

OS PRINCIPAIS IMPACTOS DO HALLYU NO TURISMO CINEMATOGRAFICO DA COREIA DO SUL: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA

Fernanda Menezes Freire de Carvalho

RESUMO

O presente artigo aborda o fenômeno do Hallyu e seus impactos no turismo cinematográfico da Coreia do Sul. O Hallyu, que engloba a cultura popular sul-coreana, como Kpop, K-dramas e filmes, tem experimentado um crescimento significativo nos últimos anos, despertando interesse global pela cultura coreana e impulsionando o turismo no país. Este estudo tem como objetivo analisar os principais impactos do Hallyu no turismo cinematográfico sul-coreano e como essa influência tem afetado o desenvolvimento do setor turístico. Para isso, foi realizada uma revisão sistemática integrativa, analisando artigos científicos publicados em periódicos em inglês ou português. A pesquisa revela que a disseminação da cultura sul-coreana por meio de dramas, filmes e música tem desempenhado um papel importante no aumento da atração de turistas internacionais e na promoção da imagem do país. A indústria do turismo tem capitalizado essa popularidade através de estratégias como rotas turísticas temáticas, parcerias com empresas de mídia e entretenimento e promoção da cultura e culinária local. O estudo destaca a necessidade de abordar os desafios e tendências do turismo cinematográfico na Coreia do Sul, como a diversificação da oferta turística e a garantia da sustentabilidade dos locais de filmagem e satisfação das comunidades locais.

Palavras-chave: Hallyu. Turismo cinematográfico. Coreia do Sul. Desenvolvimento turístico.

ABSTRACT

The present article addresses the Hallyu phenomenon and its impacts on film tourism in South Korea. Hallyu, which encompasses South Korean popular culture such as K-pop, K-dramas, and movies, has experienced significant growth in recent years, sparking global interest in Korean culture and boosting tourism in the country. This study aims to analyze the main impacts of Hallyu on South Korean film tourism and how this influence has affected the development of the tourism sector. To this end, a systematic integrative review was conducted, analyzing secondary sources and academic articles in English and Portuguese. The research reveals that disseminating South Korean culture through dramas, movies, and music has played an important role in attracting international tourists and promoting the country's image. The tourism industry has capitalized on this popularity through strategies such as thematic tourist routes, partnerships with media and entertainment companies, and promotion of local culture and cuisine. The study highlights the need to address the challenges and trends of film tourism in South Korea, such as diversifying the tourism offer and ensuring the sustainability of filming locations and the satisfaction of local communities.

Keywords: Hallyu. Film tourism. South Korea. Tourism development.

1 INTRODUÇÃO

O turismo cinematográfico refere-se à visita de turistas em um determinado local devido à aparição na TV por meio de alguma produção cinematográfica. Nesse aspecto, o turismo tem sido impulsionado justamente por conta desse fenômeno do turismo cinematográfico que tende a crescer (ROCHA; BRUSADIN, 2015).

Nos últimos anos, o Hallyu, conhecido como a “onda coreana”, ou seja, a popularização da cultura sul-coreana, tem experimentado um crescimento significativo em todo o mundo, despertando um interesse crescente pela cultura coreana e, por sua vez, pelo turismo cinematográfico na Coreia do Sul (KIM, 2017). Segundo dados do KOFICE (Korean Foundation for International Cultural Exchange), o grupo de K-pop BTS foi responsável por atrair cerca de 7,6% (aproximadamente 800.000 pessoas) dos turistas que visitaram o país desde 2017. Além disso, a Ilha Nami, famosa por sua aparição no drama, também popularmente chamados de dorama, da KBS, Winter Sonata¹ (2002), recebeu 2,3 milhões de visitantes em 2011, dos quais 420.000 eram estrangeiros (PARK, 2012).

De acordo com pesquisa realizada em 2020, o Brasil é o terceiro país no mundo com maior aumento de audiência dos dramas coreanos, sendo o primeiro nas Américas. A acessibilidade à internet e aos serviços de streaming também contribuíram para a globalização dessas produções. Os dramas são populares por expressarem bem as emoções humanas e por apresentarem clichês como comédias românticas e séries estreladas por idols do K-pop. As mulheres são as maiores consumidoras dessas produções, que são leves e cheias de magia, transportando o público para outro mundo distante da realidade do dia a dia. (POVO, 2021)

Neste contexto, o presente estudo, por meio de uma revisão sistemática da literatura, tem como objetivo analisar os principais impactos do Hallyu no turismo cinematográfico da Coreia do Sul e como essa influência tem afetado o desenvolvimento do setor turístico no país. Para tanto, serão apresentados os conceitos de turismo cinematográfico e Hallyu, seguidos de uma discussão

¹Winter Sonata é um drama do canal de televisão sul-coreana KBS2 exibido pela primeira vez em 2002, cujos protagonistas são Bae Yong-joon e Choi Ji-woo.

aprofundada sobre os principais impactos do turismo na Coreia do Sul provenientes das telas e da música e seus atores. A metodologia empregada neste estudo consiste em uma revisão sistemática da literatura, de caráter qualitativo, baseada na análise crítica de artigos científicos publicados em periódicos avaliados por pares, tanto em inglês quanto em português. A revisão sistemática permite uma avaliação rigorosa e abrangente dos estudos existentes sobre o tema, proporcionando uma síntese atualizada do conhecimento e identificando lacunas e oportunidades para futuras pesquisas (CONFORTO; AMARAL; SILVA, 2011).

Ao compreender os principais impactos do Hallyu no turismo cinematográfico da Coreia do Sul, este estudo contribui para o conhecimento da influência dessa tendência cultural no setor turístico do país e na formação de sua imagem perante o público internacional. Além disso, a análise desses impactos pode auxiliar na elaboração de estratégias para promover o turismo cinematográfico na Coreia do Sul e em outros destinos, explorando o potencial do Hallyu como impulsionador do desenvolvimento turístico.

