SITH

SEGMENTOS E INOVAÇÕES NO TURISMO E HOTELARIA

TURISMO CINEMATOGRÁFICO GASTRONÔMICO

PRISCILA MELO

GRUPO DE CULTURA E ESTUDOS EM TURISMO
UFPB
GCET
João Pessoa / PB

EDITORA OITICICA

Figura 01 - Rolo de filme (Freepik.com, s.d.)

SITH
SEGMENTOS E INOVAÇÕES NO TURISMO E HOTELARIA

TURISMO CINEMATOGRÁFICO GASTRONÔMICO

PRISCILA MELO

PROEX PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO/UFPE
CCTA
CCTA ASSESSORIA DE EXTENSÃO
DTH
GRUPO DE CULTURA E ESTUDOS EM TURISMO UFPB GCET João Pessoa / PB
1º Lugar ELO CIDADÃO categoria trabalho

TURISMO CINEMATOGRÁFICO GASTRONÔMICO

Autora
PRISCILA MELO

Editora

Revisão
SIMONE NETO DE SANTANA OLIVEIRA
MARÍLIA PAES-CESÁRIO

Arte
LIS V. A. S. FRANCO
GISELMA FRANCO
RICARDO ARAÚJO

João Pessoa
2025

Copyrights by GCET, 2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Melo, Priscila
Turismo cinematográfico gastronômico [livro eletrônico] / Priscila Melo. -- João Pessoa, PB : Editora Oiticica, 2026.
PDF

Bibliografia.
ISBN 978-85-85264-65-9

1. Cinema - Apreciação 2. Gastronomia 3. Turismo 4. Turismo e gastronomia I. Título.

26-333906.0 CDD-338.4791

Índices para catálogo sistemático:

1. Turismo : Economia 338.4791

Eliane de Freitas Leite - Bibliotecária - CRB 8/8415

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **9**

UNIDADE 1 – TURISMO . **11**

1. CONCEITO **12**
2. IMPORTÂNCIA DESSA ATIVIDADE PARA O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO **13**

UNIDADE 2 – TURISMO CINEMATOGRÁFICO **14**

1. PRODUÇÃO AUDIOVISUAL COMO CANALIZADOR DE POTENCIAIS TURISTAS E DIFUSÃO DE IMAGEM **15**
2. PÚBLICO-ALVO **16**

UNIDADE 3 – TURISMO GASTRONÔMICO **17**

1. GASTRONOMIA COMO FERRAMENTA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL **18**

UNIDADE 4 – TURISMO CINEMATOGRÁFICO GASTRONÔMICO **20**

1. INTRODUÇÃO **21**
2. COMO SUGIU O CONCEITO E A ATIVIDADE **22**

UNIDADE 5 - EXPERIÊNCIAS GASTRONÔMICAS INSPIRADAS POR PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS **29**

1. EXEMPLOS DE RESTAURANTES **30**

CONCLUSÃO **32**

TESTANDO OS CONHECIMENTOS **33**

REFERÊNCIAS **34**

SOBRE A AUTORA **36**

O turismo brasileiro tem se destacado como uma atividade com grandes possibilidades e, assim, contribuído para o crescimento econômico de várias localidades. De maneira geral, os destinos têm investido nesse setor e apostado no desenvolvimento e no fomento dessa atividade como uma forma de impulsionar o mercado e diversificar suas receitas. Contudo, quando a oferta de serviços e produtos turísticos torna-se muito homogênea nas localidades, pode comprometer a competitividade entre os destinos, uma vez que a diversidade de serviços e produtos turísticos é exatamente o que os turistas procuram em suas viagens.

Com base nesse fato, foi lançada a coletânea de cartilhas "Segmentação & Inovação no Turismo e Hotelaria – SITH", cujo principal objetivo é apresentar segmentos e temáticas turísticas inovadoras, visando fomentar o desenvolvimento do turismo de forma diferenciada, atendendo assim às características específicas de cada destino turístico.

Essa coletânea é resultado dos projetos do GCET (Grupo de Cultura e Estudos em Turismo), realizados no âmbito do FLUEX (Fluxo Contínuo de Extensão) da Universidade Federal da Paraíba, intitulados "Turismo, hotelaria e segmentação: propostas inovadoras" e "Segmentos inovadores para o turismo e a hotelaria: propostas para empreendedores e gestores dos setores público e privado". Os projetos visavam desenvolver uma coletânea online sobre os segmentos e temas turísticos inovadores, com o intuito de fomentar o desenvolvimento do turismo de maneira distinta e atendendo às características dos destinos turísticos.

Como metodologia para a execução dos projetos, foi realizada uma pesquisa documental e bibliográfica que contribuiu para a formação do arcabouço teórico e desempenhou um papel fundamental na análise dos dados coletados nas pesquisas de campo, bem como na formulação das ações propostas. Destaca-se ainda que a coletânea de cartilhas será disponibilizada no acesso livre, e poderá ser acessada pelos representantes públicos no

e privados do setor turístico, hoteleiro e demais áreas afins, assim como pela sociedade em geral.

Espera-se que, a partir da elaboração e disponibilização desta coletânea, seja possível contribuir efetivamente para o incentivo e a capacitação dos gestores, de forma que as necessidades e desejos dos visitantes sejam satisfatoriamente atendidos, através de uma nova visão sobre a localidade e suas potencialidades econômicas, ambientais e culturais. Com isso, o resultado pretendido será capacitar e orientar o desenvolvimento ou aprimoramento da oferta turística atual e potencial das localidades, tendo como premissa o respeito, a conservação, a divulgação e a valorização da cultura e do meio ambiente dos destinos turísticos trabalhados.

A cartilha também visa contribuir para o fortalecimento da relação entre ensino, pesquisa e extensão, ao trazer significativos aportes para as disciplinas que lidam com essas temáticas nos cursos de turismo e hotelaria.

Desejamos uma boa leitura!

Doutora Adriana Brambilla
Coordenadora do projeto

Doutor Elídio Vanzella
Coordenador adjunto do projeto

INTRODUÇÃO

A atividade turística, nos últimos anos, vem ganhando força e destaque na economia mundial, configurando-se em uma importante atividade econômica que gera divisas e empregos diretos e indiretos, sendo uma ferramenta importan- te no desenvolvimento de uma localidade.

De acordo com Beni (2004): O turismo é, eminentemente, um fenômeno social que, ao originar uma série de atividades, como transporte, alojamento, re- creação e outras, as faz gerar outra série de efeitos sobre o meio ambiente em que se desenvolvem e que podem ser de caráter econômico, social, cultural e até ecológico.

Diante do aumento da demanda do turismo durante os últimos tempos, os destinos turísticos viram a oportunidade de aumentar os seus investimentos para melhor atender as pessoas que viajam, sejam elas em busca de cultura, negócios, aventura, gastronomia, lazer, entre outros. Tais investimentos podem ser evidenciados na infraestrutura das localidades, de maneira particular nos destinos que têm fomentado a atividade turística como sua principal atividade econômica.

No entanto, observa-se que há uma necessidade mercadológica de sempre estar descobrindo novas formas de vantagens competitivas através de novos produtos/serviços para destacar-se perante a concorrência (Porter e Kramer, 2011).

Assim, com o crescimento da demanda e o aumento da concorrência há necessidade do desenvolvimento de diferenciais e vantagens competitivas, visando a fidelização e captação de novos clientes/turistas.

