



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE MEDIAÇÕES INTERCULTURAIS
BACHARELADO EM LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS ÀS
NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS

DE *WESTEROS* À ALHAMBRA: A INFLUÊNCIA DAS PRODUÇÕES
AUDIOVISUAIS NO TURISMO DA ESPANHA

LETÍCIA SOUZA DE OLIVEIRA

JOÃO PESSOA
2025

LETÍCIA SOUZA DE OLIVEIRA

**DE *WESTEROS* À ALHAMBRA: A INFLUÊNCIA DAS PRODUÇÕES
AUDIOVISUAIS NO TURISMO DA ESPANHA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Graduação em
Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações
Internacionais da Universidade Federal da
Paraíba como pré-requisito para a obtenção do
título de Bacharela em Línguas Estrangeiras
Aplicadas às Negociações Internacionais

Orientadora: Prof^a. M^a. Cláudia Caminha Lopes
Rodrigues

JOÃO PESSOA
2025

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

O48d Oliveira, Leticia Souza de.
De westeros à Alhambra : a influência das produções audiovisuais no turismo da Espanha / Leticia Souza de Oliveira. - João Pessoa, 2025.
73 f. : il.

Orientadora : Cláudia Caminha Lopes Rodrigues.
TCC (Graduação) - Universidade Federal da Paraíba/Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, 2025.

1. Film-induced tourism. 2. Produções audiovisuais.
3. Espanha. 4. Game of Thrones. 5. Memórias de Alhambra. I. Rodrigues, Cláudia Caminha Lopes. II. Título.

UFPB/CCHLA

CDU 338.48(460)

Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes
Departamento de Mediações Interculturais
Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o Trabalho de Conclusão de Curso

**De *Westeros* à Alhambra: a influência das produções
audiovisuais no turismo da Espanha**

Elaborado por

Letícia Souza de Oliveira

Como requisito parcial para a obtenção do grau de **Bacharel em Línguas Estrangeiras
Aplicadas às Negociações Internacionais**

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^ª. M^a. Cláudia Caminha Lopes Rodrigues - Orientadora - Presidente da Banca - UFPB

Prof^ª. M^a. Silvia Renata Ribeiro – Banca Examinadora – UFPB

Prof. Dr. Jefferson Oliveira da Silva Lacerda - Banca Examinadora - UFPB

Prof^ª. Dr^a. Ana Carolina Vieira Bastos - Banca Suplente - UFPB

João Pessoa, 29 de Abril de 2025

FOLHA DE IDENTIFICAÇÃO

Instituição	UFPB – Universidade Federal da Paraíba
	Endereço: Prédio da Reitoria – Campus I - UFPB - Cidade Universitária - CEP: 58059-900 - João Pessoa – PB (Brasil) Site: http://www.ufpb.br
Dirigentes	Reitoria Reitora: Prof ^ª . Dr ^ª . Terezinha Domiciano Dantas Martins Vice-Reitora: Prof ^ª . Dr ^ª . Mônica Nóbrega Pró-Reitoria de Graduação (PRG) Pró-Reitora: Prof ^ª . Dr ^ª . Ana Claudia da Silva Rodrigues Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA) Diretor: Prof. Dr. Rodrigo Freire de Carvalho e Silva Vice-Diretora: Prof ^ª . Dr ^ª . Thaís Augusta Cunha de Oliveira Máximo Departamento de Mediações Interculturais (DMI) Chefe: Prof ^ª . Dr ^ª . Camila Nathália de Oliveira Braga Vice-Chefe: Prof. Dr. Roberto Carlos de Assis Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais (LEA-NI) Coordenadora: Prof ^ª . Dr ^ª . Maria Rennally Soares da Silva Vice-Coordenadora: Prof ^ª . Dr ^ª . Ana Carolina Vieira Bastos
Trabalho de Conclusão de Curso	De <i>Westeros</i> à Alhambra: a influência das produções audiovisuais no turismo da Espanha
Execução	Aluna: Letícia Souza de Oliveira Orientadora: Prof ^ª . M ^a . Cláudia Caminha Lopes Rodrigues

Dedico este trabalho à minha avó, Maria do Socorro (*in memoriam*), que sempre me recebia em sua casa com um sorriso e me contava por onde havia “viajado” naquele dia, através dos vídeos de viagem que assistia no *YouTube*.

AGRADECIMENTOS

A princípio, gostaria de agradecer a minha família — pais, irmã, avós, tios, minha companheira de quatro patas — e amigos, cuja presença ao longo da vida me formou como pessoa e me fez chegar até aqui. Foi através do seu apoio e amor, também, que pude realizar meu primeiro intercâmbio internacional à cidade de Granada na Espanha, onde surgiu o tema desta pesquisa. Obrigada por acreditarem em mim, e por estarem presentes nos dias bons e difíceis.

Agradeço, em especial, aos meus pais, que, mesmo com o medo de deixar a filha caçula morar do outro lado do mundo, encorajaram-me desde o início a realizar esse sonho. Mãe, obrigada por estar ao meu lado em todos os momentos, desde a escrita deste trabalho, guiando-me com seus conselhos e paciência, até encarar horas de avião para me deixar em segurança em Granada. Pai, obrigada por sempre estar aqui mesmo nas dificuldades da vida e por enfrentar horas de viagem comigo em um ônibus à Salvador para tirar o visto de estudante. Sem vocês, nada disso teria sido possível.

À minha avó (*in memoriam*), que quase todos os dias da viagem me ligava para saber como eu estava, e pedia a Deus e Nossa Senhora pela minha proteção. Enquanto eu escrevia este trabalho em sua casa — minha segunda casa — ela sempre me dizia que eu conseguiria terminar e que, no fim, tudo daria certo. Acredito que esteja orgulhosa de mim por ter conseguido, apesar de não poder ter assistido à minha defesa como eu planejava. Sentirei sua falta pelo resto da vida.

Agradeço também à meus colegas de graduação, em especial ao CALEA (Centro Acadêmico de Línguas Estrangeiras Aplicadas) de 2021, cuja presença — desde os tempos desafiadores da pandemia até o retorno ao presencial — tornou minha experiência universitária mais leve, divertida e verdadeiramente única. Não teria aguentado esses longos anos de curso sem os nossos jogos virtuais e nossas conversas entre os intervalos das disciplinas.

Por fim, agradeço profundamente a todos os professores que fizeram parte da minha trajetória ao longo desses anos de graduação. À minha orientadora, professora Cláudia Caminha, sou especialmente grata pelas memorosas aulas de língua inglesa e pela orientação cuidadosa e atenciosa na elaboração deste trabalho. Aos membros da banca, meu sincero reconhecimento: à professora Silvia Ribeiro, pelas valiosas aulas de espanhol, e ao professor Jefferson Oliveira, pelas importantes lições éticas. Levarei seus ensinamentos para a vida.

“[...] This is one corner of one country, in one continent, on one planet that’s a corner of a galaxy that’s a corner of a universe that is forever growing and shrinking and creating and destroying, and never remaining the same for a single millisecond. And there is so much, so much to see [...].”

— Doctor Who, The Doctor (IMDb, 2012).

RESUMO

Film-induced tourism ou o turismo induzido por filmes e séries, é um fenômeno crescente na contemporaneidade que investiga o impacto das produções audiovisuais na decisão de viajar para lugares previamente vistos em telas. O objetivo geral desta pesquisa visa analisar de que forma obras audiovisuais (filmes ou séries) influenciam na escolha de destinos turísticos da Espanha por parte dos turistas. Para atingir esse objetivo, o estudo se propõe a discutir os diferentes tipos e características do turismo induzido por filmes e séries, investigar produções audiovisuais que retratam destinos turísticos na Espanha e explorar a razão pela qual o consumo dessas obras levam espectadores a escolherem esses destinos turísticos. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, de caráter explicativo, fundamentada em autores como Beeton (2005; 2016), Roesch (2009), Busby e Klug (2001), Macionis (2004) e Reijnders (2010). Além disso, utilizou-se a abordagem qualitativa, ao buscar compreender o fenômeno social turístico no contexto do território espanhol. A coleta de dados foi realizada na base *Scopus*, considerando artigos publicados entre 2014 e 2025 que abordassem o turismo induzido por filmes e séries em cidades espanholas, dos quais destacam-se os seriados “Memórias de Alhambra” e “*Game of Thrones*”. Dentre os achados, foram identificados 47 estudos, dos quais 14 atenderam aos critérios da pesquisa. Os resultados evidenciam o poder das produções audiovisuais em direcionar as ações dos telespectadores dos seriados e influenciar o desenvolvimento turístico e econômico em algumas regiões.

Palavras-chave: *Film-induced tourism*, produções audiovisuais, Espanha, *Game of Thrones*, Memórias de Alhambra.

ABSTRACT

Film-induced tourism is a growing contemporary phenomenon that investigates the impact of audiovisual productions on the decision to travel to places previously seen on screen. The general aim of this research is to analyze how audiovisual productions (films or series) influence tourists' choice of tourist destinations in Spain. To achieve this objective, the study proposes to discuss the different types and characteristics of film-induced tourism, to investigate audiovisual productions that portray tourist destinations in Spain and to explore why the consumption of these works leads viewers to choose these destinations. This is an explanatory bibliographical study based on authors such as Beeton (2005; 2016), Roesch (2009), Busby and Klug (2001), Macionis (2004) and Reijnders (2010). In addition, a qualitative approach was used, seeking to understand the social phenomenon of tourism in the context of Spanish territory. The data was collected from the Scopus database, considering articles published between 2014 and 2025 that dealt with tourism induced by films and series in Spanish cities, including the series “Memories of the Alhambra” and “Game of Thrones”. Among the findings, 47 studies were identified, with 14 of which meeting the research criteria. The results show the power of audiovisual productions in directing the actions of viewers of series and influencing tourism and economic development in some regions.

Keywords: Film-induced tourism, audiovisual productions, Spain, Game of Thrones, Memories of the Alhambra.

RESUMEN

Film-induced tourism o turismo inducido por el cine y la televisión, es un fenómeno contemporáneo en auge que investiga el impacto de las producciones audiovisuales en la decisión de viajar a lugares previamente vistos en la pantalla. El objetivo general de esta investigación es analizar cómo influyen las obras audiovisuales (películas o series) en la elección de los destinos turísticos en España por parte de los turistas. Para lograr este objetivo, el estudio propone discutir los diferentes tipos y características del *film-induced tourism*, investigar las producciones audiovisuales que retratan destinos turísticos en España y explorar por qué el consumo de estas obras lleva a los espectadores a elegir estos destinos. Se trata de un estudio bibliográfico explicativo basado en autores como Beeton (2005; 2016), Roesch (2009), Busby y Klug (2001), Macionis (2004) y Reijnders (2010). Además, se utilizó un enfoque cualitativo, buscando comprender el fenómeno social del turismo en el contexto del territorio español. Los datos se recogieron de la base de datos *Scopus*, considerando los artículos publicados entre 2014 y 2025 que trataban sobre el turismo inducido por películas y series en ciudades españolas, incluyendo las series “Recuerdos de la Alhambra” y “Juego de Tronos”. Entre los hallazgos, se identificaron 47 estudios, de los cuales 14 cumplían los criterios de investigación. Los resultados muestran el poder de las producciones audiovisuales para dirigir las acciones de los espectadores de series e influir en el desarrollo turístico y económico de algunas regiones.

Palabras clave: *Film-induced tourism*, producciones audiovisuales, España, Juego de Tronos, Recuerdos de la Alhambra.

RÉSUMÉ

Film-induced tourism ou tourisme induit par le cinéma et la télévision, est un phénomène contemporain en pleine expansion qui étudie l'effet des productions audiovisuelles sur la décision de voyager vers des lieux déjà vus à l'écran. L'objectif général de cette recherche est d'analyser la manière dont les œuvres audiovisuelles (films ou séries) influencent le choix des destinations touristiques par les touristes en Espagne. Pour atteindre cet objectif, l'étude propose de discuter des différents types et caractéristiques du *film-induced tourism*, d'étudier les productions audiovisuelles qui décrivent les destinations touristiques en Espagne et d'explorer les raisons pour lesquelles la consommation de ces œuvres conduit les spectateurs à choisir ces destinations. Il s'agit d'une étude bibliographique explicative basée sur des auteurs tels que Beeton (2005 ; 2016), Roesch (2009), Busby et Klug (2001), Macionis (2004) et Reijnders (2010). En outre, une approche qualitative a été utilisée, cherchant à comprendre le phénomène social du tourisme dans le contexte du territoire espagnol. Les données ont été collectées à partir de la base de données Scopus, en tenant compte des articles publiés entre 2014 et 2025 qui traitaient du tourisme induit par les films et les séries dans les villes espagnoles, y compris les séries "Souvenirs de l'Alhambra" et "Game of Thrones". Parmi les résultats, 47 études ont été identifiées, dont 14 répondaient aux critères de recherche. Les résultats montrent le pouvoir des productions audiovisuelles à orienter les actions des spectateurs de séries et à influencer le tourisme et le développement économique dans certaines régions.

Mots-clés : *Film-induced tourism*, productions audiovisuelles, Espagne, *Game of Thrones*, Souvenirs de l'Alhambra.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Visão geral do turismo cinematográfico.....	25
Figura 2 - Mapa interativo do <i>website Spain Screen Tourism</i>	32
Figura 3 - Cena da série “Memórias de Alhambra”, apresentando os protagonistas com a Alhambra ao fundo no <i>Mirador San Miguel Alto</i>	41
Figura 4 - Comparação do número de turistas estrangeiros em Granada nos anos de 2015 e 2019.....	42
Figura 5 - Capa do vídeo “ <i>K-DRAMA MEMORIES OF THE ALHAMBRA - We visited the filming locations in Granada</i> ”	43
Figura 6 - Turista mostrando cena de “Memórias de Alhambra” no local de filmagem.....	44
Figura 7 - Cena dos Jardins de Água de Dorne no <i>Real Alcázar</i> de Sevilha.....	48
Figura 8 - Turista alemã em <i>San Juan de Gaztelugatxe</i> , set de filmagem de “ <i>Game of Thrones</i> ”	49
Figura 9 - Cena de “ <i>Game of Thrones</i> ” com castelo virtual em <i>San Juan de Gaztelugatxe</i>	50
Figura 10 - <i>Plaza de Toros</i> de Osuna na vida real e na série após sofrer edições gráficas.....	51
Figura 11 - Turista fotografando cena de “ <i>Game of Thrones</i> ” em Cáceres, Extremadura.....	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1.1 - Tipos e características de <i>film tourism</i>	23
Quadro 1.2 - Tipos e características de <i>film tourism</i> (continuação).....	24
Quadro 2 - Motivações dos turistas de <i>film-induced tourism</i>	27
Quadro 3 - Sumarização de artigos científicos, encontrados durante a pesquisa na base de dados <i>Scopus</i> , que possuem relação com a questão-problema.....	38
Quadro 4 - Locais de filmagem de “Memórias de Alhambra” na Espanha.....	40
Quadro 5 - Principais localizações de filmagem de “ <i>Game of Thrones</i> ” na Espanha.....	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Motivações “ <i>Push</i> ” e “ <i>Pull</i> ” no <i>Film-Induced Tourism</i>	28
Tabela 2 - Obras audiovisuais, destino, atrações turísticas, ano de exibição e emissora/distribuidora responsável.....	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1 O TURISMO CONTEMPORÂNEO.....	19
2.2 <i>FILM-INDUCED TOURISM</i> : DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS.....	21
2.3 A INFLUÊNCIA DO AUDIOVISUAL NA ESCOLHA DE DESTINOS TURÍSTICOS.....	26
2.4 A ESPANHA COMO CENÁRIO E DESTINO DE <i>FILM-INDUCED TOURISM</i>	31
3. METODOLOGIA.....	35
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	37
4.1 “MEMÓRIAS DE ALHAMBRA” E O TURISMO EM GRANADA.....	39
4.2 “ <i>GAME OF THRONES</i> ” E O TURISMO NA ESPANHA.....	46
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERÊNCIAS.....	58
ANEXO A - ARTIGOS QUE ATENDERAM AOS CRITÉRIOS DA PESQUISA.....	71

1 INTRODUÇÃO

A etimologia da palavra *turismo* origina-se de *tour* ou *turn*, derivados do verbo latino *tornare* e do substantivo *tornus*, que significam voltar, girar ou retornar (G. Di-Bella, 1997). Ao longo da história, diversos significados e interpretações foram atribuídos a esse termo, refletindo diferentes contextos e abordagens.

A principal definição adotada pela Organização Mundial de Turismo (OMT) descreve o turismo como “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadias em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”¹ (Sancho, 1994, p.46). Porém, embora essa definição abrangente seja frequentemente utilizada como referência, é importante destacar que a OMT não tem o propósito de formular definições teóricas do fenômeno turístico, e sim padronizar e produzir estatísticas internacionais (Pakman, 2014).

No livro “O olhar do turista”, John Urry (2002) argumenta que nossos desejos de explorar e a forma como experienciamos locais não surgem de forma isolada e individual, mas são influenciados pelo contexto social. O olhar do turista difere conforme a sociedade, grupo social e tempo histórico, e é direcionado aos aspectos da paisagem que se distanciam da rotina diária (Urry, 2002). Sob esta perspectiva, o autor declara que:

Lugares são escolhidos para serem vistos porque existe uma antecipação, especialmente através dos devaneios e fantasias, de prazeres intensos envolvendo diferentes sentidos dos que são encontrados comumente. Essa antecipação é construída e sustentada através de uma variedade de práticas não-turísticas, como filmes, televisão, literatura, revistas, álbuns e vídeos, que reforçam esse olhar. (Urry, 2002, p.3)

A partir dessa afirmação, podemos observar que existe uma relação entre obras audiovisuais e literárias que constrói uma antecipação no olhar do turista sobre determinado local. Essa relação é a base do “*film-induced tourism*”², que se refere à visita a um destino pelo fato desse lugar estar presente na televisão, em um vídeo, ou na tela do cinema (Hudson e Ritchie, 2006). Isto é, os viajantes assistem determinado filme ou série televisiva e depois disso criam uma visão antecipada sobre o local, que gera uma vontade de conhecer o destino.

De acordo com Stefan Roesch em “As experiências dos turistas em locações de filmes”³ (tradução própria, 2025), esse tipo específico de turismo “influencia visitantes a

¹ “*El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros*” (Sancho, 1994, p.46).

² Turismo induzido por filmes e séries (tradução própria, 2025).

³ Título original: The Experiences of Film Location Tourists (Roesch, 2009).

verem lugares filmados durante ou depois da produção de um filme ou uma produção televisiva” (2009, p.6). Os visitantes se sentem atraídos pelo destino turístico por conta do enredo, cenário cultural local, ou até mesmo devido aos atores que aparecem nessas obras (O’Connor, 2010).

