



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Graduação em Turismo

GABRIELA BARBOSA DE SOUZA

Uma análise do Turismo Gastronômico a partir das iniciativas da UNWTO

BRASÍLIA, DF

2018

Gabriela Barbosa de Souza

Uma análise do Turismo Gastronômico a partir das iniciativas da UNWTO

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em turismo.

Orientadora: Professora Dr^a Tainá Bacellar Zaneti

BRASÍLIA, DF
2018

SOUZA, Gabriela Barbosa de

Uma análise do Turismo Gastronômico a partir das iniciativas da UNWTO / Gabriela Barbosa de Souza – Brasília, 2018. 100 f.

Monografia – Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, 2018.

Orientadora: Prof. Dr^a Tainá Bacellar Zaneti

1. Turismo 2. Gastronomia 3. Turismo Gastronômico 4. Turismo Cultural 5. Patrimônio Cultural

CDU

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Centro de Excelência em Turismo
Graduação de Nível Superior em Turismo

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em turismo.

Uma análise do Turismo Gastronômico a partir das iniciativas da UNWTO

GABRIELA BARBOSA DE SOUZA

Aprovada por:

Professora Dr^a Tainá Bacellar Zaneti

Professor Me Alexandre Vargas

Professora Me^a Clarice Bastarz

Brasília, 05 de Julho de 2018.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que me guiaram por todo esse caminho, me apoiando e pressionando para que eu buscasse ser uma pessoa melhor a cada dia, me inspirando e amando incondicionalmente. Por me proporcionarem a ótima vida que tenho. Por respeitarem os momentos que passei, sempre acreditando em meu potencial.

Ao meu pai, que é uma das pessoas mais inteligentes que conheço e sabe de tudo um pouco, que sempre me desafia e me questiona, me fazendo uma pessoa curiosa pelo saber. Pela sua preocupação com meu futuro, e comigo, muitas vezes mais preocupado que eu.

À minha mãe pelo apoio e companhia a todo momento, pelas ligações e mensagens diárias (apesar de morarmos juntas) para saber como estou, pela força que me dava, por muitas vezes eu estar esgotada e precisar dormir algumas horas e ela me acordar, e pressionar para terminar os trabalhos, tendo função de “despertador” pessoal.

À Deus, por ter me ajudado nas dificuldades e em todos os momentos que estava para desistir, me dando a força para seguir em frente.

À minha orientadora, Professora e Doutora Tainá Bacellar Zaneti, que apesar do prazo corrido, e muitas vezes minha desmotivação, confiou em mim e não colocou mais uma pressão desnecessária em meus ombros, ao invés disso me motivando a escrever e aproveitar essa fase final da graduação. Que se empolgava mais do que eu a cada descoberta e desenvolvimento de pesquisa. Por ser essa pessoa amável que é e me ajudar a finalizar esta monografia.

À UnB e a experiência fantástica que vivi nesta “pequena cidade” e a todos os professores que de algum modo deixaram uma marca na minha vivência ali, principalmente, ao Mozart Fazito, Luiz Carlos Spiller e João Paulo Tasso, por toda a força e ensinamentos passados. Também à Marutschka Moesch e Ana Rosa Santos.

À minhas amigas que estiveram sempre ao meu lado me apoiando a cada passo, especialmente à Gabriela Campos, que há mais de 7 anos me apoia. À todos os amigos da faculdade e de fora dela, por de algum modo me influenciarem, especialmente à Ana Carrillo, por estar a todo momento comigo, pelas noites viradas estudando, por me forçar a sair, quando o desânimo era grande, por me ajudar a melhorar e ficar bem, por toda a força que me dá. À Luiza Gomes, pela amizade de 22 anos; e ao grupo “Zueros” que vem desde os tempos de escola.

À toda a minha família, em especial à minha irmã, à minha avó Arinda, madrinha Erenice e meu primo Pedro Henrique, que, mesmo muitas vezes não sabendo, ou entendendo o que estava acontecendo, sempre me apoiaram e amaram.

Aos Beatles e o Paul McCartney, por me guiarem com sua música inspiradora, me propiciar momentos ótimos, bem como, muitas amizades, graças ao amor em comum, me guiando pela longa e sinuosa estrada.

À Polaris Jr. por acreditar em meu potencial e me ajudar a crescer para o mundo profissional, e todas as amizades que dela surgiram, principalmente, Barbara Rodrigues (por todas as comilanças), Évellin Lima e Rafael Valverde, por estarem comigo, pela convivência e me darem ânimo.

Pela Bancorbrás, pelos dois anos que estou lá. Por ter sido minha primeira oportunidade de estágio, evoluindo aí para minha contratação efetiva, me proporcionando as vivências profissionais, crescimento pessoal e aprendizagem. Por todas as pessoas que ali torcem por mim e me apoiam, principalmente à Sarah Tavares, que nesses dois anos esteve próxima a mim, pelas festas, desabafos e amizade. Ao Christian Soliva, Felipe Amorim e Junior Lins por acreditarem em minha competência e me ensinarem a cada dia como trabalhar melhor. À todos do trabalho que diariamente estão na minha companhia.

Agradeço a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha vida e minha formação, mesmo não tendo citado aqui todas as pessoas acredito que cada pessoa tem um impacto na vida da outra, mesmo que não perceba.

RESUMO

Mais de um terço dos gastos dos turistas é voltado para o setor de alimentos e bebidas, já que a alimentação é algo vital para o ser humano. Além disso, uma estimativa feita pela World Food Travel Association (WFTA, 2016), 80% dos viajantes acreditam que comer e beber ajudam na compreensão da cultura local de um destino. O padrão de consumo está em constante modificação e nesse processo percebe-se que o turismo gastronômico vem sendo valorizado. Na busca por procura por materiais que trabalhassem com o turismo gastronômico o Relatório Global da United Nation World Tourism Organization (UNWTO) sobre Turismo Gastronômico foi encontrado e, por se tratar de um documento de uma organização mundial oficial foi decidido que a primeira análise do turismo gastronômico partiria dali. O objetivo geral é analisar o cenário do turismo gastronômico, tanto teoricamente quanto empiricamente, a partir destes relatórios. Esta pesquisa é parte de uma metodologia qualitativa e descritiva, e utilizou-se do método de análise de dados secundários e análise documental nos dois Relatórios Globais em Turismo Gastronômico, feitos pela Organização Mundial do Turismo. Ao fim se chegou à conclusão que o turismo pode contribuir de maneira importante para os objetivos de desenvolvimento sustentável, para isso é necessário definir políticas e estratégias de negócios para o desperdício de alimentos, fortalecimento da comunidade e criação de empregos. Ainda falta muito pela frente, como eles mesmo destacam que necessitam de “uma melhor medição e melhor compreensão do turismo gastronômico: pesquisa avançada sobre motivações e comportamentos do consumidor e a medição do impacto econômico do turismo de gastronomia”, pois são coisas que ainda não existem ou não são totalmente utilizadas.

Palavras chave: 1. Turismo 2. Gastronomia 3. Turismo Gastronômico 4. Turismo Cultural 5. Patrimônio Cultural

ABSTRACT

More than a third of tourist spending is aimed at the food and beverage sector, since food is vital for the human being. In addition, an estimate made by the World Food Travel Association (WFTA, 2016), 80% of travelers believe that eating and drinking help in understanding the local culture of a destination. The pattern of consumption is constantly changing and in this process, it is perceived that gastronomic tourism has been valued. In the quest for materials that worked with gastronomic tourism, the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) Global Report on Gastronomic Tourism was found, and because it was a document from an official world organization, it was decided that the first analysis of tourism gastronomic would take place from there. The general objective is to analyze the scenario of gastronomic tourism, both theoretically and empirically, from these reports. This research is part of a qualitative and descriptive methodology, and it was used the method of analysis of secondary data and documentary analysis in the two Global Reports in Gastronomic Tourism, made by the World Tourism Organization. Finally, it was concluded that tourism can contribute significantly to the goals of sustainable development, so it is necessary to define policies and business strategies for food wastage, community strengthening and job creation. There is still a long way to go, as they themselves point out that they need "a better measurement and better understanding of gastronomic tourism: advanced research on consumer motivations and behaviors and the measurement of the economic impact of gastronomic tourism", as these are things that do not yet exist or are not fully used.

Key Words: 1. Tourism 2. Gastronomy 3. Gastronomy Tourism 4. Cultural Tourism 5. Cultural Heritage

SUMÁRIO DE IMAGENS

Figura 1: Pirâmide de Maslow adaptada	22
Figura 2: Diagrama de Fatores Influentes no Consumo de Alimentos no Turismo.....	29
Figura 3: Segmentação da Indústria de Serviços de Alimentação à la carte	31
Figura 4: Planejamento Gastronômico e turístico.....	32
Figura 5: Componentes do sistema Gastronômico	33
Figura 6: Quadro de classificações de restaurantes do Guia Michelin	34
Figura 7: Site do Tripadvisor mostrando opções de restaurantes em Brasília.....	36
Figura 8: Site do Tripadvisor mostrando avaliações do restaurante Mangai do Shopping ID, em Brasília.	36
Figura 9: Linha do tempo de eventos OMT do turismo gastronômico	40
Figura 10: Legenda das cores da Linha do tempo.....	41
Figura 11: Gráfico de respostas sobre importância das atividades gastronômicas	44
Figura 12: Gráfico de recorrência dos Continentes no primeiro relatório	46
Figura 13: Gráfico de recorrência dos Continentes no segundo relatório	56
Figura 14: Tabela de indicadores propostos para medir a gestão de destinos e empresas. (Parte 1)	62
Figura 15: Tabela de indicadores propostos para medir a gestão de destinos e empresas. (Parte 2)	63
Figura 16: Logo do Dia Mundial de Tapas e foto de um aperitivo	66
Figura 17: Quadro de tendências e desafios no treinamento do turismo gastronômico no México.....	72
Figura 18: Site do Slow Food Foundation, mostrando algumas nomeações do Brasil	77
Figura 19: Bijajica	78
Figura 20: Quadro de dimensões entre <i>terroir</i> e produtos locais	81
Figura 21: Conceito triangular da Gastronomia Indonésia	82
Figura 22: Sobremesa do restaurante D.O.M.....	85
Figura 23: Site da Organização do Turismo da Coreia sobre Guia Michelin.	87
Figura 24: Site da Organização do Turismo da Coreia sobre alimentos.	87
Figura 25: Criança alimentando uma ovelha Latxa e crianças com queijo Idiazabal.....	88
Figura 26: Roteiro “O Mais Doce Roteiro De Portugal”	89
Figura 27: Pastéis de Belém de Portugal.....	90

SUMÁRIO DE QUADROS

Quadro 1: Conceitos de Turismo Gastronômico	26
Quadro 2: Tourism Destinations, relatório I	48
Quadro 3: Business Organizations e Educacional Organizations, relatório I	50
Quadro 4: Capítulo 2, relatório II.....	56
Quadro 5: Capítulo 3, relatório II.....	61
Quadro 6: Capítulo 3, parte dois, relatório II.....	63
Quadro 7: Capítulo 4, relatório II.....	65
Quadro 8: Capítulo 5, relatório II.....	67
Quadro 9: Capítulo 6, relatório II.....	72

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1 - Metodologia	14
CAPÍTULO 2 - O Turismo Gastronômico	17
2.1 Breve histórico do surgimento do Turismo Gastronômico e conceituação	17
2.1.1 O turismo gastronômico	24
2.2 Estrutura do turismo gastronômico	27
CAPÍTULO 3 - Uma análise do Turismo Gastronômico “aos olhos” da UNWTO	37
3.1 Quem são os “UNWTO Affiliate Members”, a Rede Gastronômica e o que é o Relatório Global de Turismo Gastronômico.....	37
3.2 Análise do primeiro Relatório Global Report on Food Tourism	42
3.3 Análise do segundo Relatório Global Report on Gastronomy Tourism	52
3.4 Análise do Plano de Ação da Rede Gastronômica da UNWTO	73
CAPÍTULO 4 - Valorização da Gastronomia e tendências do Turismo Gastronômico	77
4.1 Valorização da Gastronomia Local e o turismo.....	77
4.2 Tendências do turismo gastronômico	83
CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS	94

INTRODUÇÃO

Mais de um terço dos gastos dos turistas é voltado para o setor de alimentos e bebidas, já que a alimentação é algo vital para o ser humano. Além disso, uma estimativa feita pela World Food Travel Association (WFTA, 2016), 80% dos viajantes acreditam que comer e beber ajudam na compreensão da cultura local de um destino e em sua estimativa mostra que o turismo gastronômico gera um impacto econômico de cento e cinquenta bilhões de dólares (US\$ 150 bilhões) anualmente.

Então o turismo gastronômico desponta, já que sua existência é evidente, quer haja um foco específico neste segmento, ou não. O turismo gastronômico vai muito além da experiência de comer fora, é uma forma de participar ativamente da cultura de um local e desfrutar de seu patrimônio cultural e histórico.

“A gastronomia emergiu nos últimos anos como um importante elemento essencial na valorização da atratividade de um destino e sua competitividade. A mistura dos elementos da cultura, produtos locais e estilo de vida juntos formam a chamada experiência gastronômica.”
(Case Studie 2.14. UNWTO, 2017.)

Segundo Gândara (2009) o turismo gastronômico pode ser operacionalizado a partir de atrativos como culinária regional, eventos gastronômicos e oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas diferenciados, bem como roteiros, rotas e circuitos gastronômicos. Com isso se percebeu também que a valorização da gastronomia e cultura é necessária, necessitando ser preservada, o que pode ser alavancado com o turismo gastronômico.

O padrão de consumo está em constante modificação e nesse processo percebe-se que o turismo gastronômico vem sendo valorizado. O turismo gastronômico veio como modo de potencializar e disseminar a cultura dos destinos turísticos, agregando valor à experiência turística. A alimentação é fundamental para o turismo e pode ser caracterizada como um atrativo por si só. Então o motivo de não ser tanto estudado e trabalhado não fica clara.

Diante disso esta monografia se propõe a apresentar as primeiras definições sobre turismo gastronômico, termo já bastante usado, mas ainda sem uma definição própria. Propõe-se também a fazer análise de materiais da Organização Mundial de Turismo (OMT) a fim de mostrar quais são as tendências mundiais do turismo gastronômico, utilizando também conclusões do Fórum Mundial de Gastronomia Turística da OMT; e seu Plano de ação para apresentar alguns pontos de vista sobre o desenvolvimento deste segmento, que tenta não impactar nas tradições dos locais.

Primeiramente a pesquisa seria pensar sobre como utilizar os frutos do cerrado para caracterizar um *brand* de Brasília, mas percebeu-se que havia um passo anterior, posto que não havia tantas publicações, que era justamente descobrir como o turismo gastronômico

realmente funciona, pois ainda é muito raso e quase não há materiais suficientes nesta área de pesquisa, então estrategicamente a pesquisa poderá vir a servir como base para tentar achar a conceituação correta, que poderá ser utilizada em pesquisas futuras.

Por conta dessa procura por material que trabalhasse com o turismo gastronômico o Relatório Global UNWTO sobre Turismo Gastronômico foi encontrado e, por se tratar de um documento de uma organização mundial oficial foi decidido que a primeira análise partiria dali.

O **Objetivo geral** da pesquisa é:

- Analisar o cenário do turismo gastronômico a partir da análise dos relatórios da United Nation World Tourism Organization (UNWTO).

Para melhor desenvolver a discussão os **objetivos específicos** são:

- Explorar as conceituações existentes do turismo gastronômico, bem como suas tendências;
- Avaliar, a partir dos relatórios da OMT sobre o turismo gastronômico, o ponto de vista da instituição quanto ao desenvolvimento do segmento em um contexto global;
- Descrever sobre o processo e estratégias de valorização da gastronomia regional.

Esta pesquisa é parte de uma metodologia qualitativa e descritiva, e utilizou-se do método de análise de dados secundários e análise documental nos dois Relatórios Globais em Turismo Gastronômico, feitos pela Organização Mundial do Turismo. A partir disso utilizou-se a técnica de análise de conteúdo para fazer a análise dos dados.

Esta monografia foi organizada em quatro capítulos, além desta introdução, começando com a apresentação da metodologia utilizada. Seguido pelo segundo capítulo, em que é apresentado um breve “histórico do surgimento” do turismo gastronômico e sua conceituação e estrutura. O terceiro capítulo é mais amplo e são feitas análises dos dois Relatórios Globais em Turismo Gastronômico, bem como do Plano de Ação, ambos formulados pela United Nations World Tourism Organization (UNWTO), ou Organização Mundial do Turismo (OMT). Explicando o que é a Rede OMT de Turismo Gastronômico e suas iniciativas.

Os estudos de caso contidos nos relatórios serão usados no próximo capítulo, evidenciando os principais indicadores e tendências do segmento no mundo, não sem antes uma breve explicação da importância da valorização da gastronomia local combinada ao turismo.

CAPÍTULO 1 - Metodologia

Este capítulo tem como intuito descrever a metodologia utilizada nesta monografia, de maneira a verificar o que os relatórios globais oferecem na perspectiva do segmento do turismo gastronômico.

A pesquisa é de cunho qualitativo, pois analisando o problema e o processo se vê a tentativa de compreender a totalidade do fenômeno na tentativa de captar o contexto na totalidade e enfatizar o subjetivo como meio de compreender e interpretar as experiências dos indivíduos acerca do objeto em questão: o turismo gastronômico. (POLIT *et al.*, 2004.)

Ela também se caracteriza como exploratória, já que, foi feito um estudo documental para tentar chegar a uma conceituação do que é o turismo gastronômico e como um local ajuda a construir essa imagem e alavancar o turismo gastronômico. É uma pesquisa de caráter exploratório, pois ela “normalmente ocorre quando há pouco conhecimento sobre a temática a ser abordada. Por meio do estudo exploratório, busca-se conhecer com maior profundidade o assunto de modo a torná-lo mais claro e construir questões importantes para a condução da pesquisa” (RAUPP, BEUREN, 2006).

A pesquisa exploratória, tem como objetivo “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”, onde foi feito um levantamento bibliográfico e documental, principalmente com os relatórios globais sobre o turismo gastronômico da OMT, disponíveis na internet, artigos e dissertações publicados também na internet.

A pesquisa bibliográfica é importante, pois com base nela podemos identificar os conceitos utilizados e o que está sendo produzido na área de conhecimento, o que ajuda na elaboração da monografia. Os locais de pesquisa foram: a Biblioteca Central da Universidade de Brasília (UnB), onde não foi encontrado muito sobre o assunto; trabalhos acadêmicos, livros e documentos oficiais. “Essas pesquisas podem ser classificadas como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso” (GIL, 1999).

Após isso, optou-se por elencar três documentos de referência mundial elaborados pela OMT acerca do Turismo Gastronômico sobre o desenvolvimento e evolução do turismo gastronômico a fim de ver o panorama mundial do segmento. Os documentos principais são o Primeiro Relatório Global de Turismo Alimentar (OMT, 2012), Segundo Relatório Global de Turismo Gastronômico (OMT, 2017) e o Plano de Ação 2016/2017 da Rede Gastronômica de Turismo (OMT, 2015). Eles foram escolhidos pela falta de materiais na área e por serem documentos oficiais e globais, que fornecem as informações, principalmente, com os estudos de caso que compreendem vários países.

Identificando esse esforço como uma análise documental, entende-se que nessa análise, segundo Silva e Grigolo (2002):

“Pesquisa documental vale-se de materiais que ainda não receberam nenhuma análise aprofundada. Esse tipo de pesquisa visa, assim, selecionar, tratar e interpretar a informação bruta, buscando extrair dela algum sentido e introduzir lhe algum valor, podendo, deste modo, contribuir com a comunidade científica a fim de que outros possam voltar a desempenhar futuramente o mesmo papel.”

A pesquisa bibliográfica, de acordo com Gil (1999) é desenvolvida mediante material já elaborado, principalmente livros e artigos científicos. E que há pesquisas exclusivamente desenvolvidas por meio de fontes bibliográficas, que será o caso do capítulo três desta monografia, mas onde será feita uma pesquisa documental e bibliográfica, pois:

“A pesquisa documental trilha os mesmos caminhos da pesquisa bibliográfica, não sendo fácil por vezes distingui-las. A pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc.” (FONSECA, 2002, p. 32).

Para se ter uma dimensão empírica (ainda que esta pesquisa não compreenda um trabalho de campo), optou-se por analisar os estudos de caso presentes em ambos os documentos, a partir da definição de algumas categorias. Segundo Martins Junior (2008), há quatro fases na análise qualitativa: a leitura da entrevista (neste caso será um documento) do começo ao fim, sem buscar uma interpretação final para encontrar o assunto geral do tema tratado; reler o texto diversas vezes para entender melhor seu significado; e sintetizar essas unidades de significados, transformando-as numa proposição consistente referente às experiências dos entrevistados.

As categorias utilizadas para esquematizar essa análise foram quatro, a que assunto ou capítulo cada um se refere, a localidade delas, sua cidade, país e continentes; o foco de cada estudo; e qual o destaque ou modo que é trabalhado o turismo gastronômico na localidade. Essa análise exploratória e qualitativa será uma análise interpretativa dos documentos coletados, já que ela se vale de um documento que é o relatório global de turismo gastronômico.

A análise de dados será feita com base em dados secundários. Com esses elementos identificados, utilizou-se como técnica de análise a análise de conteúdo, que segundo Bardin (1977) é fundamental para a realização da análise de conteúdo e elaboração dos resultados. Portanto, foi utilizado nesta pesquisa documental para a criação de diretrizes para quem está estudando a área de gastronomia e turismo e sobre a OMT, mostrando quais são as tendências de pesquisa nessa área. Apesar de não terem sido feitas entrevistas nesta monografia a metodologia de Bardin foi aplicada nos relatórios, onde se consiste em ler e reler os

documentos, percebendo as nuances deste e categorizar para facilitar o agrupamento de informações.

“A transcrição das entrevistas e as leituras repetidas das mesmas permitem a leitura da fala do entrevistado com mais profundidade, permitindo perceber as nuances e as entrelinhas contidas na fala. Após leituras criteriosas das transcrições foi possível ter um domínio do conteúdo presente nelas e puderam-se criar categorias de análises que representassem subconjuntos de temas permitindo nortear os rumos da análise, bem como agrupar as informações transmitidas pelos diferentes atores. Feito isso, possibilitou-se codificar essas categorias em um processo transformação e agregação dos dados originais às unidades que viabilizaram a descrição de questões importantes do conteúdo com a identificação de palavras-chave e uso contextual das sentenças” (Bardin, 1977 *apud* ZANETTI, 2012).

Além dos relatórios realizou-se uma análise breve dos eventos (Fóruns de Turismo Gastronômico), onde se discute o panorama do segmento e se apresentam novidades, o que é relevante, pois nos fóruns é tratado o impacto e crescimento do segmento e como progredir, como discorre Marchiori:

“Para Marchiori, et al (2006, p. 8) os eventos ou encontros científicos reúnem, comumente, profissionais, especialistas, estudantes e outros grupos interessados em compartilhar e obter conhecimentos sobre uma determinada área. As referidas autoras citam como principais funções desses eventos: criar oportunidades para a troca de experiências entre os pesquisadores; atualização sobre os progressos recentes de uma área; sistematizar os avanços mais recentes em uma área; divulgar novos conhecimentos; e, traçar diretrizes e metas para os futuros empreendimentos numa determinada área do saber.” (Marchiori, et al, 2006 *apud* LACERDA, 2008)

Esses eventos científicos voltados para o turismo gastronômico são extremamente importantes, para que o que está sendo estudado no mundo seja compartilhado e, com isso, possam formular novas formas de planejamento e gestão apropriada do destino, já tendo em base outras experiências de tal aplicação.

CAPÍTULO 2 - O Turismo Gastronômico

Este primeiro capítulo está dividido em dois tópicos: o primeiro apresenta uma contextualização do fenômeno do turismo e como a gastronomia se relaciona com ele, abordando a conceituação do que é o turismo gastronômico. No segundo tópico, é feita a categorização da estrutura do segmento.

2.1 Breve histórico do surgimento do Turismo Gastronômico e conceituação

O turismo gastronômico é uma vertente do turismo cultural que tem crescido cada vez mais, como estudiosos da área apontam:

“O interesse por restaurantes especializados nesse tipo de gastronomia têm crescido muito, pois oferecem a oportunidade de recordar ou conhecer um pouco de um outro país através das expressões culturais mantidas pelos descendentes, proporcionando ao turista lazer e cultura.” (GRECHINSK; CARDOZO, 2008).

Para entender esse tipo de turismo podemos começar discutindo o que é o fenômeno do turismo. A noção do turismo é “aberta a múltiplas contextualizações que dependem das pressuposições ontológicas, epistemológicas e paradigmáticas de quem a constrói.” (HALL et al. 2004). De acordo com a OMT e a Organização das Nações Unidas (ONU) de 1994 o turismo é “a atividade do viajante que visita uma localidade fora de seu entorno habitual, por período inferior a um ano, e com propósito principal diferente do exercício de atividade remunerada por entidades do local visitado”.

Para Mário Carlos Beni (1998), o turismo é um somatório de recursos naturais do meio ambiente, culturais, sociais e econômicos e cada um tem um campo de estudo abrangente e complexo. O turismo seria considerado um sistema aberto, onde as funções inerentes à natureza das suas atividades seriam, entre outras: o deslocamento de indivíduos no contínuo espaço-tempo e os equipamentos de transporte oferecidos para seu tráfego, a disponibilidade e a solicitação não só de equipamentos de alojamento hoteleiro e extra-hoteleiro, mas também de equipamentos complementares de alimentação. Esses são alguns dos equipamentos de infraestrutura do turismo, presentes em um conjunto da organização estrutural, que fazem parte da oferta turística, sendo a oferta a soma de todos os produtos e serviços oferecidos aos turistas, que muitas vezes na visão deles é um “todo” e não serviços oferecidos isoladamente, mas a verificação da oferta e a qualidade dela são essenciais para um planejamento a longo prazo do destino.

A oferta turística, portanto, é composta por diferentes elementos que a caracterizam, e que, com essas características específicas, estabelecem distinções entre destinos. Com o intuito de entender melhor e trabalhar o que cada destino pode oferecer para o visitante, desenvolve-se a segmentação turística. Segundo o MTur (2006), a segmentação foi “uma

forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda. ”

O turismo ainda é visto também com viés puramente econômico, como discorre Morgenroth, 1930 (*apud* BARRETTO, 2008) é:

“O tráfego de pessoas que se afastam temporariamente do seu lugar fixo de residência para outro lugar com o objetivo de satisfazer as suas necessidades vitais e de cultura ou para levar a cabo desejos de diversa índole, unicamente como consumidores e de bens econômicos e culturais”.

Nesse âmbito, o viajar se dá, muitas vezes, para consumir uma cultura específica, mas além do consumir econômico há o turista cultural, que são motivados pelo conhecimento de uma cultura. O Ministério do Turismo aponta que ao sair do seu local usual o turista entra em contato com a cultura local. Entretanto, é importante definir que o que caracteriza o visitante como um turista que busca o segmento de Turismo Cultural é a sua motivação , como revela o trecho a seguir:

“Toda viagem turística é uma experiência cultural. “(...) ao sair de seu ambiente, o turista entra em contato com novos sabores da culinária local, com as músicas mais pedidas nas estações de rádio do local, com a forma dos habitantes locais de lidarem com visitantes”. Mas nem todo turista é um turista cultural. O que define o Turismo Cultural é a motivação da viagem em torno de temas da cultura.”(BRASIL, MTur, 2010).

O aspecto central da definição do turismo cultural envolve essencialmente motivações culturais, ou seja, por mais que todas as atividades turísticas envolvam cultura, só é considerado turismo cultural aquele que o turista se desloca para isso. Conforme a Organização Mundial do turismo:

“A definição de cultura é quase tão vasta quanto a do próprio turismo. Junto com o patrimônio arquitetônico e das artes, alguns países incluem em sua definição, por exemplo, a gastronomia, o esporte, a educação, as peregrinações, o artesanato, a contação de estórias, e a vida na cidade” (OMT, 2004).

Portanto, a conceituação do que seria turismo cultural pode variar de acordo com os aspectos considerados culturais para cada país e/ou órgão e entidade. É a partir disso que se pode discorrer sobre o Turismo Cultural. Sua definição pelo Ministério do Turismo é aquele que “compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.” (BRASIL, 2006).

Como um dos produtos do turismo cultural o Ministério do Turismo elenca a gastronomia, que dentro do guia de orientações básicas do Ministério (2010) aparece como um segmento turístico emergente que se mostra capaz de posicionar os destinos no mercado do turismo como diferencial do produto. Segundo este entendimento do Ministério do Turismo o segmento deve ser compreendido a partir da articulação da atividade turística com

a oferta gastronômica, tendo conexão com a identidade cultural local. O turismo gastronômico é então “uma vertente do Turismo Cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade” (BRASIL, 2010).

Como muitos estudiosos e pesquisadores da área apontam, a gastronomia está cada vez crescendo mais e tendo mais importância como um “produto” turístico, mais especificamente dentro do turismo cultural e sendo reconhecida como um dos patrimônios intangíveis da sociedade, não só a comida em si, mas seu preparo, tradições, ingredientes e cultura de um povo.

Essa caracterização como produto se faz relevante, já que a gastronomia é “uma importante fonte de imagens promocionais e experiências para os turistas, já que se parte de uma competição global entre as destinações turísticas, então a busca para a diferenciação dos produtos é cada vez maior.” (RICHARDS; HJALAGER, 2011). Já de acordo com Scarpatto (2002), o turismo gastronômico é visto como um recurso contemporâneo cultural, uma vez que a gastronomia satisfaz todos os requisitos convencionais dos produtos culturais turísticos.

A literatura não é vasta, então não se acham tantos materiais sobre o assunto, com foco na dinâmica entre a comida e o turismo gastronômico propriamente ditos. A maioria dos estudos diz respeito a destinos de vinícolas e vinhos, identificados como “enoturistas”, do enoturismo, que não necessariamente entram neste outro segmento. O que vemos é um foco no estudo sobre vinhos e seu *terroir*¹, como será mais aprofundado no capítulo 4.

Este tipo de turismo começou a se desenvolver também com o turismo rural, que sofreu e ainda sofre muitas modificações com o passar dos anos. Alguns dos principais problemas, são a desagregação das formas tradicionais de articulação de produção e a desvalorização em relação a outras atividades. Apenas a título de esclarecimento com a “revolução verde” em meados de 60, que surgiu para a modernização e produtividade do campo.

“Os impactos da modernização conservadora foram percebidos nas diversas dimensões como a social, econômica, ambiental e cultural, gerando crises alimentares, erosão genética de espécies e do solo e a corrosão social. Essas consequências corrosivas expressam a incapacidade de manutenção do sistema atual e a urgência por um novo modelo de produção agroalimentar.” (ZANETTI, 2012).

Os pequenos produtores nessa situação ao invés de produzirem diversos alimentos viraram monoculturas, diminuindo também a variedade de alimentos ofertados na indústria como aponta Monteaux:

¹ O conceito de *terroir* é muito abrangente e será explicado mais à frente, no capítulo 4.1. Entende-se aqui que o *terroir*, é associado ao território, algo característico da região e também do saber-fazer local, e cultivo de algum alimento.

“Era preciso que as fazendas, por sua vez, se transformassem em fábricas, onde os gêneros alimentícios fossem produzidos em grande quantidade, segundo métodos aperfeiçoados. O progresso da agricultura, ou melhor, sua adaptação às novas necessidades da sociedade industrial teria resultado de uma necessidade orgânica, de uma correlação indispensável de forças solidárias.” (Monteaux *apud* Zaneti, 2012)

De acordo com o Ministério do Turismo em seu documento sobre turismo rural (2010) a busca pelo desenvolvimento do segmento após a desvalorização do saber-fazer dos produtores foi por novas fontes de renda que gerassem dinamização econômica dos territórios rurais. Pensando na importância ambiental há uma revalorização do modo de vida e funções econômicas, sociais e ambientais para o espaço rural, garantindo a permanência dos produtores no campo.

Tanto no Turismo Rural, quanto Cultural e Gastronômico, um forte elemento a ser trabalhado, prevenindo assim esse processo de perda de identidade e desvalorização, é o patrimônio. Em 1997, a Unesco desenvolveu o conceito de patrimônio intangível que começou a ser definida em 2003. O patrimônio intangível tem como definição:

“O Patrimônio Cultural Imaterial ou Intangível compreende as expressões de vida e tradições que comunidades, grupos e indivíduos em todas as partes do mundo recebem de seus ancestrais e passam seus conhecimentos a seus descendentes. [...] Apesar de tentar manter um senso de identidade e continuidade, este patrimônio é particularmente vulnerável uma vez que está em constante mutação e multiplicação de seus portadores.” (Unesco, 1997)

Um exemplo de patrimônio imaterial é o modo artesanal de fazer queijo, em Minas Gerais na Serra da Canastra, que é um importante registro de patrimônio intangível. Partindo do conceito da Unesco acima é possível analisar o patrimônio cultural como:

“As manifestações dos indivíduos de uma comunidade, sejam materiais ou não, e que se referem à identidade, ação e memória de uma sociedade, como construções móveis e imóveis; criações imateriais; modo de vida; descobertas científicas, artísticas e tecnológicas; etc.” (GRECHINSK; CARDOZO, 2008).

Tais manifestações culturais vem também em forma de comida, considerando que comer e se alimentar não são o mesmo. De acordo com Da Matta (1987) nem tudo o que é alimento é comida. O alimento é para se manter vivo, suprir necessidades fisiológicas básicas. A comida é “o que se come com prazer [...] alguma coisa que ajuda a estabelecer uma identidade” (Da Matta, 1987), conforme seu conceito de comida:

“A “comida” é o alimento que vai ser ingerido. Só é “comida” aquilo que é aceito socialmente e culturalmente dentro de um determinado grupo de indivíduos. Estes elegem o que comer, quando, como, onde e com quem, dependendo de inúmeros fatores, como crenças, valores sociais, cultura, costumes, etc.”