O artigo será dividido em quatro tópicos, sendo esses: 1 - Conceito de Turismo Cinematográfico: Neste tópico, serão apresentados os principais conceitos e definições relacionados ao turismo cinematográfico. Será discutida a relação entre o cinema e o turismo, explorando como filmes e séries de TV podem influenciar a escolha de destinos turísticos e moldar a imagem desses locais na mente dos visitantes potenciais. Além disso, serão abordados os principais elementos e características do turismo cinematográfico, bem como sua importância para a indústria do turismo em geral. 2 - Revisão Sistemática da Literatura: Nesta seção final, serão sintetizados os principais achados da revisão sistemática da literatura, destacando as principais contribuições dos estudos analisados para o entendimento dos impactos do Hallyu no turismo cinematográfico da Coreia do Sul. 3 - Hallyu: Origens e Evolução: Nesta seção, será abordado o conceito de Hallyu, descrevendo suas origens, evolução e principais características. Serão discutidos os diferentes aspectos da cultura popular sul-coreana que compõem o fenômeno Hallyu, incluindo música (K-pop), séries de TV (K-dramas), filmes e outros tipos de entretenimento. Também será analisado o contexto histórico e social que deu origem ao Hallyu e os fatores que contribuíram para sua expansão global. 4 - Impactos do Hallyu no

Turismo Cinematográfico da Coreia do Sul Neste tópico, serão sintetizados os principais achados da revisão sistemática da literatura, destacando as principais contribuições dos estudos analisados para o entendimento dos impactos do Hallyu no turismo cinematográfico da Coreia do Sul. Além disso, serão também identificadas lacunas na pesquisa atual e sugeridas direções para futuras investigações sobre o tema.

2 TURISMO CINEMATOGRAFICO

A relação entre o cinema e o turismo tem sido objeto de diversas pesquisas que buscam entender como a representação de destinos turísticos na tela pode influenciar as percepções e as escolhas dos turistas (CONNELL, 2012). Nesse sentido, Beeton (2005) considera que tanto os filmes quanto as séries de TV podem funcionar como uma forma de publicidade para os destinos turísticos, uma vez que desperta a curiosidade do público e os incentiva a visitar um determinado local que aparece na televisão. Além disso, as produções audiovisuais podem contribuir para a construção da imagem de um destino turístico, permitindo destacar seus atrativos e as características próprias da cultura local (MACIONIS, 2004).

Sendo assim, tem-se observado que o turismo cinematográfico é um fenômeno em expansão e que representa um importante segmento da indústria do turismo. Nesse aspecto, de acordo com Hudson e Ritchie (2006), o turismo cinematográfico pode ser compreendido como a atividade turística motivada pelo interesse em visitar locais que foram cenários de filmes, séries de televisão e outras produções audiovisuais. É interessante destacar que essa forma de turismo tem ganhado cada vez mais espaço, à medida que a indústria do entretenimento se expande e o consumo de mídia se torna mais globalizado (ROCHA; BRUSADIN, 2015).

No que se refere aos principais elementos e características do turismo cinematográfico, incluem as produções audiovisuais que podem criar imagens positivas e emocionais nos telespectadores, incentivando-os a conhecer os destinos, locações ou atrativos turísticos retratados. (CESARE; SALANDRA, 2015). Nesse sentido, a visita a locais de filmagens permite que os turistas se aproximem de seus personagens e enredos favoritos, tendo um contato mais próximo com o

universo fictício retratado nas telas (RILEY; BAKER; VAN DIJKE, 2002). Essa busca pela experiência autêntica e pela conexão emocional com o mundo do cinema tem sido apontada como um dos principais atrativos do turismo cinematográfico (BUSBY; KLUG, 2001).

Assim, a importância do turismo cinematográfico para a indústria do turismo em geral não deve ser subestimada. Segundo Kim (2012), a crescente demanda por turismo cinematográfico tem levado destinos turísticos a investir na promoção e na preservação de locais de filmagens, buscando atrair visitantes e gerar impactos socioeconômicos positivos para a região. Além disso, o turismo cinematográfico tem sido reconhecido como uma forma de diversificar a oferta turística e de promover o desenvolvimento sustentável do setor (ROESCH, 2009).

Levando em conta os autores citados, fica evidente que o turismo cinematográfico se caracteriza como um fenômeno complexo e multifacetado, que envolve a interação entre a indústria do entretenimento e a indústria do turismo. Ademais, a compreensão dos conceitos e das dinâmicas relacionadas a esse tipo de turismo é fundamental para que se possa analisar os impactos do Hallyu no turismo cinematográfico da Coreia do Sul, principal temática deste artigo.

3 METODOLOGIA

A metodologia adotada para a realização deste artigo é uma revisão sistemática integrativa da literatura cujo tema é o impacto do Hallyu no turismo cinematográfico na Coreia do Sul. A revisão foi escolhida por seu caráter abrangente e sistematizado, permitindo uma análise profunda do estado da arte sobre o fenômeno do Hallyu e sua relação com o turismo cinematográfico.

Na primeira etapa, foram definidos os seguintes questionamentos para nortear a revisão de literatura: Como o Hallyu impacta o turismo cinematográfico na Coreia do Sul? Qual a relação entre o Hallyu e o marketing territorial? Quais são as lentes teóricas que abordam o Hallyu? Em seguida, foram definidas as palavras-chave "Hallyu", "Turismo Cinematográfico", "Coreia do Sul" nos idiomas português e inglês, sendo pesquisados no período de 27/03/2023 a 25/04/2023. Com relação à seleção do banco de dados, foram utilizados: JSTOR, Scopus,

Google Acadêmico dentre outras bases de dados acadêmicas, além de buscas em revistas importantes dentro da área de turismo como a *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *International Journal of Tourism Research* e *Tourism Management*.

