



**CEFET/RJ**  
campus Nova Friburgo

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DA EDUCAÇÃO SUPERIOR**

**CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA  
CELSO SUCKOW DA FONSECA**

CÓDIGO DO CURSO	CURSO
GTURNF	TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

CÓDIGO DA DISCIPLINA	NOME DA DISCIPLINA	ANO/SEMESTRE
GTUR8698NF	"Film-induced Tourism" - A influência do cinema na escolha dos destinos	2018/1

CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS	AULAS/SEMANA			PERÍODO
36 h/aula	2	TEÓRICA	PRÁTICA	ESTÁGIO	OPTATIVA
		2	0	0	

PRÉ - REQUISITO (S)	CORREQUISITO (S)
Não há.	Não há.

EMENTA
Desenvolvimento de um trabalho integrado de cunho interdisciplinar, inter-relacionando as diferentes disciplinas trabalhadas no período acerca do tema: processo de desenvolvimento do turismo em destinações.

BIBLIOGRAFIA
BIBLIOGRAFIA BÁSICA
<ol style="list-style-type: none"><li>1. GJORGIEVSKI, Mijalce; TRPKOVA, Sinolicka Melles. <b>Movie induced tourism: a new tourism phenomenon</b>. UTMS Journal of Economics, 2012, vol. 3, issue 1, 97-104</li><li>2. MOIRA, Polyxeni. <b>Using Films as a Tourism Promotional Tool: The Case of Greece</b>. Proceedings of International Conference on Impact of Movies and Television on Tourism, Hong Kong 21-23, May 2009.</li><li>3. Hudson, S., Wang, Y. and Gil, S. M. (2011), The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison. Int. J. Tourism Res., 13, 2010. p. 177–190.</li><li>4. PRIVITERA, Donatella. <b>Film and the Representation of the Poverty</b>. Touristic Mobilities in Developing countries. Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, [S.l.], v. 6, n. 4, p. 269-281, mar. 2015</li><li>5. PULEO, Thomas J. <b>American Perceptions of Sicily as a Tourist Destination as Experienced Through Film</b>. Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, [S.l.], v. 6, n. 4, p. 195-212, mar. 2015.</li></ol>
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR
<ol style="list-style-type: none"><li>1. BEETON, Sue; CAVICCHI, Alessio. <b>Not Quite Under the Tuscan Sun... the Potential of Film Tourism in Marche Region</b>. Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, [S.l.], v. 6, n. 4, p. 146-160, mar. 2015.</li><li>2. Sousa, A &amp; Antunes, L. M (2014). <b>Barcelona, Paris, Roma: A promoção de destinos através dos traços</b></li></ol>

**culturais identitários em trailers de filmes de Woody Allen.** Tourism and Hospitality International Journal, 3(1), 69-89.

3. CAMPO, Lorena Rodríguez. **Tourist destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona.** European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation. Vol. 2, Issue 1, pp. 137-154, 2011.

### OBJETIVOS GERAIS

Os filmes são ferramentas poderosas para moldar, criar e reforçar percepções. A imagem formada pela indústria cinematográfica geralmente representa um valor agregado para determinados destinos porque funciona como uma ferramenta real de promoção a nível internacional e como fator que induz à viagem. Encorajado pelo crescimento das viagens internacionais e pelo desenvolvimento do setor de entretenimento, o turismo cinematográfico é visto como um fenômeno crescente, que deve ser considerado parte de qualquer estratégia de marketing de turismo. Mas a relação filme e turismo pode ser mais complexa e, por vezes, sutil - nem todos os filmes encorajam diretamente o turismo, mas podem influenciar as imagens turísticas, além de proporcionar aspectos adicionais à experiência do turista. Reconhecendo a importância de proporcionar aos alunos um embasamento teórico consistente sobre o tema, a disciplina analisará o conceito de Film-Induced Tourism por via de filmes e textos selecionados.

### METODOLOGIA

A disciplina é estruturada no modelo de um estudo dirigido, onde as aulas expositivas (onde somente o professor fala) são substituídas por debates com base nos textos e nos filmes selecionados pelo professor. A metodologia, nesse sentido, só funciona plenamente se os alunos lerem os textos, formando uma base teórica para a discussão. A metodologia propõe a troca de ideias, percepções e conclusões sobre o tema estudado. Como resultado final os alunos deverão desenvolver um questionário, que será aplicado em Nova Friburgo, com o objetivo de avaliar o impacto dos filmes na escolha dos destinos internacionais.

### CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO

Participação no Estudo Dirigido: os alunos devem apresentar questões para debate e responder as questões colocadas pelo professor – P1

Participação no Estudo Dirigido e Estruturação de um questionário / análise do questionário - P2

### PROGRAMA

1. **Conceito de FILM-INDUCED TOURISM** - GJORGIEVSKI, Mijalce; TRPKOVA, Sinolicka Melles. Movie induced tourism: a new tourism phenomenon. UTMS Journal of Economics, 2012, vol. 3, issue 1, 97-104
2. **O CAPITÃO CORELLI e MAMA MIA** (Grécia)  
MOIRA, Polyxeni. Using Films as a Tourism Promotional Tool: The Case of Greece. proceedings of International Conference on Impact of Movies and Television on Tourism, Hong Kong 21-23, May 2009.  
**QUESTIONÁRIO (AVALIAÇÃO):**  
El Cuestionario, Ricardo Arturo Osorio Rojas
3. **DIÁRIOS DE MOTOCICLETA** (América Latina)  
Hudson, S., Wang, Y. and Gil, S. M. (2011), The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison. Int. J. Tourism Res., 13, 2010. p. 177-190.
4. **QUEM QUER SER UM MILIONÁRIO** (Índia)  
PRIVITERA, Donatella. Film and the Representation of the Poverty. Touristic Mobilities in Developing

countries. Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, [S.l.], v. 6, n. 4, p. 269-281, mar. 2015

5. **O CARTEIRO E O POETA** (Sicília)

PULEO, Thomas J.. American Perceptions of Sicily as a Tourist Destination as Experienced Through Film. Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, [S.l.], v. 6, n. 4, p. 195-212, mar. 2015.

6. **CARTAS PARA JULIETA / SOB O SOL DA TOSCANA** (Toscana)

BEETON, Sue; CAVICCHI, Alessio. Not Quite Under the Tuscan Sun... the Potential of Film Tourism in Marche Region. Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, [S.l.], v. 6, n. 4, p. 146-160, mar. 2015.

7. **TRAILERS- MEIA NOITE EM PARIS E PARA ROMA COM AMOR** (Paris, Roma)

Sousa, A & Antunes, L. M (2014). Barcelona, Paris, Roma: A promoção de destinos através dos traços culturais identitários em trailers de filmes de Woody Allen. Tourism and Hospitality International Journal, 3(1), 69-89.

8. **VICK, CRISTINA, BARCELONA** (Barcelona)

CAMPO, Lorena Rodríguez. Tourist destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation. Vol. 2, Issue 1, pp. 137-154, 2011

**COORDENADOR DO CURSO**

**NOME - SIAPE**

EDVAR FERNADES BATISTA - 1917185

**ASSINATURA**

**LOCAL E DATA**

Nova Friburgo, 10 de dezembro de 2017.