a história do mochileiro americano Richard, que viaja para a Ásia, especificamente para a Tailândia, em busca de locais novos, desconhecidos pela grande maioria dos turistas, procurando experiências autênticas (Law; Bunnell; Ong, 2007). Quando Richard chega a Bangkok, conhece um sujeito misterioso que lhe entrega um mapa com o caminho para uma ilha paradisíaca e deserta. Ao chegar nessa ilha, ele fica encantado com a beleza do local, mas logo descobre que não está sozinho, pois a ilha abriga uma plantação de cannabis.

O longa foi gravado nas cidades de Bangkok, Phuket e Phi Phi Island na Tailândia, retratando a cultura do país, destaque para a praia de Maya Bay, localizada na ilha de Phi Phi na província Krabi, que foi revelada para todo mundo (Rattanaphinanchai; Rittichaiuwat, 2018). Os autores Law, Bunnell & Ong (2007) enfatizam que o filme reforça a ideia de que a praia de Maya Bay (figura 1), é um lugar exótico, que ainda não foi descoberto, sendo uma “experiência inédita” para o visitante.

Figura 1: Cena do personagem Richard chegando na praia de Maya Bay em *Phi Phi Island*



Fonte: frame do filme *A praia*.

O filme obteve uma repercussão mundial, disseminando o local para uma audiência massiva (Law; Bunnell; Ong, 2007), atraindo a atenção dos espectadores para um lugar pouco visto nas telas, principalmente para o público ocidental: “a narrativa de A praia, marca o começo de uma nova era do turismo induzido por filmes na Tailândia em escala internacional” (Paprach; Hashim, 2023, p.62 - tradução livre). Os autores enfatizam que o número de turistas cresceu em Maya Bay, consideravelmente logo após a estreia mundial do filme.

Um dos estudos pioneiros sobre a sinergia do filme A Praia com o turismo induzido pelo audiovisual foi o dos autores Law, Bunnell e Ong (2007), intitulado “*The Beach, the Gaze and Film Tourism*”. O estudo faz uma conexão do filme A Praia com o livro de John Urry, “O Olhar do Turista”, fazendo uma análise de como as produções audiovisuais podem modificar o olhar do espectador e motivá-lo a querer conhecer os locais retratados na obra, trazendo um estudo de caso acerca do sucesso do turismo na Tailândia após o filme. Os autores enfatizam que os espectadores podem querer conhecer um local pouco explorado pelo turismo como o protagonista da obra Richard. Ademais, o trabalho ressalta que o turismo aumentou até mesmo durante o processo das filmagens, atraindo visitantes curiosos para conhecer o processo de filmagem e ver os atores famosos.

Rattanaphinanchai & Rittichainuwat, (2018), realizaram uma survey com turistas internacionais que visitaram a Tailândia, sobre a motivação e a imagem que o país tinha a partir das obras audiovisuais do filme hollywoodiano A Praia e o filme chinês “Perdido na Tailândia”, e constataram que os filmes induziram os turistas a querer conhecer os locais que serviram de locação para as filmagens, principalmente o filme A praia “*The reasons were that because of its white sandy beaches, crystal clear water, and beauty of nature*” (2018, p.6).

Após o sucesso do filme “A Praia” na Tailândia e o impacto do aumento de turistas no país, principalmente em *Phi Phi Island*, o termo “turismo cinematográfico” tornou-se pauta de políticas públicas. O governo criou o Escritório de Cinema da Tailândia, sob responsabilidade do Departamento de Turismo, no ano de 2003, para apoiar produções internacionais e serviços cinematográficos relacionados, visando gerar maior renda nacional, além de promover o turismo, a cultura e as artes na Tailândia (Paprach; Hashim, 2023).

Entretanto, o sucesso inesperado e repentino do filme A Praia, trouxe diversos problemas para a ilha de Maya Bay, com o turismo de massa. Reportagens de vários jornais eletrônicos enfatizam que o aumento de turismo massivo na ilha de Phi Phi foi decorrente do filme A Praia:

The golden sands and crystal blue water of Maya Bay, ringed by cliffs on Ko Phi Phi Leh island, has become one of Thailand's most-visited tourist destinations since it shot to fame as the movie's location. The small beach has sustained extensive environmental damage in recent years, receiving up to 5,000 tourists and 200 boats a day. (The Guardian, 2018).