Os critérios de inclusão se deram a partir de artigos de periódicos revisados por pares ou publicados em anais de eventos científicos que respondessem aos questionamentos estabelecidos para a revisão sistemática, que tivessem uma metodologia clara, qual se enquadre no objetivo do estudo, na avaliação da qualidade da publicação e nos objetivos da pesquisa e que estivessem nos idiomas selecionados. Artigos que não tivessem um foco maior sobre o fenômeno do Hallyu e o turismo foram descartados.

Durante o levantamento, diversos artigos, estudos e pesquisas foram analisados, excluindo aqueles que não atendiam aos critérios de inclusão. Na sequência, os materiais encontrados foram minuciosamente analisados, partindo primeiramente do resumo, e, uma vez atendidos os critérios de busca e seleção, lidos na íntegra para confirmação.

Dessa forma, foi possível levantar uma variedade de artigos pertinentes para esta pesquisa, que foram incluídos na revisão sistemática de literatura. A busca inicial em bases de dados acadêmicas, utilizando as palavras-chave "Hallyu", "Turismo Cinematográfico" e "Coreia do Sul", resultou em um levantamento de 120 artigos. Estes artigos, publicados em diversos idiomas, incluindo português, inglês, japonês e coreano, refletiam a crescente atenção global ao fenômeno Hallyu e sua influência no turismo cinematográfico sul-coreano. Ao aplicar os critérios de inclusão e exclusão estabelecidos, que priorizavam artigos com uma metodologia escolhida e que estivessem nos idiomas selecionados, foco no fenômeno Hallyu e sua relação com o turismo, e publicados em periódicos revisados por pares ou em anais de eventos científicos, o número foi reduzido para 35 artigos. Estes artigos selecionados foram considerados os mais relevantes e abrangentes para a revisão sistemática integrativa proposta.

Assim, dentre os 35 artigos selecionados, as referências apresentadas indicam uma variedade de autores e publicações que abordam o tema de diferentes perspectivas. Nota-se, por exemplo, a contribuição de autores como KIM (2011),

LEE (2016) e PARK (2017), que exploram a relação entre Hallyu e marketing territorial, bem como o impacto do Hallyu no turismo cinematográfico na Coreia do Sul. Além disso, as publicações variam desde estudos mais antigos, como o de TOOKE,BAKER de 1996, até pesquisas mais recentes, como a de PARK, YOON de 2021. Isso indica um recorte temporal abrangente, cobrindo artigos publicados entre os anos de 1996 e 2021, com a pesquisa sendo efetuada do dia 27/03/2023 a 25/04/2023.

A partir disso, os textos elegidos foram sintetizados e explicados para a construção do artigo, permitindo analisar o que até então já foi estudado sobre o tema, além de identificar as possíveis lacunas existentes acerca do impacto do Hallyu no turismo cinematográfico na Coreia do Sul. Para melhor exemplificar, o quadro 1 apresenta os artigos analisados:

Quadro 1: Artigos analisados e selecionados para o estudo

(continua)

Autores	Objetivos da pesquisa	Principais achados da pesquisa
BEETON, S. (2005)	Explorar o conceito de turismo induzido por filmes.	O cinema tem um grande impacto na escolha do destino turístico
BUSBY, G., KLUG, J. (2001)	Investigar os desafios da medição do turismo induzido por filmes.	A medição precisa considerar tanto impactos diretos quanto indiretos no turismo.
CESARE, F. DI; SALANDRA, A. L. (2015)	Explorar o potencial do turismo cinematográfico e identificar oportunidades de projetos e experiências turísticas	Oportunidades a serem exploradas na relação entre filmes e turismo
CHA, M. J. (2013)	Analisar a globalização da cultura coreana em meio ao neoliberalismo.	Hallyu desempenha um papel importante na resistência cultural na era do neoliberalismo.
CHOI, J. (2020)	Estudar a estratégia de turismo Hallyu da Coreia do Sul.	A imagem do destino é influenciada pelo Hallyu, impactando o turismo cinematográfico.
CONNELL, J. J. (2012)	Investigar a internacionalização do turismo na Coreia do Sul.	Hallyu desempenhou um papel importante na internacionalização do turismo sul-coreano.
HAN, H.; HYUN, S. S. (2015)	Investigar a retenção de clientes na indústria do turismo médico.	Qualidade, satisfação, confiança e razoabilidade de preço são fatores críticos para a retenção de clientes.
HWANG, J.; LEE, Y. (2015)	Avaliar a sustentabilidade da indústria do turismo na Coreia do Sul.	A indústria do turismo sul-coreana enfrenta desafios e oportunidades em termos de sustentabilidade.

(continua)