Assim sendo, há toda a forma de preparo para a transformação do alimento em comida propriamente dita, posto que deve ser aceito socialmente antes de realmente se “transformar” em produto para consumo. De acordo com Richards (2002):

“Nossos sensores e percepções tem um grande papel psicológico e fisiológico em nossa avaliação e apreciação de comidas, como as pessoas fazem também com outras experiências em um destino. O consumo de uma comida, principalmente, quando comendo fora, é um prazer sensorial que conseqüentemente este fator de “ se sentir bem” no consumo da comida é um fator que age como motivador, que pode ser usado como forma de marketing de um local e não deve ser subestimado. ”

Ao consumir comida, as pessoas esperam que ocorra uma satisfação maior que puramente satisfazer sua fome, que seja algo a mais, que tenham prazer e se sintam bem ao comer, buscando ali a sua “autorrealização”. Por ser um fato importante para a sociedade Da Matta (1986) salienta que há também uma caracterização das pessoas pelo jeito que se alimentam:

“A comida é além de alimento um modo de vida e também o jeito de se alimentar. “E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido, como também aquele que o ingere”, ou seja, é um modo de definição também de características de um povo, já que a comida só vira comida quando preparada do modo cultural que existe em cada povo. ”

Este “jeito de se alimentar” é caracterizado também pelo modo de preparo dos alimentos e é documentado em receitas culinárias, que pela Unesco foram declaradas bens culturais, vistas como tradições, para valorização do patrimônio gastronômico regional de cada região e povos.

De acordo com Schlüter (2003), a gastronomia típica de um local pode ser entendida como um elemento muito importante para a identidade de uma sociedade, já que a comida e seu preparo tem a essência de onde foi preparada. A gastronomia se faz a partir da conexão entre o saber dos alimentos e das técnicas para extrair os sabores dos ingredientes, ela pode então ser também considerada uma herança cultural, pois:

“Ela atua como um fator de diferenciação cultural, pois, ao comer, incorporam-se não apenas as características físicas dos alimentos, mas também seus valores simbólicos e imaginários, que, à semelhança das qualidades nutritivas, passam a fazer parte do próprio ser” (SCHLÜTER, 2003).

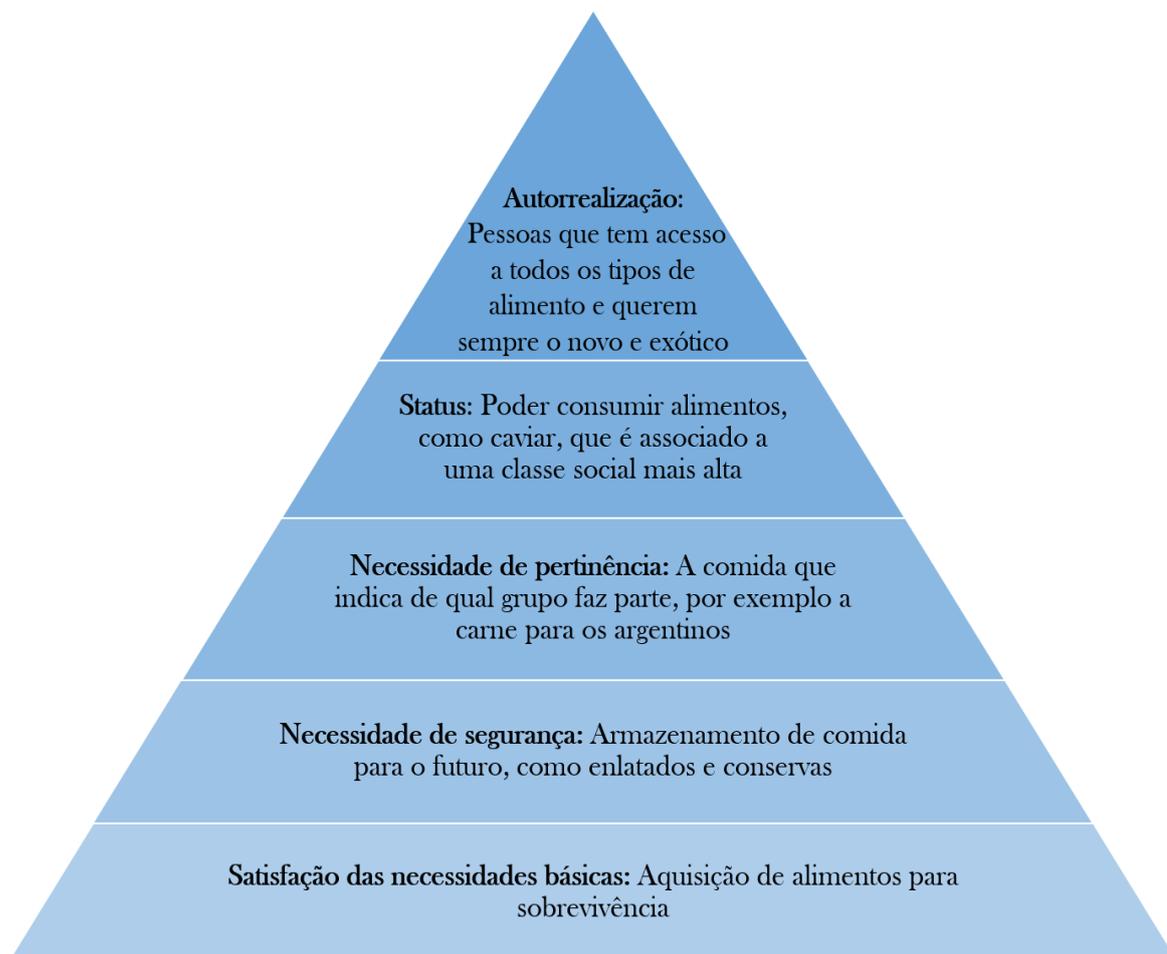
Como já apontado por Da Matta, 1987, o alimento, ou comida, propriamente dita não é somente algo para saciar os desejos fisiológicos das pessoas, pode ajudar a saciar também os desejos simbólicos, consumindo cultura. Como também aponta Schlüter (2003):

“[...] o alimento não é simplesmente um objeto nutritivo que permite saciar fome, mas algo que também tem significado simbólico em uma determinada sociedade. Partindo de elementos similares, distintas culturas preparam sua alimentação de diversas formas. Essa variedade na preparação dos pratos está condicionada pelos valores culturais e códigos sociais em que as pessoas se desenvolvem. ”

Utilizando o modelo da pirâmide de Maslow e de acordo com Schlüter (2003), podemos analisar os hábitos alimentares, assim como suas motivações, por meio da Teoria de Maslow (1954), onde a alimentação conta apenas na base, como necessidade fisiológica, mas nessa “releitura” feita na imagem a seguir, que é a pirâmide alimentar sugerida pela Schlüter a comida é mostrada com o significado que teria para várias pessoas diferentes. Por exemplo,

no topo ele apresenta a “autorrealização” vista no turismo gastronômico, utilizando a comida em todos os níveis da hierarquia de necessidades, pois, para ele, a comida é muito mais, ela é um modo de vida.

Figura 1: Pirâmide de Maslow adaptada



Fonte: Formulação da autora, 2018, com base na pirâmide de Maslow e em SCHLÜTER, 2003.

Para a obtenção dessa “autorrealização” alimentar um organismo importantíssimo e que deve ser levado em consideração é a gastronomia. A gastronomia é um ramo de conhecimento muito abrangente e sua definição não é completamente exata. De acordo com o dicionário Michaelis, o Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, a Gastronomia tem como significados: 1 Conhecimentos e práticas relacionados à culinária.; 2 Arte de cozinhar e preparar os alimentos de modo a realçar suas qualidades.; 3 Arte de escolher e apreciar os melhores pratos.

“A gastronomia é um recurso essencial na atividade turística, porque ela constitui uma necessidade básica do homem, dessa forma todo turista precisa alimentar-se” (SHENOY, 2005). Indo mais além de “só cozinhar” a gastronomia também faz o papel de elemento cultural e de identidade de um local ou região, ou até mesmo nacionalidade. A palavra

Gastronomia origina-se do Grego “gastros”, que significa estômago e “nomia”, que quer dizer conhecimento, (VENTURI, 2010), sendo assim é o conhecimento dos alimentos para o preparo de uma refeição.

De acordo com Zaneti (2017) a gastronomia é um:

“Processo sociocultural que engloba a trajetória dos ingredientes, bem como a sua produção, sua distribuição, sua transformação por meio de técnicas culinárias, o seu consumo e o seu descarte, levando em conta transformações simbólicas e as relações estabelecidas entre os diversos atores e ingredientes no decorrer deste trajeto.”

Já de acordo com Torres² (2016) a gastronomia é:

“Conhecimento raciocinado na arte de produzir, criar, transformar, evoluir, preservar e proteger as atividades, o consumo, uso, emoção, desfrute de maneira saudável e sustentável do Patrimônio Mundial Gastronômico Cultural, Natural, Imaterial, Misto e tudo relacionado ao sistema alimentar da humanidade.” (Tradução própria)

Há uma complexidade em toda a experiência gastronômica, então com tantas características e atrativos a comida pode ser considerada por alguns como essencial para a vida e para o sucesso de uma viagem, como citado abaixo por Gimenes. A necessidade das pessoas em “autorrealização” ajuda também a nutrir o turismo gastronômico, pela curiosidade em experimentar novidades e coisas diferentes da sua rotina e dos alimentos que estes têm acesso sempre.

“Em seu uso corriqueiro, a gastronomia é frequentemente associada a uma culinária mais requintada, capaz de propiciar um prazer superior ao obtido pelo mero ato de se alimentar, mais ligado às necessidades básicas de sobrevivência do ser humano. Não importando propriamente o grau de complexidade ou especificidade da forma de preparo e das técnicas utilizadas, a experiência gastronômica é sempre associada a uma experiência prazerosa. O prazer que pode ser obtido por meio de uma refeição deriva de uma base biológica, de uma série de operações que o organismo humano realiza e que lhe permitem estabelecer contato com o mundo que o rodeia.” (GIMENES, 2010)

Logo daí já se vê que a comida tem um papel importante, pois além da fuga do cotidiano em uma viagem as pessoas dizem que querem “comer bem” e alcançar a “autorrealização” por meio da alimentação. Este comer bem muitas vezes já está condicionado à comida típica, que é um atrativo também para os turistas. Em uma pesquisa feita na Alemanha em 1985, questionou-se o motivo das pessoas terem realizado viagens durante o período de férias. Os principais resultados são: “se desligar, relaxar, para fugir da vida diária, [...] estar em contato com a natureza, ter tempo para o outro, comer bem” (KRIPPENDORF, 1989).

Já segundo Ross (2002) as duas motivações centrais para os turistas são o gosto pelo diferente: Desejo de alcançar o desconhecido, trocando o familiar por lugar, pessoas e culturas diferentes; e a busca por excitação: Ocorre quando o destino oferece melhores condições para

² Mais conhecido pelo sobrenome Montecinos. Antonio Montecinos Torres é doutor em turismo com especialização em planejamento gastronômico e turístico. Diretor do Centro Empresarial Gastronômico Hoteleiro (CEGAHO), no México, de 2006 até atualmente.

a realização de certas atividades como esportes ou a busca literal de sol e calor. A cultura e busca pelo desconhecido quase sempre presentes nas motivações dos turistas e a cozinha típica é muito variada, segundo Maciel (2001) ela se caracteriza por:

“A constituição de uma cozinha típica vai assim mais longe que uma lista de pratos que remetem ao "pitoresco", mas implica no sentido destas práticas associadas ao pertencimento. Nem sempre o prato considerado "típico", aquele que é selecionado e escolhido para ser o emblema alimentar da região é aquele de uso mais cotidiano. Ele pode, sim, representar o modo pelo qual as pessoas querem ser vistas e reconhecidas.”

Essa constituição da cozinha típica e o pitoresco podem ser utilizados como atrativos para o turismo gastronômico, disseminando sua cultura aos viajantes.

2.1.1 O turismo gastronômico

Mais de um terço dos gastos dos turistas são direcionados para a alimentação (OMT, 2012), reforçando a presença desse novo segmento turístico: o turismo gastronômico, que é um fenômeno crescente e que está sendo desenvolvido e divulgado com um novo “produto”. Como dito anteriormente, essas tendências de consumo são reconhecidas pelo Ministério do Turismo que faz a segmentação e a usa como estratégia de estruturação e comercialização de destinos e roteiros turísticos brasileiros, como lacunas de oportunidade na valorização da diversidade e identidade do Brasil (BRASIL, 2010).

O padrão de consumo está em constante modificação e nesse processo percebe-se que o turismo gastronômico vem sendo valorizado, como apontado no Projeto Economia da Experiência (BRASIL, 2007):

“É importante ressaltar que esse contexto no qual o turismo gastronômico se insere vai ao encontro das atuais mudanças que vêm sendo observadas no padrão de consumo do produto turístico, resultantes de transformações configuradas pelas tendências econômicas mundiais oriundas da sociedade da informação. Tal fato está levando os turistas a almejamem cada vez mais a vivência de experiências únicas em suas viagens e a buscarem a autenticidade dos atributos históricos e culturais que uma localidade pode oferecer.”

Com o turismo cultural e rural, vem crescendo também a onda de turistas que realmente desejam conhecer a gastronomia local, ao invés, de simplesmente comer algo genérico, e com isso o “turismo gastronômico” vem se destacando cada vez mais nessa busca do exótico, como expõe Schlüter (2003):

“A dimensão social e cultural da gastronomia determinou incorporá-la “ao complexo emaranhado das políticas de patrimônio cultural”. O uso turístico do patrimônio faz com que a gastronomia adquira cada vez maior importância para promover um destino e para atrair correntes turísticas”

Como já dito anteriormente, mais de um terço do gasto turístico é dedicado à alimentação, logo a culinária de uma destinação é um aspecto importante a ser considerado na qualidade das viagens (OMT, 2012). Portanto, a definição de turismo gastronômico se mostra cada vez mais ampla, pois o turista não necessariamente vai com a motivação só da comida,

mas é vista como uma das motivações principais, entrando nesse escopo também, como apresenta a OMT: “O turismo gastronômico se aplica para turistas e visitantes que planejam suas viagens parcialmente ou totalmente a fim de experimentar a culinária do local ou participar de atividades relacionadas a gastronomia.” (Tradução própria, OMT, 2012).

Outra possível definição é apresentada por Torres (2016), que define turismo gastronômico como:

“Pessoas que durante suas viagens e estadias realizam atividades baseadas no material do patrimônio cultural gastronômico e imaterial em locais diferentes daqueles do seu ambiente habitual, por um período consecutivo de menos de um ano com o objetivo principal de consumir e desfrutar de produtos, serviços, experiências e inspirações culinárias de forma prioritária e complementar.”

Corroborando com o conceito também de Hall e Sharples (2003) que diz o seguinte:

“O turismo alimentar é uma viagem de experiência para uma região gastronômica por motivos de lazer e entretenimento que incluem visitas a produtores primários e secundários de comida, festivais gastronômicos, feiras, eventos, [...] ou qualquer atividade relacionada à comida”.

A experimentação e aprendizado de diferentes culturas também se relacionam ao estilo de vida que o público alvo deste “segmento” se destina. O que vai realmente caracterizar o tipo de turismo é a motivação da viagem, ou uma das motivações.

Além disso, apesar de cada região ter suas próprias características e especificidades, para funcionarem elas têm de realmente apreciar e valorizar a cultura local, convertendo essa então em uma atração própria, como por exemplo as rotas e roteiros que tem crescido. Segundo Gândara (2009) o turismo gastronômico “pode ser operacionalizado a partir de atrativos como culinária regional, eventos gastronômicos e oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas diferenciados, bem como roteiros, rotas e circuitos gastronômicos”.

A qualidade gastronômica de um lugar é um fator importante para a satisfação de uma viagem e estando dentro da cultura do turismo gastronômico essas rotas provêm também de interações entre os produtores locais, inclusive, dentro das propriedades rurais, por esse motivo, o turismo rural se alia ao cultural e gastronômico para que a qualidade seja alcançada, como sustenta:

“O espaço rural, muito além de provedor de alimentos, tem vivenciado a crescente introdução de atividades não agrícolas com a finalidade de gerar renda e trazer benefícios sociais às populações. Através de suas características peculiares, como a hospitalidade e seus materiais simbólicos (gastronomia, cultura, modo de vida, patrimônio histórico), o turismo tem se posicionado como uma opção interessante para estes produtores rurais que visam diversificar suas atividades.” (BRASIL; CARVALHO, 2016)

Os turistas que buscam a oferta gastronômica diferenciada são viajantes que buscam a autenticidade através da comida e além disso, estão preocupados com a origem dos alimentos e veem valor na gastronomia como meio de socialização, para troca de experiências com outras pessoas. Por esse motivo há um esforço para que a gastronomia seja realmente autêntica, pois caso não seja, ela é muito vulnerável à padronização alimentar (OMT, 2012).

De acordo com a OMT (2012), evidencia-se então que o turismo gastronômico é um fenômeno em pleno crescimento, que tem impactos positivos na economia e valorização da herança cultural e patrimonial de acordo com o interesse cada vez maior dos turistas em conhecer realmente a cultura e não só a comida local, mas seu processo de produção e sentimento de pertencimento da cultura. Ainda assim tem grande potencial para crescimento de viagens que tem como motivo principal a comida, também como esse tipo de turismo ajuda a melhorar a percepção geral de um destino turístico, como veremos no próximo item sobre as tendências do turismo gastronômico.

No quadro abaixo, com base em MARTINS (2016) vemos as diversas conceituações do que seria então o turismo gastronômico. Não há um conceito certo do que seria o turismo gastronômico, mas com base nestas definições entendemos que o turismo gastronômico é a viagem motivada pela busca de maior participação ativa na cultura, que se faz por meio da alimentação e gastronomia, esta que possibilita experiências únicas e memoráveis com a comida e a bebida.

Quadro 1: Conceitos de Turismo Gastronômico

Autor/Ano	Conceito
M. Long (1998)	Culinary Tourism – consiste numa participação intencional e exploratória das formas de alimentação do "outro", participação essa que inclui o consumo ou a preparação e apresentação de um determinado alimento, de uma cozinha, de um sistema de refeições, ou de um estilo alimentar, considerados como pertencentes a um sistema gastronômico que não lhe é próprio.
Hall e Mitchell (2001)	Food Tourism - Uma visita primária ou secundária aos produtores de alimentos, festivais gastronômicos, restaurantes e locais específicos em que a degustação de iguarias e/ou a experiência da especialidade gastronômica característica da região surgem como o fator de motivação primário para viajar.
Canadian Tourism Commission - CTC (2003)	Culinary Tourism - Vai muito além da experiência de comer fora. Esta designação inclui uma variedade de atividades de culinária e de atividades agro turísticas e agroalimentares, desenvolvidas expressamente para turistas, com o objetivo de apresentar a gastronomia e de proporcionar aos visitantes uma oportunidade para descobrirem pratos típicos de cada região, enquanto aprendem sobre o talento e a criatividade dos artesãos.

Hall e Sharples (2003)	Turismo alimentar – É uma viagem de experiência para uma região gastronômica por motivos de lazer e entretenimento que incluem visitas a produtores primários e secundários de comida, festivais gastronômicos, feiras, eventos, [...] ou qualquer atividade relacionada à comida.
Wolf (2006)	Gastronomic tourism - Uma oportunidade para ter experiências memoráveis com alimentos e bebidas, os quais contribuem significativamente para o comportamento e motivação da viagem.
Smith a Xiao (2008)	Culinary Tourism - Qualquer experiência turística na qual se aprende acerca de apreciar ou consumir recursos gastronômicos locais.
Bertella (2011)	Food Tourism - Refere-se a uma forma de turismo em que a comida é um dos fatores de motivação para viajar.
Word Food Travel Association-ICTA (2012)	Food Tourism - A busca e a possibilidade de desfrutar de experiências únicas e memoráveis com a comida e a bebida, sejam elas próximas ou distantes.
OMT (2012)	Gastronomic tourism – O turismo gastronômico aplica-se a turistas e visitantes que planejam as suas viagens parcial ou totalmente para experimentarem a culinária do local ou levar a cabo atividades relacionadas com a gastronomia.
Montecinos Torres (2016)	Turismo Gastronómico – Pessoas que durante suas viagens e estadias realizam atividades baseadas no material do patrimônio cultural gastronômico e imaterial em locais diferentes daqueles do seu ambiente habitual, por um período consecutivo de menos de um ano com o objetivo principal de consumir e desfrutar de produtos, serviços, experiências e inspirações culinárias de forma prioritária e complementar.

Fonte: MARTINS, 2016. Adaptado, 2018.³

2.2 Estrutura do turismo gastronômico

Como visto acima, a gastronomia é muito importante e o consumo dela por turistas é alto, de acordo com a estimativa do World Food Travel Association (WFTA, 2016) os visitantes gastam cerca de 25% do seu orçamento de viagens em alimentos e bebidas. O gasto pode chegar a 35% nos destinos caros, e 15% nos destinos mais acessíveis.⁴ Então buscamos estruturar o turismo gastronômico para facilitar seu entendimento e possível aplicação futura.

³ Fonte: Adaptado de tabela apresentada em: MARTINS, Uiara Maria Oliveira. Turismo Cultural e Gastronômico no Brasil: nas rotas da tapioca em Fortaleza. 2016. 489 p. Tese de Doutorado (Doutor em Turismo) -Universidade de Aveiro, Portugal, 2016.

⁴ Fonte: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>

De acordo com Montecinos⁵ (2016) há quatro tipos de turismo gastronômico: o primeiro é o turismo interno, feito pelos moradores de um país, que apenas viajam dentro do país. O objetivo principal deles é consumir e desfrutar os produtos, serviços e experiências gastronômicas de forma prioritária e complementar. O segundo é o turismo receptor, em que os não-residentes que viajam dentro de um país, com o mesmo objetivo. O terceiro é o turismo emissor onde os objetivos são os mesmos, mas são os residentes que viajam a outro país. Por fim há o turismo internacional, onde novamente se repete o objetivo de consumir e desfrutar os produtos, serviços e experiências gastronômicas de forma prioritária e complementar, mas é composto pelo turismo receptor e emissor.

O turista gastronômico, de acordo com Montecinos (2016) é o: “Visitante com uma compreensão de gastronomia cuja principal razão para viajar é consumir e desfrutar de produtos, serviços, experiências e inspirações culinárias de forma prioritária e complementar, que passa pelo menos noite no local visitado.”. Ainda de acordo com Montecinos há o produto gastronômico e turístico, que se trata de:

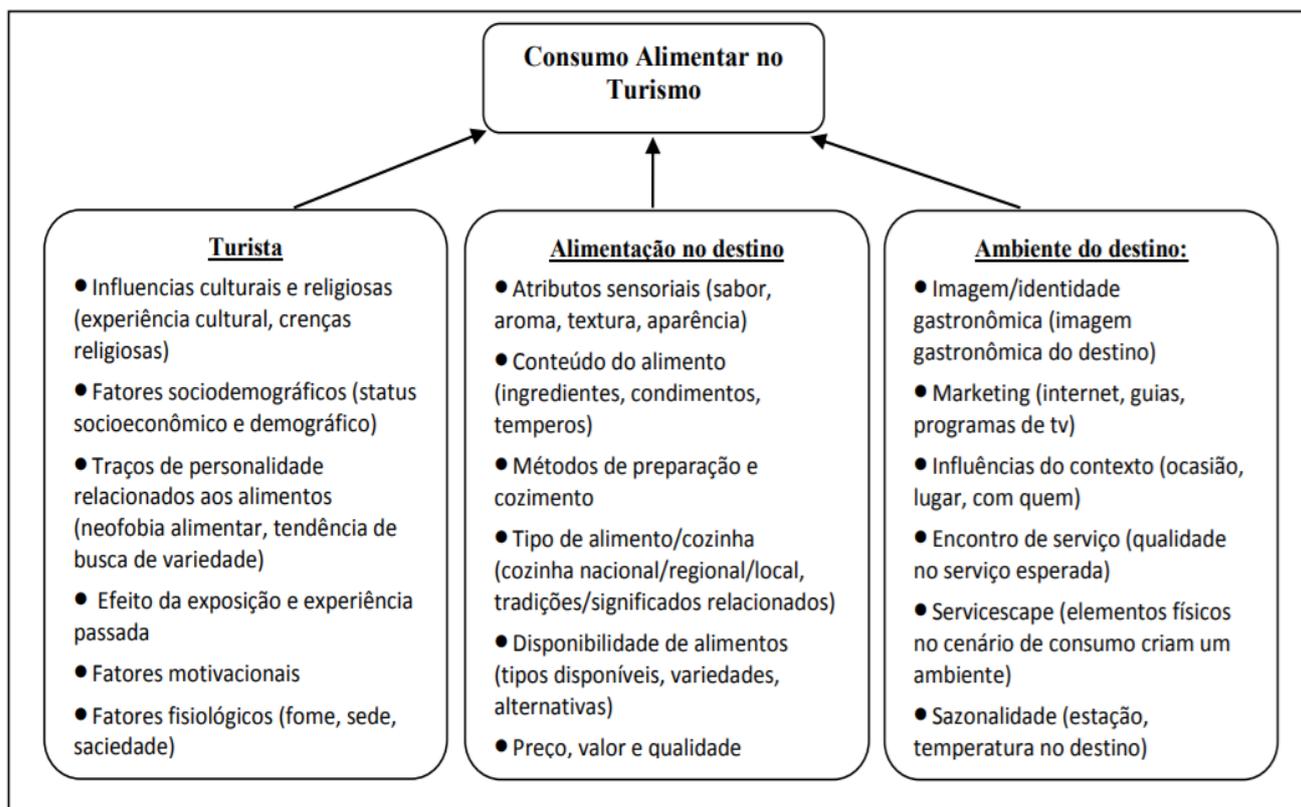
“Um conjunto de produtos, serviços, experiências e materiais de inspiração gastronômica e rotas imateriais, circuitos ou itinerários em regiões geográficas, que são oferecidos com o objetivo de satisfazer os desejos ou expectativas como prioridade e complementaridade como principal motivo de viagem turística. É um produto composto que deve ser analisado com base nos componentes básicos que o compõem: mercados, produtos, atrações e atividades, acomodação, infraestrutura interna e externa, estrutura ou equipamento e superestrutura.”

Em Bastarz *et al* (2013) vemos uma análise ao consumo de alimentos locais de acordo com fatores de comportamento do consumidor, onde ele tem como fazer a escolha pelo gosto, preferência, escolha o consumo em si, onde o “gosto é um dos principais determinantes da preferência; e preferência é um dos principais determinantes do consumo, mas muitas outras variáveis podem intervir no comportamento do consumidor.” Nesta análise utilizam Mak *et al* que faz a categorização entre o turista, a alimentação no destino e o ambiente do destino, como forma de ordenamento dos componentes alimentares e as “necessidades” do turista, como vemos na figura abaixo.

“Os alimentos no destino apresentam atributos sensoriais, assim como o ambiente do destino turístico contribui com fatores como a imagem gastronômica, identidade, marketing, comunicações, serviço, que se constituem num cenário de consumo. Indiscutivelmente, estes fatores podem ser mais complexos do que o consumo de alimentos em ambientes domésticos, pois há uma mudança significativa tanto nos componentes dos alimentos, como no ambiente” (MAK et al, 2012 *apud* BASTARZ, C.; BRASIL, N. S.; SOUZA, M. de., 2013)

⁵ Será referenciado nesta monografia como Torres ou Montecinos, notem que são o mesmo autor. Fonte: TORRES, Antonio Montecinos. Turismo Gastronómico Sostenible: Planificación de servicios, restaurantes, rutas, productos y destinos. México: Porrúa, 2016.

Figura 2: Diagrama de Fatores Influentes no Consumo de Alimentos no Turismo.



Fonte: Mak et al, 2012 *In* BASTARZ, C.; BRASIL, N. S.; SOUZA, M. de., 2013.

Como visto na figura acima há vários fatores que contribuem para a motivação e escolha alimentar do consumidor em viagem. As suas influências religiosas, por exemplo, para algumas religiões são fatores decisivos ao viajar. No primeiro relatório OMT há o estudo de caso da Malásia e eles afirmam que para muçulmanos a comida é pensada antes da viagem, pois eles precisam de acesso à comidas *Halal*⁶, que são as comidas permitidas a eles. A carne, por exemplo só pode ser consumida se for sacrificada em nome de Deus. Em uma pesquisa conduzida por duas organizações especializadas muçulmanas quase 70% indicaram que a comida *Halal* é o principal fator ao decidir o destino de suas viagens.⁷

O destino gastronômico seria então o conjunto de recursos gastronômicos que motivam o viajante a se deslocar para ele. Neste território que tem sua marca, preço e lugar no

⁶ Halal é uma palavra árabe que significa legal ou permitido. Em referência à comida, é o padrão dietético, conforme prescrito no Alcorão (a escritura muçulmana). Por definição oficial, alimentos halal são aqueles que são: Livres de qualquer componente que os muçulmanos são proibidos de consumir de acordo com a lei islâmica (Shariah). Processado, fabricado, fabricado e / ou armazenado usando utensílios, equipamentos e / ou máquinas que foram limpos de acordo com a lei islâmica. Os muçulmanos não podem consumir a carne de animais que são sacrificados em um nome diferente de Deus. Fonte: <https://www.icv.org.au/about/about-islam-overview/what-is-halal-a-guide-for-non-muslims/>

⁷ Fonte: UNWTO, World Tourism Organization, Affiliate Members Report, Volume four – Global Report on Food Tourism, Madri, Espanha: UNWTO, 2012. 68 p. Disponível em: <<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

mercado que mantêm durante parte do ano um fluxo de turistas que fazem a economia do destino girar e ser uma fonte de desenvolvimento. (MONTESINOS, 2016)

Para a composição e criação do “produto da gastronomia” a OMT mostra quatro elementos que combinados o caracterizam, que são: sustentabilidade, qualidade, comunicação e cooperação. Sustentabilidade, já que há também o apelo econômico nesse segmento, mas o foco não é “turistificar” a gastronomia, é sobre atrair visitantes para a participação na realidade cultural do destino, por meio da cozinha, produtos locais e serviços relacionados.

De acordo com os relatórios da OMT (2012) há muitos modelos mais sustentáveis para a produção do turismo global e a ideia é tentar mudar a ação dos não-sustentáveis para estes modelos que buscam o máximo da sustentabilidade. Os destinos que querem trabalhar a gastronomia têm que trabalhar em vários níveis de qualidade, não somente a promoção, mas também trabalhar o reconhecimento e proteção dos produtos locais, desenvolver uma oferta competitiva, o profissionalismo das pessoas em toda a cadeia de produção e a recepção do consumidor, de forma a aumentar a satisfação, e com isso, a vontade dele de retornar ao local e dar seu *feedback* positivo à outras pessoas, o que se torna um marketing positivo.

A cooperação e comunicação entre os atores é fundamental para a administração dos produtos ofertados, entre eles, os produtores, fazendeiros, pescadores, chefs, restaurantes, administradores públicos, hotéis, agências de viagens, etc. Além da cooperação, a articulação da comunicação faz diferença na experiência da viagem, pois a “história da comida” vem desde antes do preparo até estar à mesa, o marketing da história é parte do processo e é importante que as informações associadas estejam precisas, para que a impressão que vai ficar no turista seja boa, como dito anteriormente, o “marketing” do turista dando suas opiniões tem uma força grande, seja positivamente ou negativamente, como expresso abaixo:

“A utilização planejada da gastronomia no âmbito do turismo permite, como dito anteriormente - além do atendimento a uma necessidade fisiológica para aqueles que se encontram longe de suas residências -, a operacionalização de atrativos que incentivam fluxos turísticos e contribuem para o desenvolvimento de localidades” (GÂNDARA, 2009).

O planejamento é fundamental para o manejo de um destino gastronômico, Montecinos (2016) aponta que necessita ser esquematizado previamente, sendo desenvolvido um plano de ação para o destino, que tem como definição:

“Plano geral integrado com programas e projetos de visão de longo prazo, organizados metodicamente com um processo científico sistemático e flexível que estabeleça diretrizes, tome decisões apropriadas, evite improvisações, baixos resultados e garanta o alcance de objetivos que relatam benefícios e desenvolvimento socioeconômicos para a sociedade receptora, mantendo ao mesmo tempo a sustentabilidade gastronômica e turística de um país, região, localidade, comunidade ou localidade.”

Para o planejamento também há uma tentativa de esquematização dos tipos de estabelecimento que são considerados gastronômicos. Segundo Castelli (2001) com o

aparecimento do turismo em grande escala surgem novas motivações e desejos gastronômicos, e desta maneira surgiram outras formas de fornecer bebidas e comidas ao público à tipologia da restauração, tipos de espaço em seu meio. Fonseca (2006) corrobora com essa ideia, afirmando que para que sejam atendidas as necessidades dos clientes há diferentes tipos de estabelecimentos.

Para cada perfil de clientes há um restaurante, pois, a tendência é da segmentação do tipo de restaurante é para que cada um dos clientes tenha um atendimento especial e de acordo com seu perfil, bem como, pelo tipo de comida e serviço oferecido, como vemos na figura abaixo. No Brasil oficialmente pela Lei Nº 11.771⁸ os restaurantes, cafeterias, bares e similares podem fazer seu cadastro no Ministério do Turismo, por meio do Cadastur⁹.