Desta forma, esta cartilha vem com a proposta de lançar um novo conceito que envolve o turismo, o cinema e a gastronomia, o TURISMO CINEMATOGRÁFICO GASTRONÔMICO – TCG.

Para uma melhor compreensão, a cartilha está dividida em seis capítulos, sendo eles: Turismo; Turismo cinematográfico; Turismo gastronômico; Turismo cinematográfico gastronômico - TCG; Experiências Gastronômicas Inspiradas por Produções Audiovisuais; e conclusão.

No Capítulo 1, será apresentado um panorama geral sobre o Turismo, abordando seu conceito, sua evolução ao longo do tempo e a importância dessa atividade para o desenvolvimento econômico das regiões.

Para o Capítulo 2, a discussão se concentra no Turismo Cinematográfico, explorando como as produções audiovisuais têm o poder de atrair turistas para locais

onde filmes e séries foram gravados, e como esses destinos podem aproveitar a divulgação por meio da imagem das produções audiovisuais.

O Capítulo 3 é dedicado ao Turismo Gastronômico, apresentando seu conceito, a relação entre culinária e viagem, e como a gastronomia tem se consolidado como um fator motivador de viagens, oferecendo aos turistas experiências culturais autênticas através da alimentação.

No Capítulo 4, será introduzido o conceito de Turismo Cinematográfico Gastronômico (TCG), explicando como a interseção entre cinema e gastronomia pode criar novas oportunidades de mercado e enriquecer a experiência turística ao conectar os turistas com a culinária apresentada nas produções audiovisuais.

O Capítulo 5 apresenta Experiências Gastronômicas Inspiradas por Produções Audiovisuais, fornecendo exemplos práticos de como os destinos têm utilizado filmes e séries para promover experiências gastronômicas exclusivas, destacando casos de sucesso e sugerindo práticas que podem ser replicadas em outros locais.

Por fim, o Capítulo 6 traz a Conclusão, onde serão revisados os principais pontos abordados na cartilha, reforçando a importância da integração entre turismo, cinema e gastronomia como um nicho inovador e promissor.

Esta cartilha pretende ser uma ferramenta prática e dinâmica para profissionais e estudantes, oferecendo *insights* sobre como potencializar destinos turísticos através do TCG. Como complemento, incluem-se algumas perguntas que podem ser utilizadas em sala de aula para avaliar o conteúdo aprendido. Ao desenvolver esta cartilha, buscou-se atender tanto o público empresarial e acadêmico, apresentando este tema de maneira dinâmica e acessível.

Uma boa leitura!

Priscila Melo
A autora

1 TURISMO

Figura 02 - Andarilho acima do Mar de Neblina (Caspar David Friedrich, 1818)

Esta unidade explora o conceito de turismo, abordando sua evolução histórica, o impacto das inovações tecnológicas e a importância das segmentações para atender às crescentes demandas do mercado.

Objetivos

- Relembrar o conceito básico de turismo.
- Conhecer aspectos históricos e econômicos do turismo.

1. CONCEITO

O turismo, em sua dimensão global, é conceituado pela Organização Mundial do Turismo (OMT) como "as atividades realizadas por indivíduos que viajam e permanecem em locais fora de seu ambiente habitual por um período não superior a um ano consecutivo, motivados por lazer, negócios ou outros fins" (OMT, 2003). Esse conceito abrange, além da simples movimentação de pessoas, a potencialidade do turismo como um instrumento para o desenvolvimento sustentável (UNWTO, 2020), promovendo o contato intercultural (Pérez, 2009) entre turistas, comunidades locais, e os setores público e privado. A interação gerada por essas atividades turísticas desempenha um papel fundamental na ampliação do diálogo entre regiões emissoras e receptoras (Tribe, 1997), contribuindo para a construção de pontes culturais e econômicas que fortalecem as relações entre diferentes contextos sociais e geográficos.

Nesse sentido, convém ressaltar que esse crescimento está relacionado à diminuição das barreiras espaciais, representadas pelas facilidades no transporte, evoluções tecnológicas e ampliação dos sistemas de comunicação que proporcionaram uma maior circulação de pessoas, bens e capitais (Harvey, 1992), fatores estes que impulsionaram o turismo.

Como consequência desse processo, a atividade turística, nos últimos anos, vem ganhando destaque na economia mundial, como uma importante atividade econômica que gera divisas e empregos diretos e indiretos, sendo uma ferramenta importante no desenvolvimento de uma localidade.

Apesar desse papel contemporâneo, o turismo como atividade social é relativamente recente, porém, historicamente, as pessoas se deslocavam por diversos motivos, como: jogos, propagação das guerras, busca por tratamento de saúde, conhecimentos acadêmicos, peregrinações religiosas, entre outros (Mill; Morrison, 1992; Panazzolo, 2005).

O que se entende por turismo, hoje, são os resultados das transformações da sociedade, especialmente nos últimos dois séculos (Campos, 1998). Logo, o turismo, relacionado a viagens realizadas para fins de lazer, ou seja, utilização do tempo livre, depois de atendidas as necessidades da vida e as obrigações do trabalho, é um fenômeno relativamente recente com crescimento significativo a partir da metade do século XX (Dencker, 2003; Monlevade, 2010).

Apesar de recente, a necessidade mercadológica de sempre descobrir novas formas de vantagens competitivas (Porter, 1986) para o mercado turístico, impulsionam a promoção de novos destinos e o atendimento de novas necessidades dos viajantes. Assim, com o crescimento da demanda e o aumento da concorrência há necessidade do desenvolvimento de diferenciais e vantagens competitivas (Porter, 1986), visando a fidelização e captação de novos turistas.

Além disso, é possível observar a mudança de comportamento no turismo na medida em que surgem as segmentações do turismo com o objetivo de atender os potenciais consumidores, valorizando suas necessidades (Lohmann e Netto, 2008). Essas segmentações buscam acatar as novas tendências de mercado, baseados na aceleração das inovações, da comunicação e consumo (Compans, 2005).

2. IMPORTÂNCIA DESSA ATIVIDADE PARA O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

O setor turístico é uma importante fonte de movimentação financeira para um país (Mulyadi e Sanarti, 2019), logo, o número crescente de turistas em uma região gera benefícios econômicos a um destino turístico.

Estudos apontam que destinos que recebem maior fluxo turístico apresentam crescimento econômico consistente, tanto no curto quanto no longo prazo, desde que o desenvolvimento do turismo seja acompanhado por um planejamento adequado e pela articulação entre os diferentes atores envolvidos (Hudson; Ritchie, 2006).

Figura 03- (Freepik.com, s.d.)

O fluxo de visitantes, sejam turistas de lazer ou de negócios (Ward; O'Reagan, 2009), impulsiona a economia local a partir do consumo de serviços de hospedagem, alimentação, lazer, comércio e equipamentos culturais, ampliando a arrecadação e fortalecendo a infraestrutura do destino.

Além dos impactos financeiros, o turismo pode estimular o sentimento de pertencimento e orgulho da comunidade local, incentivando investimentos em melhorias urbanas, conservação dos espaços públicos e valorização do patrimônio cultural e natural. Esses fatores contribuem para o desenvolvimento econômico sustentável das localidades, beneficiando tanto os residentes quanto os visitantes (Pan; Ryan, 2013; Urso, 2015).