"Over-tourism" at Maya Bay – with more than 4,000 excursionists making 200 boat trips daily is clearly a result of its rise to fame almost 20 years ago when the Hollywood movie "The Beach" starring Leonardo DiCaprio was filmed at the current location. [...] The temporary closure of Maya Bay – located at Phi Phi Le Island in Thailand's Krabi province, was an executive decision made to overcome problems of "over-tourism" and degradation of the marine ecosystems. (Koh; Fakfare, 2020, p. 285)

À medida que a popularidade do filme cresceu, também cresceu o desejo dos turistas de visitar o local onde grande parte do filme foi filmado – Maya Bay [...]. Ao longo dos anos, o número de turistas aumentou de menos de mil para até 7.000 ou 8.000 visitantes por dia no seu pico (CNN Portugal, 2022).

As autoridades fecharam toda a Maya Bay ao público em 2018, dizendo que os recifes de coral e as áreas de praia estavam danificados pelas constantes atividades turísticas. [...] A Tailândia reabriu Maya Bay, uma praia de areia branca que ficou famosa pelo filme "A Praia", de 2000, estrelado por Leonardo DiCaprio, mais de três anos após fechá-la para permitir que seu ecossistema se recuperasse do impacto de milhares de visitantes diariamente (Forbes, 2022).

Imortalizado em 2000 no filme A Praia, com Leonardo diCaprio, o local foi devastado por anos de turismo de massa. Até 6 mil visitantes iam diariamente a essa praia estreita de 250 metros, causando uma catástrofe ecológica devido à erosão severa e à deterioração dos recifes de coral (Exame, 2024).

O aumento no número de turistas foi tão elevado que a praia da Maya Bay (figura 2) já não parecia com o local encontrado pelo personagem Richard do filme. De acordo com o Portal G1, em relação aos turistas que viajaram para Maya Bay, "muitos chegaram para garantir a selfie perfeita. Esperavam encontrar um local remoto e sossegado, mas se deparavam com um cenário barulhento e abarrotado de gente". (G1, 2019). O mesmo é apontado pelo portal da CNN Portugal (2022): "As vistas panorâmicas da bela baía foram bloqueadas pela longa linha de barcos ancorados ao longo da costa".

Figura 2: Maya Bay após se revelado pelo filme A Praia



Fonte: portal CNN Portugal, 2022.

Klemm (2019) salienta que a narrativa tanto do livro como do filme faz uma crítica sobre o turismo de massa e explica como é difícil para um viajante e aventureiro descobrir um local novo para curtir a solitude. O mais irônico é que justamente o filme hollywoodiano tornaria a praia de Maya Bay um destino massificado depois da exibição mundial.

Com um fluxo tão elevado de turistas em uma área restrita e pela quantidade de barcos parados ao longo da praia, vários problemas ambientais começaram a se desenvolver no local. “Estima-se que só as âncoras dos barcos tenham destruído 50% dos corais”. (Viagem e Turismo, 2024). Cabe ressaltar que a praia só tem acesso por barcos. A poluição gerada pelos turistas, os óleos dos motores dos barcos que vazam para o mar, protetor solar, tudo isso estima que destruiu aproximadamente 80% dos recifes de corais no entorno da praia de Maya Bay (The Guardian, 2018).

A população de tubarões-bambu, que são inofensivos para os humanos, também sofreu com o excesso de turismo e pesca, tendo sua população reduzida e fugindo do seu habitat natural, essa espécie é fundamental para o equilíbrio do ambiente local, já que são predadores de outras espécies de animais, equilibrando a cadeia alimentar (CNN BRASIL, 2022).

Depois desses impactos ambientais causados pelo *overtourism* na praia de Maya Bay, as autoridades tailandesas anunciaram no dia 1º de junho de 2018, que iriam fechar a ilha para visitação do público, para recuperação dos recifes de corais e do meio ambiente, a princípio seria fechada por quatro meses, mas depois decidiram fechar por tempo indeterminado, para que o local seja recuperado (Klemm, 2019). Os autores Koh e Fakfare (2020) mencionam que a

demora para tomada de decisão de fechar a ilha foi devido aos empresários do turismo local que eram contra o fechamento porque iriam perder dinheiro fechando o principal atrativo do sul tailandês.