Figura 3: Segmentação da Indústria de Serviços de Alimentação à la carte¹⁰

Especialidades	
Restaurante internacional	São restaurantes clássicos de bom nível qualitativo; estão localizados na sua maioria em hotéis e locais de hospedagem.
Restaurante gastronômico	É um restaurante sofisticado que oferece pratos requintados da cozinha franco-italiana.
<i>Fusion food</i>	É a culinária de fusão. É a mescla entre elemento de várias culturas.
Típicos	São pratos específicos de países, regiões ou gênero.
<i>Casual dining</i>	São restaurantes com características de <i>coffee shops</i> mesclado com <i>fusion foods</i> e <i>grills</i> .
Cantina italiana	É um restaurante típico italiano, de categoria e tamanho médios.
Casas de sucos e vitaminas	Oferecem todos os tipos de sucos, vitaminas e bebidas à base de leite ou água, utilizando frutas frescas ou polpas congeladas.
Vegetariano	São restaurantes especializados em servir alimentos vegetais não derivados de carne vermelha, podendo ser servidos também peixes e carne branca.
Horário noturno	
<i>Brasseries</i>	São restaurantes e bares ao mesmo tempo.
Choperias	São <i>brasseries</i> europeias adaptadas ao Brasil.
Casas noturnas	São lugares de distração, onde se encontra todo tipo de atrações, música, danças, bebidas e comidas entre outras atrações.
Alimentação rápida	
<i>Coffee shop</i>	São restaurantes com cardápio de fácil preparação e apresentação simples.
Lanchonetes	É uma casa especializada em lanches e pratos rápidos.
<i>Catering</i>	São empresas especializadas em preparação de alimentos em meio de transporte, exceto em navios.
Restaurante de auto-estrada	Restaurante com serviço simples e rápido.
<i>Rotisseries</i>	São casa de massa frescas ou italianas, que comercializam pratos prontos e "para viagem".
Doçarias	As doçarias além de servirem doces finos, chocolates, tortas e bolo, também servem em seus cardápios, salgados, queijos, sorvetes e produtos de panificação.
Sorveterias	O diferencial deste segmento são os sorvetes artesanais.
<i>Drugstores</i>	No Brasil, as <i>drugstores</i> surgiram como lojas de conveniências, apesar do nome na América do Norte e Grã-Bretanha designar um conjunto de drogaria/farmácia.

Fonte: Baseado em Lippel (2002)

Fonte: AVELINO, 2017.

Montecinos (2016) ainda desenvolve um esquema de como o planejamento pode ser desenvolvido para que todos os setores cooperem um com o outro e a estruturação do destino turística e gastronômica seja bem sucedido, onde são oito fatores relevantes, estes são:

⁸ Lei Geral do Turismo.

⁹ Cadastur é o sistema de cadastro de prestadores de serviços turísticos do Brasil.

¹⁰ Os restaurantes do tipo à la carte possuem um cardápio fixo e pré-definido de forma que os clientes escolhem sua própria refeição através do menu de opções. Os estabelecimentos desse tipo possuem garçons e balconistas com o intuito de anotarem e fazerem os pedidos dos clientes, e o atendimento se estende até mesmo no momento de levar a conta para o cliente. Fonte: LIPPEL, 2002.

desenvolvimento social: local e regional; Políticas Públicas de Turismo; gestão e geografia do território turístico; gestão agroalimentar; turismo e arranjo gastronômico; setor de negócios de catering; delimitação espacial regional; e efeitos socioeconômicos. Todos estes fatores juntos são os que fazem o planejamento seja bem instaurado, como vemos na imagem abaixo:

Figura 4: Planejamento Gastronômico e turístico



Fonte: TORRES, 2016.

Então há muitos fatores a serem considerados na gestão do turismo gastronômico. O que cada destino interessado em desenvolver e promover a gastronomia está preocupado é em criar um modelo de gestão que seja, de preferência, de simples aplicação, mas ao mesmo tempo único, então a ideia de originalidade e também de sustentabilidade¹¹ estão muito ligadas às tendências do turismo gastronômico, como expõe Gândara (2009):

“estas iguarias típicas podem ser atrações em eventos gastronômicos (acontecimentos programados cujo foco reside na divulgação e/ou comercialização de pratos e iguarias típicas da localidade ou de uma determinada etnia, ou ainda matéria-prima agrícola in natura e seus produtos), em roteiros gastronômicos (caracterizado pelo ordenamento de atrativos constituídos por elementos gastronômicos ou correlatos) ou ainda em bares, restaurantes e similares, que as oferecem em seus cardápios a partir de receitas tradicionais ou releituras contemporâneas”.

Para o desenvolvimento do modelo de gestão, como explicado acima, é necessário também entender o sistema e os componentes do turismo gastronômico. A figura abaixo mostra os componentes e sua relação, de acordo com MONTECINOS (2016).

¹¹ Entende-se que: "desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades". Fonte: COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1988.

Figura 5: Componentes do sistema Gastronômico



Fonte: TORRES, 2016.

Estes modelos de gestão são importantes para que a memória de uma viagem seja produzida juntando todos os fatores bons e ruins da experiência, já que a memória conta histórias e tem papel importantíssimo na construção da imagem, ou *brand*¹², de uma cidade ou país e com essa construção da memória individual acontece o marketing (bom ou ruim) de um local. Para isso o marketing:

“[...] pode e deve, em primeiro lugar, contribuir para uma eficaz ‘gestão da procura’, no sentido de atrair os turistas que mais valorizam o que o destino tem a oferecer, trazendo maior benefício ao mesmo, benefício esse medido não somente em termos monetários, mas considerando também os impactos ao nível social, cultural e ambiental resultantes desse movimento de turistas.” (KASTENHOLZ, 2006b, p.139)

Karpik (2007) dentro desse marketing, faz uma análise do que realmente são e como são utilizados. Segundo ele há os “dispositivos de julgamento” e eles são:

“As redes sociais, denominações (identidade do produto), cicerones (experts, críticos e profissionais), rankings (revistas e guias) e confluências (ações de marketing e propaganda). A partir da combinação entre estes dispositivos e das informações dispostas nestas redes, a confiança, o julgamento e o sentido de qualidade são construídos pelo grupo social para a conformação das escolhas de consumo.” (Karpik, 2007, *apud* ZANETI, 2017)

Esses dispositivos de julgamento são amplamente utilizados, o exemplo mais antigo é o francês Guia Michelin. O Michelin muito mais que tendência é um indicador de tendências, um dispositivo de julgamento altamente confiado mundialmente, criando então tendências com suas classificações. As tendências serão melhor exploradas no capítulo 4.

¹² *Branding* é um conceito muito utilizado dentro do marketing, sendo “uma abordagem de gestão que busca aumentar a atratividade da marca (valor) em todos os seus públicos de interesse” (COLOMBO, 2008), sendo a marca o nome de um produto, neste caso um destino. Então entende-se aqui o *branding* como um modo de o destino ter sua marca e imagem construídas mundialmente.

O Michelin é o mais influente guia na área da gastronomia e o mais respeitado do mundo. Ele originalmente foi planejado, pois a Michelin é uma grande fabricante de pneus e os idealizadores do guia e fundadores da marca, André e Edouard Michelin queriam promover o turismo automobilístico e auxiliar os motoristas, pois em 1900 (data da primeira publicação) não tinham tantas informações disponíveis e os guias eram mapas, sugestões de alojamento e de bons restaurantes nele, além disso os mecânicos parceiros pela estrada.

O sistema de classificação de estrelas foi adotado em 1926 e sofreu ajustes até a década de 30. O guia divide hotéis e restaurantes em categorias e receber uma estrela significa que o estabelecimento preenche uma série de pré-requisitos padronizados, indicando a qualidade dos serviços ofertados. Os inspetores são selecionados cautelosamente e treinados para avaliar os estabelecimentos visitados. As visitas aos estabelecimentos são feitas de forma secreta, para que exista a imparcialidade dos inspetores e as classificações são de 2 em 2 anos revisadas.

A classificação para restaurantes é feita por meio de estrelas - de uma a três estrelas. Eles também possuem a classificação conforto, que vai de 1 a 5 garfos e facas para restaurantes e de 1 a 5 casas. A classificação de restaurantes tem sido feita em destaque, muito mais difundida que a classificação de hotéis. “Com seu sistema de classificação por estrelas, onde uma estrela representa “um restaurante muito bom em sua classe”; duas estrelas: “cozinha excelente, merece um desvio” e três estrelas “cozinha excepcional, merece uma viagem especial”, o guia representava o que “significava comer bem na França”, impulsionando os chefs a oferecer um serviço, um ambiente e uma comida visando sempre a perfeição.” (STEINBERGER, 2007).

Figura 6: Quadro de classificações de restaurantes do Guia Michelin

			
Bib Gourmand	Uma estrela	Duas estrelas	Três estrelas
Restaurantes com alimentos de qualidade, a menores preços. Na maioria das vezes, um tipo de cozinha regional.	Bom restaurante, cozinha muito boa. Vale a atenção se estiver por perto.	Cozinha excelente e pratos cuidadosamente elaborados, de excelente qualidade. Vale um desvio na viagem.	Culinária, serviços e experiência excepcionais, pratos característicos e precisamente executados, usando ingredientes superlativos. Vale uma viagem para conhecer o restaurante.

Fonte: Tabela de formulação da autora, 2018, feita conforme critérios de avaliação do guia Michelin exposto por Steinberger.

Em 2015 o Brasil ganhou seu primeiro guia de restaurantes, e somente um restaurante foi classificado com 2 estrelas, o D.O.M. do Alex Atala, no grande pólo gastronômico de São Paulo. Atualmente no Brasil há 3 restaurantes 2 estrelas, 15 de uma estrela e 33 Bib Gourmand (Informações retiradas do site da Michelin)¹³.

Chefs renomados, na possibilidade de perder a classificação de três estrelas, já sofreram problemas de saúde graves, em decorrência da pressão para manter o alto padrão de seus estabelecimentos. Quando um chefe de cozinha morre o restaurante automaticamente perde uma estrela. Mais de um século após o seu surgimento, o guia continua sendo uma referência mundial em classificação hoteleira e gastronômica. Apesar de ser um grande sucesso o sistema de classificações é falho, já que a pressão pela perfeição é intensa em nosso sistema atual. Muitos chefs já pediram a retirada de seus restaurantes dos guias.

“PARIS — O Guia Michelin vai retirar o restaurante Le Suquet, do chef francês Sébastien Bras, de sua lista de cozinhas estreladas. A decisão atende a um pedido do próprio profissional, que não queria mais a "tremenda pressão" associada à maior láurea da culinária mundial. [...] Antes de Bras, vários chefs franceses renunciaram a suas três estrelas, como Alain Senderens — em 2005, ele anunciou que não aguentava mais a agonia da perfeição — e Joël Robuchon — em 1996, quando estava no auge, fechou as portas de seu estabelecimento em função do estresse. Atualmente, no entanto, é o chef com mais estrelas do mundo. Na Espanha, Ferran Adrià fechou seu restaurante três estrelas El Bulli, em 2010, sob alegação de cansaço de trabalhar 15 horas por dia e da necessidade de buscar outras fontes de inspiração.”¹⁴

Ainda assim classificações e guias assim aumentam a promoção dos destinos, uma vez que a publicidade em cima do restaurante sendo excepcional instiga a curiosidade das pessoas, como aponta. “O guia Michelin é até hoje uma importante ferramenta de marketing da empresa com cerca de 600 mil cópias publicadas por ano. Com suas atualizações, feitas na primavera, atrai uma massa de mídia na França para saber as novidades dos restaurantes e suas avaliações” (SALVIO, 2008).

Outros grandes indicadores de tendências são sites como Tripadvisor que oferecem avaliações sobre destinos, hotéis e restaurantes, de acordo com o relatório OMT (2017) é o maior site de viagens que permite recomendações de milhões de viajantes, numa forma de classificação dos restaurantes. Nele há centenas de restaurantes e é possível também fazer a reserva de mesas em alguns dos locais.

¹³ Fonte: Site Michelin, disponível em: <https://www.viamichelin.pt/web/Restaurantes/Restaurantes-Brasil>

¹⁴ Fonte: <https://oglobo.globo.com/ela/guia-michelin-retira-restaurant-de-sua-lista-pela-1-vez-pedido-do-chef-22343355>

Figura 7: Site do Tripadvisor mostrando opções de restaurantes em Brasília.

Melhores Restaurantes: Brasília, DF

18/06/2018 20:00 2 clientes Localize um restaurante Limpar busca

Veja comida em: Brasília

Ver tudo



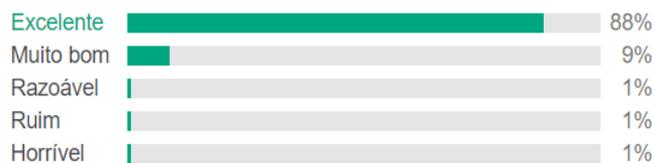
Fonte: Site do Tripadvisor mostrando opções de restaurantes em Brasília.

Figura 8: Site do Tripadvisor mostrando avaliações do restaurante Mangai do Shopping ID, em Brasília.

Visão geral

5,0

721 avaliações



- “Comida paraibana”
- “Jantar com a família”

Horários do restaurante + Incluir horários

COZINHAS
Brasileira, Opções vegeta... PREÇO
\$\$ - \$\$\$

PONTUAÇÕES
Serviço Comida
Preço

LOCALIZAÇÃO
Setor comercial Norte Quadra 06 | Shopping ID, Brasília,

Todos os detalhes | Aprimore o perfil

Fonte: https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g303322-d13161223-Reviews-Mangai_Shopping_ID-Brasilia_Federal_District.html

As tendências do turismo gastronômico estão em constantes mudanças devido à necessidade de inovação, originalidade e singularidade, sempre tentando manter suas heranças vivas nesse processo. No capítulo 4.2 falaremos mais sobre as tendências desse segmento.

CAPÍTULO 3 - Uma análise do Turismo Gastronômico “aos olhos” da UNWTO

Neste capítulo será apresentado um breve histórico da Rede Gastronômica OMT e membros afiliados UNWTO e serão feitas análises de dois Relatórios Globais sobre o Turismo Gastronômico da OMT, bem como o Plano de Ação da Rede Gastronômica 2016/2017.

3.1 Quem são os “UNWTO Affiliate Members”, a Rede Gastronômica e o que é o Relatório Global de Turismo Gastronômico

A World Tourism Organization (UNWTO), ou Organização Mundial do Turismo (OMT), é uma agência especializada da United Nations (UN), ou Organização das Nações Unidas (ONU), que é a líder na Organização Mundial com o papel final e decisivo em promover o desenvolvimento do turismo responsável, sustentável e universalmente acessível, conforme expresso pela OMT (2018):

“Os “UNWTO Affiliate Members”, ou membros afiliados à OMT, são empresas privadas e públicas, organizações, destinações, ONG’s, instituições de ensino que têm ou fazem atividades relacionadas ao turismo e que contribuem com a OMT com seu conhecimento e expertise para promover e desenvolver o turismo de modo responsável, sustentável e acessível para todos.” (OMT, 2018, tradução da autora).

Há cento e cinquenta e oito (158) países associados à OMT, seis (6) membros associados e mais de quinhentos (500) membros afiliados que representam o setor privado, instituições educacionais, associações de turismo e autoridades locais do turismo. Alguns dados fornecidos por eles são estes¹⁵: Eles têm membros afiliados com base em mais de 80 países mais de 1M+ de pessoas empregadas entre os membros e os parceiros, mais de 70% opera em mais de um país, mais de universidades, centros de pesquisa e escolas de treinamento dedicadas na investigação, gerando e compartilhando suas pesquisas.

Somente para conhecimento os membros afiliados à OMT do Brasil são os seguintes¹⁶:

“ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS OPERADORAS DE TURISMO - BRAZTOA
ASSOCIAÇÃO INTERPARLAMENTAR DE TURISMO (AIDT)
CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO
DEPARTMENT OF TOURISM - PORTO ALEGRE CITY COUNCIL
EMPRESA MUNICIPAL DE TURISMO DE BELO HORIZONTE - BELOTUR
(MUNICIPAL TOURISM OFFICE)
Fundação Parque Tecnológico Itaipu - Brasil
IDESTUR – INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO RURAL
RIOTUR - EMPRESA DE TURISMO DO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO S/A
ROSSI & ZORZANELLO - FAIRS AND ENDEAVOURS
ROTEIROS DE CHARME HOTEL ASSOCIATION
SANTUR - SANTA CATARINA TURISMO
SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS
SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL”

¹⁵ Fonte: <http://affiliatemembers.unwto.org/content/who-are-unwto-affiliate-members>

¹⁶ Fonte: http://affiliatemembers.unwto.org/affiliate-members-directory?country=1029&display_name=

Em 2015, durante a Assembleia Geral da OMT, em Medellín na Colômbia, foi apresentada oficialmente a ideia da Rede de Gastronomia OMT (UNWTO Gastronomy Network), a reunião foi organizada para introduzir também os membros afiliados e efetivos, juntamente com a definição de que teriam o plano de ação da Rede para 2016. (OMT, 2016) Ela corresponde a um fórum em que especialistas, organizações de administração de destinos, acadêmicos, muitos *stakeholders*¹⁷ do setor privado e membros do Estado que trabalham juntos para promover e modelar o futuro da gastronomia turística, fazendo com que seja um fórum ideal para colaboração público-privada. (OMT, 2016, tradução própria).

A Rede de Gastronomia da OMT fica responsável pelo desenvolvimento de projetos piloto e protótipos para disseminar o conhecimento no turismo gastronômico, tem também como objetivo ganho de conhecimento, fazendo fóruns e conferências internacionais, para obter mais com as experiências dos participantes e ao final de cada um extrair conclusões para que os participantes façam propostas para melhor o turismo no futuro. Estes protótipos são feitos para que destinos tenham medidas e indicadores de como conduzir o plano de ação de seu destino, facilitando então pela facilidade de ser a aplicação deste protótipo. Um outro foco é para que no futuro o conceito de “gastrodiplomacy”, gastrodiplomacia, uma noção que se refere ao potencial da gastronomia como catalisador de herança cultural e sua preservação, seja utilizado, a Tailândia foi a pioneira e já há alguns trabalhos sobre essa temática, como segue o conceito:

“A gastrodiplomacia não é apenas uma campanha interna internacional de relações públicas para um determinado produto alimentício nacional por uma empresa privada. Apesar de ser tentador para qualquer tipo de promoção de iguarias culinárias, pratos nacionais e produtos a nível internacional feiras de alimentos, simplesmente porque um produto alimentício de origem estrangeira é promovido no exterior não significa que tais promoções constituam gastrodiplomacia. Pelo contrário, gastrodiplomacia utiliza uma abordagem mais holística para aumentar a conscientização internacional do patrimônio culinário e cultural de um país. Na definição de gastrodiplomacia também é importante a diferenciar de outras áreas de política externa que estão relacionadas com comida. A Gastrodiplomacia é diferente da diplomacia alimentar, que envolve o uso de ajuda alimentar e alívio alimentar em uma crise ou catástrofe. Embora a diplomacia alimentar possa ajudar a imagem da diplomacia pública de uma nação, não é um uso holístico da culinária como uma maneira de comunicar a cultura por meio da diplomacia pública.” (Rockower, 2012. Tradução própria.)

Em 2017 todas as iniciativas da Rede passaram a ser dirigidas em como fazer e ajudar a desenvolver os destinos com o turismo gastronômico de um modo mais sustentável. A

¹⁷“Por um lado, o termo inglês stakeholder compreende todas as pessoas, grupos ou organizações que fazem parte (stake) dos temas tratados, seja como participantes ativos no processo, seja como afetados das medidas a serem tomadas. O termo participante sugere um papel ativo, o que nem sempre é o caso. Por isso utiliza-se o termo em inglês. Por outro lado, deve ser evitada a suposição de que todos os stakeholders tenham a mesma importância. É preciso diferenciar entre os stakeholders responsáveis, ou seja, aquelas pessoas ou organizações que têm responsabilidade direta pelo planejamento e a sua implementação, dos demais stakeholders, cujo papel e importância pode variar, dependendo da situação.” Fonte: PFEIFFER (2000).

Rede¹⁸ tem três missões, são elas: Incorporar a Gastronomia como um recurso fundamental no desenvolvimento do turismo sustentável, contribuindo a sua visibilidade; Servir de plataforma para que entidades privadas, públicas e acadêmicas possam interagir, compartilhar e acessar informação relevante, beneficiando-se de uma plataforma inigualável para criar, divulgar e implementar conceitos inovadores; e proporcionar um quadro legítimo de transparência na cooperação público-privada.

Sua visão é baseada primeiramente no Código Global de Ética para o Turismo da UNWTO (GCET), que serve como referência para todas as iniciativas da organização de promoção do turismo responsável e sustentável. Endereçado a governos, a indústria de viagens, comunidades e turistas, este conjunto abrangente de princípios visa ajudar a maximizar os benefícios do setor, minimizando seu impacto potencialmente negativo sobre o meio ambiente, patrimônio cultural e sociedades em todo o mundo. Da mesma forma, a Agenda da ONU para 2030 é um plano de ação para as pessoas, o planeta e a prosperidade, procura incentivar também a paz global. Reconhece que erradicar a pobreza em todas as suas formas e dimensões é o maior desafio global e um requisito para o desenvolvimento sustentável.

Os dezessete Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) são integrados e indivisíveis e equilibram as três dimensões do desenvolvimento sustentável: econômico, social e ambiental, além de ser “Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento 2017” anunciados pela Assembleia Geral da ONU (UNGA). Todas as iniciativas da Rede de Gastronomia da UNWTO visam permitir que os destinos desenvolvam a gastronomia e o turismo de forma sustentável incorporando as etapas estabelecidas na ambiciosa Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, juntamente com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que visam, entre outros, acabar com a pobreza, proteger o planeta e garantir prosperidade para todos.

Como visto acima antes os membros afiliados da OMT ficavam a cargo de fazer pesquisas de toda as áreas do turismo e analisando como o turismo gastronômico vem ganhando força. Em 2015 fizeram a Rede Gastronômica OMT por causa dessa demanda que era, e é, grande e para melhor investir neste segmento. Esse segmento vem não só como uma tendência de consumo, mas também como um entendimento do próprio turismo e suas vertentes e da OMT. Essa tendência é incorporada pela OMT, como será visto na linha do

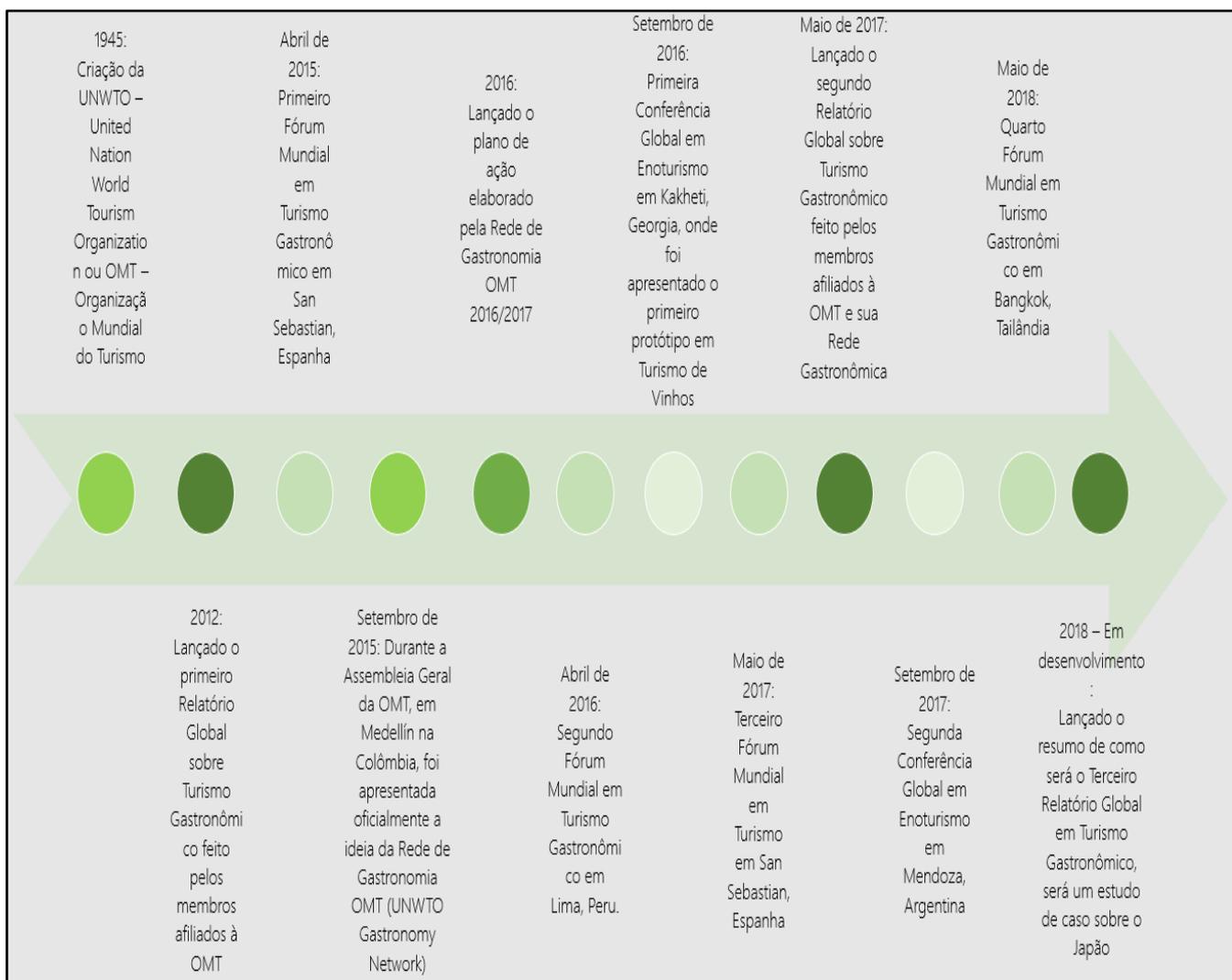
¹⁸ Neste capítulo 3.1 todas as informações sobre a Rede Gastronômica são referentes ao Plano de Ação da Rede Gastronômica UNWTO 2016/2017 (2016), então para não se tornar repetitivo a referência se baseia nele. As outras referências colocarei pontualmente.

tempo abaixo, onde o turismo gastronômico cada vez mais cresce e ganha novos eventos e conferências para discussão deste fenômeno.

Com a criação da Rede houve um fortalecimento do segmento, bem como mais discussões sobre o turismo gastronômico, pois eles elaboraram o plano de ação do turismo gastronômico e os fóruns mundiais. Da mesma forma, deram um segmento para o segundo relatório global muito mais completo e sua constituição foi importantíssima, pois engrandeceu os estudos na área e o próprio turismo gastronômico.

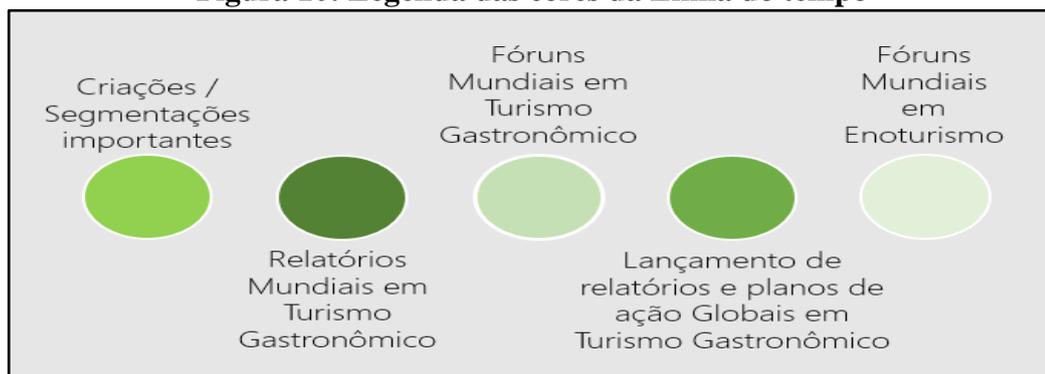
Formulou-se uma breve linha do tempo para facilitar o entendimento dos eventos referentes ao turismo gastronômico pela OMT, como pode ser vista abaixo. No capítulo 4.2 será discutido um pouco mais sobre os fóruns mundiais e conferências.

Figura 9: Linha do tempo de eventos OMT do turismo gastronômico



Fonte: Formulação da autora, 2018, com base nos eventos e publicações OMT.

Figura 10: Legenda das cores da Linha do tempo



Fonte: Formulação da autora, 2018.

Na linha do tempo vê-se também a diferença de tempo entre a criação da ONU e o primeiro relatório de turismo alimentar: 67 anos. Demorou 67 anos para a OMT fazer um diagnóstico do setor e outros 70 anos para criar a Rede, a comissão focada no turismo gastronômico, embora as pessoas sempre comam quando viajam. A diferença de tempo entre o primeiro relatório e o segundo foi de 5 anos, o que parece estar mudando, pois agora com a rede foi lançado um em 2017 e o outro já está em formulação, já lançado o resumo.

Em 2012, o primeiro Relatório Global em Turismo Gastronômico foi lançado. Depois desse passo inicial só em abril de 2015 houve outro evento do segmento pela OMT, o primeiro Fórum Mundial em Turismo Gastronômico, neste mesmo ano foi apresentada a Rede Gastronômica OMT. Em 2016 foi publicado o plano de ação do turismo gastronômico, proposto pela Rede. Desde o primeiro fórum mundial já foram realizados mais três, estando em sua quarta edição. Em setembro de 2016 foi realizada também a primeira Conferência Global em Enoturismo e já está em sua segunda edição. Mais informações sobre os fóruns serão apresentadas no capítulo 3.4.

O primeiro relatório Global foi publicado em 2012 e foi elaborado pelos membros afiliados OMT com o propósito de entender melhor a gastronomia e o turismo e a situação atual, então fizeram uma pesquisa com seus membros afiliados, como será exposto no capítulo 3.2. Para melhor entender também incluíram estudos de caso de profissionais da área gastronômica, de planejamento e turismo. Seu objetivo era evidenciar as principais tendências da área num panorama mundial, tanto no setor público quanto no privado.

Já o segundo relatório foi publicado em 2017 e foi elaborado pelos membros afiliados OMT, juntamente com a Rede Gastronômica da OMT e este já parece mais pontual com propósito de discutir as tendências em turismo gastronômico e publicação de estudos de caso que sugerem melhores práticas para a área. Este trará também uma pesquisa com os membros afiliados e será exposto no capítulo 3.3. Nos próximos capítulos será feita uma análise mais profunda em cada um dos relatórios.

3.2 Análise do primeiro Relatório Global Report on Food Tourism

Neste capítulo é desenvolvida a análise do primeiro Relatório Global sobre o Turismo Alimentar. É importante ressaltar que os dois relatórios estão disponíveis somente em inglês, então eles “pregam” que querem disseminar o conhecimento da área mundialmente, mas apenas o disponibilizam apenas em uma língua. Mesmo que sendo a língua “universal” isso não parece inclusivo em relação à língua, então coloca o turismo muito fechado, em um idioma só, considerando que existem outros contextos, por exemplo, no mundo existem mais de sete mil (7000) línguas conhecidas¹⁹. Seria interessante se fossem disponibilizadas em outros idiomas, por exemplo, no idioma do estudo de caso.

O relatório é composto de estudos de caso de todo o mundo, uma sugestão seria que eles fossem bilíngues, escritos na língua original e em inglês, pois as pessoas que vão ler não vão se reconhecer aqui, pois fala de seu país, mas em uma língua na maioria dos casos diferente de sua língua nativa. Isso garante legitimidade e representatividade para a diversidade cultural tão explorada quando se trata de temas como turismo e alimentação.

Até pelo fato de que são apresentados protótipos para implementação junto à comunidade nos destinos gastronômicos do mundo, mas não necessariamente as pessoas têm o conhecimento de outra língua como eles. Portanto parece paradoxal, que ao mesmo tempo que querem fazer inclusivo para a comunidade eles só colocam em uma língua.

Como dito anteriormente o primeiro relatório global sobre o turismo gastronômico foi publicado em 2012. Uma informação que parece relevante é a terminologia, já que ele vem com o nome de “turismo de alimentos”, apesar de que em seu interior já aparece a terminologia do “turismo gastronômico”, mas sempre dito como um segmento ainda crescente no turismo, como discorre Barbosa sobre a gastronomização, que auxilia na efervescência e fortalecimento do turismo gastronômico como um segmento do turismo, como segue:

“Este crescente interesse em relação à temática de alimentos evidencia, também, uma maior busca por estetização, por ritualização, por valorização do sabor, por prazer em comer e cozinhar, pela gastronomia e por suas vertentes. Este crescente entusiasmo pela gastronomia é denominado por Barbosa (2009) como uma tendência de gastronomização.” (BARBOSA, 2009 *apud* ZANETI, 2017).

Há uma confusão dentro dos relatórios, pois é o Relatório sobre Turismo de comida e dentro dele e nos outros documentos há diversas terminologias, como turismo gastronômico e turismo culinário, essa confusão ainda precisa ser esclarecida. O terceiro relatório que ainda não foi publicado será sobre o Japão, o “Report on Gastronomy Tourism: The Case of Japan” que virá elencado com dezessete estudos de caso locais.

¹⁹ Dados contidos no Ethnologue, Languages of the World, disponíveis também em seu site: <https://www.ethnologue.com/browse/names>

A primeira parte do relatório faz uma discussão sobre a importância da gastronomia para o desenvolvimento dos destinos turísticos e analisa as tendências gastronômicas para o turismo global e apresenta a pesquisa feita em 2012, que resultou nos dados a seguir.²⁰

A OMT fez duas pesquisas entre os membros afiliados de todo o mundo. A primeira foi feita em 2012 (não há informação de meses) com a participação de 33 afiliados, onde cinquenta por cento (50%) deles eram da Europa. A divulgação foi por meio do site deles em um comunicado de imprensa, com uma breve explicação de que o turismo gastronômico era e quais os planos do relatório, o texto de inscrição é bem geral, então quaisquer interessados poderiam encaminhar seus estudos e participar da pesquisa.

“Como participar:

Se você gostaria de participar deste estudo, por favor clique aqui para ir à pesquisa e nos enviar seu logotipo, artigo ou qualquer material adicional para unwtoam@unwto.org. Lembre-se de que não há limite de palavras para as respostas, portanto, forneça o máximo de informações possível, ampliando os campos para obter mais espaço para sua resposta, se necessário.”
(UNWTO AFFILIATE MEMBERS, 2012. Tradução própria)²¹

Eles tinham sete pontos de análise na pesquisa, sendo eles: estratégia; cultura gastronômica; produtos do turismo; marketing e promoção; mercados; cooperação; e impacto econômico. De acordo com oitenta e oito por cento (88.2%) dos participantes a gastronomia é um elemento estratégico para definição e *branding* do destino, enquanto o resto acredita que a gastronomia tem um papel menor no destino. Mesmo com tantos que acham a gastronomia um elemento estratégico em suas respostas trinta e dois por cento (32%) disseram que seu país não tem uma marca de gastronomia própria.