Visto que a procura dos turistas por lugares que são assistidos nas telas resulta no aumento do número de visitantes nesses determinados locais que apareceram em filmes ou séries de televisão (Busby e Klug, 2001), torna-se necessário estudar a influência que essas obras têm na construção do turismo induzido por filmes e séries.

A presente pesquisa surge, então, da inquietação em descobrir de que forma o consumo de obras audiovisuais pode influenciar na escolha de destinos turísticos por parte dos viajantes, e se de fato as produções cinematográficas ou televisivas geram mudanças no turismo espanhol. Desse modo, o interesse em realizar este estudo emergiu da experiência na mobilidade acadêmica internacional, vivenciada pela autora em uma cidade da Espanha, onde teve a oportunidade de visitar locais que haviam sido cenários de famosas produções de cinema e televisão.

A mobilidade ocorreu em Granada, localizada na região de Andaluzia, cenário principal da telenovela sul-coreana “Memórias de Alhambra” (2018-2019). A pesquisadora obteve conhecimento sobre o referido lugar após ter assistido à série, antes de iniciar o intercâmbio, o que lhe instigou o desejo de visitá-la. Na oportunidade viajou também à cidade de Sevilha, que foi cenário de produções célebres como “Star Wars: Episódio 2 – Ataque dos Clones” (2002), na *Plaza de España*, e “*Game of Thrones*” (2011-2019), no *Real Alcázar de Sevilla* (Romero-Ternero, 2020; Parceró, 2025). Tal fato motivou a pesquisadora a desenvolver um estudo para investigar a relevância de obras cinematográficas ou televisivas nas atividades turísticas da Espanha.

Além disso, a relevância do estudo se relaciona ao fato de existirem poucas publicações associadas a essa temática no acervo acadêmico nacional. Diante dessa lacuna, é pertinente considerar o turismo como um fenômeno social inerente à vida moderna, capaz de influenciar nos aspectos financeiros e culturais de um determinado lugar, incluindo-se a importância de explorar os avanços do turismo induzido por filmes e séries. Da mesma forma, a aproximação com esse objeto de estudo reverbera o conhecimento construído durante a formação em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais na Universidade Federal da Paraíba, campo de graduação da pesquisadora, nas disciplinas de Introdução ao Turismo e de Turismo aplicado às línguas estrangeiras (inglês, espanhol e francês).

Diante do exposto, é possível sujeitar a questão-problema da pesquisa: “De que forma obras audiovisuais, especificamente filmes ou séries, influenciam na escolha de destinos turísticos da Espanha por parte dos turistas?”. Esse questionamento busca alcançar o objetivo geral do estudo, que visa analisar de que forma obras audiovisuais (filmes ou séries) influenciam na escolha de destinos turísticos da Espanha por parte dos turistas. Com essa finalidade, os objetivos específicos são: (1) discutir ao longo do estudo os diferentes tipos e características do turismo induzido por filmes e séries (*film-induced tourism*); (2) investigar produções audiovisuais que retratam destinos turísticos na Espanha e, assim, contribuem para o crescimento da demanda turística; e (3) explorar a razão pela qual o consumo dessas obras levam espectadores a escolherem esses destinos turísticos.

Com o intuito de atender a esses objetivos, esta pesquisa está estruturada em diferentes seções. Nesta introdução, foram apresentados o contexto e relevância do estudo, bem como os objetivos gerais e específicos da pesquisa. A partir dessas discussões iniciais, a próxima seção abordará a fundamentação teórica, que compreende um levantamento bibliográfico sobre o tema, apresentando os principais conceitos do turismo e, em seguida, introduzindo noções de *film-induced tourism*. Ainda nessa seção, é explorada a escolha de destinos motivada pelo consumo audiovisual juntamente com a teoria do imaginário turístico, e, por fim, a Espanha como cenário do turismo induzido por filmes e séries que foram filmadas no país.

Posteriormente, na seção de metodologia, serão descritos os métodos utilizados na pesquisa com os critérios do estudo e descrição das fontes. Na seção de análise e discussão dos resultados será investigada a influência das produções “Memórias de Alhambra” e “*Game of Thrones*” sobre o turismo da Espanha. Por fim, nas considerações finais são discutidos os principais achados da pesquisa e sugeridas possíveis direções para estudos futuros na área do turismo induzido por filmes e séries.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O TURISMO CONTEMPORÂNEO

A palavra “turista” surge durante o período do Romantismo na Europa, como um adjetivo para caracterizar o viajante inglês rico e curioso que, com seu guia, “visita o que deve ser visto” (Boyer, 2002, p.14). Esses viajantes, que vagavam pelas principais cidades do continente europeu no final do século XVIII, são considerados os primeiros turistas da modernidade (Zuelow, 2016).

Tal fato histórico, que originou o turismo contemporâneo no ocidente, é conhecido como *Grand Tour*. Naquela época, os filhos dos nobres e herdeiros da alta burguesia realizavam viagens, com duração de dois a três anos, por motivos de educação e que se limitavam a países da Europa e às vezes do Oriente Médio (G. Di-Bella, 1997). De acordo com Adam Smith (1776), considerado o pai da economia moderna, famílias ricas enviavam seus filhos para países estrangeiros quando jovens, com o objetivo de aprender uma ou duas línguas, desenvolver-se e se entreter.

Esses filhos viajantes eram chamados de *grand tourists*, entusiastas da cultura e monumentos da antiguidade que tinham um grande interesse em observar paisagens. Em “Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura”, Valéria Salgueiro define o *grand tourist* como: “um viajante dispendioso acima de tudo de recursos e tempo nas primeiras viagens registradas pela historiografia da prática social de viajar por puro prazer e por amor à cultura” (Salgueiro, 2002, p. 291).

Conhecer a origem da viagem por prazer e lazer, e como o *Grand Tour* foi essencial para o aumento da demanda turística na Europa no século XVII, é necessário para compreender o turismo e o turista nos dias atuais no continente europeu e no mundo. Para Zuelow (2016, p.16), “o *grand tour* estava longe de ser um turismo de massas, mas foi o primeiro passo dado nessa direção”.

Além da complexidade na história do surgimento do turismo, existe também uma dificuldade de definição na área. Há várias definições que em geral tem como objetivo diferenciar o visitante temporário e seus respectivos gastos do impacto e comportamento econômico dos habitantes locais (Lickorish e Jenkins, 1997). Ao publicarem a teoria geral do turismo em 1942, Walter Hunziker e Kurt Krapf estabeleceram que o turismo é:

A soma dos fenômenos e das relações decorrentes de viagens e estadias de não-residentes, desde que não levem à residência permanente e não estejam ligadas a nenhuma atividade lucrativa (*apud* Lickorish e Jenkins, 1997, p.34).

Posteriormente, no ano de 1963, em Roma, foi sediada uma conferência da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre viagens e turismo internacional. Nessa ocasião, foram estabelecidas as definições e classificações para fins estatísticos, ou seja, para medir quantitativamente a movimentação dos viajantes (G. Di-Bella, 1997).

Após a conferência, a Comissão de Estatística das Nações Unidas determinou que o termo “visitante” significa qualquer pessoa que visita um outro país diferente do seu local de residência habitual por qualquer motivo que não seja o de exercer uma ocupação remunerada no país visitado (Lickorish e Jenkins, 1997). A antiga União Internacional de Organizações Oficiais de Viagens (IUOTO), atualmente conhecida como Organização Mundial do Turismo (OMT), acatou essa definição, porém sugeriu a subdivisão do termo “visitante” em duas categorias: o “turista” que abrange todos os visitantes que permanecem pelo menos uma noite no país ou local visitado, e o “excursionista” que representa o visitante de um dia (Lickorish e Jenkins, 1997).

Em 1985, a OMT questionou o conceito de turismo classificado em 1963 na cidade de Roma, e alterou-o com o objetivo de abranger todos os deslocamentos de pessoas independentemente do motivo ou da obrigação de realizar essas viagens, requerendo apenas que sejam pacíficas e não migratórias (G. Di-Bella, 1997).

Alguns conceitos estão relacionados ao olhar do turista, que procura um lugar para visitar que esteja fora do seu cotidiano. Por isso, o turismo envolve “sonhar acordado e antecipar experiências novas ou diferentes daquelas normalmente encontradas” (Urry, 2002, p. 14). Este olhar específico é construído por meio de signos gerados pela mídia, que John Urry exemplifica como:

Quando turistas observam duas pessoas se beijando em Paris, o que eles capturam no olhar é a Paris romântica atemporal. Quando veem um pequeno vilarejo na Inglaterra, o que eles enxergam é a verdadeira Inglaterra antiga. (Urry, 2002, p. 3)

Em “A semiótica do turismo” o autor Jonathan Culler (1981), afirma que ao redor do mundo os turistas estão se espalhando, buscando por sinais de *Frenchness*⁴, típico comportamento italiano, cenas exemplares do Oriente, típicas estradas americanas e

⁴ De acordo com o *Oxford English Dictionary* (2024) o substantivo “*Frenchness*” remete a “natureza ou o estado de ser francês ou de apresentar características francesas”.

tradicionais *pubs* ingleses. Com isso, Culler sugere que a experiência turística é fortemente moldada por expectativas culturais e imagens pré-concebidas, procurando confirmar estereótipos e símbolos já conhecidos por meio da mídia.

Nesse sentido, observa-se uma relação entre o turismo e a semiótica das imagens dos lugares produzidas pela mídia, como por exemplo os conteúdos audiovisuais de filmes e séries de televisão. Desse modo, apesar dos filmes e séries serem predominantemente vistos como uma forma de entretenimento, as representações desses lugares formam uma base do entendimento e das expectativas das pessoas quando viajam para os locais retratados nas cenas (Busby e Klug, 2001). Assim, evidencia-se que essas produções audiovisuais influenciam nas percepções e nos desejos dos turistas relacionados a viagens, os quais podem representar o princípio dos estudos de “*film-induced tourism*”.

2.2 *FILM-INDUCED TOURISM*: DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS

Na língua inglesa, existem diversos termos para nomear o turismo induzido por filmes e séries, como: *film tourism*, *film-induced tourism*, *screen tourism*, *tv-induced tourism*, *media tourism*, *set-jetting* entre outros. De acordo com Sue Beeton (2005), a maioria dos estudos acadêmicos sobre *film-induced tourism* são focados em produções cinematográficas, ou seja, em filmes, o que faz com que pesquisadores adotem o termo *movie-induced tourism*. Porém, a autora defende que os filmes tendem a ser uma experiência única e limitada, tanto para os produtores como para os telespectadores, enquanto as séries de televisão passam mais tempo no ar e tem mais tempo de filmagem. Por esse motivo “a relação do telespectador com a história, personagens e o lugar é desenvolvida e mantida por um maior período de tempo, causando mais impactos de longo prazo do que um filme” (Beeton, 2005, p.12).

Diante do exposto, a presente pesquisa utiliza o termo em inglês *film-induced tourism*, e sua abreviação *film tourism*⁵, para se referir ao tema abordado, pelo fato da palavra *film* significar “uma série de imagens em movimento, geralmente mostradas no cinema ou na televisão e que na maioria das vezes conta uma história” (*Cambridge Dictionary*, 2024). À medida que, em português, o termo “turismo cinematográfico” faz referência, em especial, à relação entre turismo e cinema (Duarte e Filho, 2016). Embora trabalhos nacionais utilizem o termo “turismo cinematográfico” como uma tradução de *film tourism*, referindo-se tanto a filmes quanto a séries (Lopes *et al.*, 2024; Falcão *et al.*, 2023; Melo; Körössy, 2022) a maioria

⁵ Segundo o pesquisador Stefan Roesch (2009, p.7), “na academia, os termos *film tourism* ou *film-induced tourism* são utilizados como equivalentes”.

desse estudos foca no impacto de produções cinematográficas. Em contraste, este estudo busca analisar, principalmente, a influência de séries televisivas, optando por termos mais específicos da área.

Roesch (2009) discorre sobre as duas formas de mídia de ficção *screen-based*⁶, que se refere a qualquer mídia que é exibida na tela de um computador ou dispositivo eletrônico (2024, *Oxford Dictionary*), como o cinema e a televisão. Enquanto a narrativa do cinema se desenvolve em torno de um problema que tem que ser resolvido no final do filme, a da televisão opta por um final em aberto que se transforma em uma série de episódios interligados (Roesch, 2009). Ambas as formas de audiovisual se tornaram parte da cultura da sociedade, se tratando de um veículo de conscientização que mostra as maravilhas do mundo para inúmeras pessoas, o que faz com que elas tenham vontade de ver e vivenciar esses lugares (Busby e Klug, 2001).

Tooke e Baker (1996), considerados os primeiros a fazerem publicações nessa área, definem o *film tourism* como o efeito que o cinema e a televisão têm no número de visitantes indo para o lugar onde se acredita que a filmagem aconteceu. Porém, Roesch (2009) questiona e critica essa perspectiva, apontando em seu estudo que a maioria dos visitantes demonstram estar bem informados sobre o processo de filmagem e as locações utilizadas. Portanto, pode-se considerar que os termos “*movie-induced tourism*”, “*film tourism*” e “*film-induced tourism*” remetem a turistas que escolhem viajar para destinos ou atrações previamente vistos nas telas (Hudson e Ritchie, 2006).

Para Roesch (2009), o *film tourism* pode tomar diferentes formas, e suas características podem ser definidas tanto pelo tipo de lugar mostrado na obra, como pelo objetivo da viagem ou pela visitação em um lugar específico. Enquanto alguns lugares já são amplamente conhecidos no cenário turístico antes das filmagens, outros só se tornam atrativos após serem expostos em um determinado filme ou série e, assim, o que antes era apenas um lugar comum se transforma em uma atração turística independente. À exemplo do filme brasileiro “Ainda Estou Aqui”, vencedor do prêmio “Melhor Filme Internacional” no *Oscar* 2025, em que a casa utilizada como cenário nas filmagens virou ponto turístico no Rio de Janeiro (Piva, 2025).

O termo “*movie-induced tourism*” é geralmente atrelado ao turismo na locação que segue depois do sucesso de um filme em uma região específica, já “*film-induced tourism*” pode ser expandida para incluir televisão, vídeo, entre outros (Beeton, 2005). Porém, como se trata de um termo complexo para definir de acordo com a variedade da área, Sue Beeton

⁶ Baseada em telas (tradução própria, 2025)

(2005) elabora, em seu livro, quadro descrevendo os diferentes tipos e características de *film-induced tourism*, dividido por seis subáreas: *on-location*, comercial, *mistaken identities*, *off-location*, eventos pontuais, *armchair travels* — detalhadas a seguir, nos Quadros 1.1 e 1.2.

Quadro 1.1 - Tipos e características de *film tourism*

Tipo	Característica	Exemplo
<i>On-location</i>⁷		
<i>Film tourism</i> como motivação primária da viagem	A locação do filme é uma atração própria — forte o suficiente para atrair visitação	Ilha de Mull (<i>Balamory</i>)
<i>Film tourism</i> como parte do feriado	Visitar locações de filmes (ou estúdios) como uma atividade dentro de um feriado	
Turismo cinematográfico de peregrinação	Visitação em locações de filmes para “prestar homenagem” ao filme; possibilidade de reconstituição	Castelo de Doune (Monty Python; Locações de Senhor dos Anéis)
<i>Film tourism</i> de celebridades	Casa de celebridades; locações de filmes que assumiram status de celebridade	Casas de Hollywood
<i>Film tourism</i> nostálgico	Visitação em locações cinematográficas que representam outra época	The Andy Griffith Show (1950s); Heartbeat (1960s)
Comercial		
Atração turística construída	Uma atração construída após as gravações para atrair turistas	<i>Heartbeat Experience</i> (Whitby, UK)
<i>Film/Movie tours</i>	<i>Tours</i> desenvolvidas para diversas locações de filmes	<i>On Location Tours</i>
<i>Tours</i> guiadas em locação específica no set	<i>Tours</i> em locações específicas, normalmente em espaço privado	<i>Hobbiton</i>
<i>Mistaken Identities</i>⁸		
<i>Film tourism</i> para lugares onde se acredita que o filme foi gravado	Filmes e séries de TV que são filmados em um lugar feito para parecer outro; normalmente em outros países por questões financeiras; conhecido como “ <i>runaway productions</i> ”	<i>Deliverance</i> , <i>Clayburn Country</i> (filme foi gravado lá, mas se passa em Appalachia)
<i>Film tourism</i> em lugares onde a obra é situada, mas não gravada	Filmes que aumentaram o interesse em um país, região ou lugar específico, onde a história se passa, mas não exatamente onde foi gravado	<i>Braveheart</i> , Escócia (foi gravado na Irlanda)

Fonte: Elaborado por Sue Beeton (2005) e traduzido pela pesquisadora.

⁷ *On-location*, ou “na locação” (tradução própria, 2025), refere-se a qualquer lugar onde uma obra foi produzida e que pode ser encontrado no ambiente físico real, excluindo estúdios de gravação (Roesch, 2009).

⁸ *Mistaken identities*, ou “confusão de identidades” (tradução própria, 2025), segundo o *Oxford Advanced American Dictionary* (2024) é uma situação em que uma pessoa “pensa erroneamente que reconheceu alguém ou encontrou quem procurava”, nesse quadro concerne a um lugar onde se acredita que a obra foi gravada, mas não foi de fato.

Quadro 1.2 - Tipos e características de *film tourism* (continuação)

Tipo	Característica	Exemplo
<i>Off-Location</i> ⁹		
Tours de estúdios cinematográficos	Tours industriais ¹⁰ em estúdios cinematográficos, onde o processo de gravação pode ser visto.	<i>Paramount Studios</i>
Parques temáticos de estúdios cinematográficos	Normalmente adjacentes a um estúdio, construídos especialmente para turismo, sem ter nenhuma gravação ou produção acontecendo.	<i>Universal Studios</i>
Eventos pontuais		
<i>Premières</i> de filmes	<i>Especialmente fora das locações tradicionais, como Hollywood</i>	O Senhor dos Anéis: O Retorno do Rei (Nova Zelândia); Missão Impossível II (Sydney)
Festivais de filmes	Muitas cidades sediam festivais de filmes para atrair cinéfilos e fãs para o evento	<i>Cannes, Edinburgh</i>
<i>Armchair Travels</i> ¹¹		
Programas de viagem	O sucessor de guias de viagem e diários de viagem escritos	<i>Getaway, Pilot Guides</i>
Programas de gastronomia	Diversos programas de culinária levam os telespectadores para diferentes lugares ao redor do mundo	<i>Cook's Tour</i>

Fonte: Elaborado por Sue Beeton (2005) e traduzido pela pesquisadora.