Assim, o turismo consolida-se como um importante instrumento de desenvolvimento econômico, capaz de promover crescimento, geração de renda, empregos e melhoria da qualidade de vida nas localidades onde é planejado e gerido de forma integrada e sustentável.

Em face dessa contingência, produções audiovisuais podem ser utilizadas como uma potencial forma de divulgar turisticamente um destino e consequentemente de atrair visitantes por meio da promoção do segmento do turismo cinematográfico. Os turistas deste segmento têm como principal motivação a visitação de destinos ou atrações relacionadas as produções audiovisuais que despertam o interesse em conhecer as locações dos filmes e de vivenciar novas experiências (Hudson e Ritchie, 2006).

Figura 04- (Freepik.com, s.d.)

2 TURISMO CINEMATOGRÁFICO

Figura 5 - Andarilho acima do Mar de Neblina (Explore Georgia, s.d.)

Filmes e séries transformam locações em destinos turísticos desejados. Este capítulo aborda como essas produções atraem visitantes, conectando emoção e cultura aos lugares retratados.

Objetivos

l Compreender o conceito de turismo cinematográfico.
l Identificar práticas e atividades associadas ao turismo cinematográfico.
l Reconhecer o papel das produções audiovisuais na promoção de destinos turísticos.

1. PRODUÇÃO AUDIOVISUAL COMO CANALIZADOR DE POTENCIAIS TURISTAS E DIFUSÃO DE IMAGEM

O conceito de turismo cinematográfico, refere-se à prática de visitar destinos que serviram como locações para produções audiovisuais, incluindo filmes, séries, novelas e programas de televisão (Beeton, 2005; Duarte, Teles, Filho, 2020). Segundo Beeton e Cavicchi (2015) e Duarte, Teles e Filho (2020), as produções audiovisuais atuam como veículos de comunicação visual, capazes de atrair potenciais turistas.

Esse fenômeno vai além da simples visitação a locações cinematográficas. O turismo cinematográfico abrange também outras práticas, como a visita a casas de celebridades, passeios guiados baseados em roteiros de produções audiovisuais, participação em eventos de lançamentos, exploração de parques temáticos, visitas a estúdios de gravação e uma série de outras atividades relacionadas ao audiovisual (Beeton, 2005; Beeton & Cavicchi, 2015; Duarte, Teles, Filho, 2020).

Dessa forma, o turismo cinematográfico se configura como uma forma complexa de interação entre a mídia e o turismo, onde o consumo das pro- duções audiovisuais se desdobra em experiências turísticas, reforçando a influência cultural e econômica das obras cinematográficas e televisivas sobre os destinos turísticos.

Além disso, Bolan e Williams (2008) argumentam que as produções audiovisuais de longa duração, como filmes e séries de televisão, possuem um papel significativo na formação de imagens que podem influenciar a escolha de desti- nos turísticos. Esses meios au- diovisuais têm o potencial de atrair turistas que, de outra forma, não seriam alcançados pelas atividades promocionais tradicionais estabelecidas pelos destinos. Em consonância com essa perspectiva, Li e Liu (2020), reforçam que as produções audiovisuais criam uma poderosa relação comunicativa com potenciais turistas, induzindo-os a visitar os destinos retratados nos filmes.

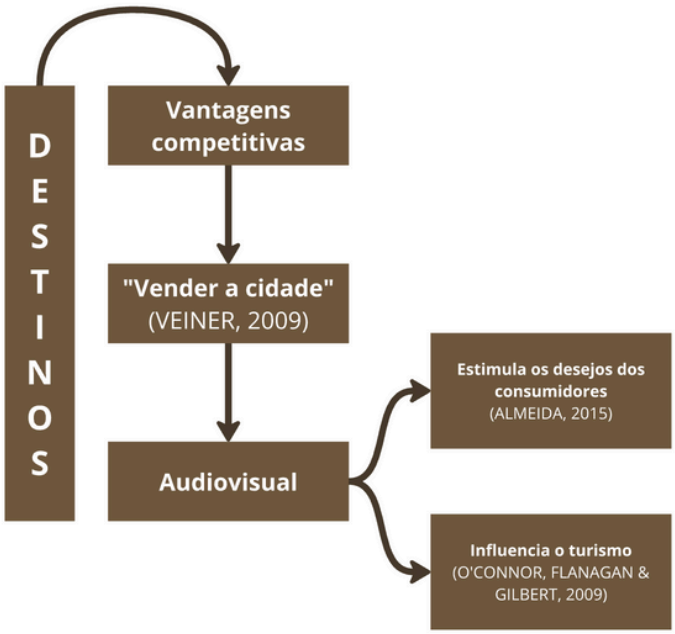


Figura 06 - Framework teórico (autoria própria, 2023)

Esse fenômeno evidencia o poder das produções audiovisuais em moldar as percepções e aspirações dos espectadores, transformando-os em turistas motivados pela narrativa visual e emocional das obras cinematográficas e televisivas. Assim, filmes e séries funcionam como veículos de marketing indireto, promovendo destinos turísticos e influenciando as decisões de viagem de maneira sutil, mas eficaz.

Dessa forma, entre as principais práticas e atividades desenvolvidas no âmbito do turismo cinematográfico, destacam-se a visitação às locações de filmagem, aos estúdios de produção audiovisual, às residências de celebridades, bem como a realização de roteiros turísticos estruturados a partir de cenários cinematográficos. Ademais, incluem-se atrações temáticas, parques temáticos, eventos cinematográficos e outras iniciativas correlatas que integram a experiência turística associada às produções audiovisuais (Beeton, 2005).

2. PÚBLICO-ALVO

O público-alvo do turismo cinematográfico é constituído, em sua grande maioria, pelos Millennials, uma geração reconhecida por sua afinidade com a tecnologia (Sheaffer, 2009) e por uma busca contínua por experiências memoráveis e fora do convencional (Veiga, 2017). Essa inclinação intrínseca dos *Millennials* por vivências inovadoras e diferenciadas os torna, especialmente, propensos a buscar ativamente experiências que rompem com o habitual. Consequentemente, essa tendência contribui para o crescimento do turismo cinematográfico, à medida que esses viajantes procuram destinos que lhes proporcionem conexões emocionais e culturais mediadas por produções audiovisuais. Assim, o turismo cinematográfico se consolida como um nicho de mercado em expansão, impulsionado pela busca por autenticidade e inovação durante as experiências de viagem.

Figura 07 - (Andrea David via Filmtourismus, 2024)

03 TURISMO GASTRONÔMICO

Figura 08 - (Freepik.com, s.d.)

Degustar sabores locais transforma viagens em experiências culturais únicas. Este capítulo explora como a gastronomia conecta visitantes à identidade dos destinos, valorizando tradições e impulsionando o turismo.

Objetivos

l Demonstrar o papel da gastronomia na valorização cultural dos destinos.

l Identificar como experiências gastronômicas influenciam a escolha de viagens.

l Relacionar a culinária local ao desenvolvimento econômico e social.

1. GASTRONOMIA COMO FERRAMENTA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

O turismo gastronômico é uma atividade que se concentra na experiência de degustar alimentos e bebidas de qualidade durante as viagens (Londoño, 2015).