O fechamento da ilha coincidiu com a deflagração da pandemia da COVID 19, iniciada em 2020, portanto a praia de Maya Bay só foi reaberta para visitantes a partir de 1º de janeiro de 2022 (Viagem e Turismo, 2024).

Durante o período que a ilha esteve fechada, algumas ações foram executadas pelos órgãos públicos, “o lixo foi retirado da praia, a vegetação foi replantada, corais foram recuperados e uma infraestrutura turística totalmente nova foi criada. Isso inclui a construção de uma doca flutuante por onde as pessoas desembarcaram” (Viagem e Turismo, 2024).

Ademais, algumas regras de visitação foram implementadas para reduzir os danos ao meio ambiente local, que estão detalhadas no quadro (01):

Quadro 01: Regras de visitação para praia de Maya Bay

Regras de visitação da praia de Maya Bay - após reabertura
<ul style="list-style-type: none">● entrada do número de visitante reduzida (máximo de 300 visitantes por hora, sendo os turnos iniciados às 10:00 e o último às 18:00, total de 4.000 visitantes por dia)● barcos e lanchas só podem ancorar a 300 metros de distância da praia● os turistas não são permitidos de usar protetor solar durante a visitação● não é permitido nadar na praia de Maya Bay, apenas entrar na água na altura até os joelhos● não é permitido fumar na ilha● qualquer lixo produzido pelo turista deve ser levado de volta para os barcos

Fonte: elaboração própria, adaptado dos portais (CNN Portugal, 2022; Viagem e Turismo, 2024).

Caso algum turista não cumpra as regras de visitação, são alertados pelos funcionários do parque e podem ser multados:

Aqueles que se aventuram mais do que alguns passos na água são recebidos com apitos altos de um funcionário de um parque com vista para a praia, a partir de uma torre de salva-vidas aninhada nas árvores a bordejar a areia; embora os visitantes possam dar alguns passos no mar, não é permitido nadar. Mas alguns turistas parecem ser incapazes de resistir às águas da baía e tentam forçar os limites. Um turista francês é multado em 5.000 baht (cerca de 137 euros) por ignorar repetidamente a regra (CNN Portugal, 2022).

A Tailândia reabriu Maya Bay, uma praia de areia branca que ficou famosa pelo filme “A Praia”, de 2000, estrelado por Leonardo DiCaprio, mais de três anos após fechá-la para permitir que seu ecossistema se recuperasse do impacto de milhares de visitantes diariamente.

A medida de fechamento da praia, redução de turistas e de implementação de regras

para a visitação da ilha de Phi Phi Leh contribuíram para a recuperação ambiental, 80% dos corais foram recuperados, além da vida marinha retornando para seu habitat natural, já é possível ver novamente filhotes de tubarão na orla de Maya Bay, provando que a natureza é capaz de se recuperar se a ocupação humana ocorrer de forma consciente.

Algumas medidas podem ser pensadas para minimizar os impactos negativos, Srisangkaew (2024) enfatiza a importância da sustentabilidade para o turismo induzido pelo audiovisual, sugerindo a adoção do modelo de Triplo Resultado (Triple Bottom Line), que busca equilibrar os ganhos econômicos com a preservação ambiental e o bem-estar social. Práticas sustentáveis, como o planejamento cuidadoso da pré-produção e a implementação de filmagens ecologicamente responsáveis, são essenciais para minimizar os impactos negativos. O envolvimento das comunidades locais e o desenvolvimento de infraestrutura adequada são apontados como fatores cruciais para o sucesso do turismo induzido pelo audiovisual. Ademais, a autora recomenda a criação de estratégias de gestão que incluam a educação dos turistas e a promoção de comportamentos responsáveis. Estabelecer parcerias entre governos, indústria cinematográfica e comunidades locais pode ajudar a garantir que os benefícios do turismo sejam distribuídos de forma equitativa e sustentável.