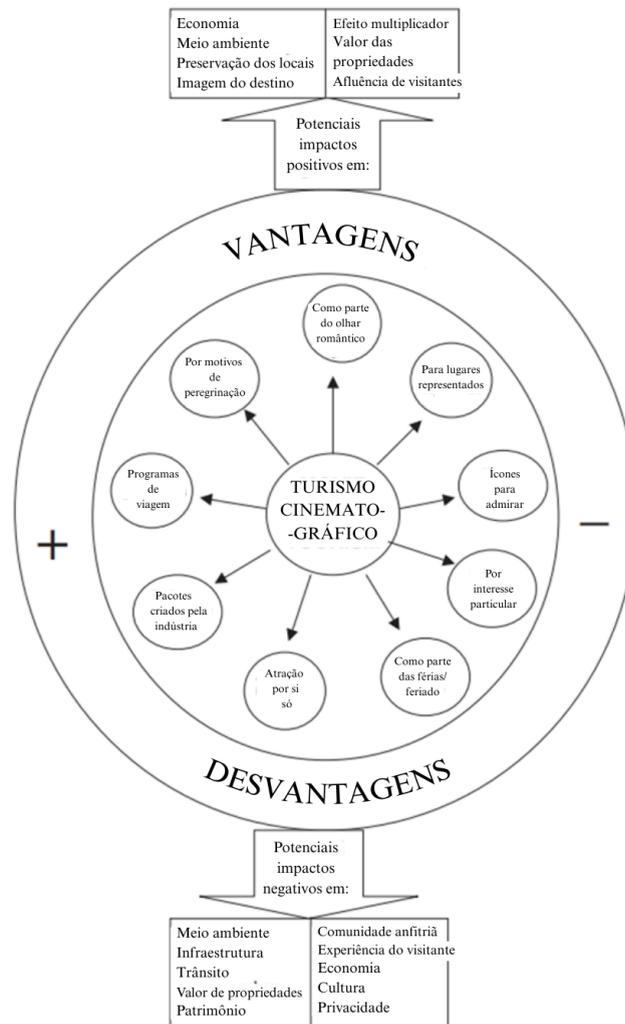
Nessa perspectiva, o estudo de Busby e Klug (2001) traz uma representação gráfica (Figura 1) com outras formas e características de turismo induzido por filmes. A ilustração representa as diferentes classificações identificadas dentro da área pelos autores, sendo elas: por razões de peregrinação; programas de viagem; para lugares retratados; como parte do olhar romântico; ícones para contemplar; pacotes criados pela indústria; atrações por si só; como parte de férias; e por interesse especial; além de abordar as vantagens e desvantagens desse tipo de turismo, indicando seus impactos positivos e negativos, relacionados à economia, cultura, ambiente, infraestrutura e preservação dos lugares.

⁹ *Off-location*, ou “fora da locação” (tradução própria, 2025), representa um local artificial onde a obra foi filmada, como estúdios, parques ou lugares similares (Roesch, 2009).

¹⁰ Refere-se a visitas realizadas a locais relacionados à indústria, como museus, laboratórios ou empresas (Montenegro et al., 2022).

¹¹ *Armchair Travels*, ou “viajante de poltrona/turista de sofá” (em tradução adaptada), refere-se a pessoas que viajam para diferentes destinos do mundo no conforto de suas casas, através de fotos, vídeos, textos ou canais de televisão (Jørgensen, 2014).

Figura 1 - Visão geral do turismo cinematográfico



Fonte: Busby e Klug (2001), traduzido pela autora

A partir desse ponto de vista geral, identificam-se tipos similares aos propostos por Sue Beeton (2005), acrescido do turismo cinematográfico “como parte do olhar romântico”, sendo esse uma referência ao turista romântico, descrito por Urry (2002), como alguém que gosta de contemplar locais mostrados pelos filmes e séries, “estabelecendo uma relação semi-espiritual com o lugar”.

No que concerne aos impactos do *film tourism*, há diversos benefícios econômicos e sociais decorrentes do aumento do fluxo turístico em locais de gravação de produções audiovisuais de sucesso, impulsionado pela promoção da cultura e pela visibilidade global dos destinos retratados nessas obras (Velasco-Ferreiro *et al.*, 2021). Casos famosos desse tipo de turismo demonstram o efeito que filmes ou séries podem ter sobre determinados locais, como ocorreu com “O Senhor dos Anéis” e “O Hobbit” na Nova Zelândia (Li *et al.*, 2016). Após o lançamento da primeira trilogia, houve um aumento de 50% no turismo internacional do país

(Pinchefsky, 2012), e uma pesquisa do Ministério de Negócios, Inovação e Emprego da Nova Zelândia (2016, *apud* Li *et al.*, 2016) identificou que 13% dos visitantes foram influenciados pela trilogia “O Hobbit” para viajar ao território neozelandês.

Dessa forma, é necessário compreender os fatores que motivam os turistas a escolherem os destinos vistos nas obras audiovisuais, o papel que estas possuem sobre a percepção desses lugares, e de que forma essas produções são capazes de induzir a decisão de um indivíduo ao viajar.

2.3 A INFLUÊNCIA DO AUDIOVISUAL NA ESCOLHA DE DESTINOS TURÍSTICOS

É notório que produções audiovisuais possuem o poder de influenciar comportamentos e causar mudanças sociais, visto que possuem a capacidade tanto de educar e persuadir quanto de entreter (Beeton, 2016). Nessa perspectiva, Slocum (2000) aponta que cientistas sociais enxergam a indústria de Hollywood como um instrumento ao mesmo tempo de controle social e de transformação. Sendo esses recursos grandes transmissores da ideologia dominante, os telespectadores são vistos como potenciais consumidores e incentivados a consumir não apenas por meio de anúncios publicitários, mas também através de filmes e séries (Gürocak, 2023).

Assim, a mídia tem um papel crucial na construção da cultura de consumo, disseminando seus valores e estilos de vida através de diversas plataformas (Gürocak, 2023). Tal influência no consumo está relacionada ao turismo induzido por filmes e séries, que instiga o desejo de conhecer os lugares vistos nas telas. Portanto, a cultura de consumo implica que a ação de consumir possui um aspecto cultural com significados atribuídos pelos consumidores. Neste aspecto, as orientações ideológicas dos meios de comunicação também afetam os modos de vida das pessoas e as formas de percepção do mundo (Rendeci, 2022).

A imagem de destino turístico é uma temática bastante abordada na área, que consiste numa série de crenças e percepções que determinada pessoa tem sobre um lugar, região ou país específico (Juškelytė, 2016). Para Donata Juškelytė (2016, p.56), “os principais elementos da imagem turística são visuais e emocionais, e por isso a indústria cinematográfica é um instrumento poderoso para formar destinos”. Dessa forma, a percepção que um turista tem sobre a imagem de um determinado destino está relacionada às características dele, como infraestrutura, hospitalidade, atrações culturais (Pereira e Jyoti, 2019).

Além disso, o que constrói esse conceito são as imagens orgânicas de um destino, formadas por fontes de informação, como, no caso do *film tourism*, filmes e séries, e as

imagens induzidas, constituídas a partir de fontes como agentes ou guias de viagens (Pereira; Jyoti, 2019). Porém, para além desse tópico, é necessário compreender o que de fato leva esses turistas a viajarem para os locais onde obras audiovisuais foram gravadas.

Os primeiros estudos de *film-induced tourism* abordavam o tema das motivações turísticas de forma mais superficial, focando na ideia de que os turistas visitavam locais de filmagem apenas porque viram a cena no filme, porém, progressivamente, os autores foram se aprofundando na investigação dessas motivações (Beeton, 2010). A grande maioria apresenta essa motivação, definida como a força que move um indivíduo e o impulsiona a agir (Macionis, 2004), a partir dos conceitos “*push*” e “*pull*” de Dann (1977) e Crompton (1979), que tentam descobrir o que leva um turista a viajar.

Para Dann (1977) os fatores “*pull*”, de atração, são aqueles que atraem o turista para um destino específico cujo valor é percebido no objeto da viagem, como sol ou mar, enquanto os fatores “*push*”, de impulsão, dizem respeito ao turista como indivíduo e lidam com os motivos que o levam a viajar, como fuga ou nostalgia. Crompton (1979) complementa que os fatores que impulsionam são motivos sociopsicológicos relacionados às férias, à medida que os fatores que atraem são provocados pelo próprio destino turístico, ao invés de surgirem unicamente do viajante.

Nessa perspectiva, Marcionis (2004) utiliza essas teorias na área do turismo induzido por filmes e séries considerando a obra audiovisual como um fator de atração, e a influência que ela tem na decisão do turista de viajar para um destino como um fator de impulsão. Para analisar quais são os fatores intrínsecos que influenciam um turista a viajar para um local onde um filme ou série foi gravado, podemos observar no Quadro 2 os tipos de motivação de acordo com o interesse do indivíduo sobre aquela determinada obra audiovisual.

Quadro 2 - Motivações dos turistas de *film-induced tourism*

Interesse na obra	Turista de <i>film-induced tourism</i> casual	Turista de <i>film-induced tourism</i> comum	Turista de <i>film-induced tourism</i> específico
Característica	Aqueles que por acaso estão em um destino retratado em um filme ou série.	Aqueles que não são especificamente atraídos por um local de filmagem, mas que participam das atividades turísticas induzidas por filmes/séries.	Aqueles que ativamente procuram lugares que viram em filmes ou séries.
Motivações	Interações sociais, algo novo.	Algo novo, aprendizado, nostalgia.	Auto-realização, peregrinação, auto-identidade, fantasia, romantização, nostalgia.

Fonte: Quadro adaptado de Figura 2 de Marcionis (2004, p.89) e traduzido pela pesquisadora

Ao abordar mais especificamente os fatores de atração *Push*, e de impulsão *Pull*, no turismo induzido por filmes e séries, Marcionis (2004) apresenta três conceitos categorizados como Lugar, Performance e Personalidade relacionados a *Pull*, que possivelmente atraem os turistas para essas viagens, especificados na Tabela 1, a seguir:

Tabela 1 - Motivações *Push* e *Pull* no *Film-Induced Tourism*

Fatores que atraem “ <i>Pull</i> ” (Filme/série)			Fatores que impulsionam “ <i>Push</i> ” (Motivação interna)
Lugar	Personalidade	Performance	
Atribuições do local	Elenco	Enredo	Aumento do ego
Cenário	Personagens	Temática	Status/Prestígio
Paisagens	Celebridades (estrelas)	Gênero	Fantasia/Fuga
Clima			Experiência vicária ¹²
Origem cultural			Busca por autoidentidade
Origem social			
Origem da atividade			

Fonte: Tabela 1 de Marcionis (2004, p.90), traduzida pela pesquisadora

O Lugar, envolve os atributos das locações da obra, como os cenários e paisagens únicas que são facilmente identificadas pelo telespectador. Já a Performance baseia-se no enredo ou conteúdo do filme que pode “induzir uma viagem para satisfazer uma motivação de fuga ou romantização” (Marcionis, 2004, p.91). E, por fim, a Personalidade, que se refere à vontade de visitar um local de um filme ou série que seu ator ou celebridade favorita tenha estrelado ou participado.

Em relação aos fatores de impulsão, *Push*, Marcionis (2004) cita possíveis motivações internas como aumento do ego, *status* ou prestígio, fantasia ou fuga, experiência vicária e busca por autoidentidade. De acordo com a autora, esses agentes estão diretamente relacionados aos fatores de atração, visto que um turista pode buscar autoidentidade reencenando as vivências de um ator favorito em um local específico ou reviver memórias nostálgicas da infância, ao visitar o set de “A Noviça Rebelde”, ou “Um Lugar Chamado Notting Hill” em busca da atmosfera romântica, por exemplo. Nessa linha, Beeton (2016) afirma que os turistas procuram as “fantasias” retratadas nas obras audiovisuais, e Riley e Doren (1992, *apud* Beeton, 2016) incluem peregrinação, nostalgia e fuga como parte dessas motivações intrínsecas.

¹² Experiência vicária refere-se ao “sentimento visceral sobre a vida de outra pessoa que permite que um indivíduo participe da ‘postura, movimentos e sensações’ de alguém ou outra coisa” (Marcionis, 2004, p.94).

Esses fatores que impulsionam os turistas a viajar estão relacionados ao desejo de vivenciar o que foi construído em seu imaginário (Urry, 1990, *apud* Beeton, 2016). Assim, essa imaginação dos viajantes que influenciam suas percepções sobre os lugares deve ser estudada como um papel fundamental na escolha dos destinos turísticos.

De acordo com Milazzo e Santos (2022), a cultura pop está inserida na contemporaneidade devido ao importante papel que as mídias de entretenimento têm tido no turismo e nas atividades de lazer. Dessa forma, as produções audiovisuais, enquanto veículos de comunicação de massa, frequentemente criam narrativas culturais para satisfazer o imaginário dos turistas e instigar o desejo de viajar para determinado destino.

Salazar e Graburn (2014) defendem (no livro “Imaginários Turísticos: Abordagens Antropológicas¹³”), que, assim como ler livros, assistir filmes e contar histórias, o turismo está relacionado à “capacidade humana de imaginar ou entrar na imaginação dos outros” (Salazar; Graburn, 2024, p.1). A título de exemplo, existem as comunidades de fãs que atribuem um significado cultural aos tipos de turismo oriundos da cultura pop e da mídia, como o *fandom* da saga Harry Potter que consome qualquer tipo de imersão no universo fictício que é oferecida por parques temáticos ou locações dos livros e filmes (Milazzo; Santos, 2022).

Nessa perspectiva, Stijn Reijnders (2010) criou o termo “lugares de imaginação¹⁴”, que se refere aos pontos de referência reais que proporcionam a certos grupos sociais a chance de construir e, posteriormente, atravessar uma fronteira simbólica entre o mundo “imaginado” e o mundo “real”. Tal conceito é baseado nos “lugares de memória”¹⁵ de Pierra Norra (1989), que representa os lugares simbólicos de uma memória social sobre um determinado momento da história, como museus, monumentos e memoriais. Sob essa ideia, pode-se considerar que lugares também são capazes de se tornar um espaço de memória para algo que nunca aconteceu, à exemplo do turismo induzido por filmes e séries, que se baseia principalmente em homenagear e reviver um evento fictício (Reijnders, 2010).

Para Salazar (2012), é difícil pensar no turismo sem a presença de imaginários ou “fantasias”, “palavra grega original para imaginação, frequentemente usada hoje em dia para denotar imaginários mais lúdicos relacionados a coisas que são improváveis ou impossíveis” (Salazar, 2012, p.865). O conceito do imaginário turístico consegue captar a relação entre o turismo, que é um processo que envolve imaginação, compreensão do mundo e envolvimento emocional, e a mídia, visto que esta faz um papel importante influenciando as emoções e a

¹³ Título original: *Tourism Imaginaries: Anthropological Approaches* (Salazar; Graburn, 2014).

¹⁴ Termo original: *lieux d’imagination* (Reijnders, 2010).

¹⁵ Termo original: *lieux de mémoire* (Salazar, 2012).

imaginação das pessoas, gerando o interesse por determinados lugares (Crouch *et al.*, 2005). No fenômeno turístico, o *storytelling*, forma narrativa envolvente que forma uma história, é utilizado como ferramenta para estimular a imaginação dos espectadores e promover destinos turísticos (Manosso *et al.*, 2020).

O estudo de Reijnders (2010) aborda o fenômeno dos *tours* guiados em locais onde foram gravadas séries famosas de detetive, O estudo foi instigado após uma visita a um *pub* no centro de Oxford. Na pesquisa ele relata que viu uma parede do bar coberta com fotos de cenas da série de televisão *Inspector Morse*¹⁶, e afirma que:

A maioria dos telespectadores assistem essas cenas, e nada mais. Alguns, no entanto, dão um passo a mais e decidem realmente visitar o *pub* em questão. Alguns desses são fãs reais, que cruzam oceanos e continentes para visitar os sets de suas séries amadas. Existem outros que podem ser denominados entusiastas, que ocasionalmente assistem um episódio e ficam curiosos para ver como o mundo de Morse é na vida real.” (Reijnders, 2010, p.2)¹⁷

Reijnders (2011, p.3) argumenta que existem poucas investigações do fenômeno que falam sobre as experiências pelo ponto de vista dos turistas, fato curioso pois “é na cabeça e no coração do fã ou turista que o fascínio começa, o que fornece a motivação para visitar esses locais”. No caso dos *tours* guiados do Drácula, que acontecem em *Whitby* na Inglaterra, são mostrados aos turistas cenários que aparecem no romance de 1897, escrito por Bram Stoker. Para os fãs, não é o primeiro encontro com esses lugares, mas um reencontro de algo que viveram diversas vezes em sua imaginação (Reijnders, 2011).

Nessa perspectiva, Sangkyun Kim (2010) explora as formas que turistas reencenam cenas do drama coreano *Winter Sonata*, em seus locais de filmagem na Coreia do Sul através de fotografias tiradas nos pontos turísticos da série. Seu estudo identificou que, por terem visto a série anteriormente, os turistas criaram uma memória personalizada e um apego com o local de filmagem ao realizar experiências extraordinárias reencenando as cenas das séries e fotografando essa ação, da mesma forma que também produziram novos espaços de turismo.

Portanto, pode-se observar a relação da memória prévia do lugar visto em filmes e séries e a criação do imaginário turístico ao viajar para os lugares onde essas obras foram registradas. Nesse fenômeno, alguns países se destacam devido à sua abundante presença em

¹⁶ *Inspetor Morse* é um drama policial que tem como protagonista o Inspetor Chefe Morse, que investiga crimes em *Oxford* com seu parceiro, o detetive Robert Lewis. (IMDB, 2025).

¹⁷ Citação original: *Most viewers notice these scenes, but nothing more. Some, however, go a step further and decide to actually visit the pub in question. Some of these are true fans, who travel oceans and continents to visit the settings of their beloved series. There are others whom one could call enthusiasts, who have occasionally seen an episode and are curious to see what the world of Morse looks like ‘for real’* (Reijnders, 2010, p.2).

produções cinematográficas e televisivas, à exemplo da Espanha, que, com sua diversidade de paisagens e cenários icônicos retratados nas telas, torna-se um grande atrativo para turistas (Turespaña, 2025).