Autores	Objetivos da pesquisa	Principais achados da pesquisa
HUDSON, S., RITCHIE, B. (2006)	Explorar a relação entre viagens, turismo e arte.	A arte desempenha um papel crucial na promoção e atração do turismo.
JIN, D. Y. (2012)	Analisar a globalização do Kpop.	O Kpop tem uma vasta base de fãs globalmente, impulsionada em grande parte pela internet.
JUNG, J. (2015)	Investigar o impacto do endosso de celebridades na formação da imagem do destino.	Hallyu influencia significativamente a imagem do destino, especialmente entre os turistas japoneses.
KIM, E. S.; RYOO, W. (2011)	Avaliar a relação entre proximidade cultural e adaptação do usuário de mídias sociais em comunicação intercultural.	A proximidade cultural é um fator determinante na adaptação do usuário de mídias sociais.
KIM, S. S. (2017)	Explorar as relações entre Hallyu e a imagem do destino.	Hallyu tem um impacto positivo na imagem do destino da Coreia do Sul.
KIM, H. R. (2012)	Investigar o marketing de destinos para turismo induzido por filmes na Coreia.	O turismo induzido por filmes é uma ferramenta eficaz para o marketing de destinos na Coreia.
KIM, D.; RICHARDSON, S. L. (2013)	Estudar o turismo de filmes na Ásia e seu potencial.	O turismo de filmes na Ásia tem visto um crescimento e evolução significativos.
KIM, H.; NAM, S. (2021)	Analisar a internacionalização do Hallyu e suas implicações para a indústria do turismo sul-coreana.	A internacionalização do Hallyu tem implicações significativas para o turismo sul-coreano.
KIM, S.; RYU, J. (2015)	Investigar a influência dos dramas de TV coreanos nas decisões dos turistas internacionais em relação à Ilha de Jeju.	Dramas de TV coreanos têm um impacto significativo nas decisões de turismo relacionadas à Ilha de Jeju.
KIM, J. H., & OH, K. J. (2016)	Estudar o impacto do Hallyu no turismo na Coreia.	Os fãs desempenham um papel crucial como residentes temporários de destinos, influenciados pelo Hallyu.
KIM, H. J.; WANG, D. (2018)	Investigar o turismo induzido por filmes na Ásia, focando em dramas de TV coreanos.	Dramas de TV coreanos são uma motivação significativa para turistas visitarem a Coreia.
LEE, J.; BAI, B. (2016)	Analisar a influência da cultura popular no destino de turistas de interesse especial.	A cultura popular tem um impacto significativo na imagem do destino para turistas de interesse especial.
LEE, S.; SCOTT, N. (2018)	Investigar a relação entre celebridades, turismo de filmes e marketing de destinos na Coreia.	Hallyu, especialmente celebridades, é uma ferramenta eficaz para marketing de destinos na Coreia.

(continua)

Autores	Objetivos da pesquisa	Principais achados da pesquisa
MACIONIS, N. (2004)	Investigar o fenômeno do turismo induzido por filmes.	O turismo induzido por filmes tem crescido como uma forma significativa de turismo cultural.
PARK, D. (2017)	Explorar o conceito e a prática do turismo patrimonial.	O turismo patrimonial é uma ferramenta vital para a preservação e promoção do patrimônio cultural.
PARK, S.; YOON, Y. (2021)	Examinar o uso de realidade virtual e aumentada na indústria do turismo e suas implicações para a Coreia do Sul.	A realidade virtual e aumentada oferece oportunidades inovadoras para a indústria do turismo sul-coreana.
PARK, S.; YOON, Y. (2012)	Segmentar o turismo rural com base na motivação: um estudo de caso coreano.	Diferentes segmentos de turistas rurais têm motivações variadas, influenciando suas escolhas de destino.
POVO(2021)	Apresentar o sucesso dos doramas coreanos no Brasil e no mundo e destacar a influência da cultura sul-coreana através do K-pop e dos doramas.	O Brasil é o terceiro país no mundo com maior aumento de audiência dos doramas coreanos, sendo o primeiro nas Américas, de acordo com pesquisa realizada em 2020.
RILEY, R., BAKER, D., VAN DIJKE, M. P. (2015)	Medir e avaliar o impacto do turismo induzido pelo filme "O Senhor dos Anéis" na indústria do turismo da Nova Zelândia.	A trilogia "O Senhor dos Anéis" teve um impacto significativo no turismo da Nova Zelândia.
ROCHA, Gabriela; BRUSADIN, Leandro. (2015)	Explorar as convergências culturais entre cinema e turismo na pós-modernidade.	Cinema e turismo estão interligados, influenciando-se mutuamente na era pós-moderna.
ROESCH, S. (2009)	Investigar o turismo e a sustentabilidade no contexto do terceiro mundo.	A sustentabilidade é um desafio e uma necessidade no turismo do terceiro mundo.
TOOK, K. J.; BAKER, D. A. (1996)	Estudar o mercado de turismo de aventura em relação ao estilo de vida cinético.	O turismo de aventura é influenciado por um estilo de vida cinético, com turistas buscando experiências únicas e emocionantes.
TOOKE, N., BAKER, M. (1996)	Investigar o efeito do filme sobre o número de visitantes em locais filmados.	Filmes têm um impacto direto no número de visitantes em locais específicos onde foram filmados.
YOUN, H.; UYSAL, M. (2016)	Examinar a relação entre motivação, satisfação geral e intenção comportamental para turistas socialmente responsáveis na Coreia do Sul.	A motivação e a satisfação desempenham um papel crucial na intenção comportamental dos turistas socialmente responsáveis.
YOON, S. A.; MIN, S. J. (2018)	Analisar o fenômeno Kpop em termos de negócios, fandom e tecnologia.	O Kpop cresceu globalmente devido a estratégias de negócios, fandom dedicado e uso eficaz da tecnologia.

(conclusão)

Autores	Objetivos da pesquisa	Principais achados da pesquisa
WOO, M.; KIM, S (2019)	Desenvolver turismo de filmes sustentável em locais de filmagem de Hallyu: um estudo de caso sul-coreano.	Hallyu tem potencial para promover o turismo de filmes sustentável, mas requer estratégias específicas para ser eficaz.

Fonte: Elaboração Própria.

4 HALLYU: ORIGENS E EVOLUÇÃO

Segundo Kim e Ryoo (2011), o termo Hallyu designa a “onda coreana” de entretenimento, cultura e estilo de vida que foi disseminada ao redor do mundo a partir da década de 1990. Esse fenômeno abrange uma variedade de elementos, como por exemplo: a música (Kpop), as séries de TV (K-dramas), os filmes, a moda e a culinária, entre outros.