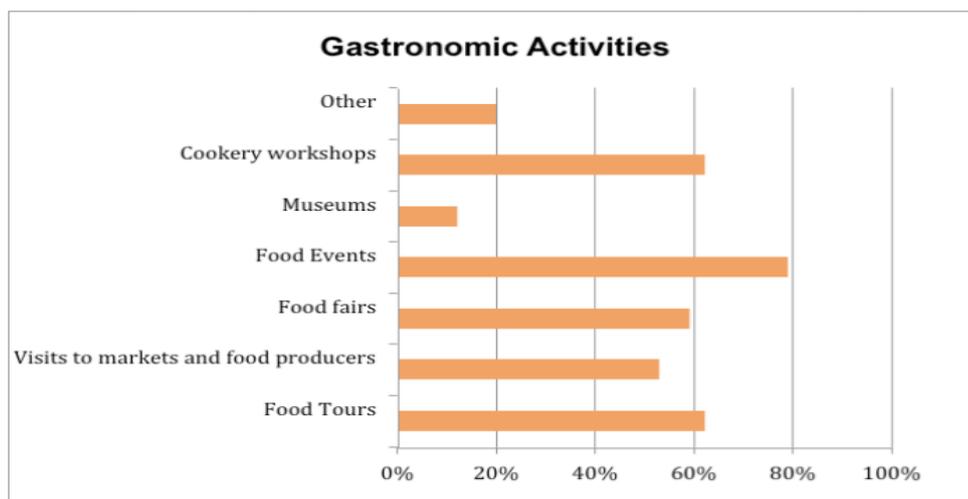
Dentre os elementos utilizados na divulgação a maioria dos respondentes acredita que deve ser pautada na qualidade, variedade e diversidade regional de alimentos, utilizando a cultura gastronômica. Utilizando até o “título” da ONU de Patrimônio Imaterial, bem como culinária saudável, sustentabilidade e multiculturalismo. Apontam também o fato dos restaurantes trabalharem com uma rede local de produtores para combinar tradição e inovação.

Como produtos do turismo foram apontados como importantes por setenta e nove (79%) os eventos gastronômicos e de alimentos, seguidos, respectivamente, de rotas gastronômicas, aulas de cozinha e workshops, feiras gastronômicas com produtos locais e visitas a mercados e produtores (Estes outros tendo de 62% a 53% de apontamentos). Com menor importância estão os museus (12%) e apresentações (6%), conforme gráfico abaixo:

²⁰ Neste capítulo 3.2 todos os dados informados são referentes ao Global Report on Food Tourism (2012), então para não se tornar repetitivo a referência se baseia nele. As outras referências colocarei pontualmente.

²¹ Fonte: <http://affiliatemembers.unwto.org/es/node/36819>

Figura²² 11: Gráfico de respostas sobre importância das atividades gastronômicas



Sobre o marketing e promoção 68% das empresas entrevistadas possuíam atividades de marketing e promoção baseadas no turismo gastronômico. As principais atividades utilizadas para este fim são: organização de eventos (91%), produção de folhetos e publicidade (82%) e sites dedicados ao “turismo de alimentos” (78%). Em um nível mais baixo, ferramentas promocionais como guias turísticos (61%), blogs (43%) e viagens de familiarização para jornalistas e operadores turísticos (13%). E, por último, apenas 4% das organizações pesquisadas usaram as redes sociais para promover o turismo de alimentos. Lembrando que os dados têm base no ano de 2012, então a promoção via redes sociais ainda não tinham o impacto alto que tem hoje.

De acordo com a pesquisa o marketing dava prioridade aos mercados regionais. Sobre a colaboração a grande maioria parece concordar que em seus destinos há a colaboração entre os setores e atores do segmento, mas a dificuldade é na falta de instrumentos para essa cooperação e desenvolvimento em ações concretas. Há os que discordam também, trinta e sete vírgula cinco por cento (37,5%) dizem que a colaboração não é efetiva, nem significativa, ou, não existe.

Quanto ao impacto do turismo gastronômico em seu destino a maioria indicou que não há indicadores que medem isso, mas acham que é significativo, algo como trinta por cento (30%) e que as destinações têm um amplo espaço a ser trabalhado no segmento.

Deve-se então usar estratégias de desenvolvimento focadas na qualidade, variedade e originalidade dos produtos locais e gastronomia, bem como desenvolver o conhecimento no mercado e em seu público alvo para que possa ser divulgado efetivamente. Um fato notado

²² Fonte: Como já informado os dados informados são referentes ao Global Report on Food Tourism (2012).

por sua importância é o *Branding*, como já discutido antes, para criar uma marca que fique do destino, por exemplo, quando as pessoas veem o Cristo Redentor já são remetidas ao Rio de Janeiro. Os principais fatores que devem ser articulados são: tornar chefs os intérpretes do território, o desenvolvimento de ferramentas promocionais de alta qualidade e credíveis, organização de eventos e a mídia. A cooperação entre todos os atores é necessária também. Em sua conclusão da pesquisa viram que “há a necessidade de promoção do conhecimento e a pesquisa em turismo alimentar.”

No relatório já há uma tentativa de definição do turismo gastronômico, já que ele está cada dia mais crescendo e se tornando um papel maior no meio de atração ao segmento de turistas, que buscam uma experiência mais real e autêntica, buscando sua autossatisfação na gastronomia, testando o exótico, mas ao mesmo tempo, cheio de cultura e conhecimentos. Uma das situações percebidas é a falta de indicadores quantitativos para mensurar a gastronomia e turismo, para que se estudassem os impactos.

A segunda parte do relatório se organiza em quatro capítulos, onde cada um tem estudos de caso sobre o assunto. Neste primeiro não havia um tema definido para cada capítulo, era apenas dividido entre iniciativas internacionais, destinações turísticas, organizações de negócios e organizações educativas.

Somando todos os quatro tipos de estudos de caso são dezenove neste primeiro relatório. O que vemos é a predominância da Europa, quer seja por ser um dos maiores pólos gastronômicos do Mundo, quer seja por interesse dos organizadores do documento, ou até pelo desinteresse dos outros continentes a se especializar e promover este tipo de turismo, investindo na gastronomia, já que o envio de estudos era “livre” dentro do site deles.

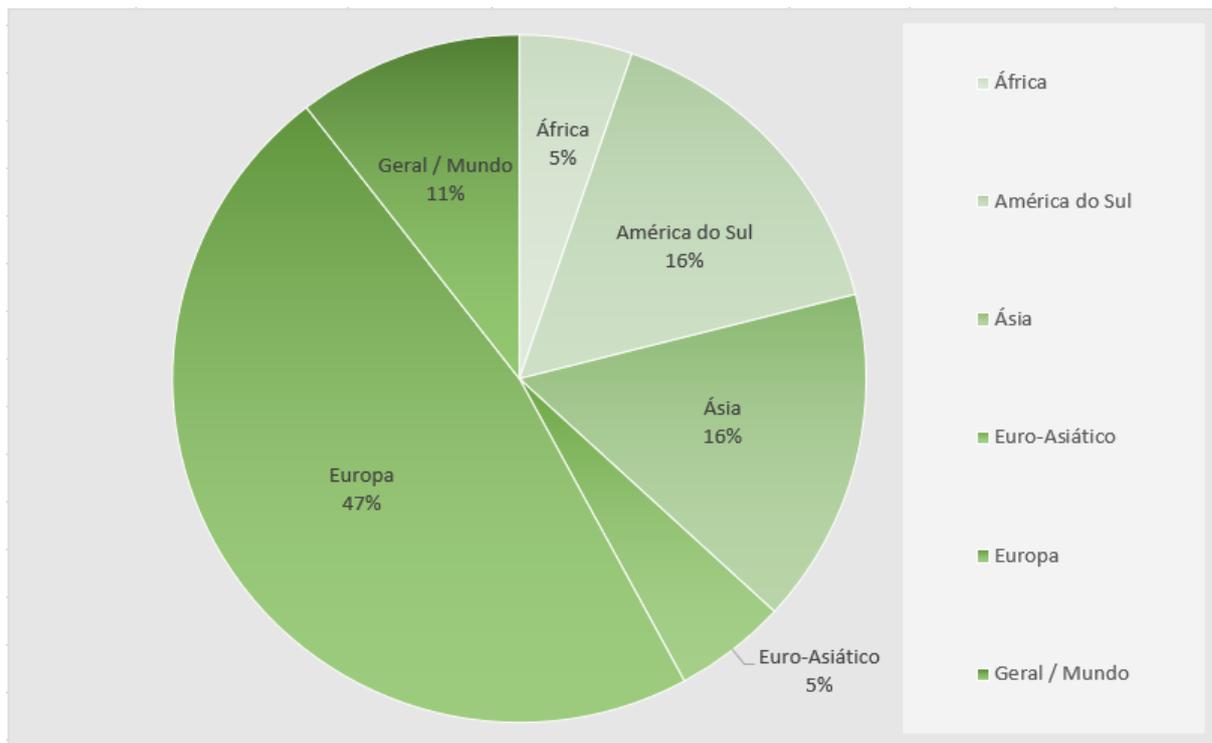
Talvez, pela falta de uma conexão e comunicação entre eles também, já que foi divulgado no site dos Membros Afiliados e como vimos no item 3.1, no caso do Brasil, há apenas 13 membros afiliados, já na Espanha, por exemplo, há 112 membros afiliados²³. Talvez por isso aparente que no segmento ainda existe um pouco dessa visão eurocêntrica, que coloca a Europa como “base” na constituição, nesse caso, da gastronomia. Isso tudo apesar da grande vantagem competitiva que o Brasil tem por possuir a maior biodiversidade do mundo, que poderia ser mais utilizada no desenvolvimento gastronômico do país e sua promoção.

Para melhor visualização segue gráfico com porcentagem referente à quantidade de estudos de caso de cada continente, onde a Europa se faz presente em quarenta e sete por

²³ Dados disponíveis no site da UNWTO, Acesso em 18 jun 18. Disponível em: http://affiliatemembers.unwto.org/affiliate-members-directory?country=1198&display_name=

cento (47%), tendo parte também em cinco por cento (5%) de estudos de países Euro-Asiáticos. Lembrando que são 19 estudos de caso, sendo a maioria em países em desenvolvimento.

Figura 12: Gráfico de recorrência dos Continentes no primeiro relatório



Fonte: Formulação da autora, 2018, com base no relatório OMT, 2012.

Os três primeiros estudos de caso são sobre iniciativas internacionais, sendo que as três são da Europa. Estes estudos se destacam, por serem realmente iniciativas já formadas e que são utilizadas como base em alguns locais para a aplicação do modelo de gestão do turismo gastronômico.

É iniciado pela Euro-toques Espanha, que é uma organização internacional de cozinheiros que tem mais de 3500 cozinheiros de 18 países. Na Espanha conta com quase 800 cozinheiros, com delegados autônomos e provinciais. Seus objetivos principais são: proteger a qualidade e sabor dos alimentos, promover o bom trabalho dos artesãos e alimentação, proteger o patrimônio culinário europeu em sua diversidade e origens, defender a segurança de uma dieta saudável em produtos alimentícios, favorecendo combinações naturais e exigir rotulagem correta para fornecer aos consumidores informações claras que lhes permitam fazer sua escolha com bons critérios.

O foco deles é valorizar os produtos sazonais e defender a produção artesã regional, reconhecida pela União Europeia como uma organização que defende comida de qualidade, por isso o nome do estudo “3500 cozinheiros artesanais na defesa do comer bem”. O modelo

deles defende a diversidade de tradições e regiões, produtos de qualidade, produtos da terra e receitas tradicionais, que segundo eles, é o que garante a herança culinária e continuidade de produtos locais. Para isso trabalham com as temporadas e sua sazonalidade, para respeitar os ciclos da natureza e ainda assim assegurar um gosto autêntico. A ideia deles é de criação de um mapa de sabores, desenvolvendo também uma coleção de receitas que representam a essência de cozinhas locais, deixando em destaque toda a diversidade em territórios da Espanha.

No segundo caso Greg Richards, estudioso na área de cultura e turismo, focado em como usar o turismo de modo criativo, como ele considera o turismo gastronômico. Segundo Pine e Gilmore (1999. *In: OMT, 2012, p. 20*) o consumidor não paga mais só o serviço básico, ele paga por uma experiência completa. No caso da comida as pessoas estão dispostas a pagar um valor adicional maior que o normal pelas experiências de comida.

Elas fornecem uma porta de entrada para a cultura local, criatividade e paisagens. De acordo com Richards, as experiências gastronômicas podem estimular o desenvolvimento local, porque o turismo alimentar é um turismo de alto rendimento, que pode prolongar a temporada turística e diversificar as economias rurais. A comida inclusive pode fornecer a base das atividades de branding e marketing, incluindo:

- Parcerias entre produtores de alimentos, os restaurantes e a indústria do turismo
- Estabelecendo padrões para alimentos locais
- Posicionamento do estilo de vida, enfatizando a atratividade de estilos de vida relacionados à gastronomia
- Nichos de identificação
- Tematização e design
- Desenvolvendo restaurantes especializados
- Comunicar a marca nacional ou regional através da gastronomia (como o programa Prove Portugal).

O terceiro é sobre o Slow Food com foco no Fōda que é uma palavra do inglês antigo que significa “food, nourishment, fuel”, ou seja, comida, nutrição, combustível. É o pensar na comida como substância nutritiva, para dar energia, crescer e sustentar, é o viver saudável, mas se pensado só como combustível a ser consumido rapidamente e o mais barato possível é um viver perigoso e não sustentável que leva a doenças sociais e psicológicas.

Com isso vem o movimento internacional do Slow Food, o qual se baseia no preceito de uma alimentação boa, limpa e justa. Realiza movimentos anti-padronização da cultura

alimentar e valorização e preservação dos saberes e sabores tradicionais de cada território.²⁴ O objetivo deles é que a comida seja nutritiva e não só combustível. O modo de marketing do Slow Food UK foi na forma de evento, onde ocorreram performances, criações de pratos e o que eles descrevem como um tipo de “roleta russa de comida” feito para disseminar comidas britânicas que muitas vezes não são conhecidas no mundo, as pessoas giraram a roleta e a comida que saísse era presente para o participante que a girou.

A organização quer que pessoas conheçam os alimentos de lá como o resto do mundo, por exemplo, conhece a Quinoa do Peru, eles apoiam vários projetos e um deles é o “Ark of Taste” (Arca do Gosto), um catálogo internacional de produtos tradicionais em risco de extinção, que será abordado mais amplamente no capítulo 4.1.

A segunda parte de estudos de caso é dos destinos do turismo, contém nove estudos de caso de diferentes locais, a maior parte deles é da Europa e Ásia e um deles é da América do Sul, o caso do Brasil. São em sua maioria países em desenvolvimento. Eles são um tanto repetitivos, a maioria começa tentando conceituar o turismo gastronômico para só então dar a característica do destino. Possivelmente a OMT não teria dado todos os parâmetros de formatação do estudo, deixando “livre” para escrita, o que pode ter sido bom, pois foi uma pesquisa inicial, buscando dados sobre o assunto.

Para facilitar o entendimento foi feito um quadro, destacando os pontos principais de cada estudo de caso.

Quadro 2: Tourism Destinations, relatório I

Número	Cidade/País/ Continente	Foco	Destaque ou modo que é trabalhado o turismo gastronômico
Tourism Destinations			
2.1	Azerbaijão/ Euro-Asiático	Uso de produtos locais, aproveitando a sazonalidade	Honrar a tradição, contando a “história da comida”, exaltando a cultura local e aproveitando a sazonalidade para preparo dos melhores alimentos com ingredientes frescos. Já tem reconhecimento tanto no Leste quanto Europa. Reforçar o uso de alimentos locais ao invés dos importados, pois podem ser substituídos. Por exemplo, banana pode ser substituída por Kiwi. “De acordo com inúmeros turistas estrangeiros que degustaram muitas sobremesas locais, a confeitaria nacional do Azerbaijão cria uma sensação inesquecível de uma alegre descoberta de um novo mundo que tenta e fascina várias vezes”.
2.2	Brasil/ América do Sul	Exaltar os ingredientes naturais do Brasil	Faz a propaganda como “produtos exóticos” e sua herança cultural, como mistura entre elementos indígena, africano e europeu. Um exemplo de alimento é o churrasco Gaúcho que se espalhou pelo país e se tornou um produto de exportação, de acordo com ele um dos produtos mais fortes no reconhecimento da comida Brasileira fora do país. Ele fala também sobre o uso dos Megaeventos, como a copa do mundo no Brasil para disseminar a comida brasileira e sua diversidade.

²⁴ Fonte: ZANETI, T. B. Das panelas das nossas avós aos restaurantes de alta gastronomia: os processos sociais de valorização de produtos agroalimentares tradicionais. Brasília: Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, 2012, 176 p. Dissertação de Mestrado.

2.3	Egito/ África	Utilização da mídia para divulgar tours pautados na comida	“De um ponto de vista econômico, quase 100% dos turistas gastam dinheiro em comida nas destinações.” A comida produzida localmente é um componente fundamental aos atributos do destino e sua atração. A popularidade de canais que passam programas apenas focados em comida 24 horas por dia tem aumentado e com isso eles fazem uma observação de que não sabem até onde vai a consciência de saber se está assistindo um programa de TV ou um programa de viagens. Como os turistas do Golfo que vão para o Cairo no Ramadã para aproveitar a comida única e atmosfera durante os meses sagrados no Egito. Classificam os tours gastronômicos em três tipos: escolas de verão de culinária; jantar em restaurantes famosos por sua comida local ou seu chef celebridade e visitar mercados de comida; visitar produtores locais com tours relacionados a um produto. A maioria dos tours são uma combinação dos três tipos.
2.4	Georgia/ Europa Oriental	Criação da imagem gastronômica da Georgia para valorizar seus atributos culturais	A gastronomia é o elemento chave do branding da Georgia. O foco no gastronômico é para tornar o local competitivo. A agricultura é um dos setores mais promissores da economia local e é bem diversa, incluindo viticultura, produção de cereais e uma ampla variedade de vegetais, frutas, nozes, gado, laticínios, frutas cítricas e chá. O trigo e o milho, juntamente com o setor de leite e laticínios, são particularmente fortes, com 46 tipos diferentes de queijo específicos para várias regiões do país. Mais de 500 variedades de uvas indígenas são cultivadas na Georgia. As famílias produzem, com sua tradição e herança cultural, vinho do modo antigo. A mesa é conhecida por frequentemente ter queijos. O órgão nacional de turismo da região está fazendo o possível para promover o turismo gastronômico nacional e internacionalmente. Baseados em pesquisas deles 35% dos visitantes internacionais da Georgia tem como motivação da viagem a culinária e vinhos da região. Para essa promoção eles estão focando na criação da imagem gastronômica.
2.5	Cazaquistão/ Ásia Central	Criação de tours para a participação ativa na culinária nacional	A cultura e história do Cazaquistão estão refletidas na escolha distinta de produtos alimentícios disponíveis, seus métodos de processamento, tipos de pratos e suas receitas culinárias, na tradição de preferências alimentares e alimentos que são restritos ou proibidos. O modo de organizar as refeições, os rituais e a etiqueta envolvidos e os aspectos culturais e culturais materiais e culturais da alimentação também são interessantes e incomuns. O prato mais popular é o “Beshbarmak” que é carne de carneiro e pedaços de massa cozidos no caldo. O nome do prato significa “cinco dedos”, pois é comido utilizando as mãos, estando em um prato grande. Para que os visitantes possam conhecer a cozinha tradicional foram criados “tours gourmets”, onde os participantes podem pescar e aprender a cozinhar sua própria sopa de peixe especial. Para progredir eles acreditam que precisam de pessoas capacitadas, que podem dar o impulso inicial à esse segmento dinâmico.
2.6	Coreia/ Ásia	Promover a comida coreana mundialmente, para isso o uso da mídia	Para promover a Hansik (culinária Coreana), o governo criou um projeto para a Globalização da comida, o “Hansik Globalization Project”, o governo e indústrias alimentícias apoiam este e querem também promover a exportação de alimentos e cultura alimentar Coreana. As agências governamentais estão apostando no uso de pessoas públicas e tv shows como função de marketing, para a então “celebrity promotion”. Em seu site eles disponibilizam informações importantes, como costumes, locais, etiqueta e descrição detalhada das principais comidas locais. Os turistas podem participar de processos da preparação dos alimentos para participação ativa na cultura local. Também são promovidas os patrocínios em encontros relacionados à comida pelo mundo para a promoção.
2.7	Moscú/ Europa	Uso da comida típica, bem como a temática que reflete a história local, também mantendo outras opções de culinária mundiais	Há pratos russos conhecidos em todo o mundo. Os restaurantes modernos de Moscou que são especializados em receitas Russas nacionais tentam usar as receitas antigas sempre que possível, pois são famosas entre viajantes e residentes locais também. Em Moscou é possível encontrar restaurantes de muitos tipos de restaurantes com comidas de toda a Europa, Rússia, Japão, China, Itália, entre outras, então além da comida típica de Moscou eles conseguem satisfazer uma outra gama de vontades para pessoas de fora. “Europeus normalmente se interessam pela culinária Russa, enquanto Japoneses e Chineses normalmente se interessam por manter seu padrão de consumo alimentar, comendo em restaurantes de comidas nacionais. Além disso há pessoas que vão a Moscou interessados na história do Período Soviético, então há restaurantes temáticos que têm menus típicos deste período, bem como atmosfera interna temática. Em 2012 em uma pesquisa foi atestado que o mercado de Moscou em restaurantes, bares, cafés e cantinas em 2011 crescer em 12,6%. A comida étnica é um segmento de cultura imaterial, então a promoção do turismo gastronômico em Moscou é o elemento chave para o desenvolvimento da “indústria do turismo” na cidade.
2.8	Malásia/ Ásia	Uso da multiculturalidade e etnicidade para atrair um público alvo	A Malásia é um país multiétnico e multicultural e tudo isso é refletido em sua culinária. A raiz da cultura é atribuída a um ingrediente muito importante: as especiarias. Em 2008, a significação universal dos Estabelecimentos do Estreito e da Rota das Especiarias, juntamente com as estruturas restauradas da influência portuguesa, holandesa e inglesa, foram reconhecidas internacionalmente com a inscrição de Georgetown (Penang) e Malaca como Patrimônio Mundial da UNESCO. A evolução asiática da cozinha da Malásia tornou-se um fator positivo na atração

		específico	de turistas regionais da Ásia para a Malásia. Em 2011, mais de 89% dos 24,7 milhões de turistas na Malásia eram da região asiática. O acesso conveniente à comida halal, de jantares finos a comida de rua ajuda a Malásia a explorar o enorme mercado turístico muçulmano, estimado em US \$ 126,1 bilhões por ano.
2.9	Uzbequistão/ Ásia	Valorização da cultura local e rituais	<p>A formação da culinária Uzbeque vai séculos atrás através da história. Como sua etnia, cultura e arte, ela tomou forma no espaço de milhares de anos. Graças à exuberância de culturas, frutas e legumes, bem como carne e produtos lácteos cultivados em solo uzbeque, a cozinha nacional da República revela-se uma das cozinhas mais ricas e diversificadas do mundo. O prato mais famoso é o Pilau, que simboliza a hospitalidade nacional, pois cada família faz de seu modo, feitos em datas especiais ou como alimentos de todo dia. Mesmo tendo várias versões, uma coisa permanece imutável: quando cozinham o pilau, os uzbeques usam apenas carne de carneiro, a principal fonte de proteína em sua culinária nacional.</p> <p>Os visitantes do país não podem deixar de notar a importância do "nakhorgi osh" na cerimônia matinal pilau. Destinado exclusivamente para homens, ocorre ao amanhecer, após as orações da manhã. A organização de um evento de massa como esse em grande escala requer um grande planejamento e organização. Este processo não é apenas uma prática, a função educacional é óbvia, em termos de passar as tradições nacionais de pai para filho. Cerimônias que faltam pilau são consideradas boas, pois mostra que houve grande participação de convidados. Em casos onde sobra pilau é feita distribuição entre parentes, orfanatos e hostels de estudantes. A tradição de compartilhar a refeição com os outros é parte vital da tradição local. Os visitantes do Uzbequistão, que são bem vindos ao nakhorgi osh, podem experimentar um pouco da cultura.</p>

Fonte: Formulação da autora, 2018, com base no Global Report on Food Tourism.

Como podemos ver no quadro acima o principal e mais abordado fato é o da valorização da comida local, exaltando os ingredientes naturais e os aproveitando sua sazonalidade para que estejam frescos. Eles usam dos alimentos como forma de inovação, os promovendo como exótico e único, chamando assim a atenção dos viajantes. Os tours gastronômicos são muito utilizados, permitindo aos visitantes a participação ativa na produção e preparo dos pratos locais. O apoio governamental também é pautado como importante, para poderem usar a comida com forma de promoção e branding da imagem conhecida internacionalmente.

Quadro 3: Business Organizations e Educacional Organizations, relatório I

Número	Cidade/País/ Continente	Destaque ou modo que é trabalhado o turismo gastronômico
Business Organizations		
3.1	Espanha/ Europa	A iniciativa “Saboreando a Espanha”, tem a participação de 23 destinações, e busca capitalizar o crescimento da popularidade que a culinária e a gastronomia espanhola desfrutam, tanto no país quanto no exterior, a fim de garantir sua continuidade e aproveitar a oportunidade que representa para o desenvolvimento e a promoção de destinos turísticos, é baseada na ideia de apresentar a variedade e riqueza da cultura e tradições por meio da culinária, chefs, produtos alimentares, vinhos e território. Um dos elementos chave para o sucesso do Saboreando a Espanha é considerar a destinação como o foco principal de atenção, visto que, o território é onde a experiência gastronômica é aproveitada.
3.2	Portugal/ Europa	Na Europa a demanda por comida e vinhos representa 600.000 viagens a cada ano. A tendência que está se consolidando é a dos turistas que buscam a culinária local. “ Os valores da sociedade mudaram e, hoje, os produtos como o vinho e a comida estão associados com lazer e relaxamento, não só necessidades básicas. A comida é um elemento cultural, similar a uma ida a um museu” O foco na comida e vinho é uma estratégia utilizada em Portugal, por seus vinhos e culinária com peixes, carnes e peixes, entre outros. A comida e vinho ajudam a trabalhar a imagem de um país como rico e diversificado, ajudando também na sazonalidade e encorajando a comunidade a se envolver. Portugal investe na qualidade, tendo o segundo maior número de produtos certificados na Europa. Além disso investem em rotas gastronômicas e qualificação dos recursos humanos. Em 2010 foi criado o programa “Experimente Portugal”, que tem como objetivo aumentar a visibilidade, reconhecimento e percepção da culinária portuguesa nacional e internacionalmente.

3.3.	Argentina/ América do Sul	A Argentina tem um vasto território com ampla diversidade de produtos, reconhecida pela excelência em carnes. A Federação Gastronômica de Hotéis da República Argentina (FEHGRA) coordena projetos e programas para ajudar hotéis e restaurantes a evoluir, dando também assistência e treinamento, focados em promover a gastronomia sustentável, incentivando as empresas a consumirem os produtos localmente produzidos, ao invés de produtos de outros locais que tiveram que viajar e gastar recursos desnecessários, viajando milhares de quilômetros para chegar ao prato. Eles tentam disseminar os benefícios e virtudes de trabalhar com os ingredientes locais, enfatizando na criação de pratos balanceados e saudáveis com o menor desperdício possível em sua preparação, por esta seleção inteligente dos ingredientes.
3.4	Grécia/ Europa	A Associação de Empresas de Turismo Grego (SETE) conduziu uma pesquisa em 2009 para transformar a gastronomia em um dos principais motivadores aos viajantes. Como resultado viu-se que as principais características de um destino gastronômico são os produtos, serviços, atividades, receitas da região, talento, criatividade e singularidade do preparo da comida, para oferecer um produto memorável. Para isso devem promover a comida local; desenvolver produtos gastronômicos; conectar a gastronomia com tradição e cultura, bem como, agricultura; sites de turismo; serem “amigas do turista”; e gerenciadas por profissionais. A internet e sites, bem como, portfólios e um desenvolvimento de branding devem ser construídos para a boa promoção, visto que a comida é uma fonte de satisfação para os turistas, que por sua vez, tendem a gastar mais para comer bem.
3.5	-- Geral -- Tem em 60 países	O “Relais & Châteaux” é uma associação que faz parte de 500 hotéis e tem restaurantes em 60 países, oferecendo sua visão única de um jantar fino, misturando hospitalidade, criatividade e tradição. Cada propriedade tem sua própria personalidade e todos os chefs expressam o amor por suas regiões e preparo de ingredientes com o terroir local e criatividade, autenticidade e generosidade. É promovido com uma jornada de sentidos, a ser viajada também fazendo a Rota da Felicidade, um itinerário que junta uma propriedade Relais & Châteaux com a próxima e cobre os “cinco continentes”.
Número	Cidade/País/ Continente	Destaque ou modo que é trabalhado o turismo gastronômico
Educational Organizations		
4.1	San Sebastian/ Espanha/ Europa	Em 2009 o “Basque Culinary Center Foundation” (BCC) foi criado, graças à Universidade Mondragón, Chefs Bascos e instituições públicas. Ele tem o propósito de assegurar a continuidade da cozinha como o centro da inovação o futuro; gerando profissionais qualificados; promovendo pesquisas e conhecimento entre profissionais da cozinha e setores empresariais. BCC é um projeto de treinamento, pesquisa e inovação que busca o desenvolvimento da gastronomia e setor culinário com um chamado internacional. Foi criada a Faculdade de Ciências Gastronômicas para esse fim. O turismo gastronômico contribui para o trabalho da sazonalidade apropriado. O objetivo da BCC é ser uma referência mundial para o turismo gastronômico, alinhando a estratégia de turismo à estratégia global do centro; desenvolver um conjunto de serviços turísticos gastronômicos de elevada qualidade, agradáveis, atrativos e únicos, de forma a contribuir para o aumento da visibilidade do Centro Culinário Basco a nível nacional e internacional e especialmente nas proximidades de San Sebastian e do País Basco; para planejar e comercializar adequadamente os serviços turísticos de uma forma que destaque os valores e a personalidade do BCC, mantendo uma imagem de prestígio e qualidade; para atrair um grande número de visitantes para o Centro Culinário Basco, especialmente entre os públicos-alvo identificados como os mais relevantes para os fins da instituição; e garantir que cada pessoa que visita o Centro Culinário Basco ou que participa de qualquer uma de suas atividades fique realmente satisfeita e com plena consciência de todas as possibilidades do Centro como “porta-bandeira” da culinária basca e espanhola.
4.2	Brasil/ América do Sul	No Brasil, de 1999 até 2004 foi feito um levantamento e deu o resultado de 3.410.048 hospitalizações relacionadas a doenças transmitidas por alimentos, com uma média de 568.341 casos por ano. Faltando medidas de desenvolvimento para reverter a situação havia claramente a necessidade de interferir positivamente na produção de alimentos. Como país em desenvolvimento e grande exportador de commodities, com trade turístico forte o Brasil. Para responder à necessidade da segurança alimentar, o Sistema S brasileiro que é composto por cinco instituições (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), Serviço Social de Comércio (SENAI), Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Serviço Social do Comércio (SESC) e Serviço Social da Indústria (SESI)) iniciou uma importante iniciativa na última década, inicialmente denominada "Projeto HACCP", dedicada principalmente à disseminação e implementação desta ferramenta. Essas instituições incorporaram a experiência adquirida ao fazê-lo como base para um projeto mútuo de Boas Práticas (fabricação, produção, transporte, distribuição, manuseio, etc.) que em 2002 ficou conhecido como Programa Alimentos Seguros (PAS), reconhecido nacionalmente até esta data. Os indicadores mensuráveis e intangíveis têm apontado importantes conclusões sobre o trabalho realizado até agora: o PAS tem atuado efetivamente como indutor na evolução das melhores práticas em empresas alimentícias, bem como em relacionar políticas de segurança alimentar, além de promover a cultura de alimentos seguros no Brasil.

4.3	Suíça/ Europa	Os alunos e cozinheiros da Escola de Hotelaria de Lausanne (EHL) em 2007 desenvolveram o conceito do B.E.S.T. como resultado do crescimento da consciência ambiental sustentável, com objetivo de diminuir o impacto de CO2 em pratos servidos na escola, enquanto mantém a qualidade alta de produção. A primeira parte é o Biológico, ou orgânico, onde os produtos e ingredientes não levam nenhum componente químico. A segunda se refere à Equitativo, ou, “Comércio justo”, onde este selo garante preços mínimos aos produtores, relações comerciais de longo prazo, condições de trabalho aceitáveis para os agricultores e produção saudável para o meio ambiente. O “S” se refere a Sazonal, onde são utilizados apenas produtos que crescem naturalmente na região, rejeitando os ingredientes de estufas. Por fim o “T” refere-se ao Terroir, então são usados produtos locais e de origem. Este selo apoia a agricultura local e produção tradicional no país de origem e procura reduzir o transporte.
-----	------------------	--

Fonte: Formulação da autora, 2018, com base no Global Report on Food Tourism.

Tanto o capítulo referente às Organizações Empresariais quanto as de Organizações Educacionais mostram um foco muito claro na busca pela valorização dos produtos locais, sempre levando em consideração a sazonalidade, para ter produtos frescos e naturais. O terroir já aparece como fenômeno caracterizante e importante, pois é o uso dos produtos locais daquele espaço, importantes para a valorização do território.

O foco na comida e no vinho, bem como na diversidade dos ingredientes é um diferencial e a sustentabilidade já ganha lugar na cozinha, também como fator inovador; a qualidade e segurança alimentar podem ser usados também na promoção do segmento. Sobre o caso do BCC ele tal se mostrou como de prestígio e qualidade que o primeiro fórum mundial de turismo gastronômico da OMT foi realizado em cooperação com ele, organizado pelo BCC.