2.4 A ESPANHA COMO CENÁRIO E DESTINO DE *FILM-INDUCED TOURISM*

A Espanha é considerada um dos maiores destinos turísticos internacionais, sendo o segundo país mais visitado por turistas externos em 2024, com 93,8 milhões de chegadas registradas, logo após a França, com 102 milhões de visitantes, e acima de países como Estados Unidos e Itália (UNWTO, 2025). Além disso, o turismo é um dos pilares fundamentais da economia espanhola e agente impulsor da fonte de renda e emprego no país, que, durante o século XX, passou a focar em campanhas de promoção para atrair mais turistas internacionais, além dos domésticos (Blazquez-Resino et al., 2023).

Visto que as produções audiovisuais são ferramentas essenciais para formar a concepção de uma região para o público estrangeiro, e, dessa forma, para instigar o imaginário destes com o propósito de influenciar suas decisões sobre qual destino viajar, a exposição de filmes espanhóis no exterior possibilitou a disseminação da imagem do país de diversas formas (Mestre *et al.*, 2008). Mestre *et al.* (2008) define três tipos de obras da Espanha que afetam a percepção dos telespectadores e induzem o turismo no território: filmes ícones, que não distorcem ou mentem sobre a realidade do lugar, filmes pastiche, que constroem sua visão particular pouco verossímil expondo uma imagem clichê do país, e os filmes de pôster turístico, que constroem uma carga publicitária sobre a região.

Porém, não são só as produções cinematográficas e televisivas da Espanha que influenciam a imaginação dos turistas estrangeiros sobre o país, mas também obras internacionais. À exemplo, o estudo de M. R. Gabriel (2022) que mostra como um filme Bollywoodiano, “*Zindagi Na Milegi Dobara/Sólo se vive uma vez*”, foi capaz de promover o território espanhol turisticamente e possibilitar seu reconhecimento como um destino repleto de recursos culturais, paisagens, arte e gastronomia.

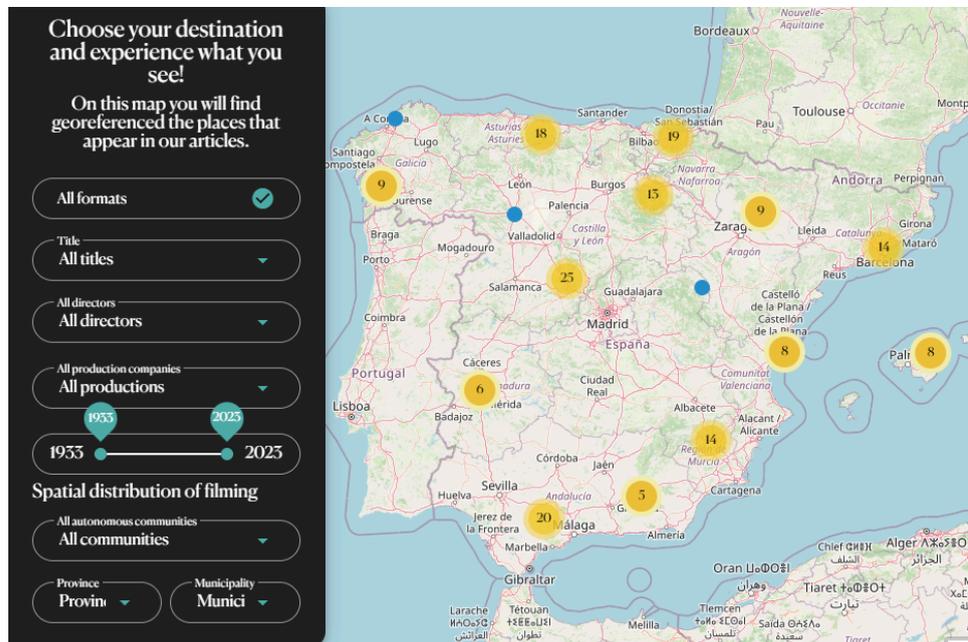
Tendo em vista que a Espanha possui um grande potencial de destino do fenômeno do turismo induzido por filmes e séries (*film-induced tourism*), a Comissão de Cinema da Espanha¹⁸ criou o projeto “*Grand Tour de Tela pela Espanha* (tradução própria, 2025)”¹⁹, que consiste em auxiliar turistas a conhecerem os locais do país que serviram de cenário na

¹⁸ Termo original: *Spain Film Commission* (Turespaña, 2025).

¹⁹ Termo original: *Spain Screen Grand Tour* (Turespaña, 2025).

filmagem de famosas produções audiovisuais (Turespaña, 2025). O *website* do projeto disponibiliza um mapa interativo (Figura 2), onde é possível realizar a busca pelos destinos georreferenciados, no total de 177, através do formato (filme ou série), título da obra, diretor, empresa de produção, ano, comunidade autónoma, província ou município. A partir do mapa, é possível identificar que as comunidades autónomas de Andaluzia e Catalunha são as que mais possuem destinos cinematográficos e televisivos, tendo respectivamente 25 e 14, e o título “*Juego de Tronos*”²⁰ é a série que mais possui destinos no território espanhol, totalizando 14 locais.

Figura 2 - Mapa interativo do *website Spain Screen Tourism*



Fonte: Spain Film Commission (2025)

Trazendo um contexto histórico, no ano de 711 ocorreu a conquista dos muçulmanos sobre grande parte do território da Espanha, região conhecida como “*Al-Andalus*”, que durou um longo tempo e gerou diversas mudanças culturais, religiosas e sociais no país, além da construção de monumentos arquitetônicos como a Alhambra e *Medina al-Azhar* (Patwary, 2025). De acordo com Manuel *et al.* (2022), existem diversas pesquisas que mostram a filmagem de cenas de produções audiovisuais em paisagens das principais cidades de Andaluzia, como Sevilha e Córdoba, e exploram o patrimônio da arquitetura desses locais, além de Madrid e Catalunha.

²⁰ “A Guerra dos Tronos” ou “*Game of Thrones*” (tradução própria, 2025).

Nessa perspectiva, o estudo de Puche-Ruiz *et al.* (2023) analisa a produção de ficção audiovisual como um instrumento para disseminar a imagem de patrimônios mundiais de influência árabe nas cidades de Granada e Sevilha, utilizando a Alhambra e o *Real Alcazar* de Sevilha como os monumentos da pesquisa. O trabalho mostra que o imaginário cinematográfico criado ao redor dessas construções espanholas, entre 1905 e 2023, impulsionou tanto a indústria de filmes quanto o setor turístico dessas cidades, fazendo com que turistas estrangeiros as visitassem por conta da imagem que se construiu desses locais através do cinema.

Em 2023, a Comissão de Cinema de Andaluzia (tradução própria, 2025)²¹ conduziu uma pesquisa sobre o impacto das filmagens na Andaluzia no setor turístico, que prevê que a comunidade recebe em média 10.320 visitantes anualmente por conta das filmagens nos locais da região (Bulnes, 2025). Um exemplo disso é o fato de que o território andaluz já foi cenário de filmes célebres como “Indiana Jones e a Última Cruzada”, na Praia de Mónsul em Almería, e “Star Wars: Episódio 2 – Ataque dos Clones” na *Plaza de España* em Sevilha, onde foi gravada a cena em que Padmé e Anakin chegam em Naboo (*Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía*, 2023).

Um caso notável ocorreu na vila andaluza de *Júzcar*, situada na *Serranía de Ronda*, província de Málaga, que foi completamente transformada após a *Sony Pictures*, empresa de entretenimento, escolher o local para promover a estreia do filme “Os Smurfs” em 2011 (Millán, 2013). Na ocasião, os moradores acabaram pintando suas 175 casas, anteriormente brancas, de azul, incluindo o cemitério, a igreja e a prefeitura, e assim *Júzcar* se tornou um grande atrativo turístico por ser o primeiro “*Pueblo Pitufo*”²² do mundo. Arnold e Lessen (2018), argumentam que o desenvolvimento de *film tourism* na vila impactou o cotidiano da vida dos habitantes, que passaram a ser guiados pela narrativa ficcional dos *Smurfs* com o objetivo de aumentar o potencial econômico do local.

De acordo com Parcero (2025), nenhuma outra produção audiovisual filmada na Espanha explorou tantos lugares do território quanto a série “*Game of Thrones*”. A autora afirma que é possível comprovar o impacto que a trama teve no país, após aproximadamente uma década que a produção da HBO chegou à Espanha para gravar a quinta temporada do seriado.

Alguns dramas televisivos sul-coreanos, conhecidos por geralmente terem duração de uma temporada, também utilizaram cenários do território espanhol em suas gravações.

²¹ Termo original: *Andalucía Film Comission*.

²² Vila dos Smurfs (tradução própria)

Seriados como “Memórias de Alhambra”, “*The K2*” e “A Lenda do Mar Azul”, apresentaram à Coreia do Sul paisagens das cidades de Granada, Barcelona e Galicia respectivamente, resultando em uma demanda de turistas dessa nacionalidade, que queriam conhecer pessoalmente os locais retratados em seus dramas preferidos (Parcero, 2025).

Nessa perspectiva, em que a Espanha se destaca como um destino amplamente representado em cenários de séries e filmes, Carlos Rosado, presidente da *Spain Film Commission* desde 2021, comenta sobre o turismo de tela no país:

Atualmente o cenário de oportunidades é ainda maior, pois a ascensão das plataformas de conteúdo audiovisual, ainda mais após a pandemia, gera enorme interesse nos locais onde acontecem ficções de sucesso. Sabemos que 30% do orçamento de filmagem fica no território, mas também sabemos que há um benefício posterior ainda mais importante, já que 80 milhões de viajantes escolhem o seu destino com base em filmes e séries de televisão. (Alonso, 2025)

Após explorar os principais conceitos e características de *film-induced tourism* e tratar sobre a influência das produções audiovisuais na escolha de destinos turísticos, discutindo as motivações que levam turistas a viajar e o imaginário construído através da ficção, esta seção também evidenciou a Espanha como um potencial cenário do turismo induzido por filmes e séries. Nesse seguimento, a próxima seção da pesquisa abordará a metodologia empregada para a investigação de duas séries gravadas em cidades espanholas, detalhando os critérios de coleta e análise de dados.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa tem como objetivo geral analisar de que forma obras audiovisuais (filmes ou séries) influenciam na escolha de destinos turísticos da Espanha por parte dos turistas. Com essa finalidade, os objetivos específicos são: (1) discutir ao longo do estudo os diferentes tipos e características do turismo induzido por filmes e séries (*film-induced tourism*); (2) investigar produções audiovisuais que retratam destinos turísticos na Espanha e, assim, contribuem para o crescimento da demanda turística; e (3) explorar a razão pela qual o consumo dessas obras levam espectadores a escolherem esses destinos turísticos. Nesse contexto, a opção pela Espanha como foco do estudo se deve à intercâmbio da autora realizado no país, onde pôde identificar a possibilidade de obras audiovisuais terem tido influência sobre o turismo em cidades do território espanhol.

No que concerne à abordagem, o estudo foi desenvolvido sob o enfoque qualitativo, ao buscar compreender os fenômenos sociais com base nos significados que as pessoas lhes atribuem, desenvolvendo uma relação com os sentidos que indivíduos dão às suas vivências no mundo social e à forma como o interpretam (Pope e Mays, 2009). Essa escolha metodológica deve-se à busca por compreender o fenômeno do turismo induzido por filmes e séries no contexto do país espanhol, sem nenhum compromisso em apresentar resultados numéricos e sim trazer uma resposta à questão-problema com descrições verbais (Gil, 2017).

Quanto à finalidade, a pesquisa é categorizada como de natureza básica, no sentido de que busca “gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista” (Prodanov e Freitas, 2013, p.51). Portanto, o estudo destina-se à ampliação do conhecimento na área do turismo induzido por filmes e séries (*film-induced tourism*), sem finalidades imediatas.

Além disso, foi empregado o método de pesquisa bibliográfica, conforme a definição de Boccato (2006), que a caracteriza como uma busca pela resolução “de um problema/hipótese por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas” (p. 266). Essa modalidade de pesquisa foi adotada com a possibilidade de trazer contribuições para o entendimento do que foi investigado, e mostrar de que formas e/ou pontos de vista o tema foi abordado na literatura científica (Boccato, 2006).

Este estudo se enquadra na categoria de pesquisa explicativa, uma vez que seu objetivo principal se refere à identificação dos fatores que influenciam ou contribuem para a ocorrência de determinados fenômenos (Gil, 2017). No caso desta pesquisa, busca-se compreender os elementos que influenciam o turismo induzido por filmes e séries

(*film-induced tourism*), aprofundando-se no conhecimento sobre essa relação. Para mais, alinha-se ao método de investigação explicativo, cuja finalidade é explicar a razão e o porquê das coisas (Gil, 2017), visto que um dos objetivos específicos do estudo é investigar a razão pela qual o consumo dessas obras leva os espectadores a escolherem esses destinos turísticos.

A coleta de dados foi realizada nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2025, na base de dados *Scopus*. Foram analisados artigos acadêmicos, notícias e blogs, que contemplam os seguintes critérios de inclusão: disponibilidade em texto completo ou resumo nos idiomas português, espanhol, inglês, ou francês, publicados entre 2014 e 2025, que abordam estudos de caso sobre o “turismo induzido por filmes e séries” nas diferentes cidades da Espanha.

As obras audiovisuais pesquisadas foram a série sul-coreana “Memórias de Alhambra” (2018-2019), filmada em Granada, e a produção norte-americana “*Game of Thrones*” (2011-2019), com cenas em Sevilha e Osuna, entre outras localidades. A escolha dessas produções como objetos de estudo foi motivada pela experiência pessoal da autora, que visitou alguns dos cenários dessas obras específicas durante intercâmbio na Espanha.

A estratégia de buscas fez uso dos descritores e operadores booleanos: “*Film Tourism*” AND “*Spain*”²³ OR “*Film-induced Tourism*” AND “*Spain*” OR “*TV-induced Tourism*” AND “*Spain*” OR “*Screen Tourism*” AND “*Spain*”. Além disso, foram empregadas na pesquisa palavras-chave complementares, como: “*Game of Thrones*”, “*Memories of the Alhambra*”, “*Recuerdos de la Alhambra*”, “*Granada*”, “*España*” e “Turismo”.

Esta seção apresentou os critérios de análise e os procedimentos adotados para a condução da pesquisa, definindo as fontes e tipos de metodologia utilizados no estudo. A seção seguinte irá expor os resultados obtidos e discuti-los, investigando, através dos dados obtidos, se de fato as produções audiovisuais selecionadas, “Memórias de Alhambra” e “*Game of Thrones*”, influenciaram a decisão de turistas ao escolher os destinos na Espanha.

²³ Espanha (tradução própria, 2025).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção são analisados e discutidos os resultados relacionados às obras audiovisuais selecionadas que podem ter influenciado a escolha dos destinos turísticos na Espanha por parte dos turistas.

Na Tabela 2 foram registradas a distribuição das séries televisivas “Memórias de Alhambra” e “*Game of Thrones*” quanto aos destinos e atrações turísticas onde foram produzidas cenas, de acordo com o período de exibição e a emissora/distribuidora da obra.

Tabela 2 - Obras audiovisuais, destino, atrações turísticas, ano de exibição e emissora/distribuidora responsável

Série	Destino da Espanha	Atração Turística	Anos de exibição	Emissora/Distribuidora
Memórias de Alhambra	Granada	<i>La Alhambra, Mirador San Miguel Alto, etc.</i>	2018-2019	tvN/Netflix
<i>Game of Thrones</i>	Sevilha, Girona, Osuna, Bermeo, etc.	<i>Real Alcázar de Sevilha, San Juan de Gaztelugatxe, etc.</i>	2011-2019	HBO

Fonte: Elaboração própria (2025)

A série “Memórias de Alhambra” começou a ser exibida na tvN, canal de televisão por assinatura sul-coreano, em dezembro de 2018. Ao mesmo tempo que teve seus direitos comprados pela Netflix e os episódios eram lançados na plataforma uma hora depois da exibição na televisão (Lee, 2018). O drama se passa na província de Granada, apesar de também ter tido cenas filmadas em Girona e Barcelona, rodou em atrações como a Alhambra e Mirador San Miguel Alto, e chegou ao fim em janeiro de 2019 com apenas uma temporada (Parcero, 2025).

O seriado “*Game of Thrones*” teve sua estreia em abril de 2011 pelo canal Home Box Office (HBO) e finalizou em maio de 2019, totalizando oito temporadas. Cenas da obra foram filmadas em diversos destinos da Espanha, como Sevilha, Osuna e Bermeo, e em atrações específicas como no *Real Alcázar* e *San Juan de Gaztelugatxe* (Parcero, 2025).

O Quadro 3 sumariza os estudos encontrados durante a pesquisa na base de dados *Scopus* que possuem relação com a questão-problema deste estudo: “De que forma obras audiovisuais, especificamente filmes ou séries, influenciam na escolha de destinos turísticos

da Espanha por parte dos turistas?”. O quadro apresenta 14 artigos, indicando seus autores, ano da publicação em ordem crescente, tema do estudo e periódico em que foi publicado.

Quadro 3 - Sumarização de artigos científicos, encontrados durante a pesquisa na base de dados *Scopus*, que possuem relação com a questão-problema

Autor(es)	Ano	Tema²⁴	Local de publicação
Oviedo-García et al.	2014	Motivações turísticas induzidas por filmes, o caso de Sevilha	<i>Current Issues in Tourism</i>
Mitev et al.	2017	Representação de paisagens e as intenções de viagem dos fãs de <i>Game of Thrones</i>	<i>Regional Statistics</i>
Eguskiza-Sesumaga et al.	2020	Turismo de tela e o papel do País Basco na narrativa da série de <i>Game of Thrones</i>	<i>Atalante</i>
Guarné B.	2020	O impacto de produções audiovisuais japonesas e sul coreanas na Espanha	<i>Atalante</i>
de Olazabal, J. R.	2020	Granada como mundo lúdico na série Memórias de Alhambra	<i>Atalante</i>
Mellinas, J.P.	2020	Medindo o impacto de <i>Game of Thrones</i> no turismo através de avaliações online	<i>e-Review of Tourism Research</i>
Araújo et al.	2021	A consciência do destino e a motivação da visita como determinantes para visitar lugares vistos em séries na Espanha	<i>European Research on Management and Business Economics</i>
Gómez-Morales et al.	2022	(Re)Visitando <i>Game of Thrones: Film-induced Tourism</i> e ficção televisiva	<i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>
Contu, et al.	2022	O impacto das séries de TV no desempenho do turismo: o caso de <i>Game of Thrones</i>	<i>Empirical Economics</i>
Monzó et al.	2022	<i>Film tourism</i> : análise da promoção do destino através da imprensa	<i>Investigaciones Turísticas</i>
Gómez-Morales, et al.	2023	Motivações turísticas dos fãs de <i>Game of Thrones</i>	<i>Current Issues in Tourism</i>
Szóllós-Tóth et al.	2024	Locais de filmagem de séries em destaque para turistas em Girona, Espanha	<i>Geojournal of Tourism and Geosites</i>
Huerta-Viso et al.	2024	<i>Film-Induced Tourism</i> e <i>Game of Thrones</i> : uma revisão do projeto Peñíscola de Cine	<i>Sustainability (Switzerland)</i>
Cobeña et al.	2024	Moradores de Osuna e suas percepções de <i>film tourism</i> depois da filmagem de <i>Game of Thrones</i>	<i>Tourism Recreation Research</i>

Fonte: Elaboração própria (2025)

²⁴ As informações da categoria “Tema” foram elaboradas pela autora (2025), através dos títulos e assuntos abordados nos estudos selecionados. Os títulos originais do artigo se encontram no ANEXO A.