Considerações Finais

As produções audiovisuais estão cada vez mais presentes na sociedade atual e são capazes de influenciar o espectador em seu modo de agir e pensar. São uma poderosa ferramenta de propagação de valores e ideias. É inegável a sinergia entre o audiovisual e o turismo. As obras possuem um potencial para modificar o olhar do espectador para um determinado destino turístico, fomentando o turismo induzido pelo audiovisual. Um local pouco conhecido pela grande massa pode ganhar notoriedade de maneira repentina por meio de uma obra audiovisual, atraindo milhões de turistas e causando um *overtourism* no destino.

Desde o final da década de 90, inúmeros estudos são publicados sobre turismo induzido pelo audiovisual, evidenciando sua força para promover um destino turístico e o sucesso que podem ter. Mas poucos são os estudos voltados para analisar e pesquisar os possíveis impactos negativos que podem ser gerados por meio destas produções audiovisuais.

O caso do filme “A Praia”, na praia de Maya Bay, é um exemplo de como o turismo induzido pelo audiovisual pode trazer prejuízos para o destino turístico se não for planejado e organizado em conjunto com o poder público e privado.

De maneira geral as reportagens e artigos analisados atribuem o turismo de massa na

Ilha de Phi Phi devido à popularidade em nível mundial do filme A Praia, gerando o *overtourism* na realidade local.

Dentre os principais efeitos negativos provenientes do turismo de massa causado pelo turismo induzido pelo audiovisual em Maya Bay, observou-se o acúmulo de lixo gerado pelos turistas, o aumento expressivo de barcos ao longo da praia, ocasionando assim, o vazamento de óleo motor no mar, bem como a destruição de recifes de corais em torno da referida praia.

A população marinha de tubarões-bambu, igualmente sofreu com o turismo massivo na praia, devido ao aumento excessivo da pesca, culminando na redução e na fuga destes animais marinhos, fundamentais para a manutenção do equilíbrio do ambiente local.

Os impactos se mostraram tão significativos que foi necessária a intervenção do governo local, o qual decidiu por fechar a ilha para a visitação, na tentativa de recuperar os recifes de corais e o meio ambiente de maneira geral.

Embates entre o poder público e privado, sobretudo ligados ao turismo, foram percebidos, o que culminou na morosidade do processo de fechamento da praia, dada a pressão por parte de empresários locais do turismo, os quais alegaram o impacto econômico que este fechamento poderia gerar, tendo em vista que a praia consistia no principal atrativo do sul tailandês.

O “turismo induzido pelo audiovisual” ganhou um lugar de destaque na realidade tailandesa, tornando-se pauta de políticas públicas, sobretudo para apoiar as produções internacionais e serviços cinematográficos, visando gerar maior renda nacional, além de promover o turismo, a cultura e as artes na Tailândia. No entanto, para o governo tailandês, ainda é um desafio ordenar o turismo induzido pelo audiovisual, equilibrando as necessidades de receber os turistas com a preservação ambiental e as empresas privadas, principalmente porque parte do PIB do país é derivado do turismo.

Nesta pesquisa, foi apontada uma consequência causada pelo turismo induzido pelo audiovisual na Tailândia, decorrente do filme A Praia, que ocorreu de forma espontânea e sem planejamento. Portanto, são necessários outros trabalhos que investiguem possíveis impactos negativos em outras localidades onde o turismo induzido pelo audiovisual é despertado.

REFERÊNCIAS

AZCUE, J. D.; ALMEIDA-GARCÍA, F.; PÉREZ-TAPIA, G.; CESTINO-GONZÁLEZ, E. Films and destinations—Towards a film destination: A review. **Information**, v. 12, n. 1, p. 39, 2021. DOI: 10.3390/info12010039.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BBC. Thai beach from Leonardo DiCaprio film to close temporarily. BCC, 29 mar. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-asia-43582169>. Acesso 20 jun. 2024.

BEETON, S. **Film-induced tourism**. 2. ed. Clevedon: Channel View Publications, 2016.