3.3 Análise do segundo Relatório Global Report on Gastronomy Tourism

O segundo relatório é o Global Report on Gastronomy Tourism e foi publicado em 2017. Ele tem como objetivo discutir as tendências recentes do turismo gastronômico, além de análises de especialistas e estudos de casos que sugerem melhores práticas. O relatório está dividido em seis capítulos, apoiados por estudos de casos recebidos dos membros afiliados OMT.²⁵

Como exposto, o relatório é dividido em seis capítulos, cada um deles levam uma quantidade de estudos de caso de cada assunto. Podemos já considerar o título de cada um como um indicador de tendência da OMT, pois espera-se que a organização de um trabalho dessa magnitude não seja feita de maneira puramente aleatória.

Serão abordados cada um deles individualmente, mas a termo de conhecimento o primeiro capítulo é o Progresso das Iniciativas UNWTO de Turismo Gastronômico; o segundo é sobre a introdução ao desenvolvimento de produtos e experiência em turismo gastronômico; o terceiro introdução aos desafios do turismo gastronômico; quarto sobre a

²⁵ Neste capítulo 3.3 todos os dados informados são referentes ao Global Report on Gastronomy Tourism (2017), então para não se tornar repetitivo a referência se baseia nele. As outras referências colocarei pontualmente.

introdução à comunicação e branding; o quinto uma introdução às boas práticas no turismo gastronômico em todo o mundo; e o sexto que fala sobre a introdução à formação e competências no turismo gastronômico.

O primeiro capítulo fala brevemente sobre a pesquisa realizada no primeiro relatório (2012) e depois sobre o que foi realizado em 2016 para o segundo relatório (2017), os resultados serão apresentados abaixo. A diretora do programa dos membros afiliados, Yolanda Perdomo expressou sua confiança no relatório, ela acredita que ele servirá como um bom começo, incentivando os destinos a colocar o turismo gastronômico no centro de sua mesa e a colaborar para aproveitar o potencial deste mercado em nível local, nacional e internacional.

Eles novamente fazem uma contextualização sobre o turismo gastronômico, expressando-o como:

“O turismo gastronômico representa uma oportunidade de revitalizar e diversificar constantemente o turismo, promover o desenvolvimento econômico local, envolver diversos setores profissionais e trazer novos usos para o setor primário. Assim, o turismo gastronômico contribui para promover e marcar os destinos, mantendo e preservando as tradições e diversidades locais, e aproveitando e recompensando a autenticidade. Alguns destinos usam sua culinária única deles para fins de *branding*. O patrimônio cultural intangível da gastronomia difere do dos sítios e monumentos tradicionais, na medida em que evolui e se desenvolve ao longo da sua cultura. O desafio para os profissionais está em fazer uso efetivo de iniciativas público-privadas para inovar efetivamente, a fim de se adaptar e, posteriormente, atender às necessidades do novo consumidor cultural.” (UNWTO, 2017. Tradução própria²⁶)

Eles falam sobre o primeiro relatório, sobre a criação da rede e sobre os fóruns mundiais sobre turismo gastronômico (serão explicados nesta pesquisa no capítulo 3.4), conferência mundial em enoturismo, a FIBEGA que é um encontro Ibero Americano de gastronomia, sobre a gastrodiplomacia e citam o protótipo de enoturismo.

Esse protótipo foi desenvolvido pela UNWTO juntamente com o Foro de Marcas Renombradas Espanholas (FMRE), que é um modelo de desenvolvimento turístico para promover as inovações da Espanha, dando atenção às demandas, design, *branding*, desenvolvimento de produto, plano de comunicação e plano de administração e governança. Este projeto é divulgado, pois ele é adaptável para outras destinações de mesmo padrão e o enoturismo é um segmento promissor, que junto à gastronomia vira um elemento importante na experiência da cultura.

“Ao pensar na tradição e cultura gastronômica argentina, todos pensam na uva Malbec e na região de Mendoza. O vinho argentino desfruta de uma posição internacional espetacular. Queremos que a gastronomia argentina ganhe a mesma posição que o seu vinho, diz Mariangeles Samamé, Diretor de produtos do Ministério do Turismo da Argentina.” (UNWTO, 2017)

²⁶ Como os documentos estão em inglês tudo o que aparece como citação deles foi tradução minha.

Há também opinião do diretor executivo da Confederação Nacional do Turismo do Brasil, Enio Miranda:

“Estamos tentando tornar nossa estratégia promocional diferente e você realmente deve ver como isso é feito pelo chef Fantástico Alex Atala, que usa ingredientes que mostram a riqueza regional da gastronomia brasileira. Não sabemos até 20% dos ingredientes que poderíamos mostrar ao mundo. Estamos em um processo de descoberta.”

A pesquisa do segundo relatório foi realizada em 2016, entre os meses de junho e setembro, por uma pesquisa online com público alvo aos membros afiliados OMT na área de Organizações de administração de destinos, instituições educacionais, empresas de consultoria e marketing, fornecedores de hotéis e acomodações, da “Meeting Industry”²⁷, fornecedores de comidas, bebidas e vinícolas, mas não se limita a esses membros. Os respondentes são de 29 países e foram obtidas setenta e sete (77) respostas, onde sessenta e sete e meio por cento (67,5%) foram da Europa, vinte e dois (22%) das Américas, sete vírgula oito (7,8%) da Ásia e Pacífico e dois vírgula seis (2,6%) da África.

A maioria é de representantes governamentais, sendo quarenta e um vírgula cinco por cento (41,5%) e Organizações sem fins lucrativos vinte e oito vírgula cinco por cento (28,5%), bem como instituições de ensino com quinze vírgula cinco por cento (15,5%) e empresas do setor privado com quatorze vírgula cinco por cento (14,5%).

Oitenta e sete por cento (87%) acredita que a gastronomia é um elemento estratégico na definição da imagem de uma destinação. Sobre a questão da gastronomia sendo uma força para o desenvolvimento do turismo a grande maioria deu uma nota média de 8.19 em uma escala de 10 quanto à força. Os motivadores de viagens são culturais, seguidos de natureza e em terceiro a gastronomia, mas ela estando mais distante. Nas respostas da América Latina a gastronomia tem maior importância em relação à Europa. Mas a gastronomia não é cultura? Será que alguns não já colocam a gastronomia nesse campo de cultura e por isso a diferença foi significativa? Fica aí o questionamento que não sabemos como responder... ainda.

Setenta por cento (79%) já usaram a gastronomia para selecionar turistas gastronômicos, mas só dez por cento (10%) acreditam que a gastronomia tem promoção suficiente em seus destinos e sessenta e cinco (65%) que está sendo promovido, mas não muito bem. Quarenta e seis vírgula cinco (46,5) tem em seu Plano de Ação de Turismo a gastronomia como estratégia. E nenhum deles acredita que o incentivo ao turismo gastronômico tem impactos negativos, sendo que vinte e quatro vírgula seis por cento (24,6%) tem verba separada para atrair os turistas gastronômicos.

²⁷ Vem do segmento do turismo de negócios, antigo MICE - meeting, incentives, conferences, exhibitions, é um tipo de turismo em que grandes grupos planejados com antecedência se reúnem para um propósito particular, também conhecido pelas grandes feiras de negócios.

Sobre a promoção setenta e sete vírgula dois por cento (77,2%) acreditam que teve impacto positivo na cobertura do destino pela mídia, onde dentre as atividades, sessenta e cinco (65%) citam o aumento da receita do segmento, cinquenta e dois vírgula cinco (52,5%) um aumento no total de vendas em estabelecimentos de comida e quarenta e quatro (44%) no aumento de reservas dos turistas gastronômicos, apesar de quatorze (14%) não notarem nenhum impacto na atividade.

Quando perguntados sobre as razões de não promover as respostas mais frequentes foram as seguintes: Não é considerado uma motivação de viagem, orçamento curto, o potencial desse segmento ainda não foi estabelecido, será promovido no futuro, já que a tendência está aumentando e por fim que a gastronomia não é um produto isolado, e sim, uma parte do turismo cultural.

Como vimos no relatório anterior um grande problema está sendo a falta de medição do impacto do turismo gastronômico, que é fundamental para a avaliação, entendimento e andamento do segmento. Apesar disso, sessenta e oito vírgula cinco por cento (68,5%) já fazem essa medição, para isso utilizam pesquisas, *feedback*²⁸ direto dos turistas e monitorando *feedbacks* indiretos dos turistas (muitos vistos em mídias sociais e sites como o tripadvisor).

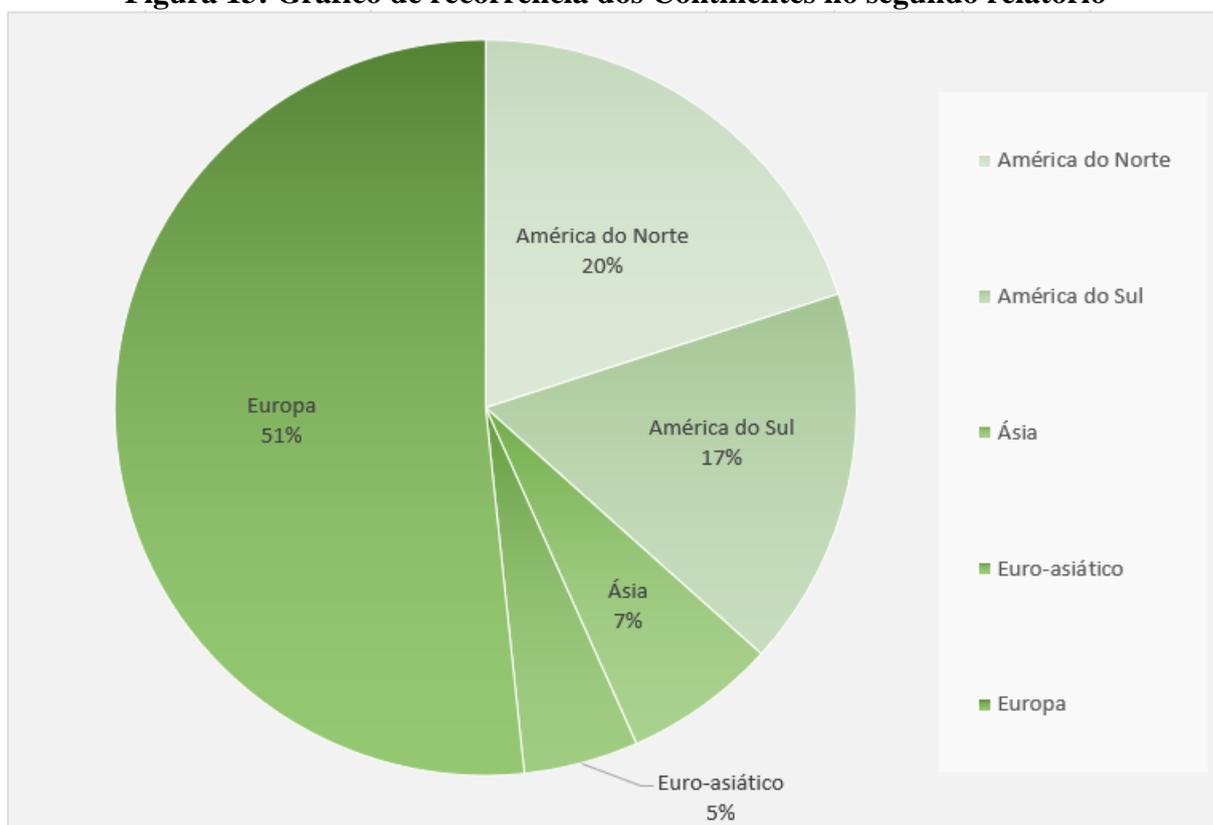
Em uma escala de 10 a média de respostas ao potencial do uso da gastronomia para melhorar a vida da comunidade local foi avaliada em 8.53, novamente nas respostas da América Latina são maiores. Quando perguntados sobre conselhos para o desenvolvimento do turismo gastronômico, quatro pontos foram repetidos por muitos entrevistados, sendo eles: a importância da colaboração público-privada; a concentração em alimentos e produtos específicos e experiências únicas; seguir a tendência desde que você tenha certeza de manter a culinária local; e a importância do estudo e entendimento do turismo. Com essa pesquisa vemos que a maioria considera a gastronomia como um elemento que pode ser usado para distinguir e destacar seu país.

Este segundo relatório vem mais carregado de informações que o primeiro, trazendo em seu conteúdo 60 estudos de caso, mas apesar de ter mais estudos de caso e apresentar informações novas, eles continuam repetitivos, utilizando a mesma informação diversas vezes. É quase como a base do estudo de caso fosse a mesma, mas sendo modificada com informações de cada destinação. Não generalizando, pois, alguns são realmente inovadores e em comparação com o primeiro relatório tiveram uma melhora.

²⁸ Feedback é a informação que o emissor obtém da reação do receptor à sua mensagem, e que serve para avaliar os resultados da transmissão.

Destes 60 estudos de caso a maioria prevalece da Europa, sendo cinquenta e um por cento (51%) de casos Europeus, somando com cinco (5%) por cento que são Euro-Asiáticos já são mais da metade, os outros são América do Norte, América do Sul e Ásia.

Figura 13: Gráfico de recorrência dos Continentes no segundo relatório



Fonte: Formulação da autora, 2018, com base no relatório OMT, 2017.

O segundo capítulo é uma introdução (breve parêntese para apontar que em todos os seus capítulos eles colocam como uma introdução ao tema, ou seja, não aprofundam tanto neles) sobre o desenvolvimento de produtos e experiências no turismo gastronômico, não apenas limitado a alimentos. As pessoas, programas e pacotes relacionados também são essenciais, bem como os aspectos ambientais e socioculturais. Assim, este capítulo discutirá o conceito do produto turístico e a experiência do turismo. Para facilitar o entendimento e fornecer informações mais detalhadas foi feito um quadro, destacando os pontos principais de cada estudo de caso.

Quadro 4: Capítulo 2, relatório II

Chapter 2: Introduction to product development and experience in gastronomy tourism			
Número	Cidade/País / Continente	Foco	Destaque ou modo que é trabalhado o turismo gastronômico
2.1	Mendoza/ Argentina/ América do	Passar aos turistas informações sobre a verdadeira cozinha	Realizam eventos de degustação de vinhos. As vinícolas mais novas têm procurado a inovação, com a utilização de práticas sustentáveis e produtos orgânicos. “Na última década, o turismo de vinho e gastronomia cresceu 245%, superando o crescimento de turismo em geral, de longe. Esse

	Sul	Argentina	aumento não é coincidência, mas pode ser atribuído a vários fatores”.
2.2	Flanders/ Bélgica/ Europa Occidental	Produtos locais, sustentabilidade, chefs jovens e qualidade dos produtos	Fizeram uma campanha “Jong Keukengeweld” para colocar Flandres no mapa como um importante destino gastronômico. A campanha procura trazer jovens chefs, para lhes dar oportunidade de conhecerem a culinária do local. A campanha teve sucesso em seu objetivo. “Os Flanders Kitchen Rebels agora são reservados com mais frequência e convidados a exibir seus dotes culinários na Europa e em todo o mundo. Seu trabalho mostra que a Flandres está se estabelecendo como um dos principais destinos culinários da Europa.”
2.3	Canadá/ América do Norte	Mudar a perspectiva de visão do turista, valorizando a produção local	Criação de uma rota de vinhos e whisky. Os visitantes ganham um passaporte que é carimbado em cada destilaria e vinícola visitada. Isto motiva os produtores e os turistas a melhorar os serviços e olhar o local com um outro olhar.
2.4	Bogotá/ Colômbia/ América do Sul	Incentivo aos restaurantes e estabelecimentos alimentícios a aumentar a qualidade e sustentabilidade em suas práticas	Existem normas para os restaurantes, eles podem optar por cumprir ou não estas normas. Estas têm como foco a higiene e sustentabilidade. O ministério do turismo apoia os locais registrados e que cumprem essas normas, dando benefícios para eles, por exemplo sua inscrição no Registro Nacional de Turismo (RNT1) e que ficam localizados em zonas turísticas de acordo com o Plano Diretor de Bogotá, os deixando no mapa do turismo local. Isso ajuda no crescimento do turismo, pois os turistas acabam visitando efetivamente os locais capacitados.
2.5	Bogotá/ Colômbia/ América do Sul	Trazer os mercados e feiras de fazendeiros como as atrações turísticas e mostra da cultura alimentar local	Utilização dos mercados públicos ou feiras de comida e compras como ilustração da cultura e identidade colombiana para o desenvolvimento do turismo e a valorização da cultura. O mesmo povo colombiano quer que os mercados de fazendeiros sejam vistos como os verdadeiros produtos gastronômicos, pois eles que trazem a realidade da produção.
2.6	Colômbia/ América do Sul	Mostrar a herança cultural alimentar, valorização da produção local	Campanha chamada “cesto ancestral” leva o propósito de demonstrar a atualidade aos turistas sobre as verdadeiras raízes colombianas, trazendo pratos preparados com técnicas modernas, mas com produtos produzidos e coletados de forma “original/antiga”.
2.7	Zagreb/ Croácia/ Europa	Mapa de estabelecimentos que valorizam os produtos locais	Criação de um aplicativo para os turistas. Quando aplicado teve um retorno negativo, pois os turistas se queixavam da falta de lugares para comer e degustar a comida local. Decidiram criar um novo aplicativo para esses “amantes de comida” chamado “Foodie Route”, este marcava só os locais em que os alimentos fossem preparados com ingredientes frescos e locais.
2.8	Croácia/ Europa	Combina a antiga gastronomia com cozinha contemporânea, utilizando fatos históricos	A partir da recuperação da estátua Apoxyomenos no mar perto da ilha Vele Orjule em 1999, que se estima foi esculpida entre o primeiro e o segundo séculos D.C., procurou-se vincular o cardápio de 16 restaurantes da Ilha de Losinj aos pratos da época antiga de Apoxyomenos. “A cozinha antiga Apoxyomenos é um exemplo da conexão entre gastronomia e outras características do turismo que criam uma nova experiência turística, cultural e enogastronômica”.
2.9	Finlândia/ Europa	Fazer com que o turista participe ativamente das etapas de preparação	Os países nórdicos têm valores compartilhados em relação a comida natural e simples, que, se forem claramente distinguíveis, dão um certo perfil para o destino turístico. Procura-se obter isso mediante a assunção, por parte do cliente, de um papel ativo na história. Por exemplo: encontrando os ingredientes (pesca, cogumelo, colheita de batatas), participando da preparação e poder ter oportunidades para testar e ajustar receitas. O uso de ingredientes locais valoriza o conceito de autenticidade e pureza da comida.
2.10	França/ Paris/ Europa	Incentivar o turismo às cidades gastronômicas	Em 2010 a Unesco incluiu a refeição francesa na lista de patrimônios mundiais. Na sua candidatura o governo francês prometeu criar uma “Cidade Internacional de Gastronomia”. Cinco grandes cidades francesas, como Paris, Lyon e Dijon, entraram no concurso para projetos envolvendo o lugar e o conceito mostrando a gastronomia da região. O desafio do projeto é garantir que as cidades gastronômicas sejam lugares de inovação e celebração da vida cotidiana para os moradores e turistas.
2.11	Georgia/ Europa Oriental	Berço do vinho, utilizado para promoção da cultura e modos de produção	‘Qvevri’ é um grande recipiente de barro, selado e então enterrado no chão por vários meses. O mais velho “Qvevri” descoberto na Geórgia acredita-se ser do 6º milênio A.C. e, em 2013, o método de produção de vinho “Qvevri” foi incluído na Lista do Patrimônio Cultural Imaterial da UNESCO. A diversidade de técnicas usadas na produção de vinhos na Geórgia é surpreendente: é possível experimentar a evolução da produção de vinho a partir de primeiras raízes culturais

			(visitando um mosteiro) até para o estilo mais moderno (visitando um castelo no estilo europeu), tudo a uma distância de aproximadamente 2 horas de carro.
2.12	Reino Unido/ Grécia/ Europa	utilizando da culinária local e experiências	Em 2016, o renomado recurso noticioso de turismo Skift chamou o alimento de "gancho líder em viagens", indicando que, globalmente, tornou-se o maior motivador para os consumidores descobrirem novos lugares, e a chave para descobrir a essência de cada destino. Um estudo australiano descobriu que a culinária ficou na frente das belezas naturais de um país quando se trata da escolha e decisão pelo local de férias. As agências de marketing de destino devem criar um movimento reunindo empresas locais para criar produtos que os viajantes gostem, tornando cada vez mais a gastronomia como um fator de atração. As ações que podem ser adotadas para que os viajantes encontrem as experiências gastronômicas corretas para eles são: Treinamento e Orientação; Atualização de Ofertas; Tecnologia; Preços adaptados ao bolso dos viajantes; Ajuda na solução de problemas.
2.13	Hungria/ Europa	Turismo gastronômico em rede, utilizando rotas temáticas do vinho	A gastronomia sempre desempenhou um papel importante na Hungria. Este fato tem suas raízes na história: como resultado de uma longa coexistência e integração de várias nações e várias culturas, pratos únicos que retêm individualidade foram criados ao longo dos séculos. O número de visitas puramente culinárias na Hungria foi aumentando significativamente, por conta das atividades de marketing turístico internacional focadas na gastronomia, que conseguiu apresentar aos turistas um bom número de rotas temáticas, integradas e operadas por ONG's e vários prestadores de serviços.
2.14	Indonésia/ Ásia	Cultura, comida e história, utilizando os atributos geográficos e seus ingredientes para promover sua história, herança e cultura	A Indonésia é um arquipélago e país marítimo com enorme potencial para desenvolver o turismo gastronômico. Com mais de 17.000 ilhas; 1.340 tribos; 2.500 espécies de peixes de água salgada; 2.184 espécies de peixes de água doce; 40.000 espécies de plantas; 1.602 espécies de aves; e 52 tipos de vegetação, pode-se deduzir que cerca de 17% das espécies do mundo existem na Indonésia. O comércio de especiarias no século 18 foi dominado por especiarias indonésias, sendo que a gastronomia local evoluiu para se tornar única e distinta quanto aos rituais e cerimônias. Criaram então o conceito triangular da gastronomia local e usando marketing, como slogans.
2.15	Irlanda/ Europa	Trabalhar a relação simbiótica entre gastronomia e turismo e seus ingredientes locais	Fáilte Ireland, a autoridade nacional de desenvolvimento do turismo da Irlanda, passou de um papel, tradicionalmente orientado à ação, para o papel de facilitador visando apoiar a população local e suas comunidades e incentivar a inovação, buscando vantagem competitiva no ramo de turismo gastronômico. Cerca de 34% das receitas gerais de turismo, alimentos e bebidas consumidas constituem um mercado de oportunidades para uma ampla gama de empresas. Esta relação simbiótica entre turismo e gastronomia evidencia-se na maneira como a gastronomia pode atuar como mediadora e facilitadora entre paisagem e turismo.
2.16	México/ América do Norte	Incorporação de bebidas alcoólicas como produto do turismo gastronômico	O México é considerado como uma região vinícola emergente, famosa por suas praias, locais culturais e valores pré-hispânicos. Esse notável apelo do turismo do vinho está agora se expandindo para novos produtos como tequila, uísques, cervejas, nos lembrando que as bebidas sempre serão parte integrante da gastronomia e, do mesmo modo, a gastronomia será sempre parte integrante da indústria do turismo.
2.17	Portugal/ Europa	Valorização dos ingredientes locais por meio de heranças culturais, criando nova dimensão no turismo gastronômico	Os destaques os seus pães feitos de grãos finos; peixes e mariscos; carnes saudáveis de raças certificadas; frutas e legumes abundantes; azeites excepcionais; queijos finos; mel único e delicioso. Da Índia, Portugal introduziu especiarias tais como pimenta, cravo e canela para a Europa, bem como gengibre, coentro, pimentão, tomate e páprica. Estes são todos usados hoje como ingredientes básicos em muitos países ao redor do mundo. Além disso, a variedade e qualidade de vinhos tintos, brancos, rosés e verdes, juntamente com Porto, Pico, Moscatel e Madeira contribuem para o estabelecimento de Portugal como um destino alimentar competitivo. O governo português trabalhou para conectar alimentos e viagens de forma dinâmica e inovadora, através de experiências enriquecidas por histórias e segredos para intrigar e inspirar o viajante gastronômico.
2.18	Espanha/ Europa	Experiências turísticas com rotas associadas a uma culinária específica	Nas últimas décadas o turismo gastronômico tornou-se como uma poderosa força motriz para os viajantes. A maioria dos destinos criaram ofertas atraentes de culinária, rotas e experiências, não apenas limitadas a ir comer em certos restaurantes, mas também visitando mercados, colheita, vinho terapias e outras experiências holísticas e indústrias. A popularidade da gastronomia pode beneficiar o segmento turístico secundário/industrial. A melhor maneira de fazer isso é projetar as chamadas "rotas gastro industriais". As rotas mais comuns ou itinerários são aquelas associados a uma culinária específica ou produto, como vinho, azeite, chocolate, queijo, etc.
2.19	Espanha/	Experiências	A Espanha recebe cerca de 6 milhões de turistas anualmente, cuja motivação é aproveitar a

	Europa	extraordinárias em restaurantes estrelados, a qualidade como fator decisivo	culinária local. Os chefs espanhóis e seus restaurantes estão na elite em termos de cozinha internacional em vários rankings. Muitos são estrelados no Guia Michelin. Em pesquisa feita com os 170 chefs espanhóis desses restaurantes estrelados chegou-se à conclusão que o perfil/personalidade do chef foi o fator mais decisivo nas experiências gastronômicas, seguido pelo modelo de negócio do restaurante, habilidades de pessoas, compromisso, profissionalismo, atenção aos detalhes, cortesia e personalização revelando uma relação intrínseca com o elemento humano, que claramente não perdeu sua relevância mesmo na era tecnológica atual.
2.20	Galícia /Espanha/ Europa	Investimento em projetos para impulsionar a gastronomia já existente utilizando-se de rotas gastronômicas	A Galícia Verde recebe 4,5 milhões de turistas por ano, que são atraídos pelas ricas ofertas em alimentos e vinho. Essa atividade econômica representa 11,1% do PIB e 11,2% do emprego nessa região espanhola. O governo da Galícia desenvolveu recentemente projeto para a melhoria da experiência enogastronômica: obtendo certificação de produtos orgânicos; introdução do conceito "slow food"; criação de pacotes com rotas pré-concebidas (5 rotas de vinho); atividades culturais e de lazer; inclusão de menus de degustação nos restaurantes associados às rotas; ofertas especiais de alojamento.
2.21	Ilhas Baleares /Espanha/ Europa	Incentivo ao turismo rural utilizando os alimentos carregadores em seu "terroir"	A "dieta mediterrânea", desenvolvida ao longo de séculos de governos cartagineses, romanos e árabes, foi declarada Patrimônio Cultural Imaterial em 2010. As pessoas viajam para as Ilhas Baleares para aproveitar o sol ou esportes aquáticos; outros são atraídos por suas características naturais, culturais e tesouros patrimoniais. Mas há um ponto em comum entre os visitantes: a gastronomia. As opções para os visitantes incluem excursões, oficinas de petróleo, experiências de degustação, aulas de culinária e atividades esportivas.
2.22	Madri/ Espanha/ Europa	O uso dos chefs como "embaixadores" e instrumento de promoção da gastronomia	O restaurante Alinea Madrid, em 2016, nasceu como desejo de se criar uma experiência gastronômica única na capital da Espanha. Foram feitas reformas e trouxeram um chef e sua equipe com 3 estrelas Michelin de um restaurante em Chicago (EUA). Essa foi a primeira vez que um chef estrelado pela Michelin iria replicar seu serviço no exterior junto com sua equipe regular, oferecendo um menu de alta qualidade inspirado pelo sabor e cultura da Espanha durante um mês inteiro. O governo permitiu que alunos e professores dos quatro centros de culinária pública de Madri trabalhassem com o chef estrelado "Grant Achatz", de forma a complementar sua formação enquanto vivenciavam as operações de um dos melhores restaurantes do mundo. O projeto foi finalizado com um faturamento estimado de cerca de 16 milhões de euros, sendo que o restaurante Alinea Madri atendeu 1700 profissionais de alto nível, convidados internacionais, chefs e jornalistas de primeira linha de todo o mundo construindo uma experiência gastronômica marcante em 2016. Essa iniciativa colocou Madri no mapa como uma das principais culinárias de destino em todo o mundo com a consequente melhoria da oferta turística da cidade, economia e imagem no exterior.
2.23	Espanha/ Europa	Utilizar os turistas como embaixadores da marca e <i>branding</i> deles, como ferramenta adicional de marketing aos circuitos e rotas de vinhos locais	O Grupo Freixenet (Família Ferrer) possui vinícolas na Espanha, França, EUA, Argentina, México e Austrália. Oferece experiências de turismo que transcendem o vinho e colocam valor no intangível patrimônio imaterial ligado à secular cultura do vinho. O vinho é considerado mais que uma bebida, tem seu valor histórico e seu patrimônio é ao mesmo tempo tangível e intangível, sendo impossível resumir tudo em um rótulo de uma garrafa de vinho. O Grupo lançou mais de 100 "wine experiences", as quais atenderam mais de meio milhão de turistas por ano. Estas "wine experiences" variaram de tradicional excursões vinícolas, passeios privativos, passeios para crianças, degustações profissionais, experiências de colheita, eventos para empresas e até casamentos em vinhedos, sempre recebendo o feedback para possíveis melhorias.
2.24	Turquia/ Euro-Asiático	Uso das mídias sociais, explorando as tendências nesse campo	Em 2014 um projeto de gastronomia apresentando vários tipos de comida turca de quatro regiões foi lançado para aumentar a interação nos canais de mídia social. Cinco "instagrammers" foram recebidos e entretidos em Istambul no passeio "Gastro Hunt". Posteriormente esses "instagrammers" compartilharam suas experiências nas redes sociais, o que resultou em aumento no número de seguidores das páginas da Turquia, particularmente no Instagram, Facebook, Twitter e Google+. O Governo da Turquia também criou e disponibilizou no Youtube vídeos promocionais.
2.25	Dorset/ Reino Unido/ Europa	Foco em aumentar o gasto dos turistas na região e estender o período de tempo que eles ficam no destino	As autoridades locais e empresários estão interessados em aumentar a contribuição do setor para a economia e aumentar os gastos dos turistas e estender a duração da temporada. O potencial em Dorset é grande, por isso são importantes os festivais de comida, com eles e pesquisas aplicadas na ocasião viram que fatores como a conexão local, variedade, qualidade e cenário específico são fundamentais para o desenvolvimento de um evento turístico de gastronomia sustentável e para o setor em geral.
2.26	Fethiye/ Turquia/	Integração entre produtores locais e	Fethiye possui um rico patrimônio agrícola e cultural e a qualidade e variedade das frutas e legumes frescos locais são famosos, apesar disso poucos produtos estavam chegando aos hotéis

	Euro-Asiático	hotéis, garantindo aos viajantes o uso de produtos locais	dessa região turística. O projeto da "Travel Foundation" viu como integrar pequenos produtores locais em uma grande cadeia de fornecedores. O objetivo não era atrair novos turistas gastronômicos, mas trabalhar com o mercado de turismo existente. O foco beneficiou agricultores e o meio ambiente, houve coordenação de produtores com um atacadista local para assegurar ofertas consistentes; houve proteção dos recursos ambientais mediante diminuição de emissões de CO2 e do uso de pesticidas e fertilizantes; houve aumento da renda dos fazendeiros que reduziram o custo de seus insumos e aumento do rendimento por hectare plantado. Apoiando as tradições locais, a associação do Chef "Chef Mavi" incentivou seus membros a divulgar as "Local Food Nights" para os hóspedes. Em entrevistas verificou-se que 62% dos clientes ficaram mais satisfeitos achando positivo que o seu hotel comprava produtos cultivados localmente e sustentáveis.
2.27	Condado de Napa/ Califórnia/ EUA/ América do Norte	Dificuldade do crescimento rápido de uma atividade e não medir os impactos dela	O enoturismo é um grande negócio no Napa Valley e também é um importante impulsionador do crescimento econômico, tanto para as vinícolas quanto para a economia regional em geral. O reconhecimento internacional decorreu do sucesso dos vinhos, em 1976, no julgamento de degustação em Paris. A região passou a atrair visitantes e substanciais investimentos internacionais na indústria do vinho por parte de nomes famosos, incluindo Rothschild, Chandon, Boisset, Skalli e Antinori. Como problema do rápido crescimento pode-se citar a dificuldade para a entrada de novos negócios, com a dificuldade para a obtenção de licenças regulatórias, que podem demorar meses ou até anos para serem expedidas, causando o abandono de planos de investimento por atrasos e/ou custos crescentes. A experiência de Napa Valley demonstra a importância de se envolver as partes interessadas nas estratégias para gerir o impacto do turismo e mitigar suas inevitáveis consequências negativas.
2.28	Estados Unidos da América/ América do Norte	Destaque aos festivais gastronômicos	Os festivais gastronômicos são cenários ideais para dois passatempos favoritos dos norte-americanos: comer e viajar. Atualmente existem cerca de 1500 festivais nos EUA, sendo que alguns deles surgiram naturalmente graças a esforços privados e, por outro lado, outros foram organizados pelo governo. Fatores para ser um festival bem-sucedido foram elaborados e estão no capítulo 4.2. Os temas dos festivais podem servir a uma variedade de finalidades, incluindo a apresentação de ofertas regionais, tais como produtos, cultura e estilo de vida. O formato e o preço do festival são fatores chave para atração de um festival, bem como a frequência e sazonalidade precisam ser ajustadas para alcançar o tempo ideal dos eventos de forma que melhor se adaptem ao seu propósito (impulsionar a demanda por produto versus impulsionar a demanda em períodos de baixa visitação).

Fonte: Formulação da autora, 2018. Com base no Second Global Report on Gastronomy Tourism.

Novamente vemos nos relatórios a dificuldade da língua, alguns dos estudos de outros países, com língua materna espanhol e francês, por exemplo, montam estudos que não fazem tanto sentido, ficam confusos em sua totalidade, como se fossem “mal traduzidos”.