A busca utilizando os descritores e operadores booleanos “*Film Tourism*” AND “*Spain*” OR “*Film-induced Tourism*” AND “*Spain*” OR “*TV-induced Tourism*” AND “*Spain*” OR “*Screen Tourism*” AND “*Spain*” resultou em 11 estudos, dos quais apenas 5 responderam à pergunta de pesquisa.

Em uma busca mais ampla, alterando os descritores para “*Game of Thrones*” AND “*tourism*”, foram encontrados 34 estudos, dos quais 10 foram selecionados por estarem relacionados com a pesquisa. No entanto, 3 desses estudos foram excluídos por se tratarem de duplicatas da busca anterior, totalizando, assim, 7 estudos válidos para a análise.

Por fim, ao utilizar o descritor “*Memories of the Alhambra series*”, apenas 1 estudo foi encontrado, mas ele não aborda o turismo em Granada, Espanha. Além disso, a busca com os descritores “*South Korea*” AND “*audiovisual*” AND “*Spain*” resultou em 1 artigo sobre o impacto de produções audiovisuais sul-coreanas na Espanha. No total, foram selecionados 14 estudos, conforme apresentado no Quadro 3.

É possível identificar um crescente aumento de pesquisas acadêmicas sobre *film-induced tourism* na Espanha nos últimos anos, principalmente a partir de 2020. Observa-se que a série “*Game of Thrones*” é uma das produções audiovisuais mais investigadas nessa temática. Além disso, a maioria dos estudos apresentados adotam uma abordagem qualitativa, ao explorar diretamente a relação das obras com o turismo nas localizações buscando compreender os aspectos mais subjetivos do fenômeno. Porém, percebe-se uma lacuna na literatura acadêmica de “*Memórias de Alhambra*”, que possui apenas uma análise sobre a série sem ligação à área do turismo. Dessa forma, evidencia-se a importância da presente pesquisa para expandir a compreensão sobre a influência dessas produções nos destinos turísticos da Espanha.

4.1 “MEMÓRIAS DE ALHAMBRA” E O TURISMO EM GRANADA

A série sul-coreana “*Memórias de Alhambra*”, com 16 episódios, acompanha a história de Yoo Jin-woo, CEO de uma empresa de investimentos especializada em dispositivos ópticos, que viaja à Granada a procura de um jogo de realidade aumentada sobre batalhas medievais que foi desenvolvido na cidade (IMDB, 2025). O diretor Son Jae-jung teria tido inspirações para produzir a série durante sua estadia em um albergue em Granada, e utilizou na filmagem localizações específicas da cidade, além de ter rodado algumas cenas em Barcelona e Girona (Vargas, 2018). Sendo assim, o Quadro 4 apresenta os locais de filmagem da série “*Memórias de Alhambra*” de acordo com o respectivo episódio em que aparecem.

Quadro 4 - Locais de filmagem de “Memórias de Alhambra” na Espanha

Províncias	Granada	Barcelona	Girona
Episódio 1	-	<i>Estación de Francia, Estació de Gavà.</i>	<i>Restaurant La Terra (Taberna), Restaurant la Penyora (Hostal Bonita).</i>
Episódio 2	<i>San Miguel Alto</i>		<i>Pont de Pedra</i>
Episódio 3	<i>Calle Calderería Nueva, Mirador San Nicolás, La Alhambra, Colegio Ave María Casa Madre, Calle Puente Espinosa.</i>	-	<i>Pont de Pedra</i>
Episódio 10	<i>La Alhambra</i>	-	-

Fonte: Quadro de autoria própria baseado em Sanz (2019)

O primeiro episódio da série começa em Barcelona, onde um dos personagens corre em direção à Estação *Barcelona-Sants* para pegar um trem com destino a Granada. No entanto, essa cena foi filmada na *Estación de Francia*, e, quando o trem chega à estação de Granada, esta é representada pela *Estació de Gavà*, também localizada em Barcelona. No mesmo episódio, é apresentado o *Hostel Bonita*, pousada administrada pela personagem principal Hee-joo, cuja entrada foi gravada no *Restaurant la Penyora* em Girona. No mesmo município está situado o *Restaurant La Terra*, que representa a Taberna onde outro personagem principal, Jin-woo, retirou sua primeira espada do jogo de realidade aumentada em Granada.

Os episódios 2 e 3, é quando de fato a cidade começa a ser representada por suas filmagens em Granada, onde ocorrem cenas de Jin-woo percorrendo diversos pontos do município imerso no jogo de realidade aumentada (*San Miguel Alto, Calle Puente Espinosa...*) e também de Hee-joo trabalhando na Alhambra e no *Mirador San Nicolás*, como guia de turismo. Algumas cenas foram filmadas na *Pont de Pedra* em Girona, como se fosse uma localidade de Granada na série, e lugares da cidade só voltam a aparecer novamente no episódio 10.

Enquanto passeia pelas ruas da cidade do sul da Espanha pela primeira vez, Yoo Jin-woo (Memórias de Alhambra, 2018) comenta: “A maioria das pessoas vem a Granada para visitar o Palácio de Alhambra. Mas eu vim para ver outra coisa. Algo mais fascinante do que a Alhambra. [...] Vim para ver magia. Um dia Granada será famosa por ser uma cidade mágica”. O complexo palaciano de Alhambra, cartão postal da cidade que se tornou um emblema da série, é um dos monumentos mais visitados da Espanha e recebe cerca de 3

milhões de visitas anualmente (Moreno, 2017). Dessa forma, uma das cenas da série conta com a presença dos personagens principais em um mirante da cidade de Granada, em que é possível ver a Alhambra ao fundo (Figura 3), e que também se tornou poster promocional do drama sul-coreano.

Figura 3 - Cena da série “Memórias de Alhambra”, apresentando os protagonistas com a Alhambra ao fundo no *Mirador San Miguel Alto*.



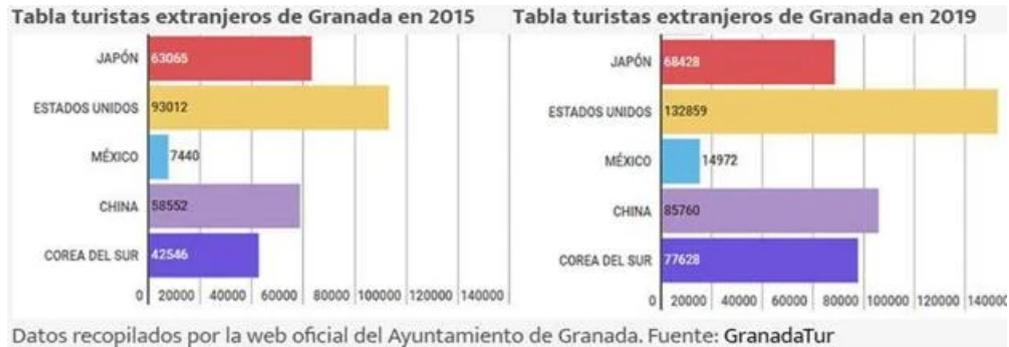
Fonte: (tvN DRAMA, 2018)

De acordo com o jornal El Confidencial (Fariñas e Larrechi, 2018), no ranking elaborado por *Nielsen Korea*, plataforma que mede a audiência e oferece dados dos programas mais vistos no país, “a série continua no top 10: foi o quinto programa mais assistido nos lares sul-coreanos em 11 de dezembro e o sexto em termos de espectadores na mesma data”. Na matéria, relata-se que:

A produção coreana também entrou no topo das recomendações de produtos imperdíveis durante o mês de dezembro: o jornalista Kim Hyun-su, repórter especializado em cultura pop do jornal 'Korea Herald', destaca que dezembro se tornou um dos melhores meses para a televisão coreana em todo o ano de 2018, e faz isso com esta série que se passa em Granada. (Fariñas; Larrechi, 2018).

A partir disso, pode-se afirmar que a série foi bem recebida pelos telespectadores coreanos e bastante assistida em todo o país de origem. Por conseguinte, alguns anos depois, em 2021 o jornal diário de Granada, IDEAL, publicou uma matéria que expõe o aumento do número de turistas sul-coreanos na cidade após a estreia da série e antes da chegada do Covid-19 (Becerra, 2021). Becerra (2021) traz dados do *website* oficial da Câmara Municipal de Granada, *Granadatur*, comparando a quantidade de turistas estrangeiros em 2015 e em 2019 (Figura 4), quando a quantidade de visitantes vindos da Coreia do Sul duplicou, de 42.456 para 77.628, além de outros países que também aumentaram consideravelmente.

Figura 4 - Comparação do número de turistas estrangeiros em Granada nos anos de 2015 e 2019



Fonte: Jornal IDEAL, Becerra (2021).

Dessa forma, o sucesso da série “Memórias de Alhambra”, em especial no seu país de origem, colaborou para o aumento de turistas na cidade de Granada. Além disso, foram encontrados relatos na *internet* de turistas que viajaram à Granada sob influência do drama coreano.

Ivy Gan (2020), chinesa e cidadã malaia, escreveu um post em seu blog de viagem sobre sua visita ao Palácio de Alhambra, em que afirma que “viajar para *La Alhambra* estava na minha lista de desejos desde que assisti ao K-drama Memórias de Alhambra”, e “se você assistiu à Memórias da Alhambra, este local da coluna certamente lhe parece familiar” junto a uma foto das colunas do *Patio de los Leones*, que faz parte dos Palácios Nasrid.

Yoyo, médica nos Estados Unidos, publicou em seu blog *The Blogger Doctor* sobre sua viagem à Granada em setembro de 2019:

Todo o meu propósito de visitar a Espanha era visitar a Andaluzia, a parte sul da Espanha com muito sol, arquitetura moura, comida e cultura. Eu queria ver Barcelona por causa das atrações principais, como a Sagrada Família, mas meu objetivo principal era ver Granada e Sevilha. Confesso que me familiarizei mais com Granada através do drama coreano “Memórias de Alhambra” na Netflix (como provavelmente todo o país da Coreia) e isso apenas alimentou meu desejo de ir. (Yoyo, 2020)

A autora do blog *Que no sabías de Corea del Sur*²⁵, escreveu sobre suas férias em Granada, onde visitou pontos específicos da cidade que foram cenários da série, como *San Miguel Alto*, *Calle Calderería Nueva*, *Calle Puente Espinosa*, *Colegio Ave Marias* na *Cuesta del Chapiz*, *Mirador de San Nicolás*, descrevendo exatamente em que cenas dos episódios esses lugares aparecem (Sopami, 2024). No post ela afirma que “não poderia estar de férias em Granada e não procurar os lugares onde foi filmado o K-drama que apresentou a Espanha

²⁵ O que você não sabia sobre a Coreia do Sul (tradução própria, 2025)

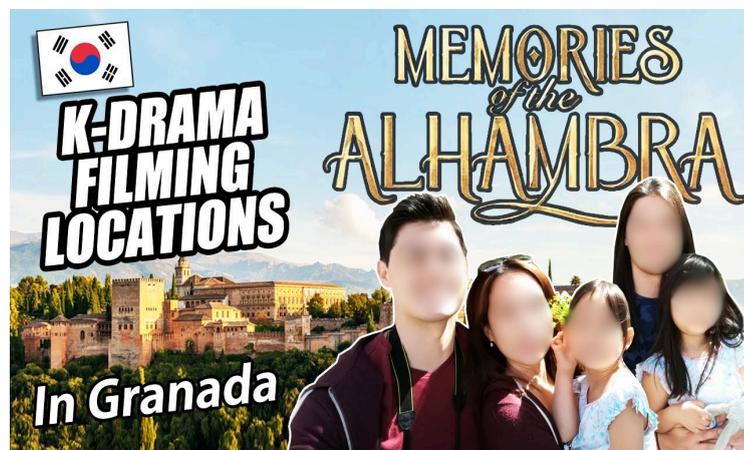
aos coreanos” e “grande parte da razão pela qual o turismo coreano descobriu a Espanha é graças ao K-drama Memórias de Alhambra”.

O blog *Granada Cultural Tours* (Recorrido [...], 2019), empresa de serviços turísticos com especialistas de visitas guiadas em Granada, fez uma publicação sobre passeios na cidade pelos cenários de “Memórias de Alhambra”, onde compartilha um vídeo do YouTube do canal “*Bibimbubu 비빔부부*” administrado por Sunil, espanhol, e Jiae, coreana, que vivem na Espanha. O vídeo do casal hispano-coreano mostra que, ao visitar Granada, eles procuraram os lugares onde foi filmada “Memórias de Alhambra”. O irmão de Sunil, Myung Il, ao passar pela rua *Correo Viejo* diz que “no terceiro episódio, o protagonista Jin-woo, começa a subir por aqui, e acredito que lá em cima ele encontra os soldados com arcos” (Bibimbubu, 2019). O post do blog de *Granada Cultural Tours* alega que:

Desde que a série foi transmitida pela Netflix, muitos fãs têm vindo visitar Granada para ver os lugares onde suas estrelas estavam filmando, é algo muito especial. [...] Neste vídeo podemos ver esses fãs de Memórias da Alhambra visitando lugares como a Alcaiceria, as ruas de Albaicín, a Plaza Bib-Rambla e o Paseo de los Tristes. É muito interessante ver as reações e a emoção que sentem durante a visita a Granada, percorrendo os locais de filmagem da série Memórias da Alhambra, um grande sucesso na plataforma Netflix. (Recorrido [...], 2019).

A Figura 5 apresenta a capa do vídeo descrito, mostrando uma imagem da família e ao fundo a Alhambra, com a frase “Localizações de filmagem de *K-dramas* em Granada” (tradução própria, 2025) e “Memórias de Alhambra” ao lado.

Figura 5 - Capa do vídeo “*K-DRAMA MEMORIES OF THE ALHAMBRA - We visited the filming locations in Granada*”²⁶



Fonte: Sunil e Jiae (2019).

²⁶ “K-drama Memórias de Alhambra - Nós visitamos as localizações de filmagem em Granada” (tradução própria, 2025).

Outro vlog de viagem no YouTube, intitulado “*Shooting location "Memories of Alhambra" in Granada | Travel Vlog*” mostra a turista Tampak Rupa, da Indonésia, e suas amigas visitando os locais de filmagem de “Memórias de Alhambra” em Granada, onde elas tiram fotos espelhando as poses do ator principal nas cenas (Rupa, 2019). Durante o vídeo Tampak está segurando seu celular para acompanhar os registros das cenas do drama, dizendo para suas amigas “eu acho que deveríamos tirar a foto aqui, o lugar certo igual a pose do Hyun Bin²⁷ bem aqui”, no que uma delas responde “esse é o lugar do 3º episódio onde Hyun Bin simplesmente correu e passou, então ele continuou olhando para trás para verificar se havia alguém o perseguindo”. A Figura 6 ilustra o momento descrito.

Figura 6 - Turista mostrando cena de “Memórias de Alhambra” no local de filmagem.



Fonte: Rupa (2019).

Juan Rubio (2020) defendeu, em seu estudo sobre a construção de Granada como um mundo lúdico na série “Memórias de Alhambra”, que existe uma estreita ligação entre o imaginário urbano e a narrativa audiovisual na conexão entre a cidade e a obra, pois “a história gira em torno da transformação do espaço urbano em um palco para possibilidades lúdicas” (de Olazabal, 2020, p.55). Segundo o autor, o seriado se apropria dos aspectos visuais e referências culturais universalmente associados ao folclore espanhol e andaluz, à exemplo de:

[...] as recorrentes tomadas panorâmicas da Alhambra no início dos primeiros episódios (#1x03: Gil Ho Ahn, TVN-Netflix: 2018), as mercadorias exuberantes do vendedor de flores (#1x06: Gil Ho Ahn, TVN-Netflix: 2018), a loja que vende antiguidades medievais (#1x06: Gil Ho Ahn, TVN-Netflix: 2018), o café na Alcazaba (um detalhe histórico inventado, na verdade filmado no centro histórico de Liubliana, Eslovênia) onde os personagens comem churros com chocolate (#1x03, #1x10: Gil Ho Ahn, TVN-Netflix: 2018) e o leitmotiv recorrente da guitarra espanhola com o músico de rua

²⁷ Ator que interpreta o personagem principal da série “Memórias de Alhambra”, Yoo Jin-woo (IMDB, 2025).

tocando *Memories of the Alhambra* (#1x04: Gil Ho Ahn, TVN-Netflix: 2018). (de Olazabal, p.57, 2020)

Dessa forma, é possível considerar que a série em questão utiliza da construção lúdica de uma realidade do Sul da Espanha através de diversos elementos culturais e turísticos para produzir uma ideia da cidade de Granada para os telespectadores, impulsionando o turismo na cidade.

Nessa perspectiva, a matéria da Forbes (2019) intitulada “À medida que mais K-Dramas são filmados em sets estrangeiros, os fãs seguirão?”, cita como exemplo “Memórias de Alhambra” em Granada, “*Goblin*” no Canada, “*Encounter*” em Cuba, “Descendentes do Sol” na Grécia, entre outros. Uma das cofundadoras do *website Korean Dramaland*, que divulga locais de filmagem dos dramas coreanos, afirma para a revista que demorou para que as organizações internacionais de turismo tomassem nota do impacto da “onda coreana” no mundo, mas que “nos últimos anos [...] perceberam que podem posicionar seus países como um produto em *K-Dramas* para aumentar o número de turistas — especialmente da Ásia” (MacDonald, 2019). Outra cofundadora do site, Michelle Tan, afirma que é possível observar nos créditos finais dessas séries menções à jurisdições administrativas de prefeituras e cidades, e alega que “dramas recentes apresentam o logotipo da organização de turismo do país com destaque em seus créditos finais, o que sugere que essa organização de turismo em particular está ativamente envolvida” (MacDonald, 2019).

