

Hotelaria de luxo em cena: o caso da série *The White Lotus* como indutora do consumo turístico e audiovisual

Luxury hospitality on screen: the case of *The White Lotus* series as an inducer of tourist and audiovisual Consumption

Hotelería de lujo en pantalla: el impacto de *The White Lotus* en la promoción del consumo turístico y audiovisual



João Victor VASCONCELOS 
Universidade de Brasília (UnB)

Nathália KÖRÖSSY 
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

DATAS

Recebido: 14/12/2025

Aprovado: 06/05/2026

EDITADO POR

Valéria Ferraz Severini

RESUMO

Este artigo examina como produções audiovisuais potencializam a promoção de destinos turísticos associados a experiências de luxo, tendo a série *The White Lotus* (HBO, criada por Mike White, 2021–2025) como estudo de caso. A partir de uma abordagem qualitativa, a pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso fundamentado em levantamento bibliográfico e documental. Para a investigação, utiliza-se a análise de conteúdo a fim de verificar de que forma a narrativa da série estimula o desejo por resorts de alto padrão, reforça o imaginário do turista e impacta a visibilidade internacional dos destinos filmados. Consideram-se as três temporadas produzidas (2021–2025), com foco analítico na terceira temporada, ambientada na Tailândia, articulando as representações de luxo e hospitalidade na série com dados sobre aumento de reservas hoteleiras, criação de produtos turísticos temáticos e estratégias de co-branding entre HBO, Four Seasons e atores institucionais do turismo. Argumenta-se que *The White Lotus* opera simultaneamente como crítica satírica ao turismo de luxo e como vitrine de consumo experiencial, exemplificando o papel do audiovisual como vetor de valorização simbólica de territórios e indução de fluxos turísticos no segmento de hotelaria de alto padrão.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo audiovisual, hotelaria de luxo, *The White Lotus*.

ABSTRACT

This article examines how audiovisual productions potentiate the promotion of tourist destinations associated with luxury experiences, using *The White Lotus* series (HBO, created by Mike White, 2021–2025) as a case study. Based on a

qualitative approach, this research is characterized as a case study grounded in bibliographic and documentary research. For the investigation, content analysis is employed to verify how the series' narrative stimulates the desire for high-end resorts, reinforces the luxury tourism imaginary, and impacts the international visibility of the filmed destinations. The study considers the three seasons produced (2021–2025), with an analytical focus on the third season, set in Thailand, articulating the representations of luxury and hospitality in the series with data on the increase in hotel bookings, the creation of thematic tourism products, and co-branding strategies between HBO, Four Seasons, and institutional tourism actors. It is argued that *The White Lotus* simultaneously operates as a satirical critique of luxury tourism and as a showcase for experiential consumption, exemplifying the role of the audiovisual sector as a vector for the symbolic valorization of territories and the induction of tourist flows in the high-end hospitality segment.

KEYWORDS

Screen tourism, luxury hospitality, *The White Lotus*.

RESUMEN

Este artículo examina cómo las producciones audiovisuales potencian la promoción de destinos turísticos asociados a experiencias de lujo, tomando como estudio de caso la serie *The White Lotus* (HBO, creada por Mike White, 2021–2025). A partir de un enfoque cualitativo, la investigación se caracteriza por ser un estudio de caso fundamentado en el levantamiento bibliográfico y documental. Para la investigación, se utiliza el análisis de contenido para verificar de qué manera la narrativa de la serie estimula el deseo por resorts de alto nivel, refuerza el imaginario del turismo de lujo e impacta la visibilidad internacional de los destinos filmados. Se consideran las tres temporadas producidas (2021–2025), con un enfoque analítico en la tercera temporada, ambientada en Tailandia, articulando las representaciones de lujo y hospitalidad en la serie con datos sobre el aumento de las reservas hoteleras, la creación de productos turísticos temáticos y las estrategias de co-branding entre HBO, Four Seasons y actores institucionales del turismo. Se argumenta que *The White Lotus* opera simultáneamente como crítica satírica al turismo de lujo y como escaparate del consumo experiencial, ejemplificando el papel del sector audiovisual como vector de valoración simbólica de territorios e inductor de flujos turísticos en el segmento de la hotelería de alto nivel.

PALABRAS CLAVE

Turismo audiovisual, hotelería de lujo, *The White Lotus*.

1 Introdução

As relações entre turismo e audiovisual vêm sendo amplamente reconhecidas na literatura, sobretudo pela capacidade das produções de difundir paisagens, cenários e imagens que se convertem em estímulos diretos à atividade turística (Beeton, 2005; Croy, 2010; UNWTO & Netflix, 2021; Silva & Körössy, 2025). Nesse contexto, observa-se que filmes e séries não apenas divulgam territórios, mas também influenciam comportamentos de consumo, motivando fluxos turísticos e ampliando a atratividade dos destinos.

Um caso paradigmático desse fenômeno é a série *The White Lotus*¹ (produzida pela HBO e dirigida por Mike White, 2021) cuja narrativa, embora marcada por uma sátira social, vem

¹ A série ainda está ativa e possui três temporadas lançadas, respectivamente, em 2021, 2022 e 2025.

produzindo efeitos concretos na visibilidade internacional da rede Four Seasons Hotels and Resorts. A primeira temporada, filmada no *Four Seasons Maui* (Havaí), e a segunda, no *Four Seasons Taormina* (Sicília), geraram um aumento expressivo no interesse por esses destinos, impulsionando o turismo local de maneira que dificilmente seria alcançada por campanhas publicitárias convencionais (Coutinho, 2025). A parceria entre a rede hoteleira e a série consolidou-se de tal forma que a terceira temporada, lançada em 2025, foi gravada no *Four Seasons Koh Samui*, na Tailândia, ampliando ainda mais a visibilidade da rede e do destino, inserindo-se na lógica do *set-jetting*, quando viajantes escolhem destinos inspirados por obras audiovisuais, prática que se encontra em expansão global (Coutinho, 2025).

Ambientada em resorts de luxo situados em destinos exclusivos, a série transcende a mera exposição de paisagens idílicas ao utilizar esses cenários como um dispositivo narrativo dual; neles, a encenação satírica e o apelo estético articulam uma crítica explícita às relações de poder assimétricas, à disparidade econômica e à progressiva mercantilização dos territórios, evidenciando as complexidades e os privilégios intrínsecos ao consumo de luxo (Mendonça, 2024).

Para Mendonça (2024), um dos aspectos centrais e mais controversos de *The White Lotus* reside no paradoxo da crítica, uma vez que, embora a série articule uma sátira social ao turismo de luxo, simultaneamente, potencializa o fascínio e a demanda por este segmento. Tal ambivalência desdobra-se em uma ferramenta de marketing altamente eficaz, transformando a obra em uma vitrine sedutora para os resorts que a sediam (Mendonça, 2024).

A sinergia entre a plataforma de *streaming HBO* e a rede *Four Seasons* resultou, inclusive, em produtos turísticos exclusivos, como o roteiro '*World of Wellness*', que propõe uma viagem internacional a bordo de jato particular percorrendo cenários icônicos da série em oito destinos, incluindo Singapura, Koh Samui, Maldivas, Taormina, Marrakesh, Nevis, Cidade do México e Maui (Viagem & Turismo, 2025), o que confirma o mecanismo de conversão do audiovisual em uma ferramenta estratégica de marketing. Essa iniciativa evidencia não apenas o impacto do turismo cinematográfico no segmento de luxo, mas também sua articulação com o mercado de bem-estar, que registra expansão anual superior a 16% (Foster, 2025).

Tal fenômeno revela como a hotelaria e o consumo simbólico são impulsionados por motivações psicológicas profundas, as quais podem ser interpretadas à luz da Hierarquia das Necessidades de Maslow, especificamente nos níveis de estima e autorrealização, onde a decisão de consumo é orientada pela busca de status, pertencimento e distinção social (Blackwell; Miniard; Engel, 2005). Reforçando essa tendência, o setor global de viagens de luxo, estimado em US\$ 1,38 trilhão em 2023 com previsão de crescimento anual de 7,9% até 2030, consolida sua relevância estratégica ao transformar narrativas ficcionais em experiências de consumo tangíveis (*Grand View Research*, 2023).

O relatório *Future of Luxury* (2025) abrangeu 29 países e apresenta uma análise acerca das transformações previstas para moldar a indústria do luxo até o ano de 2030, examinando estratégias pelas quais o setor poderá manter sua relevância diante de dinâmicas de mercado cada vez mais complexas (Patsch, 2025). Nesse contexto, o conceito de luxo, tradicionalmente associado a atributos tangíveis, como preço e raridade, vem adquirindo novas conotações, estando

progressivamente vinculado a experiências e sentimentos intangíveis que despertam nos consumidores (Patsch, 2025).

A despeito desse panorama, observa-se uma lacuna teórica na compreensão de como a sátira e a crítica social podem, paradoxalmente, coexistir com a promoção de destinos. O problema de pesquisa aqui delineado foca na ambivalência da narrativa audiovisual: ao mesmo tempo em que ironiza o comportamento das elites, a obra consolida o desejo pelo acesso a esses territórios. Assim, *The White Lotus* emerge como um estudo de caso fundamental para compreender como as produções transcendem o entretenimento, atuando como vetores de valorização simbólica e econômica dos destinos turísticos, articulando hospitalidade, consumo de luxo e práticas turísticas contemporâneas.

Com tal perspectiva, este artigo busca examinar como produções audiovisuais potencializam a promoção de destinos turísticos vinculados a experiências de luxo representadas em suas narrativas, tendo como estudo de caso a série *The White Lotus*. Para tanto, a pesquisa considera o contexto e o impacto global das três temporadas produzidas (2021-2025), embora o recorte principal da análise fílmica se concentre na terceira temporada, filmada na Tailândia e exibida pela HBO em 2025.

2 Procedimentos metodológicos

Este estudo adota uma abordagem qualitativa e exploratória. O método de estudo de caso foi selecionado por possibilitar a análise aprofundada da série *The White Lotus* (dirigida por Mike White, com temporadas exibidas entre 2021 e 2025) permitindo compreender como a produção audiovisual atua como vetor de promoção turística e de construção simbólica do turismo de luxo associado ao turismo audiovisual.