CAMPOS, J. L. A.; GOMES, C. L. Lazer, audiovisual e destinos turísticos: entrelaçamentos, práticas culturais e sentimentos. *In: Lazer e Interdisciplinaridade: produção de conhecimentos no programa de pós-graduação interdisciplinar em estudos do lazer UFMG*. Ponta Grossa - PR: Atena, 2024. Disponível em: DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.475240204>

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**, v. 5, n. 1, 2020.

CNN BRASIL. Tailândia volta a permitir visitantes em praia famosa por filme com DiCaprio. CNN Brasil, 4 jan. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/viagem/tailandia-volta-a-permitir-visitantes-em-praia-famosa-por-filme-com-dicaprio/>. Acesso em 20 jun. 2024.

CNN PORTUGAL. A praia que era adorada até à morte: como o turismo matou a baía mais famosa da Tailândia e como ela voltou à vida. **CNN Portugal**, 1 ago. 2022. Disponível em: <https://cnnportugal.iol.pt/tailandia/maya-bay/a-praia-que-era-adorada-ate-a-morte-como-o-turismo-matou-a-baia-mais-famosa-da-tailandia-e-como-ela-voltou-a-vida/20220801/62e81dc50cf2ea4f0a56572a>. Acesso em: 5 jun. 2024.

CNN TRAVEL. CRIPPS, K. Tourism killed Thailand's most famous bay. Here's how it was brought back to life. **CNN Travel**, 5 jan. 2022. Disponível em: <https://edition.cnn.com/travel/article/maya-bay-thailand-recovery-c2e-spc-intl/>. Acesso em: 24 jun. 2024.

DODDS, Rachel; BUTLER, Richard. The phenomena of overtourism: a review. **International Journal of Tourism Cities**, v. 5, n. 4, p. 519-528, 2019. Emerald Publishing Limited. ISSN 2056-5607.

EMMENDOERFER, M. L., MEDIOTTE, E. J., KNUPP, M. E. C. G., & ALVARES, D. F. O que define um destino turístico? **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v.15, n.4, p.1064–1084, 2023. <https://doi.org/10.18226/21789061.v15i4p1064>

EXAME. Além de Veneza: os outros destinos se protegem do turismo de massa. **Exame**, 2024. Disponível em: <https://exame.com/casual/alem-de-veneza-os-outros-destinos-se-protegem-do-turismo-de-massa-conheca/>. Acesso em: 15 jun. 2024.

FONSECA, J. L.; GOMES, C. L. O turismo induzido por filmes no contexto latino-americano. **Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, 2020.

FORBES. Praia da Tailândia famosa por filme com DiCaprio volta a receber visitantes. **Forbes**, 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2022/01/maya-bay-praia-da-tailandia-famosa-por-filme-com-dicaprio-volta-a-receber-visitantes/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

FUENTES, E. M.; FERRANDO, J. N.; ROING, E. M.; ROSELL, B. F. From blockbuster to neighbourhood buster: the effect of films on Barcelona. **Sustainability**, v. 12, p. 2290, 2020. DOI: 10.3390/sul12062290.

G1. A famosa praia em que ninguém pode pôr os pés. **G1**, 21 fev. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/natureza/desafio-natureza/noticia/2019/02/21/a-famosa-praia-em-que-ninguem-pode-por-os-pes.ghtml>. Acesso em: 5 jun. 2024.

GARCÍA, A. P.; RODRÍGUEZ, I. S.; MELGAREJO, A. M. The development of the competency of “cultural awareness and expressions” using movie-induced tourism as a didactic resource. **Education Sciences**, v. 11, p. 315, 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GOMES, C. L. A alquimia do lazer. São Paulo: Atena Editora, 2024.

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.

GUN, S. C. A prática de lazer na WEB a partir do consumo de K dramas. **Licere**. Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, v. 23, n. 1, p. 360–393, 2020. DOI: <https://doi.org/10.35699/1981-3171.2020.19770>.

KARAYAZI, Sevim Sezi; DANE, Gamze; ARENTZE, Theo. Visitors' heritage location choices in Amsterdam in times of mass tourism: a latent class analysis. **Journal of Heritage Tourism**. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2024.2331227>.

KIM, S.; PARK, E. An integrated model of social impacts and residents' perceptions: from a film tourism destination. **Journal of Hospitality**, 2021.