Nos créditos finais do primeiro episódio de “Memórias de Alhambra” existe um agradecimento do “departamento de localização” à *Barcelona Film Comission, Girona Film Office, Ayuntamiento de Granada, Turismo de Granada, Andalucia Film Comission, Arzobispado de Granada, Patronato de La Alhambra y El Generallife*, entre outros. O que mostra o envolvimento da administração do município espanhol de Granada, e outros, na produção da série. Tan (MacDonalds, 2019) também afirma que a maioria dos protagonistas desses dramas coreanos vão para o exterior como turistas e compram um guia de viagem, ou se tornam guias turísticos, como acontece com a personagem Jung Hee-Joo de “Memórias de Alhambra”, e, dessa forma, as informações sobre atrações e organizações turísticas do local são transmitidas aos telespectadores.

A “onda coreana”, também conhecida como *Hallyu Wave*, fenômeno referente a popularização e influência da cultura sul-coreana, fez com que as séries televisivas se tornassem um produto de consumo popular dentro e fora da Ásia (Guarné, 2020). Sob esse olhar, Blai Guarné (2020) estuda o impacto dessas produções audiovisuais na Espanha, explorando a presença dessa onda de expressões da mídia sul-coreana na sociedade espanhola,

e como os espectadores não só as consomem como também tem um papel ativo na produção e distribuição dessas obras.

Sendo assim, constata-se que a série “Memórias de Alhambra” influenciou seus telespectadores, principalmente sul-coreanos, mas também de outras nacionalidades impactadas pela *Hallyu Wave*, a visitarem a cidade de Granada. Evidencia-se, portanto, que esse destino se tornou um cenário atrativo para alguns turistas após ser apresentado na obra, em conformidade com os conceitos de Roesch (2009) e Beeton (2005; 2016), além de instigar o imaginário dos turistas induzidos pela série, como na perspectiva de Reijnders (2010).

4.2 “GAME OF THRONES” E O TURISMO NA ESPANHA

Outra obra que teve cenas de seus episódios filmadas na Espanha é a série de televisão mais premiada do Emmy²⁸ (Pinotti, 2024), “*Game of Thrones*” (abreviada como “GoT”), baseada na série de livros de fantasia “As Crônicas de Gelo e Fogo” de George R.R. Martin. A trama do seriado se passa no continente mítico de Westeros constituído pelos Sete Reinos, que têm uma atmosfera similar às da Europa medieval e, por isso, diversos cenários e construções de países europeus foram utilizados na adaptação (Mellinas, 2020).

Sendo um dos maiores exemplos da importância do *film tourism* após o fenômeno de “O Senhor dos Anéis”, a influência de “*Game of Thrones*” no turismo teve início na região de Andaluzia antes de se espalhar pelo resto do território espanhol. De acordo com a *Andalucía Film Commission*²⁹ (Parcerro, 2025), George Martin imaginou a realidade na Al-Andalus³⁰ medieval como inspiração para escrever o que aconteceu em Dorne, um dos reinos de Westeros, e, em virtude disso, Sevilha foi o primeiro destino da equipe de filmagem junto com outras províncias da Andaluzia.

Segundo o site de viagens *TripAdvisor* (2016), durante a sexta temporada de “*Game of Thrones*”, que foi filmada majoritariamente na Espanha, houve um aumento de 125% de interesse por parte dos turistas em viajar para alguns desses locais descritos no Quadro 5. Lugares como *Castillo de Zafra*, *Campillo de Dueñas*, *Bárdenas Reales de Navarra*, *Girona*, *Almería*, *Sevilha* e *Tudela* foram os que mais geraram aumento no interesse de viajantes comparando pelos dados de tráfego de pesquisa no site *TripAdvisor* nos anos de 2015 e 2016.

²⁸ Emmy Awards é a principal premiação para as séries, minisséries e filmes feitos para a TV, da Academia de Artes e Ciências Televisivas dos Estados Unidos (Pinotti, 2024).

²⁹ Comissão de Cinema de Andaluzia (tradução própria).

³⁰ “Espanha, no período em que ela esteve em grande parte sob domínio muçulmano.” (Palazzo, 2011)

Nessa perspectiva, o Quadro 5 apresenta as principais localizações de filmagem de “*Game of Thrones*” situadas no território da Espanha, indicando a província/município, região espanhola, representação na série e em qual temporada o local foi exibido. Esse quadro foi elaborado com base no mapa interativo do projeto *Spain Screen Grand Tour* da *Spain Film Commission* (2025), entre outras fontes.

Quadro 5 - Principais localizações de filmagem de “*Game of Thrones*” na Espanha

Local	Província/ Município	Comunidade autônoma	Representação na Série	Temporada(s)
<i>Real Alcázar de Sevilha</i>	Sevilha	Andaluzia	Jardins de Água de Dorne	5 ^a
<i>Plaza de Toros</i>	Osuna	Andaluzia	Arena de Daznak	5 ^a
<i>Castillo de Almodóvar del Río, Ponte Romana</i>	Córdoba	Andaluzia	Altojardín e Volantis	5 ^a /6 ^a
<i>Peñíscola</i>	<i>Peñíscola</i>	Comunidade Valenciana	Cidade de Meereen	6 ^a
Catedral de Girona	Girona	Catalunha	Grande Septo de Baelor	6 ^a
<i>Alcazaba de Almería</i>	Almeria	Andaluzia	Lançassolar, capital de Dorne	6 ^a
Deserto de Tabernas	Almeria	Andaluzia	Mar Dothraki	6 ^a
<i>Bardenas Reales</i>	<i>Navarra</i>	Navarra	Mar Dothraki	6 ^a
<i>Castillo de Zafra</i>	<i>Guadalajara</i>	<i>Castilla-La Mancha</i>	Torre da Alegria	6 ^a
<i>San Juan de Gaztelugatxe</i>	<i>Bermeo</i>	País Basco	Pedra do Dragão	7 ^a

Fonte: Quadro de autoria própria baseado em Parcero (2025), Gómez-Morales et al. (2022), McClane (2023), Spain Film Commission (2025).

A partir desses dados, é possível observar a relevância da Espanha como cenário para “*Game of Thrones*”, evidenciando como diferentes localidades do país foram incorporadas à narrativa fictícia da série. Observa-se também que a maioria das cenas filmadas no território espanhol ocorreram durante a sexta temporada, enquanto apenas alguns locais foram utilizados na quinta e sétima. Além disso, embora diferentes regiões tenham servido como cenário para “*Game of Thrones*”, destaca-se a Comunidade Autônoma da Andaluzia como a região mais utilizada.

No estudo “(Re)Visitando *Game of Thrones*: turismo induzido por filmes e séries e a ficção televisiva”³¹ (Gómez-Morales *et al.*, 2022), foi identificado pelos pesquisadores que existe uma relação entre a forma como a série apresenta as localizações espanholas em suas cenas, e as experiências dos turistas como telespectadores. Constatou-se que a cidade de Girona, *San Juan de Gaztelugatxe* e o *Real Alcázar* de Sevilha, por serem os lugares que mais tiveram tempo de exposição visual na série e importância para a história e personagens, foram também os que mais tiveram postagens de fotos dos fãs nesses locais de filmagem.

O *Alcázar* de Sevilha, que aparece na 5ª temporada de *GoT* representando os Jardins de Água de Dorne, lar da Casa Martell, foi a única localização que aparece na série que não sofreu intervenções digitais e é mostrada da mesma forma que é na realidade (Parcero, 2025). O *site* de notícias *Business Insider* publicou uma matéria em 2016 sobre uma viagem realizada à Espanha em que o autor visitou o “reino de Dorne” em Sevilha, e relatou que:

“Às vezes o mundo real não corresponde ao mundo fictício que os sets de TV e cinema criam. Mas esse não é o caso do set de Dorne, um dos cenários fictícios de *Game of Thrones*. Embora no *Real Alcázar* em Sevilha, Espanha, esteja faltando alguns *Martells* e *Sand Snakes*, a opulência e a beleza que conquistaram os fãs de *Thrones* ainda cativam hoje visitantes de todo o mundo. [...] o mundo fictício de Dorne [...] é muito mais bonito na vida real do que retratado no programa.” (Carson, 2016)

Na Figura 7 é possível observar a cena de “*Game of Thrones*” que mostra os Jardins do Alcázar, principal local do complexo palaciano utilizado na produção da HBO. Na ficção, Doran Martell discute com Ellaria Arena sobre a morte de seu irmão Oberyn, olhando para os Jardins de Água de Dorne (Alhambra Valparaíso Ocio y Cultura, 2025).

Figura 7 - Cena dos Jardins de Água de Dorne no Real Alcázar de Sevilha



Fonte: HBO (2016)

³¹ Título original: (Re)Visiting *Game of Thrones*: film-induced tourism and television fiction (Gómez-Morales *et al.*, 2022)

Nessa perspectiva, o estudo de Oviedo-García et al. (2014) indica que as motivações do turista induzido por filmes e séries em Sevilha estão relacionadas às experiências nos locais de filmagem, fantasia, novidade, visitar as locações e conexão pessoal com a obra. Além disso, os pesquisadores expõem que essas produções adicionam algo valioso à experiência do destino, como sendo uma atração secundária ou terciária (Oviedo-García et al., 2014).

A blogger de viagens alemã Maria Eckl (2018) compartilhou em um post sua experiência ao fazer uma viagem de carro na Espanha indo exclusivamente aos sets de filmagem de GoT no país, visitando *San Juan de Gaztelugatxe*, a Praia Itzurun, *Las Bardenas Reales*, e o *Castillo de Zafra*. A turista declara que:

Eu acho que para a maioria dos fãs de *Game of Thrones*, eu não preciso explicar que set de filmagem é esse, porque vocês provavelmente já reconheceram. Para os que não assistem a série regularmente, eu vou dar uma pequena explicação: é a Pedra do Dragão. HBO usou essa localização espanhola na 7ª temporada e criou um castelo virtualmente no topo da ilha. (Eckl, 2018)

A Figura 8 ilustra a turista alemã visitando *San Juan de Gaztelugatxe*, local que serviu como cenário da “Pedra do Dragão”, ilha fictícia da série “*Game of Thrones*”.

Figura 8 - Turista alemã em *San Juan de Gaztelugatxe*, set de filmagem de “*Game of Thrones*”



Fonte: Eckl (2018)

Em 2019, após o fim da série, o jornalista da Forbes, Michael Goldstein, visitou *Gatelugatxe*, e, por ser um espectador casual da série, não sabia que ali tinha sido um local de

gravação de “*Game of Thrones*”, que representou a casa ancestral de Daenerys Targaryen³², a Pedra do Dragão. Ele afirma que, por ser um morador de Los Angeles, a terra do cinema, já estava familiarizado com locais de filmagem, mas que nunca tinha visto nada como a multidão de *San Juan*, que teve que ser redirecionada pela polícia local. Contudo, ele menciona:

A mania de viajar por *Game of Thrones* não mostra sinais de diminuir. Embora o programa possa não agradar a todos, a HBO o transmite em 170 países. Mais de 17 milhões de pessoas assistiram à estreia desta temporada na HBO, e milhões mais sintonizaram no domingo para descobrir quem acaba no Trono de Ferro³³. Depois, há o público sombra. De acordo com a empresa de monitoramento de pirataria MUSO, mais de 54 milhões de pessoas assistiram ilegalmente à estreia desta temporada. E muitos espectadores, principalmente os da geração Y, têm um desejo ardente de ver os cenários deslumbrantes do programa. (Goldstein, 2019).

Figura 9 - Cena de “*Game of Thrones*” com castelo virtual em *San Juan de Gaztelugatxe*.



Fonte: HBO (2017)

O artigo “De *San Juan de Gaztelugatxe* a *Dragonstone*: turismo de tela e o papel do País Basco na narrativa da série *Game of Thrones*”, mostra como o *Basque Tourism Office* criou a página “*Basque Country Is Coming*”³⁴, permitindo com que fãs refizessem os mesmos passos que os personagens fizeram durante a gravação do seriado na região (Eguskiza-Sesumaga, 2020). Esse estudo identifica que essas ações das instituições bascas em

³² Interpretada por Emilia Clarke, Daenerys é a maior estrela de “*Game of Thrones*”, conhecida como “mãe dos dragões” (Goldstein, 2019).

³³ “O Trono de Ferro” foi o último episódio de *GoT*, que iria decidir quem seria o Rei dos Sete Reinos (IMDB, 2025).

³⁴ “O País Basco Está Chegando” (tradução própria), o título faz alusão a frase mais conhecida da série, “*Winter is coming*” ou “O inverno está chegando”.

utilizar GoT como um atrativo geraram um impacto econômico, social, cultural e midiático na comunidade autônoma espanhola, visto que, após a estreia da 7ª temporada, “cerca de 280.000 subiram a escadaria em *Gaztelugatxe*” (Eguskiza-Sesumaga, 2020, p.100), e a sinalização do local foi complementada com direções e recursos, além de introduzirem novos passeios.

O município de Osuna, localizado na província de Sevilha, sofria com a maior taxa de desemprego de todas as regiões da Espanha desde a crise econômica global de 2008, até a chegada de “*Game of Thrones*” em 2014 (Rapkin, 2016). Moradores alegaram que, durante as gravações da série na cidade, os bares estavam cheios, e M. Ángeles, que trabalhava na recepção de um hotel, afirmou que a chegada do seriado para a cidade foi como um presente divino que veio do céu.

A *Plaza de Toros* de Osuna representava a Arena de Daznak na série. Esperava-se que depois das filmagens essa história iria ter fim, mas turistas começaram a aparecer de todos os lugares do mundo para ver a Arena das telas (Rapkin, 2016). A Figura 10 mostra o local e as modificações realizadas para a produção da HBO.

Figura 10 - *Plaza de Toros* de Osuna na vida real e na série após sofrer edições gráficas



Fonte: OSUNA (2025)

De acordo com a revista GQ (2016), “17 minutos de televisão, possivelmente alteraram a sorte de uma cidade para sempre”, tornando a praça de touros, que estava fechada ao público há anos, uma nova atração turística da cidade. Além disso, Rapkin, autor da matéria, visitou o Museu de Osuna, onde há uma exibição em homenagem à série da HBO chamada “Salão de Gelo e Fogo”, com artefatos de GoT e uma estátua de mais de dois metros de altura de um Caminhante Branco, criaturas de gelo humanoides da série. Tudo isso foi relatado na matéria de título “Uma cidade chamada *Game of Thrones*”, e subtítulo “o conto milagroso de como GoT trouxe uma pequena cidade espanhola de volta dos mortos” (Rapkin, 2016). Outro estudo, de Cobeña *et al.* (2024), sobre as percepções dos residentes de Osuna

após a filmagem da série na cidade, mostrou que os moradores veem a utilização dos cenários na obra como um desenvolvimento positivo para atrair turistas.

Outra região que obteve bastante destaque como destino de turismo induzido por “*Game of Thrones*” foi a comunidade autônoma de Extremadura. Não só a série original, como também sua prequela, “*A Casa do Dragão*” (2022-presente), tiveram cenas gravadas no município de Cáceres, no centro histórico e monumento natural de “*Los Barruecos*”, e em Trujillo, no castelo de Trujillo, *Plaza Mayor* e Igreja de San Francisco (Redondo, 2025).

A influencer alemã Andrea David, autora do blog “*Filmtourismus.de*”, onde mostra sua especialidade em viagens baseadas em filmes e séries, virou notícia ao visitar esses locais de filmagem em Extremadura e encontrar os lugares exatos onde as cenas das séries realmente ocorreram (El Periódico, 2024).

Andrea escreveu um livro chamado “Descubra o mundo cena por cena: Viajando com a mais famosa turista de filmes e séries (tradução própria, 2025)”³⁵, e conheceu diversos países visitando os pontos onde produções audiovisuais célebres se passaram, comparando essas localidades da vida real com as imagens das cenas específicas (David, 2024). A Figura 11 ilustra um desses locais.

Figura 11 - Turista fotografando cena de “*Game of Thrones*” em Cáceres, Extremadura.



Fonte: David (2025)

A *blogger* também visitou a cidade de Girona, na Espanha, que foi uma das principais localizações de filmagem da série, explorada no artigo de Szöllös-Tóth *et al.* (2024) que investiga a influência de GoT no turismo do local. De acordo com os autores, as áreas históricas e medievais de Girona representaram diversos locais no mundo fictício de Westeros

³⁵ Título original: Szene für Szene die Welt entdecken: Mit der bekanntesten Filmtouristin auf Reisen (David, 2024)

na sexta temporada, sendo o cenário principal da cidade de Braavos, o que tornou o lugar em um ponto turístico repleto de *tours* guiadas para os locais retratados em “*Game of Thrones*”, devido à grande demanda dos turistas que viajavam para o município (Szöllös-Tóth et al., 2024).

Gómez-Morales *et al.* (2023) aponta que o turismo motivado por “*Game of Thrones*” é resultado de um profundo apego emocional e narrativo à série por parte dos fãs, visto que a visita aos locais de gravação gera efeitos terapêuticos no turista revelando um aspecto de sua identidade através da conexão com os personagens fictícios. Além disso, foi identificado que existe uma ressonância entre nossa própria história e a história do mundo retratado na série, em que os turistas buscam estabelecer paralelismos entre a fantasia e a realidade.

Mitev *et al.* (2017) descobriu que a representação de paisagens na série gera um efeito positivo no vínculo emocional que as pessoas estabelecem com o lugar, na coleta de informações e nas intenções de viagem. Segundo os autores, os locais de filmagem de GoT atraem os espectadores para vivenciar o que foi visto nas telas pessoalmente, e, dessa forma, as organizações de marketing de destino (DMOs) devem explorar o potencial de promover esses sets de gravação da série. Da mesma forma, Huerta-Viso *et al.* (2023, p. 3) afirma que: “a recriação que filmes e séries de ficção fazem de um local tem considerável influência na concepção do mesmo, principalmente se não tiver sido visitado anteriormente, e ratifica o poder que a indústria audiovisual exerce na tomada de decisão do turista”.

Em seu estudo, Mellinas (2020) mede o impacto de “*Game of Thrones*” no turismo através de avaliações no *TripAdvisor*, e os resultados mostram que “a filmagem da série foi uma verdadeira revolução para alguns locais, especialmente os menos famosos” (p. 484). Por meio dos comentários no *site* foi possível identificar que uma porcentagem muito alta dos turistas que visitaram os lugares os descobriram através da série ou já conheciam previamente, mas o fato de aparecer na série os encorajou a viajar. Semelhantemente, Contu e Pau (2022) investigaram o impacto de “*Game of Thrones*” no turismo e confirmaram a capacidade da obra audiovisual de impulsionar os fluxos de turistas nos locais de filmagem. Roger-Monzó et al. (2022) também identificaram que a exibição da série gerou um aumento na popularidade da marca do destino turístico em diversas regiões do território espanhol.