Para a construção do aporte teórico, foram realizadas pesquisas sistematizadas na literatura especializada, estruturando o referencial em três eixos principais. O debate sobre hospitalidade e turismo de luxo fundamenta-se em autores como Castelli (1991) e Lipovetsky (2004). A análise do turismo audiovisual é sustentada pelas contribuições seminais de Gartner (1993), Busby & Klug (2001), Beeton (2005), Hudson & Ritchie (2010), além de Felini & Flores (2013), Melo & Körössy (2021), Körössy (2022), entre outras.

A coleta e análise dos dados foram estruturadas em duas etapas. A primeira consistiu em um levantamento de dados secundários, contemplando matérias jornalísticas, entrevistas concedidas por produtores da série e informações quantitativas relacionadas ao impacto da exibição de *The White Lotus* na sociedade, no turismo e na hotelaria. Esta etapa envolveu uma pesquisa de clipagem realizada entre agosto e setembro de 2025, sendo analisadas um total de 9 matérias jornalísticas e reportagens sobre o fenômeno da série e seu impacto turístico. O material foi coletado em plataformas digitais de mídia especializada em turismo (Skift, Travel + Leisure e Revista Hotéis), mídia especializada em negócios (Forbes e The Hollywood Reporter) e grandes veículos de comunicação internacional e nacional.

Os critérios de busca incluíram as palavras-chave combinadas: “*The White Lotus*”, “*luxury tourism*”, “*turismo*”, “*turismo cinematográfico*”, “*film-induced tourism*” e “*hotel bookings*”. Neste ponto, foram considerados indicadores como o aumento das reservas nos hotéis reais utilizados como locação, caso do *Four Seasons Resort Maui* e do *San Domenico Palace*, Taormina, bem como menções em mídias especializadas em turismo e hospitalidade.

É imperativo ressaltar que as fontes selecionadas para a clipagem (etapa 1) possuem perfis editoriais distintos, o que exige um tratamento crítico dos dados para mitigar vieses de confirmação. Veículos de mídia especializada em negócios e hospitalidade, como *Skift* e *Forbes*, tendem a enfatizar o sucesso comercial e o retorno sobre o investimento (ROI), muitas vezes replicando dados fornecidos pelas próprias redes hoteleiras ou produtoras.

Contudo, é necessário pontuar que a amostra selecionada para a clipagem não pretende substituir a abrangência de censos governamentais de longo prazo, mas sim capturar a materialização imediata de uma tendência de mercado em tempo real. Embora os indicadores de aumento de reservas e buscas derivem primordialmente de veículos de mídia especializada e comunicados do setor, a convergência dessas informações em plataformas de alta autoridade funciona como um indicador indireto do impacto.

Para neutralizar essa perspectiva predominantemente mercadológica e garantir a objetividade científica, as informações quantitativas de mercado foram trianguladas com a análise bibliográfica e a análise documental. Esse cruzamento permitiu confrontar o discurso da 'promoção turística' com as tensões e contradições sociais expostas na narrativa da série, diferenciando o impacto comercial do fenômeno sociocultural.

A segunda etapa consistiu na análise fílmica de 30 (trinta) cenas da terceira temporada, selecionadas por sua aderência a três categorias: (a) cenografia e locações, com foco nos cenários naturais e arquitetônicos escolhidos para a narrativa; (b) representações da hospitalidade, considerando os modos como a série retrata serviços, espaços e interações típicas da hotelaria de luxo; e (c) consumo e luxo, analisando a forma como o estilo de vida *jet setter* e a exclusividade são representados. O *corpus*, coletado entre setembro e novembro de 2025, limitou-se a até cinco cenas por episódio, priorizando os fragmentos que melhor ilustrassem os marcadores de distinção presentes na narrativa.

Para nortear a análise fílmica e conferir maior rigor científico à investigação das representações do luxo, foi estabelecido um quadro analítico baseado nos principais marcadores de luxo identificados na literatura. Estes marcadores funcionam como subcategorias da análise de conteúdo, permitindo observar como a narrativa de *The White Lotus* reflete (ou subverte) os conceitos do luxo contemporâneo. Os marcadores utilizados foram: Exclusividade e Distinção Social (Bourdieu, 1984; Blackwell, Miniard & Engel, 2005); Personalização e Hiperatenção ao Cliente (Yeoman, 2011); Autenticidade e Desejo de Experiência Singular (Pine & Gilmore, 1999); Bem-estar e Autocuidado (Quadrini, 2024); Status e Pertencimento Social (Blackwell, Miniard & Engel, 2005); Consumo Simbólico e Imagético (Urry & Larsen, (2011); Exagero e Ostentação, Veblen (1899).

Inclui-se ainda, na categoria de análise “o audiovisual como vetor de promoção turística em *The White Lotus*”, o cruzamento entre a dimensão teórica e os achados do caso estudado. Essa triangulação metodológica permitiu observar, de forma articulada, tanto os elementos narrativos e simbólicos mobilizados pela série quanto os efeitos concretos da obra na dinâmica do turismo de luxo e na promoção dos destinos.

3 Luxo nas experiências turísticas e hoteleiras

Historicamente, a década de 1990 marcou um período de crescimento econômico que gerou uma nova classe de consumidores de alta renda, especialmente nos Estados Unidos, originando o fenômeno denominado “febre do luxo” (Felini & Flores, 2013). Nesse contexto, a ostentação e o exibicionismo passaram a ser característicos do chamado “novo dinheiro”, em contraste com os ricos tradicionais, geralmente mais discretos em seus padrões de consumo (Felini & Flores, 2013).

Kapferer (1998) reforça essa ideia ao afirmar que o produto de luxo é, essencialmente, um prolongamento das classes dominantes, funcionando como marcador de status social; entretanto, observa que a decisão de consumo de bens e serviços de caráter *premium* muitas vezes não se ancora na racionalidade, mas em escolhas emocionais e aspiracionais. Blackwell, Miniard e Engel (2005) apontam que tais decisões são guiadas pelo desejo, pelo sonho e pela necessidade de pertencimento social ou de reforço da autoestima, vinculando-se aos níveis superiores da pirâmide de Maslow, especialmente às necessidades de status e reconhecimento.

Nesse sentido, a relação de distinção, que pode ou não ser conscientemente intencional, constitui um elemento central da disposição estética. Por isso, para Bourdieu (1984), o chamado “olhar puro” supõe uma ruptura com a percepção “comum” do mundo e, por isso mesmo, configura-se como ruptura social. Assim, o que diferencia mais claramente as classes sociais é precisamente a capacidade de consumir e interpretar obras consideradas legítimas, assumindo sobre elas uma postura estética específica (Bourdieu, 1984).

Portanto, o gosto, enquanto produto de determinados condicionantes de classe, funciona como princípio de união entre indivíduos socializados em condições semelhantes, ao mesmo tempo em que estabelece separações fundamentais em relação a outros grupos (Bourdieu, 1984). Ou seja, ele não apenas orienta o que se possui e consome, mas também como se é percebido e classificado pelos demais. Ainda de acordo com Bourdieu (1984), a verdadeira distinção opera sobretudo no interior de círculos seletos, sendo dirigida àqueles que compartilham os mesmos códigos culturais, afirmando sua pertença à elite por meio de sinais discretos, mas inconfundíveis para àqueles que compartilham do mesmo repertório cultural e das mesmas condições de distinção.

Desse modo, o consumo de luxo deve ser compreendido como parte constitutiva de um estilo de vida. Elegância, atenção aos detalhes e qualidade inquestionável emergem como elementos centrais na definição desse nicho (Felini & Flores, 2013). O consumidor de luxo busca o

melhor que seus recursos financeiros podem proporcionar, o que implica expectativas voltadas para autenticidade, inovação, serviços altamente personalizados, experiências memoráveis e uma relação singular com a marca, que transcende a simples aquisição de um bem ou serviço (Felini & Flores, 2013).

O conceito de luxo no turismo evoluiu de uma busca primária por status e distinção social para uma ênfase na experiência e personalização (Figueiredo, 2017). Inicialmente, o luxo estava no topo da hierarquia, sendo consumido sobretudo pela sensação de prestígio que proporcionava, contudo, o surgimento de novos nichos e as novas necessidades dos viajantes impulsionaram a emergência de fatores como exclusividade, qualidade, autenticidade e privacidade (Figueiredo, 2017).

O conceito de “novo luxo” apresenta-se como uma ressignificação das noções tradicionais de ostentação, poder e consumo excessivo, privilegiando, em contrapartida, experiências autênticas, serviços personalizados e conexões sensoriais profundas entre os visitantes e os espaços por eles frequentados (Salazar, 2025). Nesse sentido, observa-se um deslocamento do luxo material para um campo imaterial, no qual a singularidade, o tempo e a experiência constituem os principais elementos de diferenciação (Lipovetsky, 2004).

Assim, o turismo e a hotelaria de luxo consolidaram-se como um nicho em expansão, impulsionado pela demanda por experiências que rompem com a rotina e sejam exclusivas e memoráveis (Figueiredo, 2017). Para atender a essa demanda, o setor hoteleiro precisou se reinventar, elevando seu “nível” de luxo por meio da incorporação de tecnologia, melhoria estética e de serviços, e pela criação de novos diferenciais, como lavanderias, restaurantes de alta gastronomia, serviços de concierges e centros de wellness (Figueiredo, 2017).

Essa adaptação da hotelaria de luxo inclui a utilização de *co-branding*, associando-se a marcas, cidades e edifícios históricos de alto impacto (Figueiredo, 2017). Neste modelo, a componente 'experiência' é fundamental: ela deve ser única e inesquecível, dependendo diretamente da interação entre o staff e o hóspede, e da qualidade da relação entre o ambiente físico e o serviço prestado para a satisfação do cliente (Figueiredo, 2017).

A experiência do turismo e da hotelaria de luxo é estruturada em dois pilares principais: o serviço humano e o ambiente físico (Gonçalves et al., 2021). No primeiro pilar, o *staff* é um fator de distinção onde a atenção exclusiva é valorizada por promover a sensação de ser único; já no segundo, o espaço físico demonstra considerável influência ao envolver os consumidores emocionalmente e garantir o conforto requerido para que o hotel seja percebido como um 'lar substituto' (Gonçalves et al., 2021).