Segundo Oliveira (2011) e Meladze (2015) o turismo gastronômico tem se consolidado como um dos novos produtos turísticos em expansão, ganhando destaque nos últimos anos e atraindo atenção nas divulgações sociais, ao estimular a motivação para viagens em busca da gastronomia e suas particularidades locais.

"O turismo gastronômico pode ser identificado como uma poderosa ferramenta de desenvolvimento regional, empregabilidade, manutenção das culturas e hábitos de determinado povo, além do que, o escopo de atuação transcende o local de alimentação envolvendo toda a rota" (Ribeiro-Martins e Silva-Martins, 2018).

Assim, a gastronomia emerge como um elemento para a experiência turística. A culinária local não apenas complementa a oferta turística de um destino, mas também atua como um importante atrativo, capaz de influenciar a escolha de destinos por parte dos turistas.

RELAÇÃO ENTRE TURISMO E GASTRONOMIA

A gastronomia, com suas tradições e sabores únicos, oferece uma forma de conexão direta com a cultura e a identidade de uma região, permitindo ao visitante uma imersão no ambiente visitado. De acordo com Hjalager e Richards (2002), a experiência gastronômica pode ser um fator determinante na satisfação do turista, tornando-se, em muitos casos, a principal motivação para a viagem.

RELAÇÃO DA GASTRONOMIA COM A VALORIZAÇÃO E PRESERVAÇÃO DAS TRADIÇÕES

O turismo gastronômico, inserido no turismo cultural, explora o potencial da culinária local para atrair visitantes que buscam experiências autênticas e enriquecedoras. Este tipo de turismo não só contribui para a valorização e preservação das tradições culinárias, como também promove o desenvolvimento econômico local, incentivando a produção e o consumo de alimentos regionais (Everett e Aitchison, 2008). Assim, a gastronomia desempenha um papel crucial no fortalecimento da identidade cultural de um destino, ao mesmo tempo em que impulsiona o turismo e gera benefícios econômicos e sociais para as comunidades receptoras.

Figura 09 - (Freepik.com, s.d.)

A importância da gastronomia no turismo é observada como uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento turístico sustentável e a promoção da autenticidade cultural. Ao integrar a gastronomia na oferta turística, os destinos podem diferenciar-se no mercado global, atrair um público mais diversificado e proporcionar experiências únicas que se traduzem em memórias duradouras para os turistas. Portanto, a relação entre gastronomia e turismo é intrínseca e mutuamente benéfica, refletindo a crescente demanda por experiências de viagem que vão além do simples deslocamento, oferecendo uma imersão nos aspectos culturais e sensoriais de cada destino.

Pratos típicos e experiências culinárias únicas podem ser um fator decisivo na escolha de um destino turístico. A culinária local não só oferece uma oportunidade para os visitantes explorarem novos sabores, mas também é um meio de promover tradições e costumes locais.

O turismo gastronômico destaca-se como uma vantagem competitiva ao permitir que destinos se diferenciem no mercado global. Essa integração enriquece a oferta turística, atraindo um público diversificado e criando experiências únicas e memoráveis. Assim, a culinária local transforma-se em um fator estratégico para promover autenticidade e fidelização de visitantes.

Figura 10 - (Freepik.com, s.d.)

4 TURISMO CINEMATOGRÁFICO GASTRONÔMICO

Figura 11 - (Amirali Mirhashemian, 2019)

Filmes e séries que destacam a gastronomia de uma região podem atrair turistas interessados em vivenciar esses sabores e conhecer os locais onde as histórias se passam. Nesta unidade, vamos explorar como o cinema e a gastronomia podem colaborar para o desenvolvimento de destinos turísticos e o aumento da atração de visitantes.

Objetivos

l Explorar a relação entre cinema e gastronomia no turismo.

l Avaliar os impactos econômicos do turismo cinematográfico gastronômico.

l Propor estratégias para integrar gastronomia e audiovisual em destinos turísticos.

1. INTRODUÇÃO

O Turismo Cinematográfico Gastronômico: esse conceito pode ser compreendido como uma modalidade de turismo referente à visitação de destinos associados a produções audiovisuais (como filmes, séries de TV, documentários e outros) com o objetivo de explorar e experimentar a gastronomia apresentada nessas produções.

O turismo cinematográfico gastronômico também abrange restaurantes e bares que adotam temáticas de filmes, oferecendo cardápios inspirados na alimentação retratada nessas produções. Embora tais filmes não tenham sido necessariamente gravados nesses estabelecimentos ou em suas regiões, esses locais se esforçam para capturar a magia e a atmosfera dos filmes, proporcionando aos clientes uma experiência única que combina elementos da narrativa cinematográfica com a gastronomia.

Um exemplo relevante é o restaurante Fascino Medieval, localizado em João Pessoa, que se destaca por sua temática inspirada na saga Harry Potter. O estabelecimento tem alcançado gran- de sucesso, especialmente entre os fãs da série e entusiastas do universo mágico, ao proporcionar uma experiência imersiva que une gastronomia e elementos icônicos da obra, além de oferecer um cardápio que induz a magia dos filmes, como a cerveja amanteigada, o bolo do Harry Poter, entre outros.

Figura 12 - (@fascinomedieval, s.d.)

Figura 13 - (Diário do Nordeste, 2022)

2. COMO SUGIU O CONCEITO E A ATIVIDADE

O conceito surge a partir da interseção entre gastronomia e turismo, amplificada pelos meios audiovisuais, reforçando a importância de ambos os elementos como pilares fundamentais na construção da experiência turística contemporânea.

A inserção de uma cidade como destino turístico em um mercado altamente competitivo está diretamente relacionada às estratégias adotadas pelo setor de turismo, que envolve a definição de segmentos capazes de atrair públicos específicos. Nesse cenário, a busca por vantagens competitivas leva os destinos a explorarem nichos como o turismo cultural, o turismo gastronômico e outros segmentos associados às produções audiovisuais e à gastronomia (Domareski-Ruiz e Gândara, 2013).

No entanto, a relação entre viagem e gastronomia é um fenômeno que remonta a tempos muito anteriores à popularização das produções audiovisuais sobre o tema (Mira e Oliveira, 2024). Historicamente, é relevante destacar que tanto a gastronomia quanto o turismo têm suas origens nas camadas aristocráticas da sociedade. Como observa Mees (2013), durante o século XVIII, o Grand Tour se consolidou como o circuito clássico das viagens, sendo especialmente popular entre os britânicos. No entanto, foi apenas a partir do século XIX que o turismo começou a emergir como uma prática de lazer amplamente reconhecida e difundida.

Com o avanço do tempo e das tecnologias, a gastronomia também passou a ocupar um lugar de destaque, especialmente com a crescente popularização dos programas de culinária e viagens exibidos na televisão linear e nas plataformas de *streaming* (Mira e Oliveira, 2024). Esses programas não apenas refletem a importância cultural da gastronomia, mas também a sua forte conexão com o turismo, ao inspirar e influenciar os espectadores a explorar destinos que oferecem experiências culinárias únicas.

As produções audiovisuais, ao representar experiências sensoriais através de imagens, tem se tornado um meio cada vez mais utilizado para motivar turistas a explorar destinos e consumir produtos turísticos (Cardoso e Marques, 2015). Logo, são reconhecidos como uma ferramenta estratégica de marketing para o desenvolvimento econômico dos destinos. Eles desempenham um papel fundamental ao aumentar a visibilidade dos lugares e melhorar a imagem dos destinos turísticos, conforme destacado por Hudson e Ritchie (2006).