O embaixador dos Estados Unidos na Espanha, James Costos, declarou que números iniciais mostraram que as filmagens de partes da série na Espanha, especificamente em Sevilha e Osuna, impulsionaram o turismo local em 15% em apenas duas semanas de filmagens (Rolfe, 2014).

Dessa forma, o sucesso de “*Game of Thrones*” atingiu proporções tão significativas que revolucionou o turismo em diversas províncias da Espanha, por conta do desejo dos telespectadores e fãs em ver os cenários da série.

Além disso, os achados de Araújo Vila *et al.* (2021), no estudo sobre *film tourism* na Espanha, sugerem que tanto a conscientização sobre o destino quanto a motivação para a visita têm um impacto significativo na escolha de visitar destinos vistos em séries ou filmes. No entanto, o impacto da percepção do destino é mais evidente.

Na presente seção, foi analisada a influência das produções audiovisuais “Memórias de Alhambra” e “*Game of Thrones*” sobre os destinos turísticos da Espanha, apresentando dados que evidenciam como a exibição das obras contribuiu para o aumento do fluxo de turistas nos locais de filmagem. Na próxima seção, serão apresentadas as considerações finais da pesquisa, incluindo a contextualização e as conclusões do estudo, a relação entre os resultados obtidos e os objetivos propostos, as principais limitações enfrentadas, sugestões para pesquisas futuras e a relevância do estudo para a área e para a comunidade acadêmica do curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais da UFPB.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo geral analisar a influência de obras audiovisuais, especificamente filmes ou séries, na escolha de destinos turísticos na Espanha por parte dos turistas. Para isso, foram discutidos os diferentes tipos e características de *film-induced tourism*, bem como investigadas produções que retratam destinos turísticos no país e exploradas as razões que levam os espectadores a visitarem esses locais após o consumo dessas obras. Estes constituíram os objetivos específicos desta pesquisa. O estudo teve como foco as séries “Memórias de Alhambra” (2018-2019) e “*Game of Thrones*” (2011-2019), explorando sua influência sobre o turismo das localidades onde foram filmadas.

O primeiro objetivo específico, “discutir os diferentes tipos e características de *film-induced tourism*”, foi alcançado através da fundamentação teórica, que abordou as principais definições e formas do fenômeno do turismo induzido por filmes e séries, e retratou as motivações dos turistas que viajam por conta das produções audiovisuais. Em seguida, o segundo e terceiro objetivo específico, “investigar produções que retratam destinos turísticos no país e explorar as razões que levam os espectadores a visitarem esses locais após o consumo dessas obras”, foram atingidos através da análise das obras audiovisuais “Memórias de Alhambra” e “*Game of Thrones*”, identificadas como exemplos de *film-induced tourism* na Espanha, e revelaram causas desse fenômeno no país.

Por conseguinte, a análise dos dados revelou que as séries televisivas exploradas geraram um efeito significativo na percepção dos turistas que as assistiram previamente, despertando interesse pelos destinos espanhóis retratados na ficção. Evidencia-se que as obras tiveram o papel de instigar o imaginário dos telespectadores, construindo uma imagem atrativa dos locais e induzindo a visita, motivada pelo desejo de vivenciar os cenários das telas no mundo real.

Os resultados indicam que, tanto a telenovela sul-coreana “Memórias de Alhambra” quanto a série da HBO “*Game of Thrones*”, atuaram como ferramenta de atração de turistas e favoreceram uma maior popularização às províncias/municípios da Espanha e seus pontos turísticos ou, previamente, não-turísticos.

A primeira produção analisada mostra que os telespectadores só obtiveram conhecimento sobre a existência de Granada, ou apenas se sentiram instigados a visitá-la, após terem assistido a série, que mostra diversas áreas da cidade e seu principal patrimônio cultural: a Alhambra. Dessa forma, os turistas induzidos por “Memórias de Alhambra”

visitaram o município com o objetivo de buscar os locais onde cenas da série foram filmadas, recontando a forma como a história se sucedeu nas ruas granadinas.

Na segunda produção investigada, observou-se o mesmo acontecer com os fãs de “*Game of Thrones*”, motivados a conhecer as diversas localizações espanholas que representaram os cenários do vasto continente de Westeros. Lugares como Sevilha, Girona, Gaztelugatxe, Osuna e Cáceres tiveram seu turismo local revolucionado e, após serem exibidos na série, foram criados passeios e atrações turísticas relacionadas aos locais de filmagem, devido à grande demanda dos fãs viajantes.

Foi identificado que esses telespectadores assíduos de “*Game of Thrones*” desenvolveram um apego emocional aos lugares devido à conexão com os personagens e a narrativa do seriado, o que se relaciona à motivação de “performance”, explicada por Marcionis (2004) como o enredo que atrai o telespectador a realizar o turismo ao local visto na série. Assim como em “Memórias de Alhambra”, as pessoas que assistem essas obras querem vivenciar pessoalmente o que foi assistido nessas produções, logo, tentam fazer registros nos cenários exatos simulando as cenas dos personagens.

Houve limitações no estudo devido a escassez de pesquisas acadêmicas que abordem o impacto turístico da série “Memórias de Alhambra” em Granada, o que forçou a autora a procurar dados em fontes secundárias, como jornais de notícias e blogs. Enquanto “*Game of Thrones*” já possui alguns estudos que abordam seu papel no *film-induced tourism* em locais da Espanha, sendo possível se aprofundar nas motivações e impactos turísticos, a produção sul-coreana foi abordada na literatura científica apenas uma vez, e sem nenhuma relação com o turismo nas áreas de filmagem. Portanto, tal fator pode ter influenciado na profundidade da discussão sobre a influência da telenovela na cidade de Granada.

O presente estudo contribui para o avanço do tema e permite que pesquisas futuras na área ampliem sua análise para outras produções cinematográficas e televisivas, integrando outros países pouco explorados no contexto do *film tourism*. Contribuiu, ainda, ao trazer o enquadramento das séries televisivas e seu poder de influência sobre as escolhas turísticas dos telespectadores, na expectativa de que trabalhos futuros não se limitem apenas a obras cinematográficas ao abordar o tema do turismo “cinematográfico”.

Esta pesquisa evidencia como essas produções audiovisuais, as séries televisivas, têm a capacidade de não só entreter indivíduos da sociedade, como também condicionar suas ações e moldar questões culturais e econômicas de um local através do turismo. Além disso, compreender esse fenômeno em diferentes regiões é essencial para observar como funciona o

planejamento e desenvolvimento turístico daquele local, principalmente na contemporaneidade atual que é regida pelos meios midiáticos.

Por fim, é importante salientar que esse estudo se faz relevante para o discente e egresso do bacharelado em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais (LEA-NI), pois explora temas pertinentes para a formação do bacharel, como a relação entre turismo, audiovisual, cultura e economia internacional. O tema analisa a promoção de destinos turísticos através de produções audiovisuais, evidenciando a importância de criar estratégias para atrair possíveis consumidores estrangeiros ao país, o que enriquece o repertório acadêmico do profissional LEA. Além disso, o fenômeno do *film-induced tourism* ainda não havia sido abordado em outros trabalhos de conclusão de curso da graduação em LEA da Universidade Federal da Paraíba, demonstrando o caráter inovador deste estudo e ampliando a possibilidade de pesquisas e discussões sobre o tema no curso.

REFERÊNCIAS

ALHAMBRA VALPARAÍSO OCIO Y CULTURA S.L. **Game of Thrones was filmed here, meet the Real Alcazar.** Disponível em: <<https://www.alcazarsevilla.info/en/filming-game-thrones.html>>. Acesso em: 22 mar. 2025.

ALONSO, A. **Carlos Rosado, presidente de Spain Film Commission, presenta el proyecto Spain Screen Grand Tour | Spain Screen Tourism.** Disponível em: <<https://spainscreentourism.com/carlos-rosado-presidente-de-spain-film-commission-presenta-el-proyecto-spain-screen-grand-tour/>>. Acesso em: 28 mar. 2025.

ARAÚJO VILA, N.; FRAIZ BREA, J. A.; DE CARLOS, P. Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. **European Research on Management and Business Economics**, v. 27, n. 1, p. 100135, 1 jan. 2021.

ARNOLD, G.; LESSEN, J. VAN. Júzcar – ein „pueblo blanco“ macht blau. **Zeitschrift für Tourismuswissenschaft**, v. 10, n. 1, p. 97–119, 1 maio 2018.

BECERRA, MARTA. **“Recuerdos de la Alhambra” dispara la llegada de surcoreanos a Granada.** Disponível em: <<https://www.ideal.es/granada/recuerdos-alhambra-multiplica-20210825143257-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.ideal.es%2Fgranada%2Frecuerdos-alhambra-multiplica-20210825143257-nt.html>>. Acesso em: 23 fev. 2025.

BEETON, S. **Film-Induced Tourism.** [s.l.] Channel View Publications, 2005.

BEETON, S. The Advance of Film Tourism. **Tourism and Hospitality Planning & Development**, v. 7, n. 1, p. 1–6, fev. 2010.

BEETON, S. **Film-Induced Tourism.** 2. ed. Buffalo: Channel View Publications, 2016.

BIBIMBUBU 비빔부부. **K-DRAMA MEMORIES OF THE ALHAMBRA - We visited the filming locations in Granada.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PyM26TgLZe4>>. Acesso em: 2 mar. 2025.

BLÁZQUEZ-RESINO, J. J.; MARTÍNEZ-RUIZ, M. P.; RODRÍGUEZ, A. I. M. Spain is different! An analysis of the promotion strategies in the tourism industry in Spain. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 16, n. 1, p. 25–47, 28 nov. 2023.

BOCCATO, V. R. C. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. *Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo*, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

BOYER, M. El turismo en Europa, de la Edad Moderna al siglo XX. **Historia Contemporánea**, v. 25, n. 13-31, 2002.

BULNES, A. **Visitar Andalucía persiguiendo estrellas (de cine)**. Disponível em: <<https://elpais.com/espana/andalucia/2025-02-28/visitar-andalucia-persiguiendo-estrellas-de-cine.html>>. Acesso em: 30 mar. 2025.

BUSBY, G.; KLUG, J. Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. **Journal of Vacation Marketing**, v. 7, n. 4, p. 316–332, out. 2001.

CAMBRIDGE DICTIONARY. **fandom**. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fandom>>. Acesso em: 20 fev. 2025.

CAMBRIDGE DICTIONARY. **film**. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/learner-english/film>>. Acesso em: 1 out. 2024.

CARSON, B. **Visit Dorne filming location in Seville, Spain**. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/visit-dorne-filming-location-in-seville-spain-2016-8>>. Acesso em: 12 mar. 2025.

COBEÑA, M. et al. The closer the better to the Great Pit of Daznak movie set? Residents of a rural town and their perceptions of film tourism. **Tourism Recreation Research**, p. 1–13, 6 fev. 2024.

CONTU, G.; PAU, S. The impact of TV series on tourism performance: the case of Game of Thrones. **Empirical Economics**, v. 63, n. 2, 30 mar. 2022.

CROMPTON, J. L. Motivations for Pleasure Vacation. **Annals of Tourism Research**, v. 6, n. 4, p. 408–424, out. 1979.

CROUCH, D.; JACKSON, R.; THOMPSON, F. **The Media and the tourist imagination : converging cultures**. London ; New York: Routledge, 2005.

CULLER, J. SEMIOTICS OF TOURISM. **The American Journal of Semiotics**, v. 1, n. 1, p. 127–140, 1981.

DANN, G. M. S. Anomie, ego-enhancement and tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 4, n. 4, p. 184–194, mar. 1977.

DAVID, A. **Alle Game of Thrones Drehorte zum Nachreisen - Filmtourismus.de**. Disponível em: <<https://www.filmtourismus.de/game-of-thrones/>>. Acesso em: 13 mar. 2025.

DE OLAZABAL, J. R. South Korean audiovisual production in Spain: Granada as a ludic world in the series “Memories of the Alhambra”. **L’Atalante**, n. 29, p. 53–66, 2020.

DUARTE, R.; FONSECA FILHO, A. DA S. Luz, Câmera... Segmentação: uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de Niterói-RJ. **Revista Turismo em Análise**, v. 27, n. 2, p. 323–341, 8 set. 2016.

ECKL, M. **The ultimate Game of Thrones road trip in Spain**. Disponível em: <<https://ready-steady-travel.com/en/the-ultimate-game-of-thrones-road-trip-in-spain/>>. Acesso em: 11 mar. 2025.

EGUSKIZA-SESUMAGA, L.; GASTACA-EGUSQUIZA, I. From San Juan de Gaztelugatxe to Dragonstone: Screen Tourism and the Role of the Basque Country in the Narrative of the Game of Thrones Series. **L’Atalante**, n. 30, 2020.

EL PERIÓDICO EXTREMADURA. **Una experta alemana, con un millón de seguidores en Instagram, promociona los escenarios de cine de Cáceres**. Disponível em: <<https://www.elperiodicoextremadura.com/caceres-local/2024/11/07/experta-alemana-millon-seguidores-instagram-111467754.html>>. Acesso em: 13 mar. 2025.

FALCÃO, M.; KÖRÖSSY, N.; VASCONCELOS, J. V. Film commissions e turismo cinematográfico: Uma análise da realidade brasileira. **Razón y Palabra**, v. 27, n. 116, p. 67–85, 12 maio 2023.

FARIÑAS, T.; LARRECHI, A. F. **“Memorias de la Alhambra”: la serie coreana que transcurre en Granada y triunfa en Asia**. Disponível em:

<https://www.elconfidencial.com/television/series/2018-12-12/serie-granada-memorias-alhambra-corea-sur_1701518/>. Acesso em: 22 fev. 2025.

GABRIEL, M. R. The image of Spain as a tourist destination through audiovisual productions. The case of *Zindagi Na Milegi Dobara* (Zoya Akhtar, 2011). **Culture & History Digital Journal**, v. 11, n. 2, p. e026, 16 nov. 2022.

GAN, I. **I'm Finally Visiting La Alhambra Palace @ Granada, Spain**. Disponível em: <https://www.hiphippopo.com/2020/02/im-finally-visiting-la-alhambra-palace.html#google_vignette>. Acesso em: 27 fev. 2025.

GAME OF THRONES. Direção: David Benioff; D. B. Weiss. Estados Unidos: HBO, 2011–2019. Série de televisão.

GESTIÓN DEL TURISMO Y DEL DEPORTE DE ANDALUCÍA. **Andalusia in Film**. Disponível em: <<https://en.andalucia.org/blog/post/andalusia-in-film/>>. Acesso em: 30 mar. 2025.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. [s.l.] São Paulo: Atlas, 2017.

GOLDSTEIN, M. **“Game Of Thrones” Tourism Growing Even As Show Ends**. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/michaelgoldstein/2019/05/19/games-of-thrones-tourism-growing-even-as-show-ends/>>. Acesso em: 11 mar. 2025.

GÓMEZ-MORALES, B.; CASTRO, D.; NIETO-FERRANDO, J. High season is coming: travel motivations of *Game of Thrones* fans. **Current Issues in Tourism**, v. 27, n. 23, p. 1–14, 27 out. 2023.

GÓMEZ-MORALES, B.; NIETO-FERRANDO, J.; SÁNCHEZ-CASTILLO, S. (Re)Visiting *Game of Thrones*: film-induced tourism and television fiction. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 39, n. 1, p. 73–86, 2 jan. 2022.

GUARNÉ, B. The impact of Japanese and South Korean audiovisual production in Spain : circulation, reception and influence. **L’Atalante**, n. 29, p. 7–22, 2020.

GÜROCAK, T. The Representation of Lifestyles and Consumption Culture in Television Dramas: “Gossip Girl” Series. **International Journal Of Eurasia Social Sciences**, v. 14, n. 52, 1 jan. 2023.

GURRÍA DI-BELLA, MANUEL. **Introducción al turismo**. 1997. Reimpressão, México: Trillas, 1991.

HBO. *Cena de Game of Thrones com castelo virtual em San Juan de Gaztelugatxe* [imagem]. 2017. Disponível em: <https://www.viajecomigo.com/2018/03/28/san-juan-gaztelugatxe-guerra-dos-tronos/>. Acesso em: 22 mar. 2025.

HBO. *Cena dos Jardins de Água de Dorne no Real Alcázar de Sevilha* [imagem]. 2016. Disponível em: <https://www.alcazarsevilla.info/en/filming-game-thrones.html>. Acesso em: 22 mar. 2025.

HUDSON, S.; RITCHIE, J. R. B. Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. **Journal of Travel Research**, v. 44, n. 4, p. 387–396, maio 2006.

HUERTA-VISO, P. J.; ABAD, G. L.; CANÓS-DARÓS, L. Film-Induced Tourism, Destination Branding and Game of Thrones: A Review of the Peñíscola de Cine Project. **Sustainability**, v. 16, n. 1, p. 186–186, 25 dez. 2023.

IMDB. **Doctor Who – Personagem: The Doctor (Matt Smith) no episódio “The Power of Three”**. Disponível em: <https://www.imdb.com/pt/title/tt2399633/characters/nm1741002/>. Acesso em: 9 abr. 2025.

IMDB. **Inspector Morse**. Disponível em: https://www.imdb.com/pt/title/tt0092379/?reasonForLanguagePrompt=browser_header_mismatch>. Acesso em: 20 fev. 2025.

IMDB. **Memories of the Alhambra (TV Series 2018–2019) - Plot - IMDb**. Disponível em: https://www.imdb.com/title/tt8236556/plotsummary/?ref_=tt_ov_pl>. Acesso em: 20 fev. 2025.

IMDB. **The Iron Throne**. Disponível em: <<https://www.imdb.com/pt/title/tt6027920/>>. Acesso em: 14 mar. 2025.

JØRGENSEN, F. A. The Armchair Traveler's Guide to Digital Environmental Humanities. **Environmental Humanities**, v. 4, n. 1, p. 95–112, 2014.

JUŠKELYTĖ, D. FILM INDUCED TOURISM: DESTINATION IMAGE FORMATION AND DEVELOPMENT. **Regional Formation and Development Studies**, v. 19, n. 2, 13 jul. 2016.

KIM, S. Extraordinary Experience: Re-enacting and Photographing at Screen Tourism Locations. **Tourism and Hospitality Planning & Development**, v. 7, n. 1, p. 59–75, fev. 2010.

LEE, H. **Hyun Bin, Park Shin-hye Team up for 1st Time in New TV Series**. Disponível em: <<https://www.chosun.com/english/kpop-culture-en/2018/11/29/EDPDX2KI4W4IOOZMAON A2V6FQY/>>. Acesso em: 31 mar. 2025.