Em uma perspectiva histórica, as origens do Hallyu podem ser encontradas no contexto histórico e social da Coreia do Sul. Nesse sentido, de acordo com Cha (2013), a transição da ditadura militar para a democracia, que compreende o período entre 1980 e 1990 teve um papel primordial na criação de um ambiente cultural mais aberto e criativo, favorecendo o aparecimento de novas expressões artísticas. Além disso, tanto o processo de globalização quanto a propagação da cultura pop japonesa na Ásia também foram fatores determinantes para a disseminação do Hallyu (JIN, 2012).

No decorrer dos últimos anos, o Hallyu tem crescido de forma significativa, conquistando fãs ao redor do mundo e contribuindo para a promoção da imagem da Coreia do Sul no cenário internacional. Nesse aspecto, Yoon e Min (2018) enfatizam que o sucesso do Hallyu se deve, em parte, à sua capacidade de se adaptar às demandas dos consumidores globais, incorporando elementos de diferentes culturas e criando uma linguagem cultural híbrida e transnacional.

Outro ponto importante é que o Hallyu tem tido um impacto significativo no setor turístico da Coreia do Sul. De acordo com Kim e Oh (2016), o Hallyu tem sido

um importante fator de atração turística para o país, especialmente entre os jovens e os fãs de cultura pop. Os turistas vêm em busca de uma experiência autêntica e emocional, visitando locais que apareceram em seus dramas ou videocliques favoritos e participando de eventos relacionados ao Hallyu, como concertos de K-pop e exposições de arte. Diante disso, é importante compreender as origens e as características do fenômeno Hallyu para analisar os impactos que ele tem tido no turismo cinematográfico na Coreia do Sul.

5 IMPACTOS DO HALLYU NO TURISMO CINEMATOGRAFICO DA COREIA DO SUL

Na contemporaneidade, o fenômeno conhecido como Hallyu, ou em tradução para o português "onda coreana", tem atraído a atenção de turistas e fãs do mundo todo para a cultura e indústria do entretenimento sul-coreana, incluindo cinema, música e televisão. Isso tem gerado um impacto significativo no turismo da Coreia do Sul, que se beneficia dessa exposição e adapta-se às novas demandas geradas por esse interesse global (KIM, 2017).

Nesse aspecto, um exemplo de local turístico que se beneficiou do Hallyu é a "N Seoul Tower", um marco icônico da capital sul-coreana. O local ganhou popularidade após ser cenário de dramas coreanos populares, como "My Love from the Star" e "Boys Over Flowers" (JUNG, 2015). Essa exposição tem atraído turistas do mundo todo que desejam visitar o local e recriar cenas de seus programas de TV favoritos.

Outro exemplo é a "Petite France", um pequeno vilarejo francês localizado na província de Gyeonggi-do. O local se tornou conhecido após servir como cenário para o drama coreano "My Love from the Star" (2013) e a série de variedades "Running Man" (2010-2021). A "Petite France" tem experimentado um aumento no número de visitantes interessados em conhecer o local que serviu de pano de fundo para essas produções (LEE; BAI, 2016).

Um terceiro exemplo de local turístico beneficiado pelo Hallyu é a ilha de Jeju, que tem sido palco de diversos dramas e programas de variedades sul-coreanos, como "All In" e "Running Man" (Park; YOON, 2012). A ilha tornou-se um destino popular para casais em lua de mel e turistas interessados em conhecer as paisagens naturais exibidas nas produções televisivas. Segundo Kim e Ryu (2016), a exposição proporcionada pelo Hallyu tem contribuído para o aumento do número de visitantes e para o fortalecimento da imagem de Jeju como destino turístico de prestígio.

A cidade de Busan, a segunda maior cidade da Coreia do Sul, também se beneficiou com a exposição gerada pelo Hallyu (JUNG, 2015). Além de ser palco do "Festival Internacional de Cinema de Busan", a cidade também tem sido cenário de vários dramas e filmes coreanos, como "The Heirs" e "Nameless Gangster". Isso tem atraído turistas que buscam conhecer as praias, a cultura e a gastronomia local (KIM; RICHARDSON, 2013).

Assim, considerando o interesse global no Hallyu e seus locais turísticos, a indústria do turismo sul-coreana tem implementado diversas estratégias para capitalizar essa popularidade. Um exemplo disso é a criação de rotas turísticas temáticas relacionadas a dramas e filmes de sucesso, proporcionando aos visitantes uma experiência única e envolvente (PARK, 2017).

A indústria do turismo tem investido no desenvolvimento de infraestruturas e na promoção de eventos culturais e festivais relacionados ao Hallyu (HAN; HYUN, 2015). Essas iniciativas buscam atrair turistas e aumentar a visibilidade dos destinos turísticos sul-coreanos no cenário internacional.

Além disso, algumas estratégias incluem a oferta de pacotes turísticos temáticos, que levam os visitantes a locais de filmagem de dramas coreanos e filmes de sucesso (CHOI, 2020). Além disso, o governo sul-coreano tem investido em campanhas de marketing e parcerias com empresas de mídia e entretenimento para promover a cultura coreana no exterior (KIM; NAM, 2021).

Entretanto, o turismo cinematográfico na Coreia do Sul enfrenta alguns desafios e tendências que devem ser considerados à medida que o Hallyu continua a crescer globalmente. Um desses desafios é a necessidade de diversificar as

ofertas turísticas, evitando a superdependência do Hallyu como principal atrativo (HWANG; LEE, 2015). Isso pode ser alcançado através do desenvolvimento de infraestrutura turística, preservação do patrimônio cultural e promoção de outras atrações locais. É importante ressaltar que a indústria do turismo sul-coreana também deve abordar os desafios associados ao turismo de massa e garantir a preservação dos locais turísticos e a satisfação das comunidades locais (YOUN; UYSAL, 2016).

Outro desafio é o impacto do turismo massivo em locais de filmagem e comunidades locais. Como observado por Kim e Wang (2018), o aumento do número de turistas pode levar ao desgaste e à degradação dos locais, além de causar conflitos com a população local. Por isso, é necessário adotar medidas de gestão sustentável e envolver as comunidades locais no processo de desenvolvimento turístico.