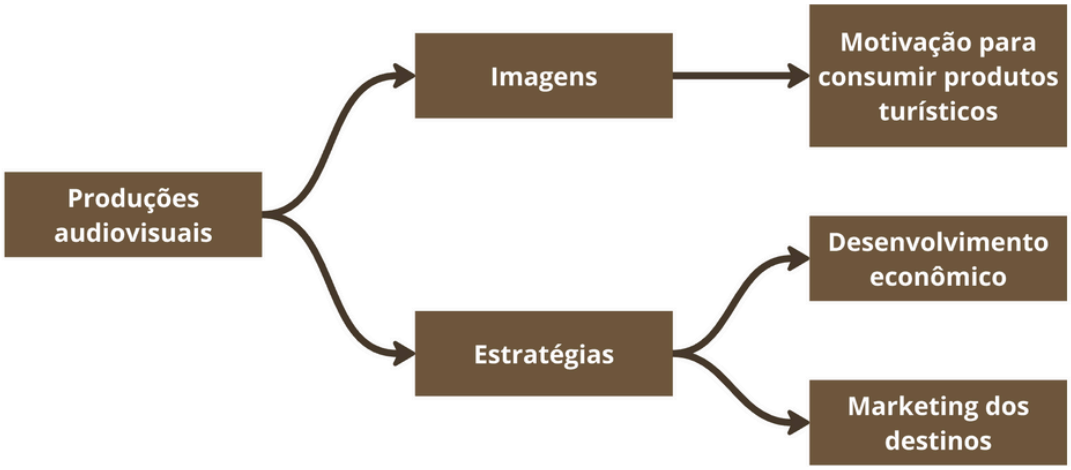


Figura 14 - Framework teórico (autoria própria, 2023)

A representação da gastronomia em produções audiovisuais vai além da simples exibição de pratos e receitas; ela serve como uma ferramenta poderosa de comunicação cultural, capaz de transmitir valores, tradições e identidades de uma forma acessível e envolvente. A gastronomia, quando representada em filmes e séries, contribui para a criação de uma "imaginação gastronômica", na qual os espectadores desenvolvem uma relação afetiva com a culinária e, consequentemente, com os destinos onde essas práticas culinárias são enraizadas. Essa relação afetiva pode estimular o interesse em visitar esses locais, transformando o desejo de saborear um prato específico em uma motivação real para viajar.

A intersecção entre gastronomia e produções audiovisuais tem o potencial de influenciar as tendências alimentares e comportamentos de consumo em escala global. Documen- tários como "Chef's Table" e filmes como "Julie & Julia" exemplificam como as histórias centradas na culinária podem popularizar certos ingredientes, métodos de preparo e até mesmo dietas inteiras. Como resultado, os destinos associados a essas práticas culinárias podem experimentar um aumento no fluxo de turistas, que buscam não apenas a experiência gastronômica, mas também a autenticidade cultural promovida através da narrativa audiovisual.

Assim, a representação da gastronomia em filmes pode desempenhar um papel crucial na construção da imagem de um destino turístico. Um exemplo disso é o filme "Ratatouille", que destaca Paris como um destino gastronômico, promovendo a cidade como um ícone de culinária refinada e sofisticada.

A representação da gastronomia nas telas não apenas enriquece a narrativa cultural, mas também desempenha um papel crucial na promoção do turismo, fazendo com que os sabores e aromas exibidos na ficção se tornem uma realidade desejada pelos turistas.

Logo, esse tipo de turismo, não apenas explora as locações geográficas, mas também os restaurantes, mercados e cozinhas que ganharam notoriedade através das produções. Neste contexto, a gastronomia não é apenas um complemento da viagem, mas o principal atrativo que motiva o turista a buscar essas experiências.

Esta forma de turismo combina a curiosidade dos turistas por cenários de filmes e séries com a apreciação de pratos típicos e culinária local, promovendo uma imersão cultural completa. Logo, as produções audiovisuais atuam como vitrine para a cultura gastronômica de uma região, transformando pratos e bebidas locais em ícones culturais. Filmes e séries podem destacar pratos específicos, modos de preparo e tradições culinárias, despertando o interesse dos espectadores e incentivando a visita a esses destinos para experimentar a comida destacada, criando uma conexão emocional mais profunda entre os turistas e o destino, tornando a experiência mais memorável e significativa.

Desta forma, por ser a produção audiovisual quanto a gastronomia, reconhecidas como categorias de enquadramento das Cidades Criativas pela UNESCO, é possível propor, nesta cartilha, um novo nicho de mercado potencialmente beneficiado pelas produções audiovisuais: Turismo Cinematográfico Gastronômico.

Para compreender como essa convergência se materializa na prática, o quadro 1, a seguir, detalha as relações entre esses pilares. A estrutura demonstra como as conexões binárias evoluem gradualmente até alcançarem a interseção central, ponto onde a narrativa visual e a experiência sensorial se fundem para criar uma vantagem competitiva única para o destino turístico.

Quadro 1: Relações entre Turismo, gastronomia e audiovisual

Relação	Dinâmica Principal	Impacto no Destino
Audiovisual + Turismo	Promoção Visual e Imaginário: Filmes, séries e redes sociais atuam como "vitrines", transformando paisagens em objetos de desejo.	Efeito Cenário: Aumento do fluxo de visitantes que buscam conhecer pessoalmente os locais vistos na tela (Film-induced tourism).
Turismo + Gastronomia	Experiência Sensorial: A alimentação deixa de ser um serviço de apoio para se tornar o atrativo principal do roteiro.	Efeito Identidade: Consolidação de rotas gastronômicas e festivais que diferenciam o destino no mercado competitivo.
Audiovisual + Gastronomia	Storytelling do Sabor: Documentários e programas de culinária dãovoz aos chefs e história aos ingredientes locais.	Efeito Desejo: O espectador consome a cultura local antes mesmo de viajar, criando uma conexão emocional com a culinária.
Interseção: Audiovisual + Turismo + Gastronomia	A Experiência Turística Contemporânea: A união total onde o turista viaja para vivenciar o filme através do paladar e do ambiente.	Vantagem Competitiva: O destino oferece um produto completo (Visual + Sensorial + Cultural), tornando-se único e de difícil imitação pela concorrência.

Fonte: Elaborada pela autora, 2025.

Essa interseção reside no fato de que ela transforma um deslocamento geográfico em uma imersão cultural e sensorial completa. Quando um destino consegue alinhar esses três pilares, ele deixa de competir apenas por preço e passa a competir por valor simbólico.

Desta forma, quando os três elementos se encontram, ocorre a criação de um nicho de mercado específico, no qual:

- **O Audiovisual atrai o olhar;**
- **O Turismo direciona o potencial turista para o destino;**
- **A Gastronomia entrega a experiência sensorial e emocional (o gosto da viagem).**

Exemplo: Uma série de TV sobre a rota do vinho em Bento Gonçalves **(Audiovisual)** faz o turista viajar para o destino **(Turismo)** e participar de uma vindima e jantar em uma vinícola **(Gastronomia)**. O destino deixa de vender apenas uma viagem e passa a vender uma Experiência cultural completa.