Colaboradores do setor consideram o conhecimento aprofundado da personalidade, das necessidades e dos desejos dos hóspedes um fator imprescindível para o sucesso do serviço (Gonçalves et al., 2021). Essa inteligência do cliente viabiliza a entrega de um serviço altamente personalizado e individualizado, o qual é capaz não apenas de gerar a surpresa e satisfação do consumidor, mas também de promover a criação de valor experiencial e tornar a estada memorável (Gonçalves et al., 2021).

Especificamente na hospitalidade, a arquitetura e o design dos meios de hospedagem configuram-se como importantes diferenciais competitivos, capazes de proporcionar atmosferas únicas que evocam memórias e sensações significativas (Castelli, 1991). Esse movimento converge com a análise de Machado e Souza (2018), para os quais a autenticidade e a personalização são atributos essenciais na atração do consumidor contemporâneo, cada vez mais orientado por valores simbólicos associados à experiência.

4 Audiovisual como indutor de fluxos turísticos

A relação entre o audiovisual e o turismo fundamenta-se no reconhecimento do papel central que as mídias desempenham na construção e disseminação da imagem dos destinos turísticos (Körössy, 2022). Essa imagem, entendida como um conjunto de percepções, crenças e impressões (Crompton, 1979), é um elemento estratégico no marketing de destinos, influenciando tanto a decisão do viajante quanto sua satisfação e lealdade (Gartner, 1993; Wang et al., 2017). Meios audiovisuais – como o cinema, a televisão e as plataformas de *streaming* – figuram na atualidade entre as principais fontes de informação que moldam esse imaginário, contribuindo não apenas para a criação ou reforço de representações, mas também para a atribuição de significados, construção de familiaridade e estímulo ao desejo de visitar determinados locais (Beeton, 2005; Croy, 2010; UNWTO & Netflix, 2021).

Nos últimos anos, o *storytelling* consolidou-se como uma estratégia central no setor do turismo, ao possibilitar que destinos, organizações e empreendimentos estabeleçam conexões emocionais com os viajantes e se diferenciem em um mercado altamente competitivo (Quimí, 2025). Nesse contexto, as produções audiovisuais emergem como recursos fundamentais para destacar a beleza, a singularidade e a autenticidade de um destino (Quimí, 2025). Fonseca e Gomes (2020) identificam três principais vertentes de estímulos proporcionados pelas obras audiovisuais: a relação com os locais de filmagem, a narrativa e personagens apresentados, ou ainda a presença de artistas consagrados. Tais elementos atuam como gatilhos simbólicos capazes de intensificar a curiosidade e o desejo de consumo turístico. Assim, o turismo influenciado pelo audiovisual manifesta-se tanto na escolha do destino quanto na incorporação de atividades de lazer inspiradas nas obras durante a viagem (Campos et al., 2025).

A exibição de locações reais em filmes e séries pode converter tais espaços em ícones turísticos, promovendo inclusive o fortalecimento de marcas territoriais (Lade et al., 2020). A espontaneidade com que esses produtos culturais apresentam os destinos tende a ser percebida pelo público como mais autêntica e emocionalmente envolvente do que as campanhas promocionais convencionais (Schofield, 1996; Croy & Heitmann, 2011), o que reforça sua potência enquanto instrumento de marketing indireto (Beeton, 2005; Bolan & Williams, 2008; Qiao, Choi & Lee, 2016).

Esse reconhecimento tem levado diversos territórios – como Nova Zelândia, Reino Unido, Espanha e Austrália – a institucionalizar estratégias voltadas à atração de produções audiovisuais

como forma de aumentar sua competitividade territorial (UNWTO & Netflix, 2021; Körössy, 2022). Assim, aquilo que antes era uma consequência espontânea do êxito de obras cinematográficas, hoje se consolida como parte de políticas públicas e ações planejadas de captação e promoção (Hudson, 2011; Körössy, 2022). A crescente valorização do audiovisual enquanto “matéria-prima” do turismo (Körössy, 2022) tem estimulado o apoio institucional a filmagens, à criação de produtos turísticos associados a obras e à articulação intersetorial entre os campos da cultura, do turismo e do desenvolvimento (Beeton, 2005; Melo & Körössy, 2021; Körössy, 2022).

Nesse contexto, o turismo audiovisual – compreendido como a prática de visitar locais associados a obras audiovisuais (Busby & Klug, 2001; Roesch, 2009) – materializa a interseção entre mídia e deslocamento físico (Körössy, 2022). Tal prática pode ocorrer tanto como motivação principal da viagem quanto como atividade complementar (Macionis, 2004; Qiao, Choi & Lee, 2016), englobando desde visitas a localidades reais (*on-location*) até experiências em estúdios, parques temáticos ou eventos relacionados às obras (Beeton, 2005). Independentemente da sua configuração, essa modalidade turística representa uma via concreta de diversificação da oferta turística e de incremento do potencial atrativo dos destinos (Körössy, 2022).

Contudo, os efeitos positivos do turismo audiovisual não se manifestam de forma automática. Para que tais impactos se concretizem, seja no aumento do fluxo turístico, na dinamização econômica ou na reconfiguração simbólica do destino, é necessário planejamento estratégico, coordenação entre os atores locais e investimentos específicos (Tooke & Baker, 1996; Hudson, 2011; Irimias, 2015; Melo & Körössy, 2021). Nesse sentido, torna-se essencial o alinhamento entre as políticas de cultura, turismo e desenvolvimento territorial, de modo a transformar o potencial simbólico das produções em valor turístico concreto e sustentável (Melo & Körössy, 2021), além da compreensão do audiovisual como um produto econômico capaz de dinamizar outros setores produtivos (Vasconcelos & Körössy, 2024).

Croy (2010) argumenta que os benefícios gerados pelas obras audiovisuais só se efetivam quando há uma gestão estratégica conduzida pelos agentes institucionais – turismo (Organizações de Gestão de Destinos), *film commission* e prefeitura. Sobre as *film commissions*, entende-se que as mesmas oferecem uma gama de serviços que, embora variáveis conforme a estrutura e os recursos de cada organização, são orientados, de modo geral, para a mitigação de entraves burocráticos, visando a otimização das filmagens, oferecendo suporte gratuito às produções, assegurando um processo fluido e harmonioso, inclusive no que tange à interação com a comunidade local (Silveira, 2017).

Além disso, tais órgãos apoiam e viabilizam iniciativas de turismo audiovisual, o que se evidencia na comercialização de produtos e experiências, tais como visitas guiadas a localidades, audioguias, movie maps e mapas temáticos (Melo & Körössy, 2021; Körössy, 2022). Adicionalmente, com o intuito de fortalecer esse processo, reduzir custos de produção e, por consequência, tornar a localidade mais competitiva, é comum que as *film commissions* implementem políticas de incentivo, como isenções fiscais e tarifas reduzidas, fatores que se mostram cruciais na decisão das produtoras sobre os locais de filmagem (Nicósia, 2015; Silveira, 2017).

De modo complementar, Hudson e Ritchie (2010) destacam que o envolvimento emocional do público com os conteúdos exibidos constitui um dos principais fatores para o impacto turístico das produções, favorecendo a criação de vínculos afetivos com os destinos representados. A eficácia do audiovisual como ferramenta de promoção territorial está, portanto, diretamente relacionada à recorrência das imagens veiculadas, elemento fundamental para a construção de familiaridade e identificação com o público-alvo (Hudson & Ritchie, 2010).

Entre as principais vantagens do audiovisual enquanto ferramenta de marketing turístico, destaca-se sua capacidade de veicular informações de forma rápida e com forte apelo simbólico, o que permite ressignificar a imagem de um território mesmo em contextos nos quais as autoridades locais não possuem controle direto sobre as representações produzidas (Fuentes et al., 2020). De fato, segundo os autores, a construção da imagem territorial mediada pelo audiovisual frequentemente assume um viés turístico, ao reforçar determinados padrões paisagísticos e valorizar elementos visuais específicos associados ao destino.

Além disso, o lançamento e a distribuição de um filme oferecem oportunidades significativas de marketing, pois tendem a gerar novos negócios, serviços e experiências ao longo das diferentes fases de exibição (Hudson & Ritchie, 2006). Para que tais oportunidades sejam plenamente aproveitadas, é necessário um planejamento prévio, que considere o potencial promocional da obra e o perfil de seu público (Hudson, 2011). Assim, o aproveitamento estratégico do audiovisual deve abranger todas as fases do ciclo de vida da produção – antes, durante e posterior ao lançamento (Hudson & Ritchie, 2006).

5 Representações da experiência turística e do luxo presentes na série

Ao articular enredo e crítica social, a série *The White Lotus* desloca o turismo de luxo da esfera da contemplação para a análise das tensões e hierarquias que atravessam destinos voltados às elites econômicas. Nesse contexto, a colaboração *HBO–Four Seasons* acelera a convergência entre cultura pop e turismo, expandindo simultaneamente seu capital simbólico e seus impactos materiais no setor (Coutinho, 2025).

Ao representar o universo do turismo de luxo, marcado por viagens constantes entre resorts de alto padrão realizadas por indivíduos ultrarricos, a série problematiza a autenticidade das experiências vividas nesse cenário, sugerindo que, em vez de genuínas, tais vivências frequentemente se configuram como práticas de exclusividade que reforçam a alienação, a superficialidade e a reprodução das desigualdades sociais (Coutinho, 2025).

O conceito de “novo luxo”, como aponta Salazar (2025), desloca o foco da ostentação material para experiências singulares e autênticas, em consonância com o movimento descrito por Lipovetsky (2004), no qual o valor do luxo é cada vez mais imaterial, pautado por tempo, vivência e subjetividade. Esse movimento dialoga diretamente com o que Bourdieu (1984) denomina de “distinção”, uma vez que a busca por experiências exclusivas, como estadas em resorts de luxo retratados na série, funciona como mecanismo de diferenciação social. O “olhar puro”, nesse

sentido, permite que classes privilegiadas consumam e interpretem os espaços turísticos como representações estéticas legítimas, enquanto o gosto, produto de socializações específicas, estabelece fronteiras simbólicas que unem os pares e separam os demais.

No quadro 1 é possível observar de maneira mais objetiva os marcadores de luxo encontrados na literatura e a sua convergência com produtos da hotelaria e do turismo encontrados na série.