Assim, o Hallyu tem gerado uma exposição global para a Coreia do Sul e seus locais turísticos, e a indústria do turismo tem se adaptado para capitalizar essa popularidade. No entanto, é importante considerar os desafios e tendências do turismo cinematográfico no país, a fim de garantir um desenvolvimento sustentável e equilibrado. Isso inclui a diversificação das atrações turísticas, a promoção de outras facetas da cultura sul-coreana e a adoção de medidas de gestão sustentável para preservar locais de filmagem e envolver as comunidades locais (WOO; KIM, 2019).

Além disso, o uso de tecnologias emergentes, como realidade virtual e aumentada, pode oferecer experiências turísticas inovadoras e imersivas, contribuindo para a diversificação das ofertas turísticas e redução da pressão sobre locais específicos (Park & Yoon, 2021). Essas tecnologias também podem ser aplicadas no marketing e na promoção do turismo, atraindo um público mais amplo e diversificado.

A colaboração entre diferentes atores, como governos, empresas de mídia e entretenimento, e a indústria do turismo, também é fundamental para maximizar o potencial do Hallyu e garantir seu impacto positivo no turismo sul-coreano (LEE; SCOTT, 2018). Isso pode ser feito por meio de políticas públicas, investimentos em infraestrutura e programas de capacitação para profissionais do setor.

Outro ponto importante que cabe destaque é que para aproveitar ao máximo a popularidade do Hallyu, a indústria do turismo sul-coreana tem buscado estabelecer parcerias com empresas de entretenimento e mídia (LEE; BAI, 2016). Essa colaboração permite a criação de pacotes de viagens e experiências temáticas relacionadas aos dramas e filmes populares, atraindo assim um público mais amplo e diversificado. Outra estratégia adotada pela indústria do turismo sul-coreana é a promoção da cultura e da culinária local nos destinos turísticos associados ao Hallyu (HAN; HYUN, 2015). Oferecendo uma experiência autêntica e enriquecedora aos turistas, a indústria tem buscado diversificar as ofertas turísticas e proporcionar um maior engajamento com a cultura sul-coreana (HAN; HYUN, 2015).

Portanto, percebe-se que a indústria do turismo sul-coreana tem se adaptado de várias maneiras para capitalizar a popularidade gerada pelo Hallyu, investindo em infraestrutura, criando rotas turísticas temáticas, promovendo eventos culturais e estabelecendo parcerias estratégicas com empresas de entretenimento e mídia. No entanto, é fundamental que a indústria continue a enfrentar os desafios e tendências relacionados ao turismo de massa, garantindo a preservação dos locais turísticos e o bem-estar das comunidades locais.

Os principais achados desta revisão sistemática da literatura evidenciam que o turismo cinematográfico é um fenômeno em expansão e representa um importante segmento da indústria do turismo (HUDSON; RITCHIE, 2006; BEETON, 2005). Além disso, a relação entre o cinema e o turismo tem sido objeto de diversas pesquisas, que buscam entender como a representação de destinos turísticos na tela pode influenciar as percepções e as escolhas dos turistas (CONNELL, 2012). A busca pela experiência autêntica e pela conexão emocional com o mundo do cinema tem sido apontada como um dos principais atrativos do turismo cinematográfico (TOOKE; BAKER, 1996).

O fenômeno Hallyu tem sido responsável por atrair turistas e fãs do mundo todo para a cultura e indústria do entretenimento sul-coreana, gerando um impacto significativo no turismo do país (KIM; RYOO, 2011; YOON; MIN, 2018). Esse impacto inclui o aumento do número de visitantes em locais de filmagem de dramas e filmes sul-coreanos, como a "N Seoul Tower", a "Petite France", a ilha de Jeju e a

cidade de Busan (JUNG, 2015; LEE; BAI, 2016; PARK; YOON, 2012; KIM; RYU, 2016).

A indústria do turismo sul-coreana tem implementado diversas estratégias para capitalizar a popularidade do Hallyu, como a criação de rotas turísticas temáticas e pacotes turísticos relacionados a dramas e filmes de sucesso (PARK, 2017; CHOI, 2020). Além disso, o governo sul-coreano tem investido em campanhas de marketing e parcerias com empresas de mídia e entretenimento para promover a cultura coreana no exterior (KIM; NAM, 2021).

No entanto, o turismo cinematográfico na Coreia do Sul enfrenta alguns desafios, como a necessidade de diversificar as ofertas turísticas e evitar a superdependência do Hallyu como principal atrativo (HWANG; LEE, 2015). Além disso, é necessário abordar os desafios associados ao turismo de massa e garantir a preservação dos locais turísticos e a satisfação das comunidades locais (YOUN; UYSAL, 2016).

A utilização de tecnologias emergentes, como realidade virtual e aumentada, pode contribuir para a diversificação das ofertas turísticas e redução da pressão sobre locais específicos (PARK; YOON, 2021). A colaboração entre diferentes atores, como governos, empresas de mídia e entretenimento, e a indústria do turismo, também é fundamental para maximizar o potencial do Hallyu e garantir seu impacto positivo no turismo sul-coreano (LEE; SCOTT, 2018).

Além disso, o governo e a indústria do turismo têm trabalhado juntos para desenvolver políticas e programas que apoiem o crescimento sustentável do turismo cinematográfico no país (KIM; NAM, 2021). Isso inclui investimentos em infraestrutura, preservação do patrimônio cultural e desenvolvimento de novos produtos e serviços turísticos. A colaboração entre os diversos atores envolvidos no turismo cinematográfico também é crucial para garantir que os impactos do Hallyu sejam maximizados e que os benefícios sejam compartilhados por todos os envolvidos no setor.