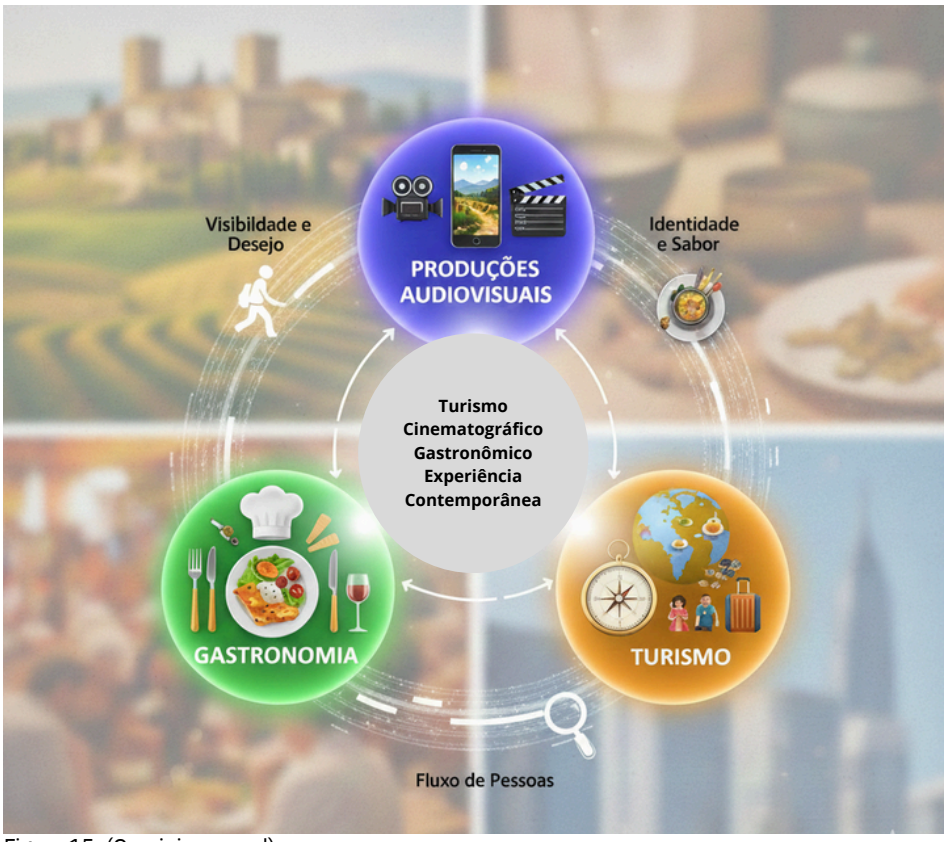


Figura 15: (Gemini.com, s.d)

No entanto, impulsionar o turismo cinematográfico gastronômico em um destino turístico pode trazer uma série de benefícios econômicos, sociais e culturais, além de contribuir significativamente para a valorização e promoção do local. A seguir, seguem alguns dos principais motivos que destacam a importância dessa estratégia:

Atração de Novos Públicos e Diversificação do Turismo:

O turismo cinematográfico gastronômico atrai, não apenas, os amantes do cinema, mas também os entusiastas da gastronomia, criando um público-alvo diversificado e ampliando as possibilidades de atração de turistas. Este nicho de mercado pode gerar fluxos turísticos constantes, sobretudo em períodos de baixa temporada, contribuindo para a estabilidade econômica do destino.

Incentivo à Criação de Novos Empreendimentos:

A demanda por experiências autênticas e diferenciadas pode incentivar o surgimento de novos empreendimentos, como bares, restaurantes temáticos, hotéis inspirados em produções audiovisuais, e atrações turísticas que recriam cenas de filmes ou séries. Esses novos negócios não só diversificam a oferta turística, como também criam oportunidades de emprego e renda para a comunidade local.

Valorização da Identidade Cultural e Gastronômica:

Investir no turismo cinematográfico gastronômico permite que o destino destaque sua cultura e gastronomia de maneira única, associando essas características a produções audiovisuais reconhecidas. Isso não apenas fortalece a identidade cultural do destino, mas também promove o reconhecimento de suas tradições e especialidades gastronômicas em um cenário global.

Movimentação Econômica e Desenvolvimento Local:

Este tipo de turismo pode ser um importante motor econômico para os destinos, gerando receitas através de restaurantes, mercados de alimentos e eventos gastronômicos. Além disso, promove o desenvolvimento local ao valorizar produtos e ingredientes regionais, fortalecendo a cadeia produtiva local e incentivando práticas sustentáveis.

Interseção entre Cultura e Gastronomia:

O turismo cinematográfico gastronômico explora a interseção entre cultura e gastronomia, onde pratos e bebidas se tornam parte do imaginário popular através de suas representações na mídia. Isso inclui a culinária tradicional e a criação de novas receitas inspiradas em produções audiovisuais, que podem se tornar atrações turísticas por si mesmas.

Impacto nas Práticas Culinárias:

A popularização de pratos através de produções audiovisuais pode influenciar as práticas culinárias locais e internacionais. Restaurantes e chefs podem adaptar seus cardápios para incluir pratos famosos de filmes e séries, criando uma nova dinâmica entre a oferta gastronômica e a demanda dos turistas.

Turismo Experiencial e Participativo:

O turismo cinematográfico gastronômico é uma forma de turismo de experiência, onde os visitantes podem participar de atividades gastronômicas, como aulas de culinária, degustações de pratos e visitas a mercados locais. Essa participação ativa enriquece a experiência turística, proporcionando aprendizado e entretenimento.

Com o aumento da produção de conteúdo audiovisual em diferentes plataformas, espera-se que novos destinos e pratos se tornem populares, continuando a evoluir e enriquecer o campo do turismo gastronômico.

No entanto, apesar do turismo cinematográfico gastronômico apresentar inúmeras oportunidades para o desenvolvimento de um destino turístico, também traz consigo desafios que precisam ser cuidadosamente gerenciados para garantir o sucesso e a sustentabilidade dessa estratégia.

A seguir, alguns dos principais desafios que um destino pode enfrentar ao incentivar o turismo cinematográfico gastronômico:

Gestão do fluxo turístico:

O aumento no fluxo de turistas, especialmente em destinos menores ou com infraestrutura limitada, pode levar à superlotação, impactando negativamente a experiência dos visitantes e a qualidade de vida dos residentes. A gestão da capacidade de carga é essencial para evitar a degradação ambiental, o desgaste de infraestrutura e o esgotamento dos recursos naturais.

Preservação da Autenticidade Cultural:

A adaptação de um destino para atender ao turismo cinematográfico gastronômico pode resultar na comercialização excessiva da cultura local, diluindo a autenticidade que originalmente atraiu os visitantes. Manter o equilíbrio entre a oferta turística e a preservação das tradições culturais é um desafio constante.

Infraestrutura local:

O crescimento repentino da demanda turística pode pressionar a infraestrutura local, desde o transporte e a rede hoteleira até os serviços de saúde e segurança. Destinos que não estão preparados para esse aumento podem enfrentar desafios logísticos significativos, que podem prejudicar a experiência do visitante e a reputação do destino.

Planejamento a Longo Prazo:

Manter o interesse dos turistas ao longo do tempo é um desafio, especialmente quando o turismo cinematográfico gastronômico está ligado a tendências passageiras. Destinos precisam inovar continuamente e diversificar sua oferta para evitar odeclínio do interesse turístico após o auge de uma produção audiovisual ou moda gastronômica.