O capítulo três tem como objetivo fazer a revisão dos principais desafios para o turismo gastronômico. Os desafios são delineados e apresentados com informações relevantes fornecidas por especialistas em turismo, reunindo os resultados e análises profissionais relevantes para destinos designados com atividades relacionadas à gastronomia. Alguns dos problemas e desafios que vimos neste capítulo e estudos são a tendência à padronização alimentar; falta de engajamento por parte da indústria alimentícia local e chefs; falta de apoio do governo local e infraestrutura (falta de promoção, falta de estratégia de comunicação, negligência das instituições educacionais, falta de festivais de alimentos, entre outros).

Além disso é extremamente importante que o conhecimento da culinária local seja transmitido de geração em geração, a fim de garantir que ele continue sendo um elemento vivo da cultura local, para isso é necessária a comunicação entre atores de uma comunidade

sobre a importância da identidade local e preservação dessas culinárias, para que seja passada para a próxima geração.

Como pode ser visto nos relatórios a promoção correta também é muito importante, pois um dos modos de marketing é da indicação para amigos de um destino que se visitou e gostou, então se alguém vai por conta de uma propaganda bem formulada o mínimo que esperam é encontrar esse serviço no local. Se a veiculação não for correta a promoção pode ter o resultado inverso.

Quadro 5: Capítulo 3, relatório II

Número	Cidade/País/ Continente	Destaque ou modo que é trabalhado o turismo gastronômico
Chapter 3: Introduction to challenges in gastronomy tourism		
3.1	Bogotá/ Colômbia/ América do Sul	<p>Na Colômbia o setor de alimentos e bebidas é melhor compreendido a partir das perspectivas:</p> <p>a) como o grupo de empresas de gastronomia que oferece ambos serviços aos turistas e integra esses serviços dentro de destinos turísticos;</p> <p>b) como estabelecimentos comerciais que existem em zonas turísticas.</p> <p>É importante estabelecer quais informações são necessárias para o planejamento estratégico relacionado ao design de produtos para o setor de alimentos e bebidas de Bogotá, dado que ainda não se consolidou um estoque de informações confiáveis necessárias para entender o contexto e a dinâmica deste crescente setor econômico, a fim de garantir uma operação com sustentabilidade e qualidade. Em resposta a essa necessidade, a Escola de Turismo e Gastronomia da Fundação Universitária Cafam, em parceria com a Câmara de Comércio de Bogotá, está liderando um projeto para criar um sistema de informação chamado SIARBOG que reúne e analisa dados que irão ajudar a medir a gestão do turismo e gastronomia e seu impacto na cidade.</p>

Fonte: Formulação da autora, 2018, com base no Second Global Report on Gastronomy Tourism.

Esse sistema de informações é excepcional, nele contém os indicadores para que os impactos do turismo sejam realmente medidos, então com uma tabela dessas já poderia ser feita uma aplicação para ver a situação de uma destinação. Ela foi feita para que fosse possível a análise do turismo localmente, regionalmente e internacionalmente. Esta proposta de mensuração estratégica é para medir tanto o destino turístico quanto a indústria de Alimentos & Bebidas (A&B). A proposta consolida os aspectos de competitividade e sustentabilidade descritos acima em uma bateria de indicadores. Segue tabela abaixo, ela teve de ser dividida em duas partes:

Figura 14: Tabela de indicadores propostos para medir a gestão de destinos e empresas. (Parte 1)

Indicadores Orientados ao Destino	Componentes do Indicador			
Reputação como um destino de jantar autêntico e de alta qualidade dentro da área	Alimentos especiais encontrados apenas nessa área	Estratégia para Destinos Alimentares	Rotas e circuitos gastronômicos	
	A denominação do produto alimentar		Zonas de alimentos	
	O produto é suportado e anunciado como um destino gastronômico pelo país		Escola de comida no destino	
	O destino é reconhecido como local de interesse pela indústria do turismo internacional		Existência e representatividade das guildas	
	Tem uma posição como destino no nível internacional		Visitas a fazendas e lugares onde os alimentos são cultivados	
	Tem uma posição como destino a nível nacional		Visitas aos mercados dos agricultores locais	
Marketing no destino	A existência de uma organização que já a rotulou como local de interesse	O que a indústria de alimentos pode oferecer aos turistas	Festivais organizados em torno da indústria de alimentos	
	A comida está associada ao país		Festivais que são relevantes para a indústria de alimentos	
	A comida está associada à cidade		Feiras organizadas em torno da indústria de alimentos	
	A comida tem um lugar definido para o turismo no mercado internacional		Feiras relevantes para a indústria alimentícia	
	A comida tem um lugar definido para o turismo dentro do mercado nacional		Mercados de agricultores orientados diretamente para o turismo	
Marketing no destino	Campanhas de marketing com foco no turismo de alimentos	Indicadores orientados para a empresa	Classificação de indicador	
	Websites que mostram / explicam onde estão os destinos turísticos de alimentos		Bares e restaurantes com vocação turística	
	Uma explicação sobre o turismo de alimentos		Orientação do Setor de Alimentos e Bebidas para Viagens e Turismo	Atividades Turísticas de Estabelecimento
				Chefs reconhecidos internacionalmente
			Restaurantes em hotéis	

Fonte: Estudo de caso 3.1 do Segundo Relatório Global sobre Turismo Gastronômico, 2017. Tradução própria.

Figura 15: Tabela de indicadores propostos para medir a gestão de destinos e empresas. (Parte 2)

Produto	Oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas para degustações de produtos	Sustentabilidade	Sustentabilidade em relação aos provedores
	Visitantes para degustações de produtos		Sustentabilidade ambiental
	Produtos turísticos relacionados com comida	Recursos Humanos	Pessoal empregado
	Visitantes de produtos turísticos relacionados a alimentos		Bilinguismo
	Gestão do conhecimento gastronômico pelo dono do restaurante		Ambiente de trabalho e modalidades de contrato
	Visitas a centros de processamento de alimentos	Marketing de nível empresarial	Uso de Mídias Sociais
	Aprendizagem gastronômica ou atividades de apreciação, refletindo a cozinha nacional ou local ou os seus métodos de preparação.		Investimento publicitário
	Atividades gastronômicas de consumo de produtos que refletem a cozinha nacional ou local em seus métodos de preparação		Restaurantes no exterior
	Internacionalização da oferta gastronômica		Participação em festivais gastronômicos
Qualidade do serviço e Segurança alimentar	Certificações em Higiene e BPM		página da web
	Pedidos e reclamações		Participação em feiras gastronômicas
	Satisfação do cliente		
	Padrões Técnicos Setoriais		
Operações	Gasto médio		
	Rentabilidade		
Infraestrutura	Arquitetura		
	Acessibilidade		

Fonte: Estudo de caso 3.1 do Segundo Relatório Global sobre Turismo Gastronômico, 2017. Tradução própria.

Quadro 6: Capítulo 3, parte dois, relatório II

3.2	França/ Paris/ Europa	A academia só recentemente começou a investigar a crescente importância do turismo gourmet e suas implicações gerenciais e políticas. O Instituto ESTHUA da Universidade de Angers desenvolveu em 2012 pesquisa que indicou claramente que QUALIDADE é um fator chave na determinação do desenvolvimento local. A visibilidade (do ponto de vista de um turista) depende da combinação de três dimensões da qualidade: a qualidade dos produtos, lugares e experiências. Todos estes contribuem para o reconhecimento, atratividade e competitividade dos destinos gourmet. A qualidade está obviamente ligada à identidade, como estratégias de marca que são impulsionadoras de experiências turísticas. A qualidade, no entanto, também está ligada à diversidade. A qualidade conjunta de produtos e lugares decorre não só da originalidade de uma certa produção, mas muitas vezes também da singularidade das relações socioeconômicas subjacentes. Finalmente, a qualidade está cada vez mais ligada não apenas à preservação de
-----	-----------------------------	--

		identidades e especificidades e preferências locais, mas também a inovação e criatividade. Quando combinado com inovação técnica e criatividade empresarial, a gastronomia tem potencial para ser uma ferramenta poderosa para revitalizar as economias. A gastronomia pode fazer parte do sucesso do luxo e estilo de vida hoteleiro, mas também pode contribuir para modos alternativos de experimentos de qualidade e para novos modelos de negócios.
3.3	Japão/ Ásia Oriental	Em abril de 2013 a culinária japonesa foi aprovada pela Unesco como Patrimônio Cultural Imaterial, o que impulsionou o aumento no número de turistas estrangeiros. O número de turistas em 2003, por exemplo, era de apenas 5,21 milhões e chegou a consideráveis 21,35 milhões de visitantes no Japão em 2015. O governo japonês tem uma meta de 20 a 40 milhões de turistas anuais até o ano de 2020. Segundo pesquisas, o turismo gastronômico é um dos principais motivos (76,6%); compras vem em seguida com 57,5% das preferências; em terceiro lugar vem a apreciação de atrações naturais. Cerca de 95% dos turistas dizem estar satisfeitos com a cozinha japonesa, talvez pelos quase 55.000 restaurantes japoneses espalhados pelo mundo. A essência da culinária japonesa, estabelecida e refinada em milhares de anos, é a simplicidade e a frugalidade. As dietas são saudáveis e equilibradas, o que parece sustentar o crescimento do tempo de vida médio dos japoneses. “Apesar disso, estatísticas recentes mostram que a população de japoneses está em constante declínio devido às baixas taxas de natalidade e à longevidade. Prevê-se que, no ano 2060, a população do Japão diminua em 40 milhões, número que representa um terço da população atual de 127 milhões de pessoas. Portanto, é de primordial importância expandir o número de turistas que chegam de todo o mundo.”
3.4	México/ América do Norte	“No atual contexto turístico internacional, a gastronomia experimentou crescimento relevante suficiente para ser considerada uma categoria específica de turismo cultural. Nota-se que houve uma mudança no perfil dos viajantes, causada pela globalização e necessidade de conhecimento viabilizada pelas novas tecnologias. Também se verificou que os viajantes querem se sentir como se estivessem contribuindo para a sustentabilidade e bem-estar das comunidades culturais que eles visitam”. A comida evoluiu de apenas uma necessidade básica para os turistas durante a viagem para ser a principal motivação para viagem. No México é disponibilizado um tour cultural definido pela frase "com as mãos, com o meu guia", no qual os visitantes vão ao mercado e encontram e selecionam ingredientes. Mais tarde participam ativamente de sua preparação usando utensílios pré-hispânicos para finalmente saboreá-los junto com os membros da comunidade. Esse tour evita o consumo de alimentos estrangeiros e o uso de sacolas plásticas. Além disso emprega pessoas locais, gerando um interesse em manter a identidade e orgulho por transmitir seus conhecimentos. Essa é uma abordagem de destaque para cada item da cadeia de valor dos alimentos locais e torna esse produto diferente dos demais.
3.5	México/ América do Norte	As mães ou pais apresentam aos filhos os alimentos e formam seu catálogo de sabores e gostos a partir de 6 meses a 2 anos de idade, criando uma memória impressa e associada a um certo conforto alimentar. A baunilha (Papantla Vanilla) tem sua própria designação de origem e é um dos sabores que se espalhou pelo mundo com sucesso. É utilizada em receitas de doces e as pessoas de todo o mundo reconhecem os pratos como comida de conforto. No México, diz-se que a comida "apachta" significa comida que abraça. A dificuldade em acessar o local da produção reduzida do “Papantla Vanilla” provoca grande curiosidade, levando diversos personagens da cadeia alimentar e turística a viajar para Veracruz no México para compreender o processo biocultural que cria esse ingrediente perfumado, com isso os habitantes disponibilizam suas casas para que os viajantes conheçam mais sobre os campos de baunilha.
3.6	México/ América do Norte	Em 2010 a gastronomia mexicana foi declarada como Patrimônio Cultural Intangível pela Unesco. É baseada no milho nativo. Com a globalização dos alimentos e a introdução do milho geneticamente modificado, então em 2015 o governo mexicano implementou a Política Nacional de Promoção da Culinária, cujo objetivo principal é a preservação da gastronomia e a geração de novas oportunidades de desenvolvidos para os setores envolvidos. O turismo é considerado chave para criação de rotas turísticas diferentes, tendo a cozinha regional Mexicana como atração principal. Melhorar a cozinha tradicional mexicana através do turismo significa preservar o patrimônio biocultural, incentivar a integração social e impulsionar a economia do país.
3.7	Rússia/ Europa, Ásia	Para muitos países como França, Itália ou Espanha, a gastronomia é uma parte bem estabelecida e integrante da oferta turística. Mas para muitos países ao redor do mundo, a gastronomia de turismo ainda é uma novidade. Muitas vezes a culinária nacional de um país não é percebida como um produto que potencialmente poderia atrair turistas de outras regiões do país ou do mundo. A Rússia, um país enorme, com uma população composta por 190 grupos étnicos tem uma culinária nacional muito variada. Na Rússia você pode encontrar muitos restaurantes com cozinha internacional francesa ou italiana, o mesmo não ocorrendo com a comida latina. Lá é quase impossível provar um churrasco argentino ou um ceviche peruano. Da mesma forma, é muito difícil encontrar em outros países restaurantes que servem comida russa. Dada a grande variedade da culinária russa é necessário desenvolver um turismo gastronômico que destaque a sua culinária, eduque sobre as diferentes regiões e encoraje potenciais visitantes a saborear o produto “culinária russa”.
3.8	Eslovênia/ Europa	Os eslovenos têm uma versão do velho ditado: "nós comemos para viver e não vivemos para comer" indica os desafios para a criação do turismo gastronômico. A gastronomia de turismo é um fato global com inúmeros produtos originais, marcas de mercado e uma ampla gama de abordagens desenvolvidas em vários países. A relação entre fome e abundância levou a muitos fenômenos negativos, como a não criação de refeições de acordo com as estações do ano e sazonalidade. A mídia está contribuindo para aumento do interesse pelo turismo gastronômico, especialmente a televisão na qual os programas são meios ideais para familiarização e estímulo de turistas para visitar outras partes do mundo.

3.9	Estados Unidos da América/ América do Norte	<p>Conseqüentemente há sempre mais oportunidades para atender e lucrar com o interesse do viajante moderno. Há também uma grande variação de gostos, orçamentos e expectativas desses viajantes. Distinguir entre os diferentes tipos de turistas pode ajudar a escolher o alvo de lucro do destino turístico. A capacidade de distinção é fundamental na promoção de experiências como hospedagem, restaurantes, atrações e reuniões/convenções. Combinar isso com uma variedade de pratos, dezenas de classificação de restaurantes e problemas de atendimento pode ser difícil, mas isso pode ser facilitado pela tecnologia.</p> <p>O turismo gastronômico também pode ser complicado para os turistas, que muitas vezes só estão familiarizados com marcas icônicas ou pratos que são versões universalmente reconhecidas da cozinha de outros países. O turismo gastronômico vai além da refeição. É uma busca por imersão cultural e os esforços de marketing precisam refletir isso. O estabelecimento de perfis Psico Cultural é uma maneira nova de concentrar marketing e evitar ações não intencionais e até resultados indesejáveis em redes sociais ou sites de classificação de restaurantes.</p>
-----	---	--

Fonte: Formulação da autora, 2018, com base no Second Global Report on Gastronomy Tourism.

O capítulo 4 vem para fazer a junção entre teoria e prática no tópico de comunicação e branding de destino. Ele faz isso buscando exemplos da vida real de diferentes casos, revelando o turismo de gastronomia como uma tendência emergente. Além disso, o *branding* interno será explorado como sendo igualmente importante como *branding* externo, e as histórias de sucesso para a criação de uma marca de turismo gastronômico são demonstradas através de um esforço coletivo. Este capítulo irá explorar diferentes modelos de gestão de marcas de destino apresentados por vários especialistas no campo do turismo gastronômico.

Quadro 7: Capítulo 4, relatório II

Número	Cidade/País / Continente	Destaque ou modo que é trabalhado o turismo gastronômico
Chapter 4: Introduction to communication and branding		
4.1	Condado de Međimurje/ Croácia/ Europa	<p>Međimurje é uma região croata situada na intersecção entre a Croácia, a Eslovênia e a Hungria. Faz fronteira com os rios Mura e Drava, cuja paisagem é parte do Reserva da Biosfera da UNESCO “Mura-Drava-Danube”. A biodiversidade preservada e sua rica riqueza não material cultura são as bases sobre as quais a comunidade local desenvolve o seu turismo sustentável. A alta qualidade e diversidade dos alimentos locais, preservada riqueza de receitas tradicionais, abordagem moderna apresentação de pratos baseados em receitas tradicionais, chefs profissionais e ênfase em padrões de qualidade contribuíram para o segundo prêmio EDEN pelo Comissão Europeia para Međimurje em 2015, desta vez para turismo e gastronomia local. Os prêmios foram precedidos por uma década longo processo em que o board de turismo insistiu em quatro princípios fundamentais: parceria, sinergia, qualidade e sustentabilidade. Aumentar a conscientização das partes interessadas locais sobre a importância das práticas empresariais socialmente responsáveis é uma das prioridades do board de turismo. Um sistema de padronização e avaliação resultou na identificação de pontos fortes e fracos da oferta gastronômica e enológica. Tal abordagem resultou em o posicionamento de Međimurje entre as mais reconhecíveis regiões gastronômicas da Croácia.</p>
4.2	Japão/ Ásia	<p>O simpósio sobre turismo de gastronomia foi realizado em 2016 pela primeira vez no Japão. Este simpósio trouxe uma nova perspectiva para o público japonês sobre a importância dos requintados recursos da gastronomia japonesa. As melhores práticas foram compartilhadas durante os painéis de discussão. Destaca-se que o desenvolvimento da gastronomia está em linha com o tipo de turistas que buscam uma experiência única e ficam mais intrigados por destinos menos percorridos, estando propensos a aprender sobre as belas narrativas das culturas locais, ficando ansiosos para repetir as visitas. Os destinos não necessariamente precisam investir em novas e sofisticadas infraestruturas, desde que aproveitem o seu potencial gastronômico e o torne atraente. Durante o Desafio Internacional de Vinhos de 2011, Nabeshima Sake conquistou o primeiro lugar na categoria Sake o que fez com que o dono criasse o “Kashima Sake Breweries Tour”, que reuniu seis cervejarias de saquê na região. Em conjunto com o 10º Festival de Flores e Saquê (na cidade de Hama) e o 6º Festival de Fermentação de Saquê de Kashima (na cidade de Kashima), estes dois distritos se reuniram mostrando a importância de trabalhar juntos sob a bandeira do turismo da cervejaria Sake. O primeiro festival recebeu 30 mil visitantes, enquanto o segundo e o terceiro atraíram 50 mil visitantes e 40 mil visitantes, respectivamente. No quinto ano, com o apoio do governo local, conseguiram atrair visitantes do exterior, gerando 75 mil visitantes, enquanto na edição seguinte, a associação de desenvolvimento comunitário local se uniu, fortalecendo o resultado. Os festivais tiveram um impacto econômico de 113,4 milhões de ienes (equivalente ao aproximado de R\$3.970.928,00).</p>

4.3	Espanha/ Europa	A gastronomia não serve apenas para atrair viajantes, mas também melhora a percepção dos turistas sobre o destino escolhido. Ter um potencial turístico é essencial em qualquer estratégia nacional de turismo. A cozinha espanhola, marcante e diversificada, vem passando por períodos de inovação. Em 2014 a Turespaña (Conselho de Turismo de Espanha) considerou a possibilidade de lançar um evento mundial que aproveitaria o potencial de sua cozinha para reforçar a marca Espanhola, sobre “Tapas”, pela forma original que são cozidos e apresentados em pequenas e porções diversas, populares em toda a Espanha. Eles geralmente são comidos em pé com um grupo de amigos, compartilhando o mesmo prato, representando a partilha positiva e valores do modo de vida espanhol. Para isso foram usados elementos de marketing, como logo e slogan: Dia Mundial de Tapas. Uma Jornada de Sabores da Espanha, vídeos promocionais, site e competições. Turespaña viu uma oportunidade ao transferir esta experiência para a arena internacional. O primeiro O Dia Mundial das Tapas foi celebrado em 22 de outubro de 2015 em 17 países diferentes. Em 2016 ocorreu o segundo dia mundial de tapas. A edição de 2017 procurou aumentar o número de colaboradores e patrocinadores, e o número de países onde o evento foi celebrado. O objetivo final é tornar o Dia Mundial das Tapas em um evento internacional, alcançando um público global e promovendo a marca Espanha através da celebração da sua cozinha.
-----	--------------------	--

Figura 16: Logo do Dia Mundial de Tapas e foto de um aperitivo



Fonte: <http://www.diamundialdelatapa.es/>

4.4	Estados Unidos da América/ América do Norte	O turismo gastronômico está se tornando cada vez mais popular em todo o mundo. O TripAdvisor registra atualmente mais de 150 milhões de visitantes únicos em seus sites e possui uma visão real sobre as tendências. Pesquisas adicionais sobre os dados revelam tendências gastronômicas de certos perfis e nacionalidades. Pesquisas gastronômicas do TripAdvisor com 4,3 milhões de restaurantes lá listados indicam que os viajantes têm um grande número de opções. Recentemente o site chegou a meio bilhão de avaliações e opiniões sobre os restaurantes. Os principais países usuários do site são os seguintes (em ordem decrescente de visitas únicas por país): 1. EUA; 2. Itália; 3. Reino Unido; 4. França; 5. Espanha; 6. Alemanha; 7. Canadá; 8. Brasil; 9. Austrália; e 10. Japão. Em uma pesquisa no TripAdvisor feita em 2016 TripBarometer encontrou cinco tipologias de viajantes: buscadores de valor, viajantes de luxo, viajantes sociais, viajantes independentes e pesquisadores. O Grupo “pesquisador” representa 35% dos viajantes, e esse grupo em particular, disse que eles estavam interessados em pesquisar restaurantes em um destino antes de viajar. Outras análises indicam que em alguns países sábado é o dia mais popular para se reservar mesa em restaurante; outras indicam que os turistas têm entre 25 e 49 anos de idade e alta renda. Há também levantamento sobre valor médio de refeições e cidades mais populares em cada país. O que só reforça a importância da tecnologia para a análise de dados e obtenção de vantagem competitiva.
-----	--	--

Fonte: Formulação da autora, 2018, com base no Second Global Report on Gastronomy Tourism.

O que podemos ver neste capítulo é que eles se pautam na comunicação entre os atores, partindo deles para criar a marca e branding do destino, fazem isso para que os atores do turismo, principalmente a comunidade, saibam o que está sendo feito com o turismo gastronômico e não haja ruídos de comunicação entre eles. A indicação de mensuração e avaliação são muito importantes para a criação dessa marca, pois com eles é possível

identificar o que está sendo feito de certo ou errado na promoção do destino, uma das ferramentas indicadas é o TripAdvisor, que já foi referenciado no capítulo 2 desta pesquisa.

O capítulo 5 se propõe a delinear orientações para boas práticas no turismo gastronômico e expor várias abordagens do segmento. Seus objetivos são apoiar organizações de gestão de destinos com destinos gastropotenciais para que haja melhor planejamento da aplicação do turismo, se pautando nas tendências atuais e os potenciais da gastronomia, bem como os desafios. Para os destaques dos estudos de caso foram feitos recortes maiores, pois são feitas observações dos elementos chave para o desenvolvimento e fortalecimento do turismo gastronômico.

Quadro 8: Capítulo 5, relatório II

Número	Cidade/País/ Continente	Destaque ou modo que é trabalhado o turismo gastronômico
Chapter 5: Introduction to good practices in gastronomy tourism worldwide		
5.1	Argentina/ América do Sul	<p>O turismo é um dos mais dinâmicos e importantes setores econômicos em todo o mundo. Em 2012 o turismo internacional excedeu pela primeira vez meio bilhão de turistas e, em 2016, mais de 1,2 bilhão de turistas viajaram. A Organização Mundial do Turismo prevê um crescimento sustentado dessa atividade nas próximas décadas e um mercado cada vez mais competitivo em destinos ao redor do globo. O turismo gastronômico contribui de maneira notável para a criação de novas oportunidades para melhora da qualidade de vida das comunidades anfitriãs. Além disso tem sido poderosa ferramenta de marketing através da disseminação da imagem de nações no mundo (Argentina, Peru, México, Espanha, Itália e França). Ele contribui com fluxos e receitas do turismo internacional, mas também fortalece o desenvolvimento do turismo doméstico. Podemos identificar 10 chaves para fortalecer a gestão do turismo gastronômico:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) o turismo gastronômico é dinâmico: como parte essencial da cultura, o turismo gastronômico não deve ser abordado como algo estático, mas analisado como uma entidade viva que está sujeita a mudanças constantes. 2) maximize as oportunidades da gestão sustentável do turismo: a gastronomia de turismo abraça as 3 dimensões do desenvolvimento sustentável - é uma ferramenta desenvolvimento econômico, preservação cultural e empoderamento da comunidade. 3) diversifique as atrações do turismo cultural: a gastronomia desempenha um papel fundamental na diversificação da oferta turística através de novos produtos culturais e aprimorando a experiência do visitante. 4) reduza a sazonalidade nos destinos através de turismo gastronômico: ao contrário de outros segmentos de mercado com alta sazonalidade (como turismo de neve ou sol turismo de praia), o turismo gastronômico pode ser desenvolvido ao longo do ano, e também pode desempenhar papel fundamental para atrair a demanda durante a baixa temporada. 5) incentivar a descentralização territorial do turismo, impulsionando as economias locais: o turismo gastronômico pode tornar-se um instrumento essencial para a revitalização das empresas e economias através da promoção de serviços de turismo prestados por residentes locais. 6) promover a inclusão social e a redistribuição de renda: o turismo gastronômico oferece uma oportunidade única para promover a culinária e as tradições locais em diferentes níveis dentro de uma sociedade. 7) fortalecer a coordenação entre os setores para abordar o fenômeno do turismo globalmente: a gestão do turismo de gastronomia requer a definição estratégias além do setor de turismo, portanto, visão holística para o desenvolvimento pode ser alcançada diferentes áreas do governo (turismo, agricultura, Comércio Internacional, Meio Ambiente, Recursos Naturais, entre outros). 8) promover parcerias público-privadas em diferentes níveis e em toda a cadeia de valor: profissionais de alojamento, operadores turísticos, agências de viagens, e muitas outras partes interessadas da cadeia de valor precisam trabalhar de perto e em conjunto com o setor público para desenvolver políticas de turismo e produtos de sucesso. 9) incentivar a participação ativa das comunidades locais: O turismo é baseado nas tradições e costumes da população local e, portanto, sua participação, bem como sua adaptação gradual ao turismo através da conscientização e capacitação atividades é uma área fundamental. 10) Promover uma experiência autêntica baseada na identidade cultural: a experiência do turismo gastronômico deve estar alicerçada na cultura autêntica e nos valores genuínos da comunidade anfitriã.
5.2	Áustria/ Europa	A viticultura e a produção de vinho são indústrias que reconhecem há muito tempo a sua simbiose com a indústria do turismo. Aumentando o número de vinícolas aumenta-se conseqüentemente o número de destinos turísticos. Isso revela uma das tendências dos últimos dez anos no desenvolvimento do Enoturismo dos chamados "arquitectos-estrela" de

		<p>renome internacional na criação de novas vinícolas, museus de vinho, adegas, hotéis de vinhos e spas. Dois fatores principais conectam vinho e design contemporâneo e arquitetura: a importância de ambos para o estilo de vida luxuoso e a visão criativa e desejo da nova geração dos produtores de vinho.</p> <p>Os principais motivadores do enoturista são: degustação de vinhos e sua compra; desenvolver o conhecimento do vinho; descobrir novos vinhos; experiência do vinho; experimentar uma paisagem rural; gastronomia combinada com o vinho; encontro com os viticultores; entretenimento e diversão com eventos e festivais; saúde e vida saudável, experiência de spa (como o exemplo deste estudo de caso que é um Resort de vinhos e spa); luxo; cultura do vinho e estilo de vida; design e arquitetura; hotéis interessantes; e a sustentabilidade.</p> <p>Os principais impactos a serem medidos são: a criação de trabalhos direta e indiretamente; trabalho em cooperação; consciência internacional do vinho local; consciência internacional durante todo o ano da região para o turismo; melhorar a imagem da área; atrair novos grupos alvo; atrair turistas e visitantes de um dia; aumento na qualidade de instalações e serviços na área; aumento dos impostos pagos ao município; e aumento do gasto dos turistas na área.</p>
5.3	Bélgica/ Europa Occidental	<p>A região norte da Bélgica (Flanders) possui uma rica tradição culinária e restaurantes de qualidade. O "Visit Flanders" e empresários têm como objetivo promover a região como um destino culinário. Num esforço para melhorar a situação, o ministro flamenco do turismo Ben Weyts, juntamente com a "Visit Flanders", estabeleceu a Flanders Food Faculty, uma organização em rede que reúne todos os parceiros relevantes (chefs, investidores, fornecedores, federações setoriais e governo). Os resultados desejados são: uma forte rede de comida, bebida e culinária flamenca; um posicionamento conjunto da culinária flamenca como referência; melhor apoio para especialistas sobre os quais a reputação da região é fundada; uma cultura permanente de inovação e desenvolvimento de talentos; reconhecimento internacional para a Flandres como um dos principais destinos; apoio e apreciação entre a população flamenca para o potencial do setor culinário em termos de turismo e atividade econômica. Em 2020, a região de Flandres deseja ser um dos principais destinos turísticos, para isso a abordagem tem três pontos principais: melhorar a promoção da cozinha; estimular a inovação e o talento culinário; e ter reconhecimento pelas habilidades culinárias no mercado interno.</p>
5.4	Bulgária/ Europa	<p>A Bulgária tem notáveis recursos naturais, culturais e históricos para desenvolvimento de tipos especializados de turismo. O turismo gastronômico é visto com uma oportunidade para incentivar a distribuição mais uniforme do turismo em toda a Bulgária, reduzindo sazonalidades geográficas. A Bulgária, com hospitalidade calorosa, é um dos poucos países do mundo com tradição vinícola que remonta à antiguidade. Na cidade de Plovdiv (a mais antiga da Europa e com quase 8000 anos) foram implementadas boas práticas em turismo gastronômico, que combinou o sucesso do turismo histórico-cultural da cidade, com o vinho e com o turismo gourmet. Os festivais Young Wine Parade são um exemplo disso. A nomeação da cidade de Plovdiv para Capital Europeia de Cultura em 2019 trouxe mais benefícios para a indústria do vinho búlgaro. Nos últimos dois anos a cidade hospedou várias conferências importantes sobre vinho, concursos e eventos que levaram ao país alguns dos mais influentes especialistas em vinho da Europa.</p>
5.5	Canadá/ América do Norte	<p>Desde 2005 a Aliança do Turismo Culinário tem sido fundamental para apoiar setores de turismo, hotelaria e agricultura de Ontário, Canadá. Conduziram trabalhos evolutivos procurando superar obstáculos e educar os envolvidos sobre as melhores práticas para entregar uma experiência que atenda às expectativas dos consumidores. Ao longo da última década, eles refinaram as ferramentas usadas apoiar o desenvolvimento da estratégia de turismo gastronômico, software proprietário, chamado de "Experience Assessment Tool", que geomapeia e georeferencia as empresas de toda a cadeia de valor do turismo dentro de uma região específica. Esse georeferenciamento permite a Aliança do Turismo Culinário identificar os produtos de uma região, de um terroir exclusivo e fornecer "insight" sobre como cada empresa demonstra ou proporciona uma experiência de "educação para o paladar". Devido ao sucesso dessas estratégias de turismo de alimentos e produtos em Ontário, bem como a designação Feast On (uma viagem comestível), o escopo de trabalho da Aliança de Turismo Culinário cresceu além das fronteiras de Ontário e do Canadá, resultando em uma extensão de serviços de consultoria para destinos em todo o mundo.</p>
5.6	Bogotá/ Colômbia/ América do Sul	<p>Bogotá é uma cidade colombiana com mais de 8 milhões de habitantes oriundos de todas as partes do país. Isso a transforma em uma cidade cosmopolita com locais nacionais e internacionais situados a 2600 metros acima do nível do mar. Esse caldeirão cultural reflete no desenvolvimento da culinária da cidade, muito diversificada e uma das mais representativas da América Latina, que inclui comida típica e incorpora influências da cozinha moderna e internacional. Um projeto de 2015 demonstrou o grande potencial da cidade como destino gastronômico, com redes de restaurantes, mercados, agricultores e pecuaristas. Restaurantes da cidade possuem "chefs" tradicionais com cinco deles já classificados com entre os 50 melhores restaurantes da América Latina. O projeto foi projetado em duas etapas. O primeiro estágio foi focado na definição do estado da arte da gastronomia na cidade e na região que consistia na identificação da cadeia de valor no setor, a demanda local e internacional pelo turismo gastronômico e uma análise das tendências globais para este tipo de turismo. A segunda etapa focou o desenvolvimento de produtos para oferecer aos visitantes e turistas rotas gastronômicas e a integração deles em sua cadeia de valor, a estruturação de uma campanha promocional e planos de mídia, ou, em termos de gastronomia, o preparo da receita para a demonstrar ao mundo. O turismo gastronômico é um dos investimentos que Bogotá fez no setor de turismo e que demonstra que os benefícios do turismo podem ser espalhados pela sociedade e, assim, contribuir para o desenvolvimento sustentável.</p>
5.7	Condado de Bjelovar- Bilogora/ Croácia/	<p>Um local que demonstra boas práticas de turismo de gastronomia é Bjelovar-Bilogora County (um condado do centro da Croácia). A diversidade e variedade de sabores e a tradição de preparar produtos locais das suas fazendas o define como um rico destino. Em uma área tão pequena, o Condado fornece uma cozinha diferente em cada esquina, alimentando uma variedade de tradições, em locais que lembram a cada de sua avó. Museus, galerias, bibliotecas,</p>