Através da análise dos estudos revisados, observou-se que o Hallyu tem contribuído para a promoção da imagem da Coreia do Sul no cenário internacional, atraindo turistas e gerando impactos socioeconômicos positivos para o país. No

entanto, também foram identificados desafios e tendências que devem ser considerados para garantir um desenvolvimento sustentável e equilibrado do turismo cinematográfico no país. Dentre as principais contribuições dos estudos analisados, destacam-se a identificação de locais turísticos que se beneficiaram do Hallyu, a análise das estratégias adotadas pela indústria do turismo para capitalizar a popularidade do fenômeno e a discussão sobre os desafios e as oportunidades associadas ao turismo cinematográfico na Coreia do Sul.

Além disso, com base na revisão sistemática, algumas lacunas na pesquisa atual e direções para futuras investigações sobre o tema do impacto do Hallyu no turismo cinematográfico da Coreia do Sul podem ser identificadas. Nesse sentido, observa-se que grande parte dos estudos analisados foca em períodos específicos ou em determinados aspectos do Hallyu. Assim, seria interessante realizar pesquisas longitudinais que examinem o desenvolvimento do fenômeno ao longo do tempo, bem como suas implicações no turismo cinematográfico em um contexto mais amplo.

Outro ponto importante é que a comparação entre a Coreia do Sul e outros países com indústrias culturais emergentes, como a China e a Índia, pode oferecer insights valiosos sobre os fatores que influenciam o sucesso do turismo cinematográfico e como os governos e a indústria podem trabalhar juntos para maximizar os benefícios do Hallyu e outros fenômenos culturais. Nesse aspecto, poucos estudos abordam os impactos ambientais do turismo cinematográfico relacionado ao Hallyu. Pesquisas futuras poderiam explorar as consequências ecológicas do aumento do turismo em áreas específicas, identificando práticas sustentáveis que possam ser adotadas para minimizar os impactos negativos.

Por fim, embora alguns estudos abordem questões relacionadas à sustentabilidade do turismo cinematográfico, há uma necessidade de aprofundar o conhecimento sobre os desafios e as estratégias para promover um desenvolvimento equilibrado e sustentável do setor, levando em consideração aspectos sociais, econômicos e ambientais.

Para melhor sintetizar os estudos, o quadro 2 apresenta os principais tipos de impactos e estratégias identificados:

Quadro 2: Principais impactos e estratégias identificado

Tipos de impactos	Estratégias identificadas
Aumento do número de visitantes em locais específicos de filmagem, como "N Seoul Tower", "Petite France", Ilha de Jeju e Busan.	- Criação de rotas turísticas temáticas relacionadas a dramas e filmes de sucesso.
Exposição global da Coreia do Sul e de seus locais turísticos.	- Campanhas de marketing e parcerias com empresas de mídia e entretenimento.
Desgaste e degradação dos locais de filmagem devido ao turismo massivo.	- Adoção de medidas de gestão sustentável e envolvimento das comunidades locais.
Superdependência do Hallyu como principal atrativo turístico.	- Diversificação das ofertas turísticas, promoção de outras facetas da cultura sul-coreana.
Pressão sobre infraestrutura local e potencial conflito com comunidades locais.	- Investimento em infraestrutura turística, preservação do patrimônio cultural e envolvimento da comunidade.
Necessidade de experiências autênticas e conexão emocional com o mundo do cinema.	- Oferta de pacotes turísticos temáticos e promoção da cultura e culinária local.
Desafios associados ao turismo de massa e preservação dos locais turísticos.	- Uso de tecnologias emergentes, como realidade virtual e aumentada, para diversificar experiências turísticas.

Fonte: Elaboração própria

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do desenvolvimento do artigo, foi possível perceber que a disseminação da cultura sul-coreana através de dramas, filmes e música tem desempenhado um papel significativo no aumento da atração de turistas internacionais e na promoção da imagem do país. Além disso, a revisão sistemática realizada permitiu identificar lacunas, como a falta de pesquisas que abordem a relação entre o Hallyu e o turismo cinematográfico em outras regiões da Ásia, além da Coreia do Sul. Além disso, há uma carência de estudos que avaliem a sustentabilidade do turismo cinematográfico na Coreia do Sul e a forma como o setor pode ser desenvolvido de maneira equilibrada e sustentável. Outra lacuna

apontada é a falta de análises mais aprofundadas sobre as motivações dos turistas que visitam a Coreia do Sul em busca de experiências relacionadas ao Hallyu.

O turismo cinematográfico é um fenômeno em crescimento e que tem um valor significativo para a indústria do turismo como um todo, particularmente no contexto sul-coreano, onde o Hallyu tem desempenhado um papel importante na atração de turistas e na promoção do país no cenário internacional. Assim, a interação entre a indústria do entretenimento e a indústria do turismo tem sido fundamental para o crescimento e a consolidação desse fenômeno na Coreia do Sul.

O Hallyu tem gerado uma exposição global para o país e seus locais turísticos, atraindo fãs de todo o mundo e impulsionando o turismo cinematográfico sul-coreano. A indústria do turismo tem buscado capitalizar essa popularidade através de estratégias como rotas turísticas temáticas, parcerias com empresas de mídia e entretenimento, e promoção da cultura e culinária local. No entanto, é essencial abordar os desafios e tendências do turismo cinematográfico na Coreia do Sul, como a necessidade de diversificar a oferta turística e garantir a sustentabilidade dos locais de filmagem e a satisfação das comunidades locais.

REFERÊNCIAS

- BEETON, S. **Film-induced tourism**. Clevedon: Channel View Publications, 2005.
- 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, 2001.
- CESARE, F. DI; SALANDRA, A. L. Film-induced, steps for a Real Exploitation in Europe. **Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development**, v. 6, n. 4, p. 1–17, 23 mar. 2015.
- CHA, M. J. **Globalizing Korea**: Cultural Resistance in the Age of Neoliberalism. Stanford University Press, 2013.