Educação e Capacitação da Força de Trabalho:

Para atender às expectativas dos turistas, é fundamental que a força de trabalho local seja bem treinada e capacitada, tanto em hospitalidade quanto em conhecimentos específicos sobre cinema e gastronomia.

Gerenciamento da Propriedade Intelectual e Direitos de Imagem:

Destinos que utilizam elementos de produções audiovisuais para promover o turismo precisam estar atentos às questões legais relacionadas à propriedade intelectual e direitos de imagem. O uso indevido de marcas registradas ou imagens pode resultar em litígios, que podem impactar negativamente o destino.

Enfrentar esses desafios requer planejamento estratégico, colaboração entre todos os setores envolvidos e uma abordagem equilibrada que considere tanto os benefícios quanto os riscos associados ao turismo cinematográfico gastronômico.

Figura 16 - (Freepik.com, s.d.)

5 EXPERIÊNCIAS GASTRONÔMICAS INSPIRADAS POR PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS

Figura 17 - (Freepik.com, s.d.)

As produções audiovisuais inspiram experiências gastronômicas que unem ficção e realidade. Este capítulo apresenta restaurantes e cafés temáticos que transformam cenas icônicas em vivências sensoriais, conectando fãs, cultura e turismo por meio do paladar.

Objetivos

l Identificar exemplos de restaurantes e cafés que se tornaram atrativos turísticos por sua associação com filmes, séries ou personagens, destacando o papel dessas experiências na promoção dos destinos.

1. EXEMPLOS DE RESTAURANTES

As experiências gastronômicas inspiradas por produções audiovisuais são uma forma inovadora de conectar os fãs de cinema e TV à cultura local. Restaurantes temáticos, menus inspirados em filmes e eventos culinários são algumas das formas pelas quais os destinos podem capitalizar o interesse gerado por produções audiovisuais.

Por exemplo, o restaurante "The Harry Potter Studio Tour" em Londres oferece pratos inspirados na série, enquanto em Tóquio, restaurantes dedicados ao anime "Naruto" recriam pratos famosos da série. Essas experiências proporcionam aos turistas uma imersão cultural completa, combinando o visual com o paladar.

Outros atrativos gastronômicos relacionados a produções audiovisuais:

TRÊS VASSOURAS
Orlando, Estados Unidos

Localizado no Wizarding World of Harry Potter, no parque da Universal Studios, o res- taurante Três Vassouras oferece uma experi- ência imersiva que vai além da degustação gastronômica, conectando-se diretamente ao universo mágico retratado nos filmes da saga Harry Potter. Esse espaço, projetado para replicar o ambiente visto nas telas, permite aos visitantes vivenciar um aspecto do cotidiano dos personagens ao experimentar iguarias icônicas, como a cerveja amanteigada e o suco de abóbora. Essa iniciativa exemplifica o conceito emergente de "turismo cinematográfico gastronômico", onde a gastronomia se torna um meio pelo qual os turistas não apenas consomem alimentos, mas também se engajam com o universo ficcional, promovendo o turismo cinematográfico ao transformar o consumo de destinos em uma experiência sensorial completa.

JURASSIC PARK BURGER RESTAURANT
São Paulo, Brasil

Desenvolvido pela Iron Studios, é um empreendimento temático inteiramente dedicado ao primeiro filme da franquia Jurassic Park. Este restaurante, o único oficial fora dos parques da Universal Studios, foi projetado para oferecer uma experiência imersiva que remete à famosa Ilha Nublar, proporcionando uma visita memorável para os fãs da franquia de todas as idades. O restaurante apresenta um cardápio diversificado, com lanches tematizados e a oferta de brindes colecionáveis exclusivos. Além da refeição, os visitantes que adquirirem a credencial especial poderão explorar uma recriação detalhada do Jurassic Park, onde a Iron Studios recriou cenas e momentos icônicos do filme, permitindo que todos os visitantes vivenciem uma experiência única e inesquecível.

CAFÉ DES 2 MOULINS
Paris, França

O "Café des Deux Moulins", localizado no bairro de Montmartre, em Paris, tornou-se um ponto de atração para turistas, especial- mente para os fãs do filme "O Fabuloso Des- tino de Amélie Poulain", lançado em 2001. O estabelecimento, onde diversas cenas do longa-metragem dirigido por Jean-Pierre Jeunet foram gravadas, recebe há mais de duas décadas um fluxo constante de visitantes, encantados pela atmosfera que remete ao mundo da protagonista, interpretada pela atriz Audrey Tautou.

L'ANTICA PIZZERIA DA MICHELE
Nápoles, Itália

"Comer, Rezar e Amar" é um filme ba- seado em eventos reais, e a pizzaria men- cionada não é um mero cenário fictício. Pelo contrário, a renomada L'Antica Pizzeria da Michele possui uma longa tradição na Itália, tendo sido estabelecida em 1870 e adquirin- do a reputação de servir uma das melhores pizzas do mundo. A pizzaria está localizada no mesmo endereço desde 1930. A Pizzeria da Michele é, portanto, a célebre pizzaria retratada no filme "Comer, Rezar e Amar". Muitos fãs do filme visitam o local para vivenciar a mesma experiência, sentindo-se mais próximos da narrativa ou para saborear a famosa pizza. No entanto, é comum enfrentarem longas filas devido à popularidade do estabelecimento.

CAFÉ DE FLORE
Paris, França

Conhecido por suas mesas disputadas e seu prestígio, foi nesse café que foi grava- do cenas da série de sucesso Gossip Girl, tra- zendo uma nova onda de popularidade para o café entre os jovens, consolidando ainda mais sua fama como um destino imperdível.

Conclusão

O turismo cinematográfico gastronômico é uma tendência que combina a paixão por produções audiovisuais com a experiência cultural e gastronômica.

Esta cartilha destacou a interseção entre esses três elementos (Turismo, audiovisual e gastronomia) e a importância de promover experiências autênticas para os turistas. À medida que a popularidade dessas formas de turismo continuam a crescer, é essencial que os destinos estejam preparados para atender às expectativas dos visitantes e aproveitar as oportunidades econômicas e culturais que surgem.

Figura 18 - (Freepik.com, s.d.)

TESTANDO OS CONHECIMENTOS

1. O que caracteriza o turismo cinematográfico gastronômico?

a) Uma visita a locações de filmes, sem envolvimento com a gastronomia local.

b) A combinação de visitas a locações de filmes e a experiência da gastronomia retratada nos mesmos.

c) Apenas a apreciação da culinária de um destino famoso.

d) Viagens motivadas exclusivamente por festivais de cinema.

2. Quais são os principais desafios enfrentados pelos destinos que promovem o turismo cinematográfico gastronômico?

a) Excesso de turistas e estereótipo alimentar

b) Falta de interesse dos turistas em gastronomia.

c) Inexistência de políticas públicas externas ao turismo.

d) Dificuldade em manter a modernidade cultural e gastronômica.

3. De que maneira o turismo cinematográfico gastronômico pode beneficiar uma localidade?

a) Ao aumentar o turismo, sem impacto significativo na economia local.

b) Ao atrair turistas, gerando receitas e promovendo a cultura local.

c) Ao introduzir práticas gastronômicas estrangeiras na culinária local.

d) Ao limitar o acesso dos locais aos espaços culturais.