	Europa	centros culturais, teatros, castelos, cidades antigas e artefatos sagrados podem ser apreciados paralelamente às oportunidades gastronômicas para fornecer uma experiência turística completa. Em todas as cidades existem mercados tradicionais de alimentos e pequenas e tradicionais indústria alimentícias privadas, com atenção dada à promoção da nutrição em instituições de ensino e a inclusão de programas de conservação da biodiversidade nos currículos das escolas de culinária. O objetivo é promover o saber-fazer local, práticas culinárias tradicionais e métodos de culinária que sobreviveram às mudanças industriais e ao avanço tecnológico. Estes incluem: A balada de vinho, queijo e Daruvar no castelo Jankovic, entre outras. Em 2015, as chegadas de turistas aumentaram em 30% e as pernoites em 74%.
5.8	Japão / Ásia	A culinária japonesa, declarada como Patrimônio Cultural Imaterial pela Unesco, continua a fascinar o mundo. Além da comida japonesa, os visitantes podem desfrutar de uma grande variedade de cozinha internacional. Segundo o Guia Michelin, o Japão tem o maior número de restaurantes três estrelas, superando inclusive a França. A Associação Japonesa de Viagens e Turismo (JTJA) foi fundada em 1936 e, juntamente com o governo central, tem promovido e rejuvenescido as comunidades regionais do Japão através de atividades no turismo, planejando realizar uma série de atividades para promover a gastronomia turística do Japão. Como primeiro passo, a JTJA realizou um simpósio sobre turismo gastronômico no Japão pela primeira vez. A JTJA está planejando lançar um projeto de pesquisa conjunta sobre turismo gastronômico japonês com um parceiro japonês em 2016-2017. O objetivo é descobrir o significado do turismo gastronômico e difundir-lo para o mundo e para o Japão. Além disso, educar o povo japonês sobre sua importância poderia, por sua vez, ajudar as comunidades japonesas a desenvolver estratégias para avaliar o estado do turismo gastronômico no Japão na perspectiva dos setores público e privado, coletar dados relevantes, desenvolver boas práticas e apoiar todos os interessados a fim de desenvolver o turismo gastronômico de maneira sustentável. O resultado da pesquisa e os estudos de caso relacionados serão publicados e apresentados em uma série de eventos no Japão e no mundo.
5.9	Lituânia/ Europa	O Palácio Verkiai e o parque circundante em Vilnius (capital da Lituânia) sempre foi um lugar único e sagrado. A ideia há 700 anos era construir uma nova cidade para o fundador de Vilnius, mas nos séculos seguintes a área de Verkai serviu como residência de verão para os bispos. O parque que rodeia o palácio é um local adorado e popular para residentes locais e turistas porque oferece um ambiente agradável e belas vistas dos subúrbios da cidade e do Rio Neris. Apesar do fluxo significativo de turistas o palácio nunca teve infraestrutura turística no local. Em 2005 um empreendedor entusiasta do turismo iniciou um projeto de turismo "Plainfield" para estabelecer um restaurante em Verkiai com cozinha apresentando sua herança gastronômica. A iniciativa foi bem recebida pelo governo. O restaurante se tornou popular desde sua inauguração em 2006 e muitos convidados ficaram interessados em visitar esse lugar, uma vez que estava servindo não apenas comida, mas também oferecendo um valor agregado ao apresentar as tradições culturais misturadas com outras atrações aos convidados. O restaurante serve até 300 pessoas nos salões do Palácio e até 1000 pessoas na área do parque. Em 2016 o restaurante completou dez anos de aniversário e conta com clientes fiéis, incluindo algumas celebridades internacionais, sendo até cenário para a gravação de filmes. Em 2015 o restaurante se tornou o primeiro com "Certified Guest Service Gold" da Europa. Uma das atrações do restaurante é o ensino aos turistas do Sabrage, ou seja, um método para abertura de champanhe que corta o gargalo de vidro das garrafas ao invés da retirada das rolhas.
5.10	Guanajuato/ México/ América do Norte	Guanajuato é o sexto destino turístico mais visitado do México. Devido à sua posição geográfica privilegiada, o estado serve como um hub de conectividade aérea e rodoviária, conectando-se a 65% das capitais do mundo. Nessa cidade se criou um forte elo entre patrimônio e turismo. Em Guanajuato tem havido um movimento para identificar os elementos valiosos do patrimônio imaterial para ajudar a revitalização e sua promoção para visitação de locais e turistas. Em 2012 não havia nenhuma política pública no México para permitir o desenvolvimento do turismo gastronômico. Em resposta, decidiu-se investigar o patrimônio natural e cultural de Guanajuato, a fim de identificar e examinar os recursos existentes e alcançar objetivos específicos. Os resultados da pesquisa mostraram a região com tendo grande potencial para desenvolver o segmento de turismo de gastronomia. Guanajuato se tornou o primeiro estado no México a criar e lançar uma política pública que considere a cadeia de valor para o desenvolvimento e sustentabilidade do Turismo Gastronômico, trazendo os seguintes benefícios: Preservação e salvaguarda de recursos, bebidas, pratos, receitas e herança culinária.; aumento da competitividade na indústria gastronômica através de um programa de treinamento específico; abertura de novos negócios de gastronomia; preservação de empregos ameaçados: Jimador (Tequila Cicuit), Molcajetero (Comonfort), artesão padeiro (Pénjamo) e Cozinheiros tradicionais; aumento das vendas de pratos e bebidas tradicionais; diversificação de renda através do agroturismo e indústria de alimentos oferecendo workshops interativos (fábricas de queijo, fábrica de caramelo, morangos); integração de marcas coletivas e aumento do consumo de seus produtos (Nopal Valtierra, Mezcal San Felipe, Pão de Acambaro e Tequila Huanimaro); energização do setor agrícola com aumento de consumo de receitas e bebidas feitas com produtos nativos; redução da cadeia de distribuição e desenvolvimento de micro economias regionais comprando e vendendo produtos entre produtores da cadeia de valor; o desenvolvimento e benefícios das comunidades anfitriãs; posicionamento de Guanajuato no crescente segmento de turismo gastronômico em nível nacional e internacional. Desde 2013, numerosos eventos turísticos e gastronômicos têm sido realizados no Estado de Guanajuato. Este é o primeiro passo para estabelecer uma rede de rotas, passeios e eventos gastronômicos, apresentando artes e sabores para promover a diversificação de oferta turística nos destinos e determinar a base para ajustar a sazonalidade do turismo em oito destinos: Guanajuato, San Miguel de Allende, Celaya, Irapuato, Silao, Leon, Salamanca e Francisco del Rincon.

5.11	Peru/ América do Sul	<p>A culinária peruana atual é o resultado da interação secular de múltiplas culturas (andina, amazônica, europeia, asiática e africana) sobre um território diversificado: 84 das 117 zonas de vida na terra podem ser encontradas no Peru, com 4.400 plantas nativas, o que explica sua grande variedade e profundidade de texturas e gostos. Em 1993 ocorreu o lançamento do livro Cultura, Identidade e Cozinha do Peru, feito por pesquisadores de diferentes origens durante um seminário ocorrido no país, dois anos depois o trabalho foi apresentado pela Universidade San Martín de Porres no 2º seminário internacional de turismo sobre a ligação entre turismo e gastronomia. Nos últimos 23 anos foram divulgados mais de cem projetos e estudos para este campo, juntamente com a publicação de 94 livros sobre gastronomia peruana, que hoje em dia motiva turistas de todo o país e do mundo a visitar seus muitos destinos. Os projetos e publicações podem ser divididos em quatro áreas: 1. História e cultura gastronômica, que inclui estudos sobre a gastronomia peruana a partir da perspectiva de várias ciências e disciplinas com o objetivo de aprender sobre sua evolução, suas muitas expressões e seu papel na sociedade e história, contribuindo para o processo de construção do Patrimônio da gastronomia peruana; 2. Livros de culinária, que destacam a criatividade e o trabalho de Cozinheiros peruanos, o legado das cozinhas regionais e os insumos de outras expressões modernas da gastronomia peruana; 3. Dicionários e produtos, incluindo pesquisas lexicográficas e estudos sobre ingredientes culinários que mostram a grande biodiversidade encontrada no Peru; 4. Bebidas, que englobam tradicionais produtos pré-hispânicos como chicha e produtos do legado hispânico como vinho e pisco. Sendo que este último tornou-se o carro-chefe para bebidas peruanas e é o ponto focal do que é agora conhecida como a rota de Pisco.</p>
5.12	República Tcheca/ Europa	<p>O turismo desempenha papel vital na economia da República Checa, representando cerca de 3% do PIB e quase 25% da exportação de serviços do país em 2014. Em 2014 as atividades de turismo sustentaram 225.283 postos de trabalho. Entre 2005 e 2014 houve crescimento no turismo Checo, mas com distribuição problemática. O número de pernoites em Praga subiu de 11,2 milhões para 14,75 milhões (+3,55 milhões) enquanto o número total de pernoites no país cresceu apenas 2,62 milhões. Foram realizadas entrevistas para avaliar o impacto do desenvolvimento do turismo gastronômico em regiões checas selecionadas. Com base nas entrevistas foram identificadas as seguintes tendências:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A comida checa tradicional é muito bem-sucedida no quadro de negócios. O maior sucesso é evidente em Praga, mais do que na região central da Boêmia. • As bebidas locais são muitas vezes parte integrante da oferta. Entre as bebidas locais mais comumente oferecidas são vinho e cerveja, e chás de ervas estão ganhando popularidade. Os resultados para ambas as regiões selecionadas são comparáveis a este respeito. • Apenas um terço dos entrevistados afirmou oferecer degustação menus ou bebidas, ou cursos de culinária para os hóspedes ligados com cozinha tcheca tradicional. A maior atividade a respeito foi registrada na Região Central da Boêmia. • Quase 80% dos entrevistados confirmaram que a introdução de alimentos regionais e bebidas locais teve influência significativa no crescimento da receita de suas empresas. O aumento no fluxo foi relatado por mais de 70% dos entrevistados; melhoria da imagem foi registrada em quase 70% dos entrevistados e 67% relataram um aumento no gasto médio de convidados. Entrevistados da região central da Boêmia faturaram mais, devido a sua oferta de alimentos regionais e bebida local. <p>Com base nos resultados das entrevistas, pode-se concluir que a introdução e oferta dos alimentos regionais e de bebidas locais têm um impacto positivo no turismo em regiões selecionadas, enquanto contribui para o crescimento da receita, aumenta o fluxo turístico, aumenta o gasto médio dos turistas e fortalece a imagem de ambos os negócios de turismo e a região. A pesquisa recebeu financiamento do projeto intitulado "A influência do turismo de alimentos no desenvolvimento das pequenas e médias empresas na República Tcheca".</p>
5.13	Espanha/ Europa	<p>A importância da troca de conhecimentos em turismo de gastronomia se reflete nas experiências de "coletivos de culinária" na Catalunha, Espanha. São redes de restaurantes de culinária local que procuram promover a culinária local e a troca de conhecimentos. O conhecimento é considerado um recurso relacional, bem como um elemento de organização da competitividade que, combinada com o território pode servir para facilitar a confiança. Em 2009 o número de cozinhas coletivas reportadas ao governo era 17. Em 2012 o número aumentou para 20 e em 2017 estimou-se em 26. O nome de cada coletivo está ligado ao território e suas respectivas cozinhas locais. No caso de coletivos de culinária, a troca de conhecimento é um processo de aprendizagem interativa através de comunicação sistemática e ajuste das rotinas que afetam outras partes interessadas como produtores ou comerciantes, o que eventualmente leva a melhoria incremental em produtos de gastronomia e processos relacionados. Além disso, a criação de redes coletivas contribui para encurtar as cadeias de suprimento de alimentos, devido aos baixos níveis de intermediação e a busca constante pela compra direta de produtos locais; onde o contato pessoal com fornecedores é crucial e onde confiança e reputação são mecanismos de interação no relações e promoção da identidade, fenômenos amparados pelos stakeholders envolvidos.</p>
5.14	Valencia/ Espanha/ Europa	<p>A região de Valência atrai 23 milhões de turistas por ano, dos quais 7,8 milhões são estrangeiros gerando 9 bilhões de euros de faturamento, representando 13,2% do PIB regional e gerando 14,4% do emprego direto. Como expoente da "dieta mediterrânea" a região possui uma grande variedade de produtos de qualidade, dentre os quais destaca-se a sua famosa "paella", assim como suas laranjas. A região possui mais de 20 produtos que têm sua própria denominação de origem; restaurantes estrelados no Guia Michelin; e renomados chefs e confeiteiros que introduzem a gastronomia espanhola em outros locais do mundo. A Agência Valenciana del Turisme (Valenciana Tourist Board), um órgão da Generalitat Valenciana (Governo regional de Valência), que é responsável por gerir e implementar políticas sobre o turismo regional, estará liderando um programa com estratégia de ajuste do desenvolvimento do turismo territorial, para transmitir uma imagem de uma marca mais rica e diversificada dessa região turística. A Região de Valência está</p>

		atualmente implantando esta nova estratégia de turismo, que está firmemente enraizada na sua identidade gastronômica. A transmissão consistente da nova mensagem só pode ser concretizada através um enorme esforço coletivo: moradores, produtores, distribuidores, chefs, hoteleiros, autoridades e empresas.
5.15	Madri/ Espanha/ Europa	Restaurantes, lojas, museus e centro culturais da cidade participam deste evento líder que dura 15 dias: o "Gastrofestival Madrid". Este grande festival convida a todos a desfrutar de todos os aspectos da gastronomia: menus especiais, rotas e oficinas de culinária. "Como é um show de rock? Que tal uma página de um livro? Como eram os banquetes do século XIX em Madri? E as cozinhas do Palácio Real? -- Cada ano várias questões são abordadas no evento realizado no Gastrofestival, hospedado na cidade em janeiro e fevereiro dos últimos 7 anos." O festival não foi criado apenas para mostrar as ofertas culinárias, mas também para tornar novos lugares conhecidos, que são de outra forma difíceis de visitar em outras épocas do ano, ajudando a superar o problema da sazonalidade. O sucesso do festival reside na participação efetiva dos líderes dos museus e centros culturais, tornando o evento particularmente atraente. Um jardim de delícias comestíveis, concertos que misturam queijo e jazz, degustações de vinhos às cegas. A imaginação é o tema principal da seção Experiências do Gastrofestival, um evento aberto a todos e que dá ao público a chance de descobrir a cidade e seus diversos bairros de maneira única, ou, da melhor maneira possível.
5.16	Província de Kakheti/ Geórgia/ Europa	A Agência dos Estados Unidos para o Desenvolvimento Internacional (USAID), o Banco Mundial, o governo e setor privado trabalharam juntos para catalisar o desenvolvimento do turismo do vinho na província de Kakheti na Geórgia. O processo começou com uma análise da competitividade da região. Os estudiosos perceberam que a cultura do vinho do povo georgiano é a mais antiga do mundo, sendo que alguns vinhos ainda são feitos em potes de argila chamados "Quevri", que são enterrados no subsolo como era feito nos tempos neolíticos. O projeto EPI (Iniciativa de Prosperidade Econômica) convocou as partes interessadas para chegar a um acordo sobre a visão estratégica para desenvolver o potencial da região. No entanto, deficiências em infraestrutura, mau atendimento ao cliente, conhecimento limitado de vinhos internacionais dentro da Geórgia, baixa consistência do vinho georgiano no exterior, marketing pobre, contribuíram para impedir o desenvolvimento do enoturismo na Geórgia. Para contornar esses desafios e fortalecer ofertas de turismo o projeto apoiou ativamente programas para melhorar o serviço ao cliente e divulgar o vinho da Geórgia. Todos os anos a cidade de Tbilisi hospeda um festival de vinho apoiado pelo governo. Esse festival reconhece o Dia do Vinho da Geórgia, celebrado em todo o país. Reconhecendo que é necessário um financiamento substancial para o desenvolvimento e estimular o investimento do setor privado, o Ministério de Infraestrutura e desenvolvimento Regional, colaborou com o Banco Mundial para identificar necessidades e prioridades de investimento. Foram aprovados empréstimos beneficiando a infraestrutura para resolver os problemas identificados no estudo preliminar.

Fonte: Formulação da autora, 2018, com base no Second Global Report on Gastronomy Tourism.

A este respeito, vários aspectos podem ser explorados, nomeadamente estratégia, conhecimento, património cultural, modelos de governação e as implicações do desenvolvimento do turismo da gastronomia para a política de turismo, fazendo-se necessária a cooperação entre setores público e privados e o incentivo de investimentos financeiros para que as mudanças sejam realmente aplicadas aos setores necessários. Sobre o caso 5.8 do Japão ele finaliza falando que lançará um projeto que tem como objetivo descobrir o significado do turismo gastronômico e difundi-lo para o mundo e para o Japão. Recentemente foi lançado pela UNWTO o resumo do que será o Terceiro Relatório Mundial sobre o Turismo Gastronômico e será um estudo de caso sobre o Japão, então, talvez o que venha aí seja um trabalho bem mais detalhado que pode ser muito bom para o segmento.

O capítulo 6 se propõe a discutir sobre como a gestão adequada do turismo gastronômico precisa incluir um firme compromisso com a formação, desenvolvimento de habilidades e pesquisa para melhorar a qualidade do turismo gastronômico. O treinamento precisa ser multidisciplinar, flexível e evolutiva, incentivando a criatividade e o empreendedorismo e incorporar as últimas tendências para replicá-las no setor. A formação deve visar pessoas de diferentes setores, entre eles os setores de hospitalidade, viagens (operadores turísticos, agências de viagens, guias turísticos), setores públicos, instituições

acadêmicas (formação na área de programas culturais com um enfoque especial na gastronomia) e outros.

Quadro 9: Capítulo 6, relatório II

Número	Cidade/País/Continente	Destaque ou modo que é trabalhado o turismo gastronômico																					
Chapter 6: Introduction to training and skills in gastronomy tourism																							
6.1	Chile/ América do Sul	O INACAP é um sistema de ensino superior do Chile, cuja missão é equipar as pessoas com valores e habilidades que lhes permitam se desenvolver como cidadãos responsáveis e integrar a sociedade de forma produtiva. Fiel à sua missão o INACAP está empenhado em resgatar e valorizar os recursos naturais e da herança cultural do Chile. Muitas das atividades da instituição estão ligadas à Hospitalidade, Turismo e Artes Culinárias, e através do aumento, preservação e divulgação da culinária chilena. Os técnicos e profissionais do INACAP são treinados para serem: competentes; conscientes da origem de cada produto e seu potencial; e capazes de identificar, desenvolver, divulgar e contribuir posicionando a cultura alimentar local no Chile e no mundo via pesquisa aplicada. O INACAP completou 50 anos em 2016. Durante esse período seus formandos tornaram-se profissionais bem-sucedidos e renomados. O recém-criado Centro de Inovação Gastronômica do INACAP, e em colaboração com especialistas nacionais e internacionais quer desenvolver iniciativas relacionadas à inovação culinária, tecnologias, melhores práticas e novos desenvolvimentos. Como tendência observa-se que a comida está passando por uma revolução. Como resultado procura-se fornecer informações sobre todos os novos e futuros desenvolvimentos que estão ocorrendo no Chile e no resto do mundo na área de alimentos e artes culinárias.																					
6.2	México/ América do Norte	<p>Programas de educação profissional em gastronomia são relativamente novos no México. Em 2000 a Universidade Autônoma do Estado do México foi a única instituição a oferecer ensino superior deste tipo via Escola de Turismo e Gastronomia. Desde então o campo da gastronomia adquiriu uma nova relevância, o que pode ser confirmado pelos 5,5 milhões de empregos diretos e indiretos gerados. A atividade contribuiu com 2% do PIB e 13% do PIB do Turismo. Verificou-se um aumento do interesse mundial na cozinha tradicional Michoacán, reconhecida como patrimônio mundial imaterial pela Unesco. Atualmente, em geral, a educação em gastronomia no México apresenta destaques e desafios:</p> <p>1) Por um lado 394 instituições públicas e privadas fornecem estudos de graduação, mas apenas 9 oferecem cursos de pós-graduação. 2) A maioria dos programas educacionais é de nível técnico. 3) Embora existam programas de pós-graduação, não existe nenhum em escola pública. 4) A concentração de matrícula é identificada em alguns estados, com o Estado do México em primeiro lugar (12,77%), seguido por Puebla (10,44%) e Distrito Federal (7,67%). Em contraste, 13 estados têm um nível baixo de matrículas.</p> <p>Para o México, o turismo é de fundamental importância e representa 8,5% do PIB. No entanto, deve-se deixar para trás a percepção da gastronomia como um serviço suplementar e em vez disso, considerá-la como fator para novas tendências e demandas, o que implica trabalhar mais forte na educação para legitimar, visualizar e valorizar a profissão, tanto economicamente como socialmente.</p>																					
<p>Figura 17: Quadro de tendências e desafios no treinamento do turismo gastronômico no México</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="3" style="text-align: center;">Tendências e desafios do treinamento no campo do turismo gastronômico no México</th> </tr> <tr> <th style="width: 33%;">Tendência</th> <th style="width: 33%;">Influência do contexto sociocultural e econômico</th> <th style="width: 33%;">Desafios da educação e formação</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Gastronomia turística voltada para o patrimônio</td> <td>Aumento do turismo cultural; maior importância das cozinhas locais</td> <td>Conhecimento da culinária local (história, técnicas, habilidades)</td> </tr> <tr> <td>Cozinha de assinatura Empreendedorismo</td> <td>Alto valor de criatividade e inovação Visibilidade para chefs e restaurantes mexicanos</td> <td>Criação de serviços e produtos gastronômicos diferentes ou únicos Técnicas inovadoras e originais. Habilidades e conhecimento para novos empreendimentos (food trucks, cozinha gourmet)</td> </tr> <tr> <td>Estetização Gastronômica</td> <td>O Capitalismo como uma forma estética de produção e hiperconsumismo</td> <td>Conhecimento multidisciplinar para gerar experiências gastronômicas (cenários, serviços, cutelaria, etc.)</td> </tr> <tr> <td>Cozinha saudável</td> <td>Questões de saúde derivadas da desnutrição, economia verde</td> <td>Conhecimento disciplinar (nutrição) e funcional dos alimentos</td> </tr> <tr> <td>“Foodies” (Viciados em comida e bebida)</td> <td>Consumidores mais exigentes, informados e hedonistas</td> <td>Conhecimento interdisciplinar para conhecer os novos consumidores</td> </tr> </tbody> </table>			Tendências e desafios do treinamento no campo do turismo gastronômico no México			Tendência	Influência do contexto sociocultural e econômico	Desafios da educação e formação	Gastronomia turística voltada para o patrimônio	Aumento do turismo cultural; maior importância das cozinhas locais	Conhecimento da culinária local (história, técnicas, habilidades)	Cozinha de assinatura Empreendedorismo	Alto valor de criatividade e inovação Visibilidade para chefs e restaurantes mexicanos	Criação de serviços e produtos gastronômicos diferentes ou únicos Técnicas inovadoras e originais. Habilidades e conhecimento para novos empreendimentos (food trucks, cozinha gourmet)	Estetização Gastronômica	O Capitalismo como uma forma estética de produção e hiperconsumismo	Conhecimento multidisciplinar para gerar experiências gastronômicas (cenários, serviços, cutelaria, etc.)	Cozinha saudável	Questões de saúde derivadas da desnutrição, economia verde	Conhecimento disciplinar (nutrição) e funcional dos alimentos	“Foodies” (Viciados em comida e bebida)	Consumidores mais exigentes, informados e hedonistas	Conhecimento interdisciplinar para conhecer os novos consumidores
Tendências e desafios do treinamento no campo do turismo gastronômico no México																							
Tendência	Influência do contexto sociocultural e econômico	Desafios da educação e formação																					
Gastronomia turística voltada para o patrimônio	Aumento do turismo cultural; maior importância das cozinhas locais	Conhecimento da culinária local (história, técnicas, habilidades)																					
Cozinha de assinatura Empreendedorismo	Alto valor de criatividade e inovação Visibilidade para chefs e restaurantes mexicanos	Criação de serviços e produtos gastronômicos diferentes ou únicos Técnicas inovadoras e originais. Habilidades e conhecimento para novos empreendimentos (food trucks, cozinha gourmet)																					
Estetização Gastronômica	O Capitalismo como uma forma estética de produção e hiperconsumismo	Conhecimento multidisciplinar para gerar experiências gastronômicas (cenários, serviços, cutelaria, etc.)																					
Cozinha saudável	Questões de saúde derivadas da desnutrição, economia verde	Conhecimento disciplinar (nutrição) e funcional dos alimentos																					
“Foodies” (Viciados em comida e bebida)	Consumidores mais exigentes, informados e hedonistas	Conhecimento interdisciplinar para conhecer os novos consumidores																					
Fonte: Estudo de caso 6.2 no Second Global Report on Global Gastronomy Tourism, 2017. Tradução da autora, 2018.																							
6.3	Peru/ América do Sul	O Peru é reconhecido em todo mundo por sua culinária. A abundância de produtos naturais junto com a harmonia de técnicas e culturas moldou influências mestiças na gastronomia durante séculos. O Peru também se tornou um destino gastronômico devido a diferentes fatores. O treinamento do capital humano foi fator chave para tornar a gastronomia sustentável. A formação de profissionais gastronômicos foi concebida pelo governo peruano com uma abordagem																					

		<p>centrada na sustentabilidade, inovação e pesquisa, feito pelo Governo Peruano por meio do Centro de Treinamento de Turismo (CENFOTUR). Para isso fez a reavaliação de técnicas ancestrais, buscando identidades culinária e pesquisando em torno dos ingredientes tradicionais, bem como buscando elementos emergentes da gastronomia peruana contemporânea. Atualmente o país possui três restaurantes na lista dos 50 melhores restaurantes do mundo. O Peru se compromete, como país, com a formação de empreendedores profissionais e técnicos capazes de enfrentar as demandas do mercado, com uma visão persistente de preservação das tradições no futuro. A tarefa dos cozinheiros peruanos é tornar a gastronomia sustentável e o turismo gastronômico um verdadeiro revitalizador das economias locais. O treinamento em culinária peruana é complementado por treinamento em muitas outras áreas do setor, como auxiliares de cozinha, garçons e trabalhadores. “No Peru, acreditamos que a formação de capital humano para a gastronomia deve ser realizada por meio de um sistema educacional inovador que priorize competências, pesquisas e considere as necessidades e demandas do mercado de trabalho e do setor de turismo.”</p>
--	--	---

Fonte: Formulação da autora, 2018, com base no Second Global Report on Gastronomy Tourism.

O que vimos é o crescente número de Instituições Acadêmicas que visam o conhecimento, resgatando e valorizando os recursos naturais e da herança cultural da alimentação por meio de seus cursos específicos, o que é uma ferramenta fundamental para a cultura e comunidade local, para preservar este elemento de identidade, ao mesmo tempo, buscando a inovação, apoiando e incentivando a pesquisa sobre gastronomia. Isso implica não apenas pesquisa em alimentos, mas também pesquisa em demografia, comportamento do consumidor, ciência e técnicas de culinária. A procura de habilidades e inovação tem como uma das causas o turismo e suas tendências.

Em geral nos estudos de caso vemos a prevalência dos casos retratando a Espanha, por ser um grande pólo gastronômico, apesar disso os que se destacaram foram o México e Bogotá, por seus estudos completos e quase em todos há modelos e indicadores que podem ser utilizados para outras localizações, ajudando no planejamento do turismo destas destinações. Esperava-se também maior engajamento do Brasil, mas há somente dois estudos deste, no relatório de 2012. O turismo gastronômico, de certo modo, é uma tendência e como tal precisa de capacitação e planejamento para que os atores do setor possam cada dia mais apresentar os serviços do melhor modo possível aos viajantes.

3.4 Análise do Plano de Ação da Rede Gastronômica da UNWTO

Como já foi explicado, no capítulo 3.1 a Rede Gastronômica foi criada em 2015. Com isso e a necessidade de publicações na área foi planejado e lançado o Plano de Ação 2016/201729 da Rede de Gastronomia da OMT. Ele está organizado em quatro capítulos. O primeiro é a introdução, onde explica o Plano, seguido pela Rede Gastronômica e sua missão e visão, como já foram expostos estes pontos no capítulo 3.

O segundo capítulo faz uma introdução ao turismo gastronômico e mostra sobre o progresso da UNWTO para as atividades do segmento, que são a pesquisa e relatório global

²⁹ Neste capítulo 3.4 todos os dados informados são referentes ao UNWTO Gastronomy Network Action Plan (2016), então para não se tornar repetitivo a referência se baseia nele. As outras referências colocarei pontualmente.

em turismo gastronômico (como foi lançado em 2016 ainda não continha dados sobre o segundo relatório nesta parte); os fóruns mundiais do segmento; e os protótipos realizados.

Os fóruns mundiais em turismo gastronômico são realizados com o objetivo de aperfeiçoar a administração da qualidade dos setores público e privado no campo deste segmento. Especialistas na área vem de todo o mundo para refletir a situação atual do setor, seus desafios, administração, desenvolvimento de eventos e comunicação.

"Em nossa opinião, acreditamos que, graças às enormes expectativas causadas por este primeiro fórum de turismo gastronômico em San Sebastian, Espanha e as questões globalizadas de grande importância para a humanidade que foram colocadas na mesa, mas sem alcançar soluções concretas como falta de definições atualizadas e consensuais sobre gastronomia e turismo gastronômico, a falta de medidas quantitativas e qualitativas entre outras lacunas de informação e ferramentas confiáveis para a tomada de decisões, a rede de gastronomia é criada."(MONTECINOS, 2016. Tradução da autora.)

O primeiro fórum foi realizado em abril de 2015, na Espanha, o segundo em abril de 2016 no Peru, o terceiro em maio de 2017 e o quarto em maio de 2018 na Tailândia. Os próximos serão na Espanha (2019) e o de 2020 na Bélgica. Até o final do documento somente dois fóruns tinham ocorrido.

O “Basque Culinary Center Foundation” (BCC) foi o organizador do 1º Fórum Mundial Gastronômico Turismo, juntamente com a Basquetour, the Provincial Council of Gipuzkoa e Donostia-San Sebastián Tourism. Foi realizada em San Sebastian, Espanha, uma das capitais gastronômicas da Espanha e do Mundo, com uma grande concentração de restaurantes com estrelas Michelin. O fórum é anual, mas de 2 em 2 anos volta a ser realizado em San Sebastián pela BCC.

As conclusões se baseiam foram: “o turismo de alimentos” é um segmento transversal que incorpora vários setores econômicos, que dependem da motivação do viajantes; o compromisso da sustentabilidade deve ser levado em consideração; o desafio da globalização, onde a promoção deve ser local, mas a experiência local; o turismo alimentar é um catalisador para a economia local; os esforços devem ser coordenados, inclusivos e colaborativos; a importância das pessoas e da história, que atraem os visitantes; o turista de alimentos como um “prosumer”, devido ao controle do mercado turístico ter mudado de produtor para consumidor; o emparelhamento gastronômico: é necessário mais esforço para posicionar o “turismo de alimentos” nas estratégias de linha de frente dos destinos; por fim em um mercado global a inovação deve estar presente. Percebe-se com estas conclusões que não nenhuma definição certa sobre os assuntos, são citados, mas não na conceituação, ainda se tratando como “turismo de alimentos”.

O segundo fórum mundial foi em Lima, Peru e reuniu mais de 2000 participantes de todo o mundo para discutir as pesquisas e tendências na área, em suas conclusões o destaque foi para: os diferentes componentes da cadeia de valor extensa do turismo gastronômico; a reflexão na ampla variedade e formas de consumo e abordagens do turismo; ser uma ferramenta para promover todos os tipos de recursos; o dever de incluir critérios relacionados à responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade; a administração correta do turismo gastronômico; a prática da gastrodiploacia; as chaves para o sucesso, que são liderança, criatividade, trabalho em equipe, visão de longo termo, coragem e definir metas ambiciosas; transparência e proteção ao consumidor; suporte ativo da UNWTO.

Não estão dentro do relatório, mas no terceiro fórum, em San Sebastián as ligações entre o turismo gastronômico e a sustentabilidade no âmbito da designação de 2017 como o Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento são vistas. As conclusões do 3º Fórum mostram uma evolução na direção de uma conceituação mais globalizada, que demonstra a contribuição do turismo gastronômico sustentável para a conservação da biodiversidade e das paisagens; crescimento econômico inclusivo e sustentável; inclusão social, emprego e redução da pobreza; o uso eficiente de recursos, inovação, branding; proteção do ambiente e luta contra as alterações climáticas; a proteção de valores culturais, diversidade e patrimônio, e compreensão mútua, paz e segurança, entre outras prioridades.

No quarto fórum, realizado na Tailândia, teve como observações finais: a tecnologia como facilitador e a inovação é muito mais que tecnologia; gastronomia é sobre pessoas e lugares - para contar uma história, o valor tangível e intangível; o turismo pode contribuir de maneira importante para os objetivos de desenvolvimento sustentável; precisamos de políticas para pequenas e médias empresas inovarem e se unirem à transformação digital; a necessidade de promover ligações e integração de produtores e empresas na cadeia de valor do turismo; promover o engajamento do consumidor: o poder das mídias sociais, conteúdo gerado pelo usuário e experiências (rotas e atividades); a melhor medição e melhor compreensão do turismo gastronômico: pesquisa avançada sobre motivações e comportamentos do consumidor e a medição do impacto econômico do turismo gastronômico; e por fim as mudanças exigem novas habilidades profissionais, onde a educação e o treinamento são fundamentais para enfrentar esses desafios.

O protótipo de enoturismo, “a joyful journey, uma jornada alegre”, é um protótipo que visa fornecer um modo inovador de promover a Espanha e sua cultura pelas vinícolas do Foro de Marcas Renombradas (FMRE), para conhecer as demandas do perfil do consumidor emergente. A UNWTO também desenvolveu o design técnico, imagem de marca, estratégia

de desenvolvimento de produto, plano de comunicação e modelo de governança do protótipo. Este projeto pode ser adaptado para aplicação em outros destinos que atendam aos padrões estabelecidos no protótipo.

No terceiro capítulo é apresentado o enquadramento da rede gastronômica da UNWTO, onde os conceitos básicos são a troca de conhecimentos e opiniões; o conhecimento da geração; o conhecimento efetivamente disseminado e o desenvolvimento de talentos na área do turismo gastronômico.