LI, S. et al. The economic impact of on-screen tourism: The case of The Lord of the Rings and the Hobbit. **Tourism Management**, v. 60, p. 177–187, jun. 2017.

LICKORISH, L. J.; JENKINS, C. L. **An Introduction To Tourism**. Oxford: Reed Educational and Professional Publishing Ltd, 1997.

LOPES, B. F. et al. Estudo sobre o potencial de turismo cinematográfico em Barra, Parelhas/RN – locação do filme brasileiro Bacurau (2019). **Turismo - Visão e Ação**, v. 27, n. 116, p. 67–85, 2024.

MACDONALD, J. **As More K-Dramas Film On Foreign Sets, Will Fans Follow?** Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/joanmacdonald/2019/01/14/as-more-k-dramas-film-on-foreign-sets-will-fans-follow/>>. Acesso em: 2 abr. 2025.

MACIONIS, N. Understanding the Film-Induced Tourist. **International Tourism and Media Conference Proceedings**, p. 86–97, 2004.

MANUEL, C.; ORUETA, A. G.; AERTSEN, V. Ciudad y ficción audiovisual: enfoques para un análisis geográfico. **Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles**, n. 95, 14 dez. 2022.

MCCLANE, D. **Visiting Gaztelugatxe: Game of Throne's Dragonstone - Man Vs Globe**. Disponível em: <<https://www.manvsglobe.com/san-juan-gaztelugatxe-dragonstone-location-spain-bilbao-game-of-thrones/>>. Acesso em: 9 mar. 2025.

MELLINAS, J. P. Measuring the Impact of Game of Thrones on Tourism Through Online Reviews. **e-Review of Tourism Research**, v. 17, n. 4, 2020.

MELO, P. F. C. DE; KÖRÖSSY, N. Cinema e turismo: uma análise da atuação dos agentes públicos no desenvolvimento do turismo cinematográfico em Cabaceiras, Paraíba, Brasil. **Revista Turismo em Análise**, v. 33, n. 1, p. 1–28, 2022.

MEMORIES of the Alhambra. Direção: Ahn Gil-ho. Roteiro: Song Jae-jung. Produção: Studio Dragon. Exibição original: tvN; Disponível em: Netflix. Seul: Studio Dragon, 2018–2019. 1 temporada, seriado televisivo.

MEMORIES OF THE ALHAMBRA. Episódio 1. Direção: Ahn Gil-ho. Roteiro: Song Jae-jeong. Coreia do Sul: tvN, 2018. Disponível em: <<https://www.netflix.com/title/81004280>>. Acesso em: 9 abr. 2025.

MESTRE, R.; DEL REY, A.; STANISHEVSKI, K. The Image of Spain as Tourist Destination Built Through Fictional Cinema. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 24, n. 2-3, p. 185–194, jun. 2008.

MILAZZO, L.; SANTOS, C. A. Fanship and imagination: The transformation of everyday spaces into Lieux D'Imagination. **Annals of Tourism Research**, v. 94, n. 1, p. 103399, maio 2022.

MILLÁN, Á. L. **Los pitufos levantan la economía de Júzcar (Málaga)**. Disponível em: <https://www.eldiario.es/andalucia/pitufos-juzcar-turismo-malaga_1_5764666.html>. Acesso em: 28 mar. 2024.

MISTAKEN Identity Noun - Definition, pictures, pronunciation and usage notes | Oxford Advanced American Dictionary at OxfordLearnersDictionaries.com. Disponível em:

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/mistaken-identity>.

Acesso em: 1 out. 2024.

MITEV, A. et al. “Mind the scenery!” Landscape depiction and the travel intentions of Game of Thrones fans: some insights for DMOs. **Regional Statistics**, v. 7, n. 2, p. 1–17, 2017.

MONTENEGRO, Z.; MARQUES, J.; SOUSA, C. Understanding the concept of Industrial Tourism. **International Conference on Tourism Research**, v. 15, n. 1, p. 263–272, 13 maio 2022.

MORENO, L. D. R. La industria cultural necesita máquinas. La Alhambra: patrimonio, turismo y producción económica = Cultural Industry Needs Machines. Alhambra: Heritage, Tourism and Economic Production. **Espacio Tiempo y Forma. Serie VII, Historia del Arte**, n. 6, p. 451, 7 dez. 2018.

NORA, P. Between Memory and history: Les Lieux De Mémoire. **Representations**, v. 26, n. 26, p. 7–24, 1989.

O’CONNOR, N. A Film Marketing Action Plan (FMAP) for Film Induced Tourism Destinations. **Tese (Doutorado em Filosofia) - Technological University Dublin**, 2010.

OSUNA - Game of Thrones Spain [imagem]. Disponível em: <<https://www.gameofthronesspain.com/film-location/osuna.php>>. Acesso em: 12 mar. 2025.

OVIEDO-GARCÍA, M. Á. et al. Film-induced tourist motivations. The case of Seville (Spain). **Current Issues in Tourism**, v. 19, n. 7, p. 713–733, 2 jan. 2014.

OXFORD ENGLISH DICTIONARY. **screen-based, adj. meanings, etymology and more.** Disponível em: <https://www.oed.com/dictionary/screen-based_adj?tab=meaning_and_use>. Acesso em: 2 out. 2024.

OXFORD ENGLISH DICTIONARY. **Frenchness, n. meanings, etymology and more.** Disponível em: <https://www.oed.com/dictionary/frenchness_n>. Acesso em: 2 out. 2024.

PADILLA, O. DE L. T. **El Turismo: Fenómeno Social**. México: Fondo de Cultura Económica, 1982.

PAKMAN, E. Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento Turístico. **XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, Universidade do Estado do Ceará, 2014.

PALAZZO, C. L. Muçulmanos e cristãos em Al Andalus: uma identidade que transcende o corte entre Oriente e Ocidente. **Universitas Humanas**, v. 8, n. 2, 23 jul. 2012.

PARCERO, M. **España a vuelo de dragón: la ruta de los Siete Tronos | Spain Screen Tourism**. Disponível em: <https://spainscreentourism.com/espana-a-vuelo-de-dragon-la-ruta-de-los-siete-tronos/>. Acesso em: 28 mar. 2025.

PARCERO, M. **Doramas: la razón por la que los coreanos adoran España | Spain Screen Tourism**. Disponível em: <https://spainscreentourism.com/doramas-la-razon-por-la-que-los-coreanos-adoran-espana/>. Acesso em: 28 mar. 2025.

PARCERO, M. **Andalucía y “Juego de Tronos”, una historia de amor, guerras y dragones | Spain Screen Tourism**. Disponível em: <https://spainscreentourism.com/andalucia-y-juego-de-tronos-una-historia-de-amor-guerras-y-dragones/>. Acesso em: 20 fev. 2025.

PATWARY, I. A. **The Conquest of Spain by Muslim Forces and its Historical Context**. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/388893909_The_Conquest_of_Spain_by_Muslim_Forces_and_its_Historical_Context. Acesso em: 28 mar. 2025.

PEREIRA, V.; GUPTA, J. J.; HUSSAIN, S. Impact of Travel Motivation on Tourist’s Attitude Toward Destination: Evidence of Mediating Effect of Destination Image. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 46, n. 5, p. 109634801988752, 25 nov. 2019.

PINCHEFSKY, C. **The Impact (Economic and Otherwise) of Lord of the Rings/The Hobbit on New Zealand**. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/carolpinchefskey/2012/12/14/the-impact-economic-and-otherwi>

se-of-lord-of-the-ringsthe-hobbit-on-new-zealand/#253677163e63>. Acesso em: 30 mar. 2025.

PINOTTI, F. **Qual a série mais premiada da história do Emmy?** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/qual-a-serie-mais-premiada-da-historia-do-emmy/#goog_rewarded>. Acesso em: 2 mar. 2025.

PIVA, G. **Como o filme “Ainda Estou Aqui” pode influenciar o turismo brasileiro?** Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/viagem/como-o-filme-ainda-estou-aqui-pode-influenciar-o-turismo-brasileiro/>>. Acesso em: 9 maio. 2025.

POPE, C. **Pesquisa qualitativa na atenção a saúde**. [s.l.] Artmed Editora, 2009.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PUCHE-RUIZ, M. C.; AGUSTÍN GÁMIR ORUETA. Audiovisual Fiction and World Heritage Sites in Medium-Sized Spanish Cities: The Alhambra of Granada and the Royal Alcazar of Seville (1905–2023). *Sustainability*, v. 15, n. 9, p. 7402–7402, 29 abr. 2023.

RAPKIN, M. **A Town Called Game of Thrones**. Disponível em: <<https://www.gq.com/story/game-of-thrones-city-osuna-spain>>. Acesso em: 12 mar. 2025.

RECORRIDO en Granada por los escenarios de Recuerdos de la Alhambra. Disponível em: <<https://www.grnadaculturaltours.com/recorrido-granada-escenarios-recuerdos-alhambra/>>. Acesso em: 1 mar. 2025.

REDONDO, J. M. **Exploring the scenery of Game of Thrones in Extremadura | Spain Screen Tourism**. Disponível em: <<https://spainscreentourism.com/en/exploring-the-scenery-of-game-of-thrones-in-extremadura/>>. Acesso em: 12 mar. 2025.

REIJNDERS, S. Places of the imagination: an ethnography of the TV detective tour. *cultural geographies*, v. 17, n. 1, p. 37–52, jan. 2010.

REIJNDERS, S. Stalking the count: Dracula, Fandom and Tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 1, p. 231–248, 1 jan. 2011.

RENDECI, Z. C. The Impact of Digital Media on Consumer Culture. **Journal of Applied And Theoretical Social Sciences**, v. 4, p. 78–90, 7 maio 2022.

ROESCH, S. **The experiences of film location tourists**. Bristol; Buffalo: Channel View Publications, 2009.

ROGER-MONZÓ, V.; LLOPIS-AMORÓS, M.; SANTOS-ROJO, C. Turismo cinematográfico: análisis de la promoción del destino a través de la prensa. **Investigaciones Turísticas**, v. 24, p. 85, 7 jul. 2022.

ROLFE, P. **“Game of Thrones” Boosts Spain Tourism**. Disponível em: <<https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/game-thrones-boosts-spain-tourism-745017/>>. Acesso em: 12 mar. 2025.

ROMERO-TERNERO, M. J.; PUCHE-RUIZ, M. C. The Plaza de España in Seville. From being considered a symbolic setting to become a touristic and cinematographic treasure. **Journal of Tourism and Heritage Research**, v. 3, n. 1, p. 427–453, 2020.

RUPA, T. **Shooting location “Memories of Alhambra” in Granada | Travel Vlog**. **YouTube**, 1 jun. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dIuxUqCYV-k>>. Acesso em: 1 mar. 2025

SALAZAR, N. B. Tourism Imaginaries: A Conceptual Approach. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 2, p. 863–882, abr. 2012.

SALAZAR, N. B.; GRABURN, N. H. H. **Tourism Imaginaries**. Oxford: Berghahn Books, 2014.

SALGUEIRO, V. Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. **Revista Brasileira de História**, v. 22, n. 44, p. 289–310, 2002.

SANCHO, A. **Introducción al turismo**. [s.l.] Organización Mundial del Turismo, 1994.

SANZ, B. M. **K-Drama Filming Locations in Spain: Memories of the Alhambra**. Disponível em:

<<https://madridxkorea.blogspot.com/2019/10/k-drama-filming-locations-in-spain.html>>.
Acesso em: 20 fev. 2025.

SLOCUM, J. D. Film Violence and the Institutionalization of the Cinema. **Social Research**, v. 67, n. 3, p. 649–681, 2000.

SMITH, A. **An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations**. New York: Cosimo, 1776.

SOPAMI. **Lugares de rodaje de Recuerdos de la Alhambra en Granada - Que no sabías de Corea del Sur**. Disponível em: <<https://quenosabiasdecoreadelsur.com/2024/10/08/lugares-de-rodaje-de-recuerdos-de-la-alhambra-en-granada/>>. Acesso em: 27 fev. 2025.

SPAIN FILM COMISSION. **Interactive Map | Spain Screen Tourism**. Disponível em: <<https://spainscreentourism.com/interactive-map/#/v1>>. Acesso em: 28 mar. 2025.

STAR WARS: Episódio II – Ataque dos Clones. Direção: George Lucas. Estados Unidos: Lucasfilm; 20th Century Fox, 2002. Filme.

SZÖLLŐS-TÓTH, A.; ZOLTÁN BUJDOSÓ; TÜNDE CSAPÓNÉ RISKÓ. TV SERIES SHOOTING LOCATION IN THE SPOTLIGHT OF TOURISTS THROUGH THE CASE OF GIRONA, SPAIN. **GeoJournal of Tourism and Geosites**, v. 57, n. 4 supplement, p. 1911–1917, 31 dez. 2024.

TOOKE, N.; BAKER, M. Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. **Tourism Management**, v. 17, n. 2, p. 87–94, mar. 1996.

TRIPADVISOR. **Game Of Thrones Spikes Traveller Interest In Spanish Filming Locations**. Disponível em: <<https://tripadvisor.mediaroom.com/2016-06-15-GAME-OF-THRONES-SPIKES-TRAVELLER-INTEREST-IN-SPANISH-FILMING-LOCATIONS>>. Acesso em: 18 mar. 2025.

TURESPAÑA. **Spain Screen Grand Tour: explore the settings of your favourite stories**. Disponível em: <<https://www.spain.info/en/discover-spain/spain-screen-tourism/>>. Acesso em: 28 mar. 2025.

TVN DRAMA. Hyun Bin and Park Shin Hye's still images and posters for K-drama “Memories of the Alhambra” hint both romance and suspense [screenshot]. 2018. Disponível em: <https://imageio.forbes.com/blogs-images/joanmacdonald/files/2019/01/alhambra.jpeg>. Acesso em: 20 mar. 2025.

UNWTO. **Dashboard de datos turísticos de la OMT**. Disponível em: <https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales>>. Acesso em: 27 mar. 2025.

URRY, J. **The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies**. London: Sage, 2002.

VARGAS, I. **Acogedora, mágica y con tren: así es Granada en la serie “Recuerdos de la Alhambra”**. Disponível em: https://www.gradahoy.com/ocio/Alhambra-Netflix-Recuerdos-serie-video_0_1303969845.html>. Acesso em: 28 fev. 2025.

VELASCO-FERREIRO, E. et al. Analysis of the Impact of Film Tourism on Tourist Destinations. **Academy of Strategic Management Journal**, v. 20, n. 2S, 24 jun. 2021.

YOYO. **Memories of the Alhambra**. Disponível em: <https://www.thebloggerdoctor.com/2019/09/memories-of-alhambra.html>>. Acesso em: 27 fev. 2025.

ZUELOW, E. G. E. **A history of modern tourism**. London: Palgrave, 2016.

ANEXO A - ARTIGOS QUE ATENDERAM AOS CRITÉRIOS DA PESQUISA

Autores: Huerta-Viso P.J., Llorca Abad G., Canós-Darós L.

Título: Film-Induced Tourism, Destination Branding and Game of Thrones: A Review of the Peñíscola de Cine Project

Periódico: Sustainability (Switzerland)

Ano/Volume/Número: (2024), 16 (1), art. no. 186

Autores: Szöllős-Tóth A., Bujdosó Z., Csapóné Riskó T.

Título: Tv Series Shooting Location in the Spotlight of Tourists Through the Case of Girona, Spain

Periódico: Geojournal of Tourism and Geosites

Ano/Volume/Número: (2024), 57, pp. 1911 - 1917

Autores: Oviedo-García M.Á., Castellanos-Verdugo M., Trujillo-García M.A., Mallya T.

Título: Film-induced tourist motivations. The case of Seville (Spain)

Periódico: Current Issues in Tourism

Ano/Volume/Número: (2014), 19 (7), pp. 713 - 733

Autores: Araújo Vila N., Fraiz Brea J.A., de Carlos P.

Título: Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series

Periódico: European Research on Management and Business Economics

Ano/Volume/Número: (2021), 27 (1), art. no. 100135

Autores: Gómez-Morales B., Nieto-Ferrando J., Sánchez-Castillo S.

Título: (Re)Visiting game of thrones: film-induced tourism and television fiction

Periódico: Journal of Travel & Tourism Marketing

Ano/Volume/Número: (2022), 39 (1), pp. 73 - 86

Autor: Guarné B.

Título: The Impact of Japanese and South Korean Audiovisual Production in Spain: Circulation, Reception, and Influence

Periódico: Atalante

Ano/Volume/Número: (2020), 29, pp. 7 - 22

Autor: De Olazabal J.R.

Título: South Korean Audiovisual Production in Spain: Granada as a Ludic World in the Series Memories of the Alhambra

Periódico: Atalante

Ano/Volume/Número: (2020), 29, pp. 53 - 66

Autores: Mitev A., Irimiás A., Michalkó G., Franch M.

Título: “Mind the scenery!” Landscape depiction and the travel intentions of Game of Thrones fans: some insights for DMOs

Periódico: Regional Statistics

Ano/Volume/Número: (2017), 7 (2), pp. 58 - 74

Autores: Eguskiza-Sesumaga L., Gastaca-Egusquiza I.

Título: From San Juan de Gaztelugatxe to Dragonstone: Screen Tourism and The Role of the Basque Country in the Narrative of the Game of Thrones Series

Periódico: Atalante

Ano/Volume/Número: (2020), 30, pp. 89 - 108

Autores: Cobeña M., Oviedo-García M.Á., Vega-Vázquez M., Correal C.

Título: The closer the better to the Great Pit of Daznak movie set? Residents of a rural town and their perceptions of film tourism

Periódico: Tourism Recreation Research

Ano/Volume/Número: (2024)

Autor: Mellinas J.P.

Título: Measuring the impact of game of thrones on tourism through online reviews

Periódico: e-Review of Tourism Research

Ano/Volume/Número: (2020), 17 (4), pp. 479 - 489

Autores: Contu G., Pau S.

Título: The impact of TV series on tourism performance: the case of Game of Thrones

Periódico: Empirical Economics

Ano/Volume/Número: (2022), 63 (6), pp. 3313 - 3341

Autores: Gómez-Morales B., Castro D., Nieto-Ferrando J.

Título: High season is coming: travel motivations of Game of Thrones fans

Periódico: Current Issues in Tourism

Año/Volume/Número: (2024), 27 (23), pp. 3999 - 4012

Autores: Monzó V.R., Amorós M.L., Rojo C.S.

Periódico: Investigaciones Turísticas

Título: Film tourism: analysis of the promotion of the destination through the press [Turismo cinematográfico: análisis de la promoción del destino a través de la prensa]

Año/Volume/Número: (2022), (24), pp. 85 - 105