Quadro 1 – Convergências entre marcadores do luxo, produto turístico e representação em *The White Lotus*

Marcadores do luxo na literatura	Produtos da hotelaria e do turismo associado	Representação em <i>The White Lotus</i>	Descrição da cena	Episódio e minutagem
Exclusividade e distinção social (Bourdieu, 1984; Blackwell, Miniard & Engel, 2005)	Hotéis cinco estrelas, resorts privados, acesso restrito a experiências	Hóspedes em resorts isolados, com atendimento diferenciado, reforçando a separação entre turistas e locais.	Funcionários recepcionando a chegada dos hóspedes.	Episódio 1 (10min)
			O funcionário fala sobre os quartos e suítes.	Episódio 1 (15min30s)
			Concierge carrega malas.	Episódio 1 (20min)
			As hóspedes tomam sol na piscina.	Episódio 2 (30min)
			Personagens tomam drinks na lancha e conversam amenidades.	Episódio 4 (28min)
Personalização e hiperatenção ao cliente (Yeoman, 2011)	Serviços de concierge, experiências sob medida	Funcionários do hotel respondendo a cada capricho dos hóspedes, ainda que em tom satírico.	Proprietária do resort sendo abanada por funcionário.	Episódio 1 (9min45s)
			Funcionário demonstra subserviência demasiada com hóspede.	Episódio 3 (15min)
			Hóspede diz que o resort está sem graça e pede indicação de lugares animados ao funcionário.	Episódio 4 (13min09s)
Autenticidade e desejo de experiência singular (Pine & Gilmore, 1999)	Passeios culturais, vivências locais mediadas pelo hotel	Excursões às cidades vizinhas, onde a busca por autenticidade entra em choque com tensões sociais.	Hóspedes chegam a uma lancha em uma imagem convidativa pela paisagem, a qual articula passeios culturais e as	Episódio 4 (16min05s)

			tensões latentes na narrativa.	
Bem-estar e autocuidado (Quadrini, 2024)	Spas, terapias, gastronomia saudável	Sessões de yoga, massagens e retiros espirituais oferecidos aos hóspedes.	Mentora menciona programas de bem-estar.	Episódio 1 (11min20s e 13min40s).
			Garçonete chama os hóspedes para sessões voltadas para o bem-estar.	Episódio 2 (13min49s)
			Funcionária mostra aos hóspedes os cronogramas de bem-estar de cada um.	Episódio 2 (16min32s)
			Hóspedes praticando yoga.	Episódio 3 (24min12s)
			Sessão de massagem.	Episódio 3 (30min34s)
Status e pertencimento social (Blackwell, Miniard & Engel, 2005)	Viagens de luxo, jatos particulares, lifestyle de elite	Personagens exibindo riqueza, consumo e viagens constantes.	Piscina privativa.	Episódio 1 (23min25s) Episódio 8 (18min45s)
			Consumo alcoólico para comemoração.	Episódio 1 (23min55s)
			Mesa do café da manhã sendo montada nos mínimos detalhes. Em seguida, hóspede reclama da demora do café.	Episódio 2 (9min39s)
			Hóspedes conversam sobre amenidades na piscina.	Episódio 3 (31min50s)
			Personagens em uma festa animada.	Episódio 5 (11min32s)
			Personagens em um barco.	Episódio 6 (13min29s)
			Espetacularização da riqueza (barco iluminado e personagem exibindo consumo alcoólico)	Episódio 7 (55min58s)

			exagerado).	
Consumo simbólico e imagético (Urry & Larsen, 2011)	Cenários paradisíacos, paisagens transformadas em imagens de desejo	A estética da série transforma os destinos em produtos midiáticos, alimentando o <i>set-jetting</i> .	Imagens paradisíacas.	Episódios 1 (14min34s)
			Imagens do mar com os personagens na lancha, com forte apelo visual.	Episódio 4 (26min54s)
			Hóspedes se deparando com a cultura local ao fazer atividades turísticas.	Episódio 4 (37min15s)
			Personagem anda de carro por outra cidade em vias com vários letreiros iluminados.	Episódio 5 (10min)
			Imagens noturnas em tom de suspense mostram alguns espaços do resort.	Episódio 5 (36min)
			Exposição de paisagens naturais.	Episódio 8 (8min36s)
Exagero e ostentação (Veblen, 1899)	Gastronomia de alta classe, design extravagante	Gastronomia requintada e ambientes luxuosos contrastando com conflitos morais e sociais dos personagens.	Jantar temático/apelo cultural.	Episódio 2 (47min30s) Episódio 8 (39min30s)
			Takes de jantar temático com imagens convidativas.	Episódio 3 (42min52s)
			Conversas em torno de um jantar no resort.	Episódio 5 (3min56s)
			Conversas entre os personagens no café da manhã do resort.	Episódio 6 (15min32s) Episódio 6 (17min58s)
			Restaurante sofisticado.	Episódio 7 (8min50s)

Fonte: os autores (2025).

A série também exemplifica a tese de Castelli (1991), segundo a qual a arquitetura e o design dos meios de hospedagem são diferenciais competitivos capazes de criar atmosferas de

pertencimento e memória. Isso se conecta à análise de Machado e Souza (2018), que identificam na autenticidade e na personalização atributos fundamentais para o consumidor contemporâneo. Em *The White Lotus*, esse processo se materializa nas narrativas em torno dos hóspedes que buscam serviços meticulosamente adaptados a seus desejos, revelando a centralidade da hospitalidade como símbolo de status e poder.

A representação de personagens ultrarricos evidencia ainda a tensão entre “velho” e “novo” dinheiro, um fenômeno analisado por Felini e Flores (2013) ao abordar a “febre do luxo” dos anos 1990. O exibicionismo de alguns personagens contrasta com a discrição de outros, ilustrando como padrões de consumo expressam identidades e pertencimentos sociais distintos. Kapferer (1998) reforça esse aspecto ao compreender o luxo como extensão das classes dominantes, funcionando como marcador de status — algo constantemente encenado na série, seja pela escolha dos destinos, seja pela forma como os hóspedes performam sua superioridade simbólica.

A dimensão aspiracional também se faz presente: como argumentam Blackwell, Miniard e Engel (2005), decisões de consumo de luxo são guiadas pelo desejo e pela necessidade de pertencimento social, vinculando-se aos níveis mais elevados da pirâmide de Maslow (1943). Os hóspedes de *The White Lotus* buscam não apenas conforto, mas reconhecimento, diferenciação e validação social, o que se traduz na vivência de serviços exclusivos, na atenção personalizada (Yeoman, 2011), na autenticidade das experiências singulares (Pine & Gilmore, 1999) e, mais recentemente, no alinhamento com o bem-estar e o autocuidado (Quadrini, 2025).

Por fim, a série dramatiza a ambivalência do luxo contemporâneo, oscilando entre sua dimensão simbólica e imaterial (Urry & Larsen, 2011), marcada por experiências estéticas e relacionais, e a permanência de práticas de ostentação (Veblen, 1899), que reafirmam desigualdades sociais.

6 *The White Lotus* em números: repercussão e aumento de reservas

Ao articular enredo e crítica social, a série *The White Lotus* desloca o turismo de luxo da esfera da contemplação para a análise das tensões e hierarquias que atravessam destinos voltados às elites econômicas. Nesse contexto, a colaboração *HBO–Four Seasons* acelera a convergência entre cultura pop e turismo, expandindo simultaneamente seu capital simbólico e seus impactos materiais no setor (Coutinho, 2025).

Ao representar o universo do turismo de luxo, marcado por viagens constantes entre resorts de alto padrão realizadas por indivíduos ultrarricos, a série problematiza a autenticidade das experiências vividas nesse cenário, sugerindo que, em vez de genuínas, tais vivências frequentemente se configuram como práticas de exclusividade que reforçam a alienação, a superficialidade e a reprodução das desigualdades sociais (Coutinho, 2025). Na figura 1, é possível observar, a partir das manchetes em diferentes veículos da imprensa, a repercussão midiática da série e o seu impacto no turismo e na hotelaria.

Figura 1 - Repercussão midiática da série na hotelaria e no turismo

<p> Exame https://exame.com › Casual</p> <p>'The White Lotus' impulsiona turismo e reservas de hotéis ...</p> <p>26 de mar. de 2025 — A estreia da terceira temporada de "The White Lotus" gera aumento nas reservas de hotéis na Tailândia, especialmente em Koh Samui.</p>	
<p> Nexo Jornal https://www.nexojornal.com.br › expresso › 2025/02/14</p> <p>Como 'The White Lotus' impulsiona a indústria de turismo</p> <p>14 de fev. de 2025 — Terceira temporada da série vencedora de 15 Emmys é ambientada em resort na Tailândia. Houve aumento de turistas nos locais de gravação ...</p>	
<p> VEJA https://veja.abril.com.br › Blogs › Tela Plana</p> <p>O estrondoso 'Efeito White Lotus' no turismo da Tailândia ...</p> <p>16 de abr. de 2025 — The White Lotus trata sobre hóspedes e funcionários nos luxuosos resorts da rede The White Lotus e suas tramas que se entrelaçam de maneira ...</p>	
<p> Rolling Stone Brasil https://rollingstone.com.br › Entretenimento</p> <p>Conheça o resort tailandês de luxo onde foi gravada a 3ª ...</p> <p>7 de abr. de 2025 — Hotel com diárias de até R\$ 67 mil impulsiona turismo nas ilhas</p>	

Fonte - Google Notícias, 2025.

O título da notícia do *Rolling Stones Brasil* (figura 1) busca promover o resort escolhido como cenário da terceira temporada, o *Four Seasons Resort Koh Samui*, localizado na ilha de mesmo nome, no Golfo da Tailândia. O resort cinco estrelas dispõe de 71 acomodações, que se dividem entre bangalôs e vilas, as quais oferecem vista para o mar, piscina privativa, acesso direto à praia, e cujas áreas variam de 100 a 1.500m², com custos de hospedagem que variam entre R\$ 9.000,00 e R\$ 67.000,00, a depender do tipo de acomodação e dos serviços inclusos (Cordaro, 2025).

A hospedagem que serviu de cenário para a família Ratliff na série, com capacidade para sete adultos e quatro crianças, está disponível por uma diária média de R\$ 56.000,00 e é equipada com três banheiros, piscina privativa e um mordomo 24 horas, ao passo que a acomodação mais básica, com 150 m², igualmente dispõe de piscina privativa, acesso direto à praia e é apta a receber até três pessoas (Cordaro, 2025).