4. Como o cinema pode influenciar as preferências gastronômicas dos turistas?

a) Estimulando os turistas a replicar receitas em casa.

b) Não exercendo influência significativa sobre as escolhas alimentares dos turistas.

c) Aumentando o interesse dos turistas por pratos que aparecem em filmes e consolidando a identidade culinária dos destinos.

d) Fazendo com que os turistas evitem a culinária apresentada em filmes.

5. Quais são as possíveis sinergias entre o setor turístico, a indústria cinematográfica e o segmento gastronômico?

a) Produzir filmes que explorem a gastronomia de regiões vizinhas para promover o turismo.

b) Criar experiências integradas que valorizem tanto as locações de filmes como a culinária local, aumentando o apelo turístico de um destino.

c) Trabalhar a gastronomia e a oferta turística separadamente.

d) Promover festivais de cinema.

6. Quais elementos devem ser considerados ao planejar estratégias de marketing para destinos de turismo cinematográfico gastronômico?

a) A popularidade do filme.

b) A integração de campanhas que se destacam tanto nas locações cinematográficas quanto na gastronomia local autêntica.

c) A gastronomia, independente da influência do filme.

d) Não há necessidade de estratégias de marketing específicas pois a produção audiovisual gera uma visibilidade global.

REFERÊNCIAS

BEETON, Sue. Film-induced tourism. Clevedon: Channel View Publications, 2005.

BEETON, Sue; CAVICCHI, Alessio. Not quite under the Tuscan sun: the potential of film tourism in the Marche Region. AlmaTourism, v. 4, p. 1–18, 2015.

BOLAN, Paul; WILLIAMS, Lindsay. The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. International Journal of Consumer Studies, v. 32, n. 4, p. 382–390, 2008.

COMPANS, Rose. O novo protagonismo dos governos locais. In: COMPANS, Rose. Empreendedorismo urbano: entre o discurso e a prática. São Paulo: UNESP, 2005. p. 42–68.

DOMARESKI-RUIZ, Adriana; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. A relação entre o planejamento urbano e a competitividade dos destinos turísticos. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 260–280, maio/ago. 2013.

EVERETT, Sally; AITCHISON, Cara. Food tourism around the world: development, management and markets. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves; GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia; MASCARENHAS, Rafael Gregório. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org.). Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009. p. 179–191.

HARVEY, David. Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 1992.

HJALAGER, Anne-Mette; RICHARDS, Greg. Tourism and gastronomy. London: Routledge, 2002.

HUDSON, Simon; RITCHIE, J. R. Brent. Film tourism and destination marketing: the case of Captain Corelli's Mandolin. Journal of Vacation Marketing, v. 12, n. 3, p. 256–268, 2006.

LODOÑO, María Lucía. Promoting gastronomic tourism to foster local development: the stakeholder's perspective. AlmaTourism, n. 11, p. 54–74, 2015.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008. p. 170–180.

MELADZE, Manana. The importance of the role of local food in Georgian tourism. European Scientific Journal, v. 11, n. 2, p. 222–227, 2015.

MEES, Luiz Alexandre; GUIMARÃES, Valéria Lima. História e turismo. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2013. v. 1.

MIRA, Maria Celeste; OLIVEIRA, Bruno Silva C. de. "Comer é viajar" e viajar é comer: reflexões sobre gastronomia e turismo a partir das produções audiovisuais pagas exibidas no Brasil (2021–2023). O Público e o Privado, Fortaleza, v. 22, n. 46, p. 32–54, 2024.
DOI: 10.52521/22.12353. Disponível em: https://revistas.uece.br/index.php/opublicoeoprivado/article/view/12353
. Acesso em: 14 ago. 2024.

MULYADI, R. M.; SUNARTI, L. Film-induced tourism dan destinasi wisata di Indonesia. Metahumaniora, v. 9, n. 3, p. 340–356, 2019.

REFERÊNCIAS

OLIVEIRA, Susana. La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: el turismo gastronómico en Mealhada – Portugal. Estudios y Perspectivas en Turismo, v. 20, p. 738–752, 2011.

PÉREZ, Xerardo Pereiro. Turismo cultural: uma visão antropológica. Tenerife: PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 2009.

RIBEIRO-MARTINS, Cíntia de Souza; SILVEIRA-MARTINS, Eliane. Turismo gastronômico: uma pesquisa bibliométrica em bases de dados nacionais e internacionais. Turismo Visão e Ação, v. 20, n. 1, p. 184–208, 2018.

RICHARDS, Greg. Creativity and tourism: the state of the art. Annals of Tourism Research, v. 38, n. 4, p. 1225–1253, 2011.

SHEAFFER, Sherry R. The marriage of technology and leadership. Training, v. 46, n. 4, p. 44–49, 2009.

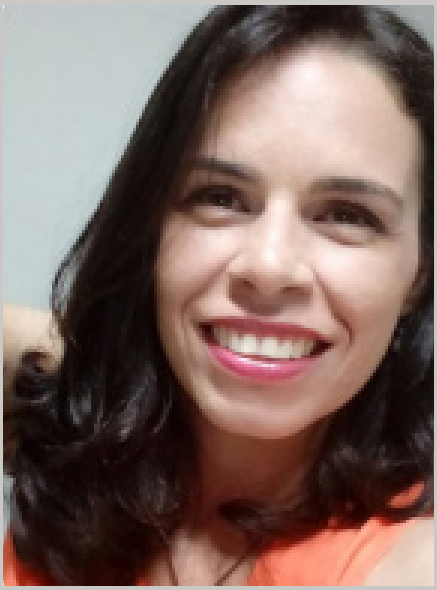
UNWTO. Turismo e cinema para atingir os objetivos de desenvolvimento sustentável. Madrid, 2020. Disponível em: https://www.unwto.org/es/turismo-y-cine-para-alcanzar-los-objetivosde-desarrollo--sostenible
. Acesso em: 13 jun. 2020.

VEIGA, Catarina et al. Are millennials transforming global tourism? Challenges for destinations and companies. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, v. 9, n. 2, p. 135–148, 2017. DOI: 10.1108/WHATT-09-2017-0047.

YASOSHIMA, José Roberto. Gastronomia na tela: as representações da comida no cinema. Rosa dos Ventos, v. 4, n. 3, p. 337–348, 2012.

A SOBRE a AUTORA

Drª. PRISCILA MELO



Docente do Departamento de Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Doutora em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI/SC. Mestra em Hotelaria e Turismo (PPHTUR) pela Universidade Federal de Pernambuco/UFPE (2021). Bacharela em Turismo na Universidade Federal da Paraíba - UFPB (2023). Tecnóloga em Gastronomia no Centro Universitário Sul de Minas – UNIS (2023). Bacharela em Hotelaria pela Univer- sidade Federal da Paraíba - UFPB (2020). Bacharela em Ciências Contábeis pela Uni- versidade Federal da Paraíba - UFPB (2008). Técnica em Gastronomia pela UNIPB (2008).

Área de atuação em pesquisas acadêmicas: Hotelaria, Gastronomia, Eventos, Turismo Cinematográfico, acessibilidade, interdisciplinaridade, terceira idade.

SITH

SEGMENTOS
E INOVAÇÕES
NO TURISMO
E HOTELARIA