KLEMM, A. J. Thailand as a foreign film production destination: developments and challenges from 2016 to 2012. **Southeast Asian Media Studies**, v. 1, n. 2, 2019.

KOH, E.; FAKFARE, P. Overcoming "over-tourism": the closure of Maya Bay. *International Journal of Tourism Cities*, v. 6, n. 2, p. 279-296, 2020. **Emerald Publishing Limited**. ISSN 2056-5607.

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**, v. 10, n. 1, p. 109-140, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5585/podium.v10i1.17212>.

LAW, L.; BUNNELL, T.; ONG, C. E. The beach, the gaze and film tourism. **Tourist Studies**, v. 7, n. 2, p. 141-164, 2007.

MACIONIS, N. Understanding the film-induced tourist. **International Tourism and Media Conference**, p. 86-97, 2004.

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

MELO, P. F. C.; COSTA, M. F.; KOROSSY, N. Turistas psicocêntricos e os fatores influenciadores no valor de compra hedônico de um destino turístico de massa. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 12, n. 1, p. 1-37, jan./abr. 2023. DOI: <https://doi.org/10.5585/podium.v12i1.16872>.

PAPRACH, T.; HASHIM, R. Destination space in film: Viewer perspectives on film destination contributions to promoting Thai tourism. *Tourism, Culture & Communication*, v. 23, p. 61-67, 2023.

PERINOTTO, A. R. C. *et al.* A influência do cinema na formação da imagem internacional do Brasil. **Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación**, v. 20, n. 39, p. 33-35, jul./dez. 2021.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, C. F. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RATTANAPHINANCHAI, S.; RITTICHAINUWAT, B. N. Film-induced tourism in Thailand: an influence of international tourists' intention to visit film shooting locations. *International*

Journal of Tourism Sciences, v. 18, n. 4, p. 325-332, 2018.

REWTRAKUNPHAIBOON, W. Film tourism: causal factors of place attachment. **BU Academic Review**, v. 20, n. 2, p. 2021. jul./dez.

RILEY, R.; BAKER, D.; DOREN, C. S. V. Movie induced tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 25, n. 4, p. 919-935, 1998.

SRISANGKAEW, K. Exploring the dynamics of film-induced tourism: impact, opportunities, and challenges towards more sustainable practice in Thailand. **Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences**, v. 13, n. 1, p. 142–157, 2024. Disponível em: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MFUconnexion/article/view/271721>.

TERRA. Maya Bay, do filme A Praia, é fechada para se recuperar dos danos ambientais causados pelo turismo. **Terra**, 2018. Disponível em: https://www.terra.com.br/diversao/entre-telas/maya-bay-do-filme-a-praia-e-fechada-para-se-recuperar-dos-danos-ambientais-causados-pelo-turismo,977b66f2b50d4cd7e4cb7dad5737db9er7hhbguu.html?utm_source=clipboard. Acesso em: 5 jun. 2024.

THE GUARDIAN. Thailand bay made famous by *The Beach* closed indefinitely. **The Guardian**, 3 out. 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2018/oct/03/thailand-bay-made-famous-by-the-beach-closed-indefinitely>. Acesso em: 5 jun. 2024.

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

VIAGEM E TURISMO. Tailândia anuncia data de reabertura da famosa praia de Maya Bay. **Viagem e Turismo**, 5 jun. 2024. Disponível em: <https://viagemeturismo.abril.com.br/mundo/tailandia-anuncia-data-de-reabertura-da-famosa-praia-de-maya-bay>. Acesso em: 5 jun. 2024.

ZHANG, X.; RYAN, C. Cultural or film tourism? Analysis comparing Hobbiton (New Zealand) and Daguan Yuan (China). **International Marketing Journal of Culture and Tourism**, v. 2, n. 1, fev. 2022.

Notas dos autores

Declaração de conflito de interesses

O presente estudo não possui conflitos de interesses.

Endereço para correspondência

Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional - EEFFTO/UFMG. Av. Pres. Antônio Carlos, 6627 Campus -Pampulha -Belo Horizonte -MG -CEP 31270-901.

Submissão: 12/04/2024

Aceite: 20/08/2024