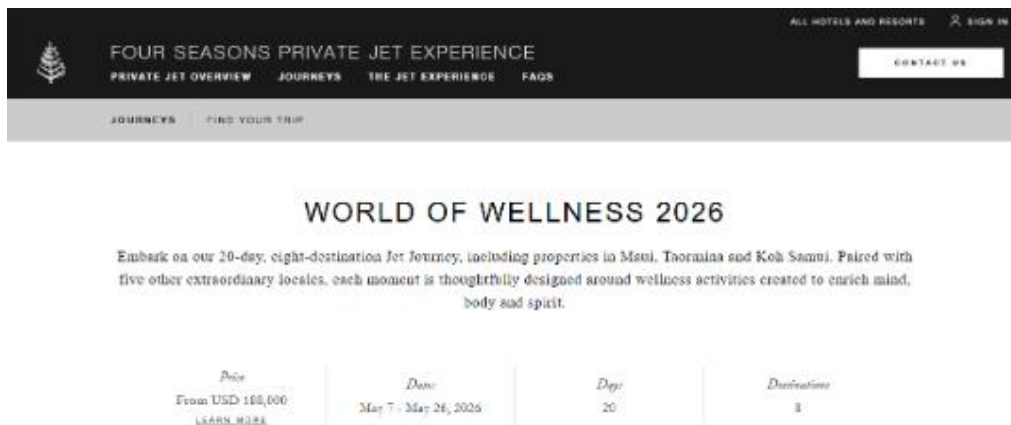
O resort oferece quatro restaurantes, uma biblioteca especializada em rum, a CoCoRum, além de disponibilizar aulas de culinária tailandesa, com custo inicial de R\$ 1.600,00, e refeições privativas que variam de um chá da tarde por R\$ 242,00 a jantares à luz do luar a partir de R\$

2.400,00, destacando-se ainda o spa do hotel, cujos serviços incluem o ritual *The Secret Night Ritual*, que abrange massagem e banho à beira-mar, a R\$ 6.000,00, terapias com infusão de cannabis por R\$ 1.900,00 e aplicação de máscara facial com massagem por R\$ 340,00 (Cordaro, 2025).

Em complemento ao *Four Seasons*, a temporada foi gravada em diversas locações, sendo o bar *White Lotus* filmado no *Singing Bird Lounge*, do *Anantara Lawana Koh Samui Resort*, e o lobby e a entrada principal, no *Anantara Bophut Koh Samui*, com a inclusão de cenas adicionais em praias como Choeng Mon Beach, em templos como Wat Phu Khao Thong e em outros resorts, como o Cape Fahn Hotel, o Dusit Dheva Cultural Center e o Am Samui Resort Taling Ngam (Cordaro, 2025).

Um exemplo de pacote turístico temático é o "*World of Wellness*" itinerário desenvolvido a partir de uma colaboração estratégica entre a HBO e o *Four Seasons*, que percorre as locações emblemáticas da série *The White Lotus* com deslocamentos realizados em um jatinho privado (Viagem e Turismo, 2025). Destinada a um grupo de até 48 passageiros, o roteiro ocorrerá de 7 a 26 de maio de 2026, abrangendo oito destinos globais: Singapura, Koh Samui (Tailândia), Maldivas, Taormina (Itália), Marrakesh (Marrocos), Nevis (Antilhas), Cidade do México (México) e Maui (Havaí) (Viagem e Turismo, 2025). Na imagem da figura 2, observa-se o site da rede *Four Seasons* e o detalhamento do pacote turístico, que tem duração de 20 dias, com partida em 7 de maio e término em 26 de maio de 2026, incluindo oito destinos.

Figura 2 - *World of Wellness 2026*



Fonte: Four Seasons. (2025). *World of Wellness 2026*. Recuperado de <https://www.fourseasons.com/privatejet/>

As estadas, realizadas exclusivamente em hotéis e resorts da rede *Four Seasons*, com ênfase particular nos três que serviram de cenário para a série, incluem uma variedade de experiências e atividades (figura 3), culminando no *Four Seasons Resort Maui at Wailea*, onde os hóspedes podem explorar a costa em uma canoa polinésia e desfrutar de uma massagem lomi lomi; nos outros destinos, as acomodações e atividades são igualmente focadas no bem-estar, com o roteiro incluindo um ritual de spa sob as estrelas nas Maldivas, um banho de hammam no Marrocos e a participação em uma cerimônia indígena de temazcal no México (Viagem e Turismo, 2025).

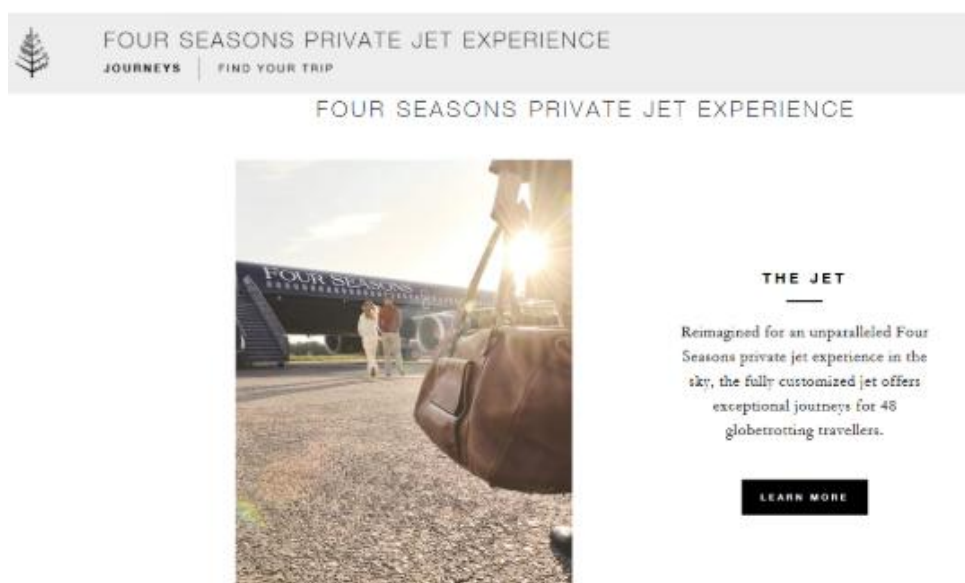
Figura 3 - Atributos da experiência



Fonte: Four Seasons. (2025). World of Wellness 2026. Recuperado de <https://www.fourseasons.com/privatejet/>

O jatinho particular, equipado com assentos artesanais de couro italiano oferece um lounge e um bar onde são realizadas atividades conduzidas por especialistas em arte, bem-estar e gastronomia; conseqüentemente, o custo da viagem é elevado, com o pacote avaliado em US\$ 188.000 por adulto, para acomodação em quarto duplo (Viagem e Turismo, 2025). Nas informações do pacote turístico (figura 4), a página do site destaca que o jatinho foi reconfigurado para a experiência com capacidade para 48 passageiros, reforçando o caráter exclusivo e personalizado do produto.

Figura 4 - Four seasons private jet experience



Fonte: Four Seasons. (2025). World of Wellness 2026. Recuperado de <https://www.fourseasons.com/privatejet/>

Além de influenciar a criação de novas experiências, *The White Lotus* também se traduz em impactos mensuráveis, refletidos em números expressivos nos setores turístico e hoteleiro. Ao anunciar, em meados de 2024, que a Tailândia seria o cenário da terceira temporada, observou-se um crescimento imediato no interesse global por viagens ao país: plataformas de reservas registraram aumento nas buscas, enquanto companhias aéreas, como a Finnair, ampliaram sua oferta com voos semanais adicionais para Phuket (Hall, 2025). Nesse mesmo período, o Hoteis.com apontou elevação de 40% no interesse por reservas no Four Seasons Resort Koh Samui, um dos principais locais de filmagem da produção (Hall, 2025).

Além disso, a *Minor International* registrou um crescimento de 104% no tráfego de seu site, em comparação ao ano anterior, para as três propriedades da rede Anantara utilizadas como locações de filmagem: *Anantara Lawana Koh Samui Resort*, *Anantara Bophut Koh Samui Resort* e *Anantara Mai Khao Phuket Villas*, um engajamento que se reflete diretamente em um acréscimo de 41% nas reservas online diretas (Martin, 2025). Ademais, verificaram-se picos de conversão imediatamente após a estreia dos dois primeiros episódios da série, quando as reservas de diárias apresentaram elevação de 53% e 180%, respectivamente (Martin, 2025).

Já de acordo com a Autoridade de Turismo da Tailândia, o impacto é mensurável também pela introdução de pacotes turísticos temáticos por hotéis e agências locais, o que corrobora com os dados de 2024, ano em que o país registrou a entrada de mais de 35 milhões de turistas internacionais e uma receita de cerca de R\$ 304,8 bilhões (Cordaro, 2025).

Além de influenciar a criação de novas experiências, *The White Lotus* também se traduz em impactos mensuráveis, refletidos em números expressivos nos setores turístico e hoteleiro. Ao anunciar, em meados de 2024, que a Tailândia seria o cenário da terceira temporada, observou-se um crescimento imediato no interesse global por viagens ao país: plataformas de reservas registraram aumento nas buscas, enquanto companhias aéreas, como a *Finnair*, ampliaram sua oferta com voos semanais adicionais para Phuket (Hall, 2025). Nesse mesmo período, o Hoteis.com apontou elevação de 40% no interesse por reservas no *Four Seasons Resort Koh Samui*, um dos principais locais de filmagem da produção (Hall, 2025).

Além disso, a *Minor International* registrou um crescimento de 104% no tráfego de seu site, em comparação ao ano anterior, para as três propriedades da rede Anantara utilizadas como locações de filmagem: *Anantara Lawana Koh Samui Resort*, *Anantara Bophut Koh Samui Resort* e *Anantara Mai Khao Phuket Villas*, um engajamento que se reflete diretamente em um acréscimo de 41% nas reservas online diretas (Martin, 2025). Ademais, verificaram-se picos de conversão imediatamente após a estreia dos dois primeiros episódios da série, quando as reservas de diárias apresentaram elevação de 53% e 180%, respectivamente (Martin, 2025).