No quarto capítulo ele começa com seu plano de ação para a implementação no 2016-2017, que incluem as seguintes atividades: organização da terceiro encontro da Rede Gastronômica, que visa fortalecer a colaboração entre a UNWTO e outras organizações; a organização da discussão sobre o turismo gastronômico, compreende seis debates que visam enriquecer a interação entre os membros sobre tópicos específicos incluídos no plano de ação; a organização da primeira Conferência Global em Enoturismo, em setembro de 2016, onde o protótipo da UNWTO será apresentado; o lançamento da segunda pesquisa em turismo gastronômico e a preparação para o segundo relatório global, ambos explicados no tópico anterior; a replicação do protótipo de vinho em Mendoza, Argentina; o terceiro fórum global de turismo gastronômico; a organização do quarto encontro da Rede Gastronômica; a segunda conferência global em enoturismo em dezembro de 2017; por fim a organização do quinto encontro da Rede Gastronômica. O plano de ação é basicamente um apanhado geral do segmento, com o calendário de atividades e eventos futuros.

“Ganhos significativos podem advir da abertura de um diálogo internacional para apoiar, promover e melhorar o turismo alimentar, facilitado por políticas, compartilhamento de conhecimento e apoio ao desenvolvimento. Esta é uma forma importante de disseminar a cultura alimentar e a gastrodiploacia - um campo emergente com um potencial excitante.”
(UNWTO, 2017)

Com os fóruns anuais sobre o turismo gastronômico há ainda maior encorajamento à essa linha de pesquisa e à troca de conhecimentos entre os destinos e pesquisadores. Apesar de ser tendência em crescimento, o turismo gastronômico ainda não atingiu seu ápice, tanto em seu desenvolvimento, quanto nas pesquisas e trabalhos na área.

CAPÍTULO 4 - Valorização da Gastronomia e tendências do Turismo Gastronômico

4.1 Valorização da Gastronomia Local e o turismo

Com a globalização e a padronização da alimentação cada vez mais pessoas estão se agarrando à suas receitas e comidas típicas, um dos movimentos que vem para oposição a essa padronização é o “Movimento Slow Food”, fundado por Carlo Petrini em 1986. O princípio básico do movimento, segundo o portal Slow food Brasil³⁰, 2007, é o direito ao prazer da alimentação, utilizando produtos artesanais de qualidade especial, produzidos de forma que respeite tanto o meio ambiente quanto as pessoas responsáveis pela produção, os produtores. O movimento opera localmente e mundialmente, com apoio de instituições como a FAO (Organização das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação e entidades de governo.

Em 1997 a Unesco criou o conceito de patrimônio intangível que começou a ser definida em 2003. O modo de fazer e preparar alguns alimentos que já constam em receitas culinárias antigas ganharam abertura e foram declarados bens culturais, vistas como tradições, para valorização do patrimônio gastronômico regional de cada região e povos.

Como falado no terceiro estudo de caso de iniciativas internacionais do primeiro relatório eles querem e investem em projetos que disseminem o conhecimento de alimentos locais e regionais pelo mundo. Um dos projetos apoiados é o “Ark of Taste” (Arca do Gosto), um catálogo internacional de produtos tradicionais em risco de extinção. Em seu site podemos ver mais sobre a história e local dos produtos, selecionando por seu país e estado. No final de 2017 foi lançado também um livro com foco na cozinha tropicalista da gastronomia brasileira, onde discorre sobre o uso de duzentos produtos brasileiros que estão em risco de extinção.

Figura 18: Site do Slow Food Foundation, mostrando algumas nomeações do Brasil

The screenshot shows the website of the Slow Food Foundation for Biodiversity. At the top, there is a search bar and a navigation menu with links: HOME, ABOUT US, WHAT WE DO, OUR THEMES, GET INVOLVED, MULTIMEDIA, and CONTACTS. Below the navigation is a world map with Brazil highlighted in orange. The main heading is "Ark of Taste products in Brazil" with "200 results found". A list of products is shown, including Granadilla Morada, Guaporiti, Abacaxi pequeno, Abiu, and Açai solitário. Each product entry includes its name, location, and category, along with an "INFO" button. On the right side, there is a dropdown menu for "All types" with various food categories listed, and a search bar. At the bottom right, there are two buttons: "Click here to view all of the Ark of Taste products in the world!" and "Click here to view all of the nominations from Brazil".

Fonte: <https://www.fondazione Slow Food.com/en/nazioni-arca/brazil-en/>

³⁰ Fonte: <http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/o-movimento>

Figura 19: Bijajica³¹



Fonte: <https://www.fondazioneslowfood.com/en/ark-of-taste-slow-food/bijajica-2/>

De acordo com a APTECE (Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia, 2015) a comida assumiu um papel significativo na experiência turística dos destinos, impulsionada pelas tendências crescentes de autenticidade e a necessidade de ter uma experiência de alta qualidade.

Se utilizando então desta relação com o turismo a gastronomia tradicional ganha força e se mostra como um meio para a valorização da gastronomia regional, principalmente com o já citado movimento mundial de slow food, que é a oposição ao fast-food e comidas padronizadas, valorizando o alimento e seu modo de preparo como cultura, defendendo os sabores, produtos, produtores e consumidores para que todos tenham acesso a comida limpa. De acordo com Carlo Petrini (2017), fundador do movimento Slow Food, o ato de se alimentar vai muito além da saciedade ou do prazer de comer, é um ato político. “Escolher o que se come, conhecer a origem dos alimentos e a forma como chegaram à mesa é também uma forma de incentivar pequenos produtores e a fomentar a economia e a tradição de uma região.” (PETRINI *In*: VERSAR, 2017)³²

O *terroir* se mostra como fator relevante nesta relação de gastronomia e valorização, pois exalta o local onde se insere. A palavra *terroir* é uma palavra francesa que é de difícil tradução, pois ela carrega em si muitos significados e simbolismos, o conceito que vem sendo mais utilizado é o de que um vinho com *terroir* é diferenciado, de qualidade e autêntico, pois

³¹ Bijajica é um bolo cozido no vapor, de massa de mandioca crua, amendoim e açúcar, aromatizado com cravo e canela, que é tradicionalmente preparado no interior de Santa Catarina. Sua preparação tem origem indígena.

³² Fonte: REVISTA VERSAR, Carol Passos. “Pequena produção mantém a biodiversidade e ajuda a população socialmente”. 2017. Disponível em: <<https://www.revistaversar.com.br/index.php/2017/11/07/pequena-producao-mantem-biodiversidade-e-ajuda-populacao-socialmente-afirma-carlo-petrini-criador-do-movimento-slow-food/>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

as características, muitas vezes únicas, do clima, solo, altitude, morfologia do terreno e se utilizando disso para um modo de preparo e cultivo também diferenciados. De acordo com Valduga (2018) e sua pesquisa o conceito de *terroir* é muito abrangente, como vemos abaixo:

“A palavra *terroir* passa a exprimir a interação entre o meio natural e os fatores humanos. E esse é um dos aspectos essenciais do *terroir*, de não abranger somente aspectos do meio natural (clima, solo, relevo), mas também, de forma simultânea, os fatores humanos da produção – incluindo a escolha das variedades, aspectos agrônômicos e aspectos de elaboração dos produtos. Na verdade, o *terroir* é revelado, no vinho, pelo homem, pelo saber-fazer local. O *terroir* através dos vinhos se opõe a tudo o que é uniformização, padronização, estandardização e é convergente ao natural, ao que tem origem, ao que é original, ao típico, ao que tem caráter distintivo e ao que é característico.” (TONIETTO, 2007, p. 8). Recentemente a Organização Internacional da Uva e Vinho – OIV, definiu que não haverá tradução para a palavra francesa *terroir*”. (VALDUGA, 2018)

O *terroir* pode ser um fator importante para a valorização da gastronomia local, já que um alimento com *terroir*, é associado ao território, algo característico da região e também do saber-fazer local, como também expõe Costello que é mais do que ser cultivado ali, é ajudar a terra a potencializar o produto, tal qual abaixo.

“[...] Costello (2006), que expõe que o conceito de *Terroir* traz para o entendimento o consenso que é a terra que produz o vinho, mas são as pessoas que conhecem bem a terra que ajudam a reproduzir o seu melhor potencial. Faz sentido então pensar que as práticas culturais e sociais das pessoas no espaço, se igualam em importância aos determinantes físicos para diferenciar o produto” (BLUME, 2008)

O turismo rural que também tem sua importância para a valorização da gastronomia regional vê que além do novo ordenamento territorial para que o turismo rural seja viável tem que ter a participação da comunidade local, que pode ser feita com a valorização e preservação dos valores e práticas tradicionais e regionais, que agem além do ambiente como atrativo e integração no “produto” turístico do local, bem como suas paisagens e atrativos naturais, para o desenvolvimento local. “A territorialidade refere-se ao conjunto de práticas e suas expressões materiais e simbólicas capazes de garantir a apropriação e permanência de um dado território por um determinado agente social, o Estado, os diferentes grupos sociais e as empresas” (CORIOLANO, 2005, p. 26). As comidas mesmo nesse processo de revalorização da comida sofrem alterações, como afirma Woortman:

“As comidas tradicionais sofreram adaptações, devido ao impacto do turismo e da migração para áreas urbanas. É o caso da sofisticação (...) O turismo conduziu a uma ressignificação dos hábitos de consumo de comidas tradicionais e conduziu a uma revalorização da comida “étnica”. ” (Woortman, 2007. P. 193)

Neste processo de revalorização da comida tradicional o território tem seu papel, já que a alimentação tem a ver com a cultura e ambiente, verifica-se que:

“Além de serem representações das relações de poder instituídas nos territórios. Estas relações de poder influenciam no processo de valorização, como discute Rasffestin (1993), sendo o território um instrumento de mediação e articulação dos objetos para com seus atores. ” (ZANETI, 2012, p. 46).

A “territorialização” dos alimentos é um termo que ainda está em construção e que consiste na ideia de valorização dos produtos naturais e locais, compreendendo sua sazonalidade e uso. O que é necessário é a análise do papel da gastronomia e de onde vem os produtos, pois muitas vezes não sabemos quem produziu, ou de onde veio, o que comemos. Daí a necessidade de um reforço no relacionamento entre restaurantes e pequenos produtores e como ao mesmo tempo incentivar esta parceria, quanto auxiliar para que suas práticas tentem ser sustentáveis. Entra aí a valorização não só da comida, mas daquele produtor pequeno que não vê incentivo no que eles produzem, principalmente pelos efeitos da globalização e a massificação de produtos, industrialização e mistura de sabores e culturas, assim sendo:

“Quanto mais globalizadas as pessoas ficam, mais regionais elas se tornam, por isso, pode-se dizer que o consumo do alimento tradicional passa por uma afirmação da identidade do indivíduo (ZUIN e ZUIN, 2008). No Brasil, nunca os movimentos tradicionalistas foram tão presentes, por meio de suas festas, culinária e literatura típicas, como se podem identificar na região Sul, pelo Movimento Tradicional Gaúcho, no Norte, pelas festas do Boi de Parintins (MA), e Nordeste, com o Movimento Armorial (PE).” (ZUIN e ZUIN, 2009)

Para isso a territorialização do turismo aliada à territorialização do espaço rural seria uma grande ferramenta, pois o próprio turismo teria um incentivo, podendo ser inserido em programas de desenvolvimento territorial, já que chama a atenção de turistas, juntamente com atenção de estudiosos da área.

“O processo de territorialização turística leva à formação de territórios turísticos e, por sua vez, a mudanças nas territorialidades de indivíduos e grupos sociais (sobretudo locais) bem como de empresas locais e extra-locais. Portanto, apreender os diversos territórios, territorializações e territorialidades decorrentes do desenvolvimento do turismo implica necessariamente a consideração da coexistência entre verticalidades (ações de abrangência global) e horizontalidades (ações desencadeadas por agentes endógenos no espaço banal) que se manifestam nos lugares, conforme aponta Milton Santos (1996)” (CANDIOTTO, 2010, p. 97).

Como já explanado o turismo é um fenômeno que movimenta vários setores e há cada dia mais curiosidade na identidade de um destino, conforme: “O mundo está cada vez mais aberto, entretanto, os turistas buscam experiências baseadas na identidade e cultura locais” OMT (2012). O papel da gastronomia como motivação para escolha de um destino resultou no crescimento das ofertas gastronômicas e uma maior qualidade dos produtos locais, consolidando um mercado diferenciado para as comidas do turismo.

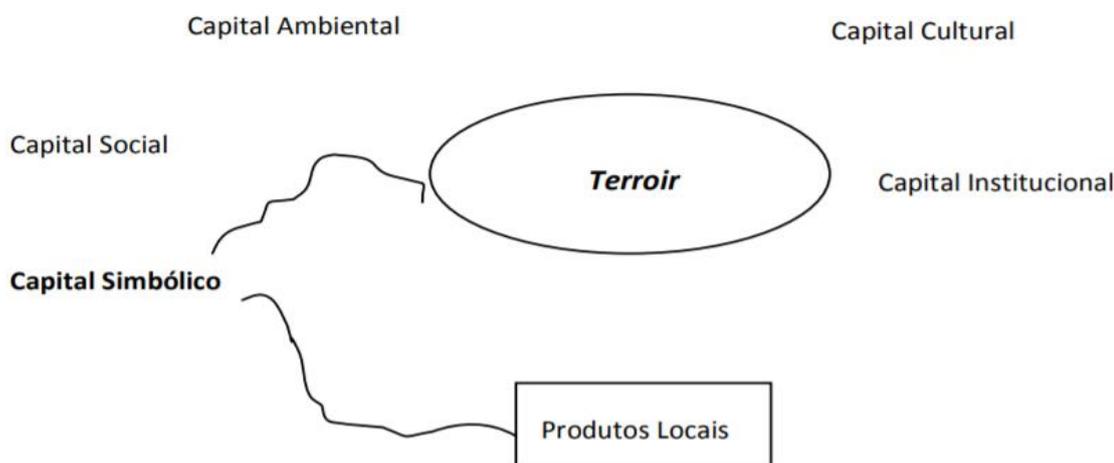
O território é o alicerce onde as ofertas gastronômicas são feitas e como já dito anteriormente o *terroir* é o elemento que faz a diferenciação e é o que ajuda na autenticidade e “exclusividade” de tal comidas, pois é do *terroir* que vem as características únicas de tal local, bem como a história, tradição e cultura, além da própria forma de preparo local. O produto é a base do turismo gastronômico, então para converter este ao turismo é importante que sejam

definidos quais serão os recursos utilizados e qual o significado deles para fazer uma melhor identificação do território e a “territorialização” dos produtos.

De acordo com Brunori (2004), *apud* Marinho e Alberton há dimensões para fazer a relação entre o *terroir* e produtos alimentares locais. Com a valorização da identidade do produto local e o saber, pelos significados que eles carregam, que juntando todos as 5 dimensões, ambiental, cultural, social, institucional e simbólica ao produto e território o resultado se dá em um produto único e autêntico.

“[...] a dimensão ecológica (relacionada a dimensão da natureza, ou seja, às características biofísicas e ecológicas da região); a dimensão cultural (práticas e saberes tradicionais/culturais na confecção do produto); a dimensão social (redes sociais entre os vários intervenientes no sistema); a dimensão institucional (a consolidação institucional de símbolos, marcas e rótulos que fornecem visibilidade ao produto); e a dimensão simbólica (valorização da identidade do produto e a qualidade plural expressa naquilo que é valorizado tanto por produtores como por consumidores).” (MARINHO e ALBERTON, 2013)

Figura 20: Quadro de dimensões entre *terroir* e produtos locais



Fonte: BRUNORI (2004) *apud* MARINHO e ALBERTON, 2013

A tradição e cultura são fatores importantes, que combinados às tendências mundiais e novos valores culturais locais fazem com que a riqueza e grandeza culturais do país sejam aumentadas. A gastronomia, como visto no capítulo 1 transmite também os valores culturais de uma comunidade. De modo que se retrata em:

“A gastronomia permite aos turistas o acesso à cultura e herança histórica das destinações através da degustação, experiências e compras. É isto que torna possível um modo mais experimental e participativo na abordagem da cultura, pois não fica somente na contemplação.” (OMT, 2012. Tradução própria).

Para exaltar a cultura e gastronomia local a Indonésia cria o conceito triangular da Gastronomia Indonésia, que está na figura a seguir, ele inclui: "Comida", obviamente o aspecto central; a "Cultura" governada pela comida e "História" contada ao longo dos anos mantendo vivos os rituais e cerimônias, permitindo autenticidade e fidelidade dos alimentos

aos sabores tradicionais. Como estratégia de comunicação foram adotados slogans, que são úteis para transmitir a mensagem do turismo gastronômico para os mercados-alvo. Por exemplo, “ Indonésia apimentando o mundo” usado para representar e destacar a importância da especiaria na gastronomia indonésia.

“A gastronomia dos destinos se tornou uma questão crítica, e enfatiza a necessidade de esforços, a fim de acelerar o processo de criação da ideia da viagem gastronômica exótica, através do uso do sólido conceito do triângulo para identificar os vários aspectos que contribuem com o desenvolvimento do turismo gastronômico.” (Case 2.14. UNWTO, 2017.)

Figura 21: Conceito triangular da Gastronomia Indonésia



Figure 2.3 Triangle Concept of Indonesian gastronomy

Fonte: Global Report on Gastronomy Tourism (2017), estudo de caso 2.14.

Os modos de valorização são numerosos, como corrobora Zaneti:

“São inúmeras as políticas de valorização de território, principalmente no contexto europeu. Selos de qualidade, de Indicação de Origem Controlada, de Indicação Geográfica, de Produto Local, de produção da Agricultura Familiar, de Patrimônio Imaterial Cultural são algumas das qualificações que atestam a singularidade do produto em relação ao seu terroir e saber-fazer únicos” (ZANETI, 2017)

Para explorar melhor os estudos de caso seguem alguns exemplos de valorização da gastronomia e turismo (os números são a ordem no estudo de caso): 2.15 a rota turística costeira pelos 2500 km das costas da Irlanda, na qual se verificou que os viajantes desejavam ter uma experiência mais integradas da terra e da pesca obtida na rota viajada. Assim, bares e restaurantes começaram a apresentar produtos pescados localmente em seus menus, beneficiando economicamente e sustentavelmente os envolvidos na cadeia econômica e satisfazendo aos turistas. 2.17 para conectar alimentos e viagens de forma dinâmica e

inovadora, através de experiências enriquecidas por histórias a APTECE trabalhou para implementar vários programas com o objetivo de reforçar a riqueza da oferta de Portugal, através da cozinha tradicional das diferentes regiões, trabalhando com pequenas empresas que produzem os produtos únicos que são tão essenciais para a cultura portuguesa, como pães feito de grãos finos, peixes e mariscos.

No 2.21 ele traz alguns dos “selos” de qualidade de alimentos locais, como:

- “1. Denominação de Origem Protegida:
 - Aceite de Mallorca (azeite); Queso de Mahón-Menorca (queijo); Aceituna de Mallorca (azeitonas)
2. Indicações Geográficas Protegidas:
 - Sobrasada de Mallorca (produto de carne); Ensaimada de Mallorca (pastelaria); Almendra Mallorquina (amêndoas)
3. Bebidas com designação geográfica:
 - Hierbas de Mallorca (licor); Palo de Mallorca (licor); Gin de Menorca (gin); Hierbas Ibicencas (licor)” (Case 2.21. UNWTO, 2017.)

4.2 Tendências do turismo gastronômico

Esta combinação entre a tradição, cultura e inovação está em alterações constantes, cabendo aos profissionais o desafio de renovar a oferta de produtos para captar a atenção do consumidor cultural atual, que não se interessa apenas em ver pinturas em museus, e sim, participar da ação em si. O setor de alimentos e bebidas também tem as suas tendências:

“Aumento do interesse por cursos de gastronomia e culinária [...]; busca por uma alimentação saudável [...]; curiosidade por culturas que estimulem os restaurantes temáticos; entradas de novas redes de restaurantes fast-food no país; maior consumo de alimentos prontos ou semiprontos, face às restrições de tempo do dia a dia; maior preocupação com a qualidade dos alimentos, seu manuseio, preparação e armazenamento; número crescente de mulheres que trabalham fora de casa (estima-se em mais de 45%) [...] número de famílias de uma ou duas pessoas, o que é desmotivador para quem prepara uma refeição, ou seja, é mais prático sair para comer fora; personalização de serviços [...]” (VENTURI, 2010)

De acordo com os relatórios as tendências que incluem iniciativas para incentivar a expansão de restaurantes e redes de alimentos. A comida também é um instrumento da diplomacia que pode promover a compreensão intercultural e influenciar positivamente a imagem dos estrangeiros de um país.

Conforme citado no capítulo anterior, parece que no segundo relatório a organização dos capítulos já foi feita com base nas tendências, então aqui vão alguns exemplos dos estudos de caso, numerados de acordo com o número do estudo correspondente, caso haja necessidade de voltar para olhar o destaque do caso.

2.2, Bélgica: Trazer chefs jovens para exibir seus dotes culinários e disseminar sua cultura no mundo. O que funcionou, pois atingiu seu objetivo de se estabelecer como principal destino culinário da Europa. **2.7**, Croácia: Criaram um aplicativo para os turistas que marca os locais em que os alimentos sejam frescos e locais, com isso o aplicativo já ganhou vários prêmios, incluindo um prêmio para a melhor promoção turística digital na Europa

(Tourism & Strategy Festival, Paris, 2015) e para a inovação do ano em turismo (Days of Croatian Tourism, Opatija, 2015). **2.8**, Croácia: Utilizam da história de uma estátua antiga para conectar a comida a uma época e história. **2.9**, Finlândia: O viajante tem papel ativo em sua alimentação, por exemplo, pescando seu alimento. **2.10**, França: Planejamento e gestão, ansiando por ser uma “cidade internacional de gastronomia), com esse projeto No futuro, um turista doméstico ou internacional terá a oportunidade de planejar seu “Tour de France” nas cidades gastronômicas e explorar as individualidades culinárias de diferentes regiões em profundidade.

2.13, Hungria: Graças à qualidade do solo, o vinho Húngaro se destaca internacionalmente e pode ser degustado em 22 regiões e em quase 30 rotas de vinhos, várias delas exclusivas de festas húngaras. A iniciativa "Road Show SVET" evoluiu de um evento caseiro para um festival itinerante em grande escala com oficinas no campo, incorporando o pecuarista húngaro e conectando os produtores aos restaurantes. Assim profissionais construíram relacionamentos especializados e passaram a trocar experiências e conhecimentos em rede de cooperação. **2.16**, México: A indústria do vinho e do turismo faz parte da rede global de turismo e ajuda a aumentar rendimentos e interesse geral: reformas de vinícolas as tornam resorts, spas, restaurantes e escolas de degustação de vinhos, tornando os consumidores turistas de vinho. Dentro da mesma forma, resorts clássicos introduziram sommeliers para organizar degustações de vinho dentro de suas adegas, bem como comercializar pacotes e viagens de vinho. **2.18**, Espanha: Uma visita a uma fábrica de chocolate, como o Ghirardelli em San Francisco (EUA) pode ser definida como culinária e industrial; ou mais de um tipo do que o outro, dependendo da percepção. Hoje em dia, é muito difícil encontrar experiências turísticas que só pode ser classificado em uma categoria. A combinação de dois ou mais tipos de turismo pode ser apelidado de "hibridização".

2.20, Espanha: Em 2013 o Turismo de Galicia assinou acordo com a Rede Nacional Espanhola de Ferrovias (RENFE) para incluir trens turísticos na oferta. São 12 rotas, seis das quais seguindo um tema de comida e vinho. Mais de 300 festivais gastronômicos promovem produtos locais em toda a região da Galícia, muitos desses eventos apoiados pelo Turismo de Galicia. A Escola Galega de Ensino Superior de Estudos em Gestão Hoteleira contribui com mais de 2.600 profissionais de alto nível no campo da hospitalidade e gastronomia, para a qual o Turismo de Galicia criou a Escola Itinerante de Turismo, a fim de desenvolver programas de treinamento sob medida para o setor, tendo em mente as especificidades e características de cada território. **2.22**, Espanha: O uso dos chefs como “embaixadores” e instrumento de promoção da gastronomia. **2.24**, Turquia: “O aumento do poder da mídia

sobre as preferências individuais no turismo internacional. O uso da internet e ferramentas de mídia social exercem influência direta em estudos sobre promoção do turismo e marketing nos países. ” Usaram cinco pessoas famosas no Instagram lhes deram um tour gastronômico, assim, eles fizeram postagens no Instagram e o número de seguidores da página da Turquia aumentou. **2.28**, EUA: Fatores para ser um festival gastronômico ser bem-sucedido foram elaborados neste estudo e são os seguintes:

- manter / aumentar a visitação durante a noite, melhorando a experiência turística existente;
- impulsionar o desenvolvimento econômico de bairros específicos;
- impulsionar a demanda durante períodos de baixa visitação;
- criar uma percepção mais ampla dos atributos de um destino e ofertas;
- desenvolver uma nova oferta especializada e/ou reputação para um destino. ” (Case 2.28. UNWTO, 2017)

3.5, México: A dificuldade em acessar o local da produção reduzida do “Papantla Vanilla” provoca grande curiosidade, mas a quantidade limitada da infraestrutura hoteleira na região naturalmente limita o número de visitantes, entretanto isso encorajou os habitantes locais a abrir suas casas para hospedar viajantes motivados a conhecer os campos de baunilha. Os turistas geralmente ajudam no trabalho físico para pagar comida e abrigo, desenvolvendo assim um relacionamento de mútuo benefício.

Além destes temos as tendências devido à indicadores de tendências. Com a competição e dedicação dos chefs de quererem estar nas classificações (e reclassificações) dos guias como o Michelin, já explicado no capítulo 1, é necessário além do cozinhar bem, a inovação. Um dos restaurantes que tem a classificação, o D.O.M, do Alex Atala, em São Paulo valoriza em suas criações ingredientes brasileiros, por exemplo a “Pimenta Baniwa”, que é trazida da região do Alto Rio Negro, no Amazonas, e em uma de suas receitas usa robalo curado, cará cru e caldo cítrico de açaí. Ele usa também ingredientes que instiguem a curiosidade, como um sobremesa composta por uma formiga amazônica crua em cima de um cubo de abacaxi, conforme figura abaixo:

Figura 22: Sobremesa do restaurante D.O.M.



Fonte: Retirado do site D.O.M. Disponível em: <<http://domrestaurante.com.br/pt-br/sobre.html>>

“Atualmente considerado o 9º melhor restaurante do mundo pelo S. Pellegrino World’s 50 Best Restaurants e detentor de duas estrelas no prestigiado Guia Michelin”.³³ O dono e chef do restaurante, Alex Atala, tem grande paixão pela criação de pratos com ingredientes do Brasil e é muito premiado, como Zaneti (2017) discorre:

“Em 2006, o chef recebeu o prêmio de Chef Revelação pelo Guia Quatro Rodas da Editora Abril. No mesmo ano, o D.O.M. Restaurante foi o primeiro restaurante brasileiro a integrar a lista dos 50 melhores restaurantes do mundo, publicada pela revista inglesa Restaurant, na 50ª posição. Desde 2011, o restaurante está entre os 10 melhores restaurantes do mundo. Em 2015, o D.O.M. foi o único restaurante que recebeu duas estrelas na primeira edição do Guia Michelin Brasil: São Paulo e Rio de Janeiro. Além disso, em 2013, o chef foi considerado uma das personalidades mais influentes do mundo, segundo a Forbes Magazine”

Outro exemplo de divulgação é o Mapa Gastronômico de Minas Gerais, uma iniciativa da Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais (Setur-MG), lançado em outubro de 2017 exatamente com o objetivo de potencializar este segmento turístico, disponibilizando a oferta gastronômica de Minas Gerais, o que contribui para o planejamento, gestão e promoção da gastronomia como o próprio atrativo, ou ainda como complemento da oferta. O guia é dividido em três partes: Festivais Gastronômicos, Visitas aos Produtores Locais e Roteiros Gastronômicos, de acordo com os circuitos que compõem o mapa turístico do estado.

Os programas televisivos também têm força nesse aspecto de valorização dos alimentos locais, como o MasterChef, por exemplo, onde vários cozinheiros disputam pelo primeiro lugar e além do saber-fazer o prato executado tem outros critérios avaliados, como sabor e inovação. Esse tipo de programa gera uma audiência grande e com isso muitas receitas brasileiras e estrangeiras vão ganhando divulgação.

No estudo de caso da Coreia (OMT, 2012) é relatado que desde 1999 um dos focos do governo é o de tornar a comida tradicional em um produto turístico e para isso a Organização do Turismo na Coreia desenvolveu tours gastronômicos em colaboração com celebridades, como top chefs e também artistas coreanos. Eles apontam que é essa promoção de celebridades que está fazendo o número de turistas aumentar a cada ano. Há a promoção de programas de televisão combinando a gastronomia e a cultura e sua popularidade tem sido efetiva.

Em seu site oficial a Organização do Turismo na Coreia foca em disponibilizar informações e histórias sobre a comida e restaurantes da Coreia, bem como seus costumes e etiquetas, para que o turista já se sinta preparado para a viagem. Nas descrições dos pratos eles tentam usar os detalhes principais com descrições dos alimentos e modo de preparo e fotos das comidas, como segue em figura abaixo. Como dito anteriormente a classificação Michelin é um grande indicativo de tendências e atrai atenção, então a Coreia utiliza disto em

³³ Retirado do site D.O.M. Disponível em: <<http://domrestaurante.com.br/pt-br/sobre.html>>

Além destas tendências há a tendência da experiência, pois para muitos a gastronomia pode ser muito mais, então há tours que não só visitam o local, mas participam da produção e escutam histórias dos locais, como por exemplo, o caso da “Rota do Queijo de Idiazabal”, no País Basco, onde além de visitar o museu de Idiazabal há um tour caminhando pelos pastos, visitando as ovelhas Latxa (a única ovelha que produz este queijo), uma visita ao mercado para degustar e comprar o produto, a oportunidade de pastoreio por algumas horas e a experiência de produção de um queijo Idiazabal usando os métodos tradicionais. (OMT, 2017).

Figura 25: Criança alimentando uma ovelha Latxa e crianças com queijo Idiazabal



Fonte imagem esquerda: <https://twitter.com/rutaidiazabal> Fonte imagem direita: <https://twitter.com/Idiazabalturis>

O valor simbólico tem peso na escolha e também na identificação da identidade de um povo. É com esse valor simbólico e o com o crescimento dos investimentos no turismo gastronômico muitos países começam a investir em roteiros gastronômicos, como já apontado anteriormente.

“O valor simbólico tem o poder de posicionar o ator frente à sociedade onde ele está inserido. O consumo de determinados bens define sua identidade. Dessa forma, de acordo com a empatia e identificação entre atores frente aos signos identitários, criam-se pontes entre eles, formando redes sociais que compartilham valores, ideias, sistema de preferências e hábitos de consumo.” (ASPERS E BECKERT in ZANETI, 2012)

As rotas gastronômicas, como o exemplo a seguir, onde a identidade de Portugal já está bem definida e o turismo gastronômico bem desenvolvido, mostra um roteiro nas docerias de Portugal operado pela Nortravel, cujo nome é “O mais doce roteiro de Portugal”, vem para realmente tentar captar os turistas que tem como motivação a alimentação e a cultura. As imagens por si já são colocadas com a intenção de chamar a atenção dos clientes, com comidas que aparentam ser saborosas.

O roteiro também se faz de modo a “dispersar” mais os turistas também dentro do território, pois os maiores focos de turistas em Portugal são Lisboa e Porto e com estes roteiros focados na comida dá “oportunidade” de outras cidades se revelarem no mapa, um

modo de captar turistas para outros locais e gerar renda proveniente do turismo. De acordo com Montecinos o conceito de rotas gastronômicas é:

“Um itinerário com uma origem, dimensão territorial e específica configuração estrutural que liga destinos, produtos, atrações, serviços e suportável na produção, criação, transformação, evolução, preservação, salvaguarda, consumo, uso, gozo, desfrutar de atividades de forma saudável gastronômica e do Patrimônio Mundial Cultural sustentável, Natural, Intangível, misturado e tudo sobre o sistema alimentar da humanidade. De acordo com a fonte o caminho pode ser urbano ou rural; Por sua dimensão territorial: local, nacional, regional, continental ou intercontinental; A sua configuração estrutural: linear, circular, cruciforme, radial ou de rede; Quanto ao seu ambiente natural: terra, água, misturado ou de outra natureza física; Para tópicos, interesses e objetivos: comida, alimentar, vinícola, comida e vinho, restaurantes étnicos, oleotourism, restaurantes, museus, refeições, bebidas ... compensações pode ser realizado por vários meios de transporte ou até mesmo a pé, mas deve ter infraestrutura suficiente estrutura de comunicação e sinalização para o grupo rota percorrida ou individualmente.” (MONTECINOS, 2016. Tradução própria, 2018.)

O exemplo é do roteiro abaixo, que opera nas cidades de Lisboa, Sintra, Cascais, Estoril, Azeitão, Évora, Tentúgal, Figueira da Foz, Coimbra, Aveira, Porto, Guimarães, Braga, Barcelos e Fão. Foi retirado do site da Nortravel que é uma operadora turística fundada em 1999, que tem como função elaborar, organizar e programar viagens feitas organizadas ou à medida para a demanda e desejos de turistas e os produtos em seu portfólio são comercializados apenas por meio de uma agência de viagens. Como pode-se ver abaixo:

Figura 26: Roteiro “O Mais Doce Roteiro De Portugal”

<p>“1º DIA CHEGADA A LISBOA Recepção no aeroporto de Lisboa seguindo-se o transporte privativo para o hotel. Hospedagem no Hotel Mundial **** ou similar, em Lisboa.</p> <p>2º DIA LISBOA (VISITA) Após o café da manhã, início do passeio privativo de meio dia à capital portuguesa para conhecer as principais atrações turísticas, os principais monumentos e para degustar os famosíssimos “Pastéis de Belém” na fábrica que os confecciona desde 1837. Tarde livre para descobrir a cidade por conta. Hospedagem.</p> <p>3º DIA LISBOA / SINTRA / CASCAIS / ESTORIL / LISBOA Café da manhã e partida para um passeio de dia completo aos arredores de Lisboa, para uma primeira