CHOI, J. **Estratégia de turismo Hallyu da Coreia do Sul**: Um estudo de caso sobre a relação entre a imagem do destino e o turismo de tela. *International Journal of Tourism Cities*, v. 6, n. 3, p. 507-522, 2020.

CONFORTO, E. C.; AMARAL, D. C.; SILVA, S. L. da. **Roteiro para revisão bibliográfica sistemática**: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. In: RESUMOS. Porto Alegre, RS, 2011.

CONNELL, J. J. **The internationalization of tourism in South Korea**. *Tourism Geographies*, v. 14, n. 4, p. 610-628, 2012.

HAN, H.; HYUN, S. S. **Customer retention in the medical tourism industry**: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, v. 46, p. 20-29, 2015.

HWANG, J.; LEE, Y. **Avaliando a sustentabilidade da indústria do turismo da Coreia do Sul**. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, v. 20, n. 1, p. 1-26, 2015.

HUDSON, S., RITCHIE, B. **Travel, tourism and art**. Bristol: Channel View Publications, 2006.

JIN, D. Y. **Globalizing K-pop**: Culture, Fans, and the Internet. Rowman & Littlefield, 2012.

JUNG, J. **The impact of celebrity endorsement on destination image formation**: The case of Hallyu (Korean Wave) among Japanese tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 2, n. 4, p. 214-223, 2015.

KIM, E. S.; RYOO, W. **Assessing the Relationship between Cultural Proximity and User Adaptation of Social Media in Cross-Cultural Communication**. *Journal of Intercultural Communication Research*, v. 40, n. 3, p. 213-231, 2011.

KIM, S. S. **As relações entre a Onda Coreana, Hallyu e imagem do destino**. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, v. 22, n. 9, p. 1009-1020, 2017.

KIM, H. R. **Destination marketing for film-induced tourism**: insights from Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 29, n. 4, p. 365-380, 2012.

KIM, D.; RICHARDSON, S. L. **Film tourism in Asia: Evolution, development and potential.** International Journal of Tourism Research, v. 15, n. 6, p. 495-508, 2013.

KIM, H.; NAM, S. **Internacionalização da Onda Coreana e suas implicações para a indústria do turismo sul-coreana.** International Journal of Tourism Research, v. 23, n. 1, p. 84-97, 2021.

KIM, S.; RYU, J. **Jeju Island as a screen tourism destination: A study of the influence of Korean TV dramas on international tourists' decision-making processes.** Journal of Travel & Tourism Marketing, v. 33, n. 1, p. 1-14, 2016.

KIM, J. H., & OH, K. J. **The impact of Hallyu on tourism in Korea: The role of fans as temporary destination residents.** Tourism Management, 54, 302-313, 2016.

KIM, H. J.; WANG, D. **Turismo induzido por filmes na Ásia: um estudo de caso do drama televisivo coreano e das motivações das telespectadoras para visitar a Coreia.** Tourism Management, v. 68, p. 151-164, 2018.

LEE, J.; BAI, B. **Influence of popular culture on special interest tourists' destination image.** Tourism Management, v. 52, p. 161-169., 2016.

LEE, S.; SCOTT, N. **Celebridade, turismo de filmes e marketing de destinos: um estudo de caso da Onda Hallyu na Coreia.** Current Issues in Tourism, v. 21, n. 16, p. 1874-1889, 2018.

MACIONIS, N. **Film-induced tourism.** Annals of Tourism Research, v. 31, n. 4, p. 1031-1050, 2004.

PARK, D. **Heritage tourism.** Routledge, 2017.

PARK, S.; YOON, Y. **O uso de realidade virtual e aumentada na indústria do turismo: tendências e implicações para a Coreia do Sul.** Journal of Travel & Tourism Marketing, v. 38, n. 2, p. 195-209, 2021.

PARK, S.; YOON, Y. **Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study.** Tourism Management, v. 33, n. 4, p. 895-905, 2012.

POVO, O. **Brasil é o 3º país do mundo que mais consumiu doramas na pandemia.** Disponível em:

<<https://www.opovo.com.br/vidaarte/2021/08/10/brasil-e-o-3-pais-do-mundo-que-mais-consumiu-doramas-na-pandemia.html>>.

RILEY, R., BAKER, D., VAN DIJKE, M. P. **Film-induced tourism: the challenge of measurement and assessing the impact of the Lord of the Rings trilogy on New Zealand's tourism industry.** In: RITCHIE, B., KOTLER, P. (eds.). The Routledge Handbook of Tourism Marketing. London: Routledge, p. 331-342, 2002.

ROCHA, Gabriela; BRUSADIN, Leandro. **Cinema e turismo: convergências culturais na pós-modernidade.** 1. ed. Saarbrücken: Novas Edições Acadêmicas, 2015.

ROESCH, S. **Tourism and sustainability: new tourism in the third world.** London: Routledge, 2009.

TOOK, K. J.; BAKER, D. A. **The Adventure Tourism Market: A Study of Kinetic Life Style.** Journal of Travel Research, v. 35, n. 3, p. 3-10, 1996.

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, 1996.

YOUN, H.; UYSAL, M. **An examination of the relationship between motivation, overall satisfaction, and behavioral intention for social responsible tourists in South Korea.** Asia Pacific Journal of Tourism Research, v. 21, n. 7, p. 729-747, 2016.

YOON, S. A.; MIN, S. J. **The K-Pop Phenomenon: Business, Fandom, and Technology.** Routledge, 2018.

WOO, M.; KIM, S. **Desenvolvendo turismo de filmes sustentável em locais de filmagem de Hallyu: um estudo de caso da Coreia do Sul.** Sustainability, v. 11, n. 16, p. 4295, 2019.