Já de acordo com a Autoridade de Turismo da Tailândia, o impacto é mensurável também pela introdução de pacotes turísticos temáticos por hotéis e agências locais, o que corrobora com os dados de 2024, ano em que o país registrou a entrada de mais de 35 milhões de turistas internacionais e uma receita de cerca de R\$ 304,8 bilhões (Cordaro, 2025).

7 Mecanismos de promoção turística associados à produção audiovisual

O estudo de caso da série *The White Lotus* na Tailândia ilustra a complexa e multifacetada relação entre o audiovisual e o turismo, validando diversos constructos teóricos da literatura sobre o tema. A produção demonstra como um produto cultural de sucesso pode atuar como um relevante instrumento de marketing indireto, gerando impactos econômicos e turísticos significativos, que vão além do simples entretenimento.

Vale ressaltar que um dos fatores cruciais que motivaram a escolha da Tailândia como local de filmagem para a série foi o seu programa de reembolso em dinheiro (*cash rebate*) (figura 5), que ofereceu um abatimento de US\$ 4,4 milhões sobre um orçamento de US\$ 35 milhões, configurando-se como um incentivo altamente atrativo (Mbrellafilms, 2025).

Figura 5 – Programa de *cash rebate*



Fonte: Mbrellafilms, 2025.

Inicialmente planejado para ocorrer no Japão, o destino da produção foi alterado para a Tailândia devido aos incentivos fiscais para a indústria cinematográfica, que variam de 15% a 30% para produções estrangeiras que registrem um gasto local igual ou superior a 50 milhões de baht tailandeses (THB); soma-se ao *cash rebate* o processo burocrático simplificado, a agilidade na aprovação e a facilidade no procedimento de inscrição, com o auxílio de um coordenador local, potencializam o apelo desse incentivo fiscal (Mbrellafilms, 2025).

Adicionalmente, as produções podem se qualificar para descontos suplementares de 5% por promover o turismo e retratar a Tailândia de forma positiva, 5% por empregar o povo tailandês em cargos-chave, 3% por filmar em localidades turísticas específicas (incluindo projetos de Soft Power) e 3% por alocar um mínimo de 15% dos custos de produção para serviços de pós-produção no país (Mbrellafilms, 2025).

Um dos aspectos importantes de se mencionar com relação à última temporada é a escolha do destino - Tailândia - que se baseou em uma sinergia estratégica entre os setores público e privado, conforme preconizado por autores como Tooke e Baker (1996) e Hudson (2011). A Autoridade de Turismo da Tailândia (TAT) e a *film commission* local demonstraram uma

compreensão do audiovisual como uma ferramenta econômica (Vasconcelos & Körössy, 2024), implementando incentivos que se revelaram decisivos para a escolha da locação. Esse alinhamento reflete a abordagem de Melo e Körössy (2021), que defendem a articulação entre as políticas de cultura, turismo e desenvolvimento territorial como fator-chave para transformar o potencial simbólico das produções em valor econômico.

O caso da série valida a centralidade dos incentivos fiscais na atração de grandes produções, como defendido por Nicósia (2015) e Silveira (2017). O programa de reembolso em dinheiro da Tailândia, que ofereceu um abatimento de US\$ 4,4 milhões sobre o orçamento da série, foi um fator determinante para que o Japão, inicialmente planejado, perdesse a oportunidade de sediar as filmagens. Esse exemplo empírico demonstra como a redução de custos de produção se configura como um elemento-chave na tomada de decisão das produtoras, evidenciando o poder das políticas públicas para direcionar a alocação de investimentos e potencializar a economia local. No quadro 2 observa-se os indicadores apontados na literatura que podem ser vistos a partir do caso da série.

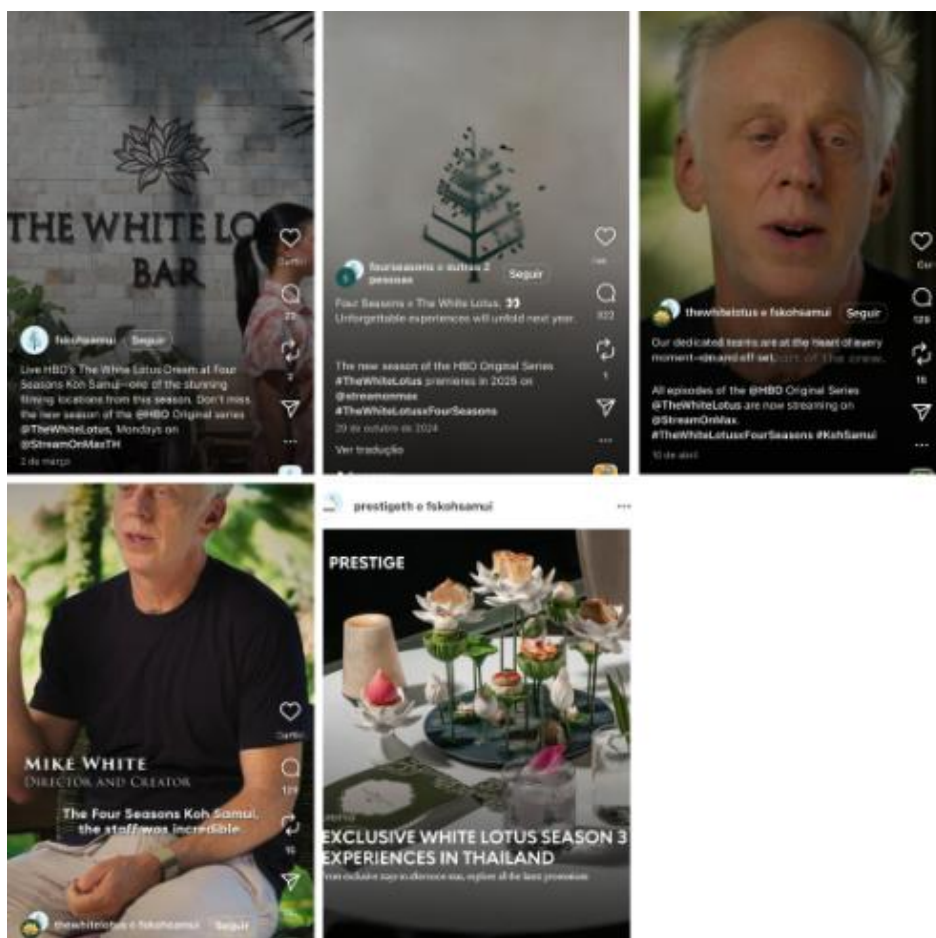
Quadro 2 - Audiovisual como vetor de promoção turística em *The White Lotus*

Indicador	Dimensão teórica (Literatura)	Exemplos a partir <i>The White Lotus</i>
1	Planejamento estratégico, coordenação entre os atores locais e investimentos específicos (Tooke & Baker, 1996; Hudson, 2011; Irimias, 2015); Políticas públicas e ações planejadas de captação e promoção (Hudson, 2011); e, Alinhamento entre as políticas de cultura, turismo e desenvolvimento territorial (Melo & Körössy, 2021).	Houve sinergia entre os setores para incentivar a atração da produção; na Tailândia, especificamente, a articulação entre a Autoridade de Turismo da Tailândia (TAT) e a rede <i>Four Seasons</i> facilitou o licenciamento de locações exclusivas e o suporte logístico.
2	Aproveitamento estratégico do audiovisual em todas as fases do ciclo de vida da produção – antes, durante e posterior ao lançamento (Hudson & Ritchie, 2006).	Percebe-se o aproveitamento da série em diferentes fases de produção. Antes, através de teaser nas redes sociais dos resorts; durante, explorando locações dos meios de hospedagens utilizados na série e pós lançamento, como o roteiro turístico de luxo pelos resorts.
3	Incentivos fiscais (Nicósia, 2015; Silveira, 2017).	A terceira temporada recebeu US\$ 4,4 milhões de abatimento do orçamento total de US\$ 35 milhões.
4	Audiovisual como ferramenta econômica para potencializar setores produtivos (Vasconcelos & Körössy, 2024).	A partir dos incentivos e da repercussão direta da série no setor turístico e hoteleiro, observa-se uma compreensão da série como uma ferramenta de potencializar outros setores.
5	Atividades de lazer inspirada por obras audiovisuais durante uma viagem (Campos et al., 2025) e visitas guiadas a locações, audioguias, <i>movie maps</i> e mapas temáticos (Melo & Körössy, 2021; Körössy, 2022).	Roteiros turísticos e site da autoridade turística local relacionando o destino com a série.

Fonte: os autores (2025).

O indicador 2 exemplifica a importância do aproveitamento estratégico do audiovisual em todas as fases do ciclo de vida da produção, em consonância com o modelo proposto por Hudson e Ritchie (2006). A série foi capitalizada desde o estágio de pré-produção, com a divulgação das locações pelos próprios resorts nas redes sociais (figura 6), até o período de exibição, com a criação de roteiros e pacotes turísticos temáticos. Essa abordagem multidisciplinar, que inclui a promoção dos hotéis utilizados e a criação de experiências de viagem de luxo como o pacote "World of Wellness", demonstra como os atores locais e as empresas parceiras exploraram o potencial da série para converter a exposição midiática em retorno financeiro direto.

Figura 6 - Divulgação nas redes sociais



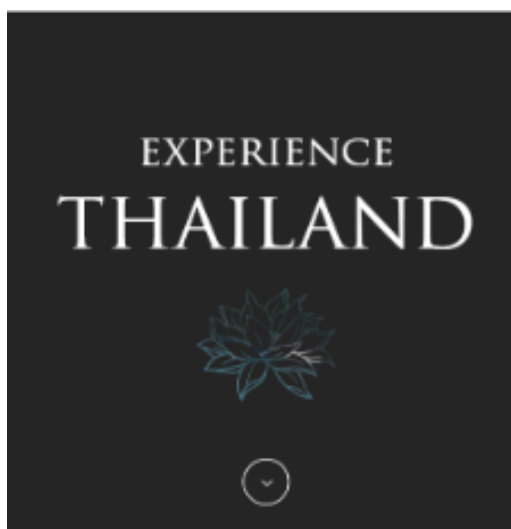
Fonte: Instagram *Four Season* e *HBO*, 2025.

Os resultados quantitativos da série na Tailândia reforçam o argumento de Vasconcelos e Körössy (2024) sobre o papel do audiovisual como ferramenta econômica para potencializar setores produtivos. O crescimento de 40% nas buscas por reservas no *Four Seasons Resort Koh Samui* e o aumento de 104% no tráfego do site da rede Anantara, com picos de conversão após a estreia dos episódios, ilustram o impacto direto da exposição midiática no turismo e na hotelaria. Esses números comprovam que a série não apenas promoveu a Tailândia como destino, mas

também impulsionou um segmento específico – a hotelaria e o turismo de luxo – ao traduzir o interesse simbólico gerado pela narrativa em demanda real por produtos e serviços.

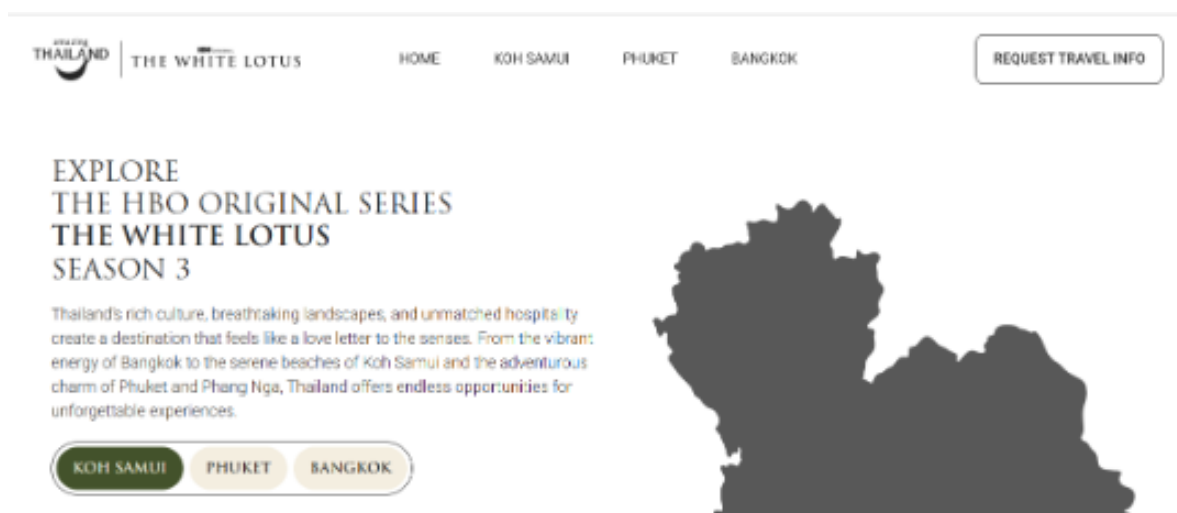
O caso de *The White Lotus* mostra também como a série inspirou a criação de atividades de lazer e roteiros temáticos, corroborando a literatura que aborda a relação do audiovisual com o turismo como uma via de diversificação de sua oferta (Campos et al., 2025; Melo & Körössy, 2021). As figuras 7, 8 e 9 esboçam um produto específico criado pela TAT: um site exclusivo para vender a Tailândia enquanto um destino turístico baseado a partir da experiência com a série.

Figura 7 – Home do site



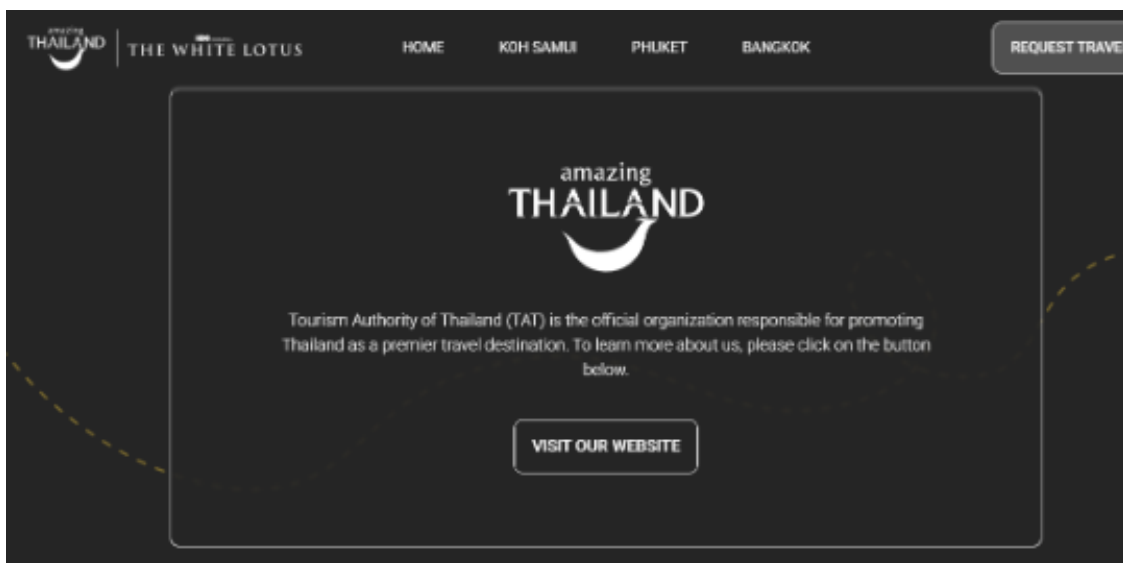
Fonte: The White Lotus (2025). Thailandinsider. Recuperado de <https://thewhitelotus.thailandinsider.com/>

Figura 8 - Apresentação da Tailândia enquanto um destino turístico



Fonte: The White Lotus (2025). Thailandinsider. Recuperado de <https://thewhitelotus.thailandinsider.com/>

Figura 9 - Autoridade de Turismo da Tailândia (TAT) se apresenta como detentora do site e promotora do destino



Fonte: The White Lotus (2025). Thailandinsider. Recuperado de <https://thewhitelotus.thailandinsider.com/>

A oferta de visitas guiadas, como o roteiro "*World of Wellness*", e a inclusão de experiências inspiradas na série em pacotes turísticos também demonstram a capacidade do setor em adaptar-se e inovar, respondendo ao interesse do público. A série atua como um gatilho simbólico que estimula o desejo de consumo e motiva os viajantes a buscar experiências que recriem a atmosfera da obra, confirmando a tese de que o turismo audiovisual materializa a interseção entre mídia e deslocamento físico.

8 Considerações finais

O estudo de caso de *The White Lotus* revela uma dupla dimensão de impacto, que se manifesta tanto na redefinição do conceito de luxo quanto na capacidade do audiovisual em promover destinos turísticos.

A série atua como um laboratório social que exemplifica a transição para um "novo luxo", no qual o valor se desloca da ostentação material para a singularidade da experiência. O roteiro, ao retratar a busca de seus personagens por estadas exclusivas em resorts de alto padrão, valida o conceito de distinção social, onde o consumo de experiências singulares funciona como um mecanismo de diferenciação. A arquitetura e o design dos hotéis, por sua vez, tornam-se diferenciais competitivos que reforçam essa atmosfera de pertencimento e memória, ressoando com a demanda do consumidor por autenticidade e personalização.

Além disso, a série expõe a tensão entre o "velho" e o "novo" dinheiro, ilustrando como os padrões de consumo de luxo, seja o exibicionismo ou a discricção, atuam como marcadores de status e pertencimento social. Nesse contexto, o turismo e a hotelaria de luxo não são apenas

cenários, mas elementos centrais que dramatizam essa busca por validação e exclusividade. Em suma, *The White Lotus* encena a ambivalência do luxo, que, ao mesmo tempo que se torna mais imaterial e experiencial, continua a reafirmar as desigualdades sociais.

O caso da série *The White Lotus* na Tailândia demonstra que o audiovisual é um vetor altamente eficaz de promoção turística e posicionamento de destinos. A decisão de filmagem, motivada por incentivos fiscais e pela sinergia estratégica entre os setores público e privado, comprova que políticas públicas orientadas para a atração de produções são cruciais para a competitividade territorial. A série, ao explorar o potencial do turismo audiovisual, atua em diversas frentes: desde a divulgação pré-lançamento, com o uso das redes sociais para capitalizar a visibilidade, até a criação de produtos e roteiros temáticos, como o "*World of Wellness*".

Os impactos diretos e mensuráveis da série, como o aumento expressivo nas buscas por reservas, comprovam que a visibilidade midiática não se restringe a uma mera publicidade, mas se traduz em um aumento da demanda real e em retorno econômico. É fundamental notar que essa capacidade de conversão e os efeitos econômicos positivos são resultados de um conjunto articulado de ações, que envolvem a representação sedutora do luxo na narrativa, a atuação de *co-branding* da HBO com o *Four Seasons*, e a existência de políticas de incentivo à produção (*cash rebates*). Essa coordenação multissetorial posiciona e reafirma o audiovisual como uma ferramenta econômica capaz de dinamizar outros setores.

Apesar das evidências de tendência apresentadas, este estudo possui limitações metodológicas que devem ser ponderadas, especialmente no que tange à escassez de dados empíricos primários e de relatórios estatísticos oficiais emitidos por Organizações de Gestão de Destinos (OGDs) para o recorte temporal analisado. A dependência de dados secundários de clipagem, não substitui a mensuração de fluxos e ocupação hoteleira.

Dessa forma, sugere-se que pesquisas futuras se beneficiem de estudos de demanda direta, por meio de levantamentos (*surveys*) e entrevistas com turistas que efetivamente visitaram as localidades motivados pela obra audiovisual. Tal abordagem permitiria mensurar, com maior precisão estatística, a profundidade da influência narrativa na experiência real e no processo de decisão de compra.

A pesquisa consolida a ideia de que a obra audiovisual atua como um agente indutor de fluxos, capaz de converter o consumo de entretenimento em decisão de viagem. Teoricamente, isso reforça o papel do cinema e das séries como vetores de atração que não apenas promovem a localidade, mas operam um incremento na dinâmica turística do território. A narrativa ficcional, portanto, deixa de ser um elemento passivo para se tornar uma força ativa de redirecionamento de demanda e valorização espacial.

Em termos de implicações práticas, os resultados sublinham que a gestão de destinos e redes hoteleiras deve transcender a hotelaria tradicional. É imperativo que gestores invistam em parcerias estratégicas que integrem o audiovisual como um ativo crítico de marketing territorial, utilizando a força da imagem para converter visibilidade midiática em fluxo turístico qualificado e sustentável.

A experiência tailandesa em *The White Lotus* demonstra que a relevância de um resort já não reside apenas na excelência dos serviços, mas na sua habilidade de se consolidar como um cenário icônico. Essa conversão em 'locação aspiracional' confere ao hotel um valor simbólico que ultrapassa a oferta tangível, posicionando-o como um objeto de desejo no imaginário coletivo.

Referências

Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Channel View Publications.

Beeton, S. (2006). Understanding film induced tourism. *Tourism Analysis*, 11(3), 181-188.

Bolan, P., & Williams, L. (2008). The role of image in service promotion: Focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 32(4), 382–390.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Routledge. Recuperado de https://monoskop.org/images/e/e0/Pierre_Bourdieu_Distinction_A_Social_Critique_of_the_Judgement_of_Taste_1984.pdf

Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316–332.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor* (9ª ed.). Thomson Learning.

Campos, J. L. de A., Diniz, H. A., Gomes, V. L. A., & Cunha, J. D. (2025). Guia de Viagem Para o Amor: Uma Análise Sobre Experiência Turística e Turismo Induzido Pelo Audiovisual. *LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer*, 28(1), 1–30.

Castelli, G. (1991). *Administração hoteleira*. EDUCS. Recuperado de <https://pt.scribd.com/doc/263154786/Administracao-Hoteleira>

Cordaro, A. C. (2025). Conheça o resort tailandês de luxo onde foi gravada a 3ª temporada de *The White Lotus*. *Rolling Stone Brasil*. Recuperado de <https://rollingstone.com.br/entretenimento/the-white-lotus-terceira-temporada-foi-gravada-em-resort-de-luxo-na-tailandia/>

Coutinho, F. (2025). O efeito *White Lotus* – Como a série está revolucionando o turismo. *Medium*. Recuperado de <https://bureaumundo.com/o-efeito-the-white-lotus-como-a-serie-esta-revolucionando-o-turismo/>

Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23.

Croy, W. G. (2010). Planning for film tourism: Active destination image management. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 21–30.

Croy, W. G., & Heitmann, S. (2011). Tourism and film. In P. Robinson, S. Heitmann & U. Dieke (Eds.), *Research themes for tourism* (pp. 188–204). CABI.

- Deng, N., & Li, X. R. (2018). Feeling a destination through the 'right' photos: A machine learning model for DMOs' photo selection. *Tourism Management*, 65, 267-278.
- Felini, A., & Flores, L. D. S. (2013). Turismo de Luxo: uma reflexão sobre o Segmento dos Hotéis de Luxo e o Comportamento dos Consumidores Classe A. In *Anais do X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, 1–18.
- Figueiredo, M. I. N. de C. (2017). O impacto do luxo na hotelaria A evolução do conceito de hotelaria de luxo e o seu crescimento em Portugal Dissertação de Mestrado em Gestão Hoteleira. Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE).
- Fonseca, J. L. d., & Gomes, C. L. (2020). O turismo induzido por filmes no contexto latino-americano: Uma revisão sistemática de literatura. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 12(3), 657–677. <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i3p657>
- Foster, R. D. (2025, 24 de março). 'The White Lotus' da Vida Real: os Retiros de Bem-estar Dignos da Série. *Forbes Brasil*. Recuperado de <https://forbes.com.br/forbeslife/2025/03/the-white-lotus-da-vida-real-os-retiros-de-bem-estar-dignos-da-serie/>
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216.
- Grand View Research. (n.d.). Luxury travel market size, share & trends analysis report by service type, by destination, by region, and segment forecasts, 2024–2030. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/luxury-travel-market>
- Gonçalves, R. F., Martins, I. F., & Vareiro, L. (2021). A experiência memorável do consumidor em hotéis de luxo: O caso do Hotel Le Monumental Palace. *Journal of Tourism & Development*, 36(2), 531-551.
- Hall, L. (2025). How TV and film locations impact travel: The White Lotus effect. *BBC Travel*. Recuperado de <https://www.bbc.com/travel/article/20250213-how-tv-and-film-locations-impact-travel-the-white-lotus-effect>
- Hudson, S. (2011). Working together to leverage film tourism: Collaboration between the film and tourism industries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 165–172
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Film tourism and destination marketing: the case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268. <https://doi.org/10.1177/1356766706064619>
- Hudson, S., & Tung, V. W. S. (2010). “Lights, camera, action...!” Marketing film locations to Hollywood. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Hudson, S.; Ritchie, J. B (2006). Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journals of Travel Research*. Volume 44, número 4, p. 387-396.
- Irimias, A. (2015). Business tourism aspects of film tourism: The case of Budapest. *Almatourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4), 36–45.
- Kapferer, J.N (1998). Why are we seduced by luxury brands?. *Journal of Brand Management*, v. 6, n. 1, p. 44-49.

- Körössy, N. (2022). Aproximações entre turismo e audiovisual: um olhar sobre o turismo cinematográfico. In: Christianne Luce Gomes; André Riani Costa Perinotto. (Org.). *Lazer, turismo e audiovisual: tópicos contemporâneos*. 1ed. Campinas: Mercado de Letras, 2022, v. , p. 21-46.
- Lade, C., et al. (2020). The future of film tourism. In C. Lade et al. (Eds.), *International tourism futures: The drivers and impacts of change* (pp. 103–116). Goodfellow Publishers.
- Lipovetsky, G. (2004). *A Era do Vazio: Ensaios sobre o Individualismo Contemporâneo*. Companhia das Letras. Recuperado de <https://perguntese.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/02/lipovetsky-gilles-a-era-do-vazio.pdf>
- Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. In W. Frost, G. Croy & S. Beeton (Eds.), *International Tourism and Media Conference Proceedings* (pp. 86–97). Tourism Research Unit, Monash University.
- Machado, A. F., & Sousa, B. (2018). Luxo sustentável em contextos de hotelaria e turismo: Do diferencial competitivo à preocupação com a responsabilidade social. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (Special Issue 4), 28–58.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, v. 50, n. 4, p. 370.
- Mbrella Films. (2025). How HBO's *White Lotus* Took Advantage of Thailand's Tax Rebate. Recuperado de <https://mbrellafilms.com/insights/how-hbo-white-lotus-took-advantage-of-thailands-tax-rebate/>
- Melo, P. F. C., & Körössy, N. (2021). *Estratégias para o desenvolvimento do turismo cinematográfico: Um guia prático*. Universidade Federal de Pernambuco.
- Mendonça, M. I. I. (2024). *Turismo e serie televisive: il caso The White Lotus (HBO, 2021-) tra satira del lusso, immaginari e rappresentazioni turistiche* [Dissertação de Mestrado, Università degli Studi di Padova]. UNItesi – Padua Thesis and Dissertation Archive. <https://hdl.handle.net/20.500.12608/95033>
- Nicosia, E. (2015). The Marche Film Commission: a tool for promoting territorial development and regional tourism. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4), 161-179.
- Paes, R; Körössy, N; Melo, P. (2022). Marketing territorial para atração de produções audiovisuais: Um estudo das Film Commissions de São Paulo e Rio de Janeiro. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 9, n. 17, p. 274-310.
- Patsch, S. (2025, Janeiro). Relatório inédito explora o futuro do mercado de luxo global. *Forbes Brasil*. <https://forbes.com.br/forbeslife/2025/01/relatorio-inedito-explora-o-futuro-do-mercado-de-luxo-global/>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Qiao, F., Choi, Y., & Lee, T. (2016). Assessing feasibility of film-induced tourism: The case of Singapore. *International Journal of Tourism Sciences*, 16(3), 1–13.
- Quadrini, M. (2024). *Actividades holísticas: definiendo un nuevo mercado* [Monografia de graduação, Universidad Nacional del Comahue].

- Quimí, T. M. A. (2025). Estrategias audiovisuales y medios de comunicación alternativos para la promoción turística rural [Tese de mestrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena].
- Roesch, S. (2009). The experiences of film location tourists. Channel View Publications.
- Salazar, L. O. (2025). Arquitetura e experiência sensorial no turismo de alto padrão: A influência do novo luxo [Trabalho de Conclusão de Curso, Centro Universitário UNIFACIG]. Repositório de Trabalhos de Conclusão de Curso. <https://www.pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/repositorioctcc/article/view/4505>
- Silva, T. C. S. M., & Körössy, N. (2025). Sinergias entre Turismo e Audiovisual em Pernambuco: Desafios e Oportunidades para o Desenvolvimento do Turismo Cinematográfico. *Turismo: Visão e Ação*, 27, e20857–e20857.
- Silveira, V. (2017). Film Commission E Sua Relação Com O Turismo. *Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão*, 9(2).
- Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester. *Tourism Management*, 17, 333–340.
- Tooke, N., & Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87–94.
- UNWTO & Netflix. (2021). Cultural affinity and screen tourism – The case of internet entertainment services. World Tourism Organization (UNWTO).
- Urry, J. & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Londres: Sage.
- Vasconcelos, J. V., & Körössy, N. (2024). A film commission como um projeto de desenvolvimento econômico: um estudo de caso sobre a SPFilm. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 13(3), 432-453.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York, NY: Macmillan.
- Viagem e Turismo. (2025, 2 de março). Roteiro inspirado em 'The White Lotus' tem hotéis de luxo e jato particular. Recuperado de <https://viagemeturismo.abril.com.br/mundo/roteiro-inspirado-em-the-white-lotus-tem-estadia-em-hoteis-de-luxo-e-jato-particular/>
- Wang, B., Liu, X., & Fang, D. (2017). Car tourism in Xinjiang: The mediation effect of perceived value and tourist satisfaction on the relationship between destination image and loyalty. *Sustainability*, 9(1), 1–16.
- Yeoman, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1), 47-50. <https://doi.org/10.1057/rpm.2010.43>.

SOBRE OS AUTORES

João Victor Vasconcelos

Contribuições: conceituação, curadoria de dados, análise formal, investigação, método/metodologia, redação do manuscrito original.

E-mail: joao_vasconcelos1@hotmail.com / ORCID: <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0002-8426-1771>

Nathália Körössy

Contribuições: administração do projeto, supervisão e redação final

E-mail: nathaliakorossy@gmail.com / ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0566-2500>

COMO CITAR

Vasconcelos, J. V., & Körössy, N. (2026). Hotelaria de luxo em cena: o caso da série *The White Lotus* como indutora do consumo turístico e audiovisual. *[Revista Hospitalidade, 23, 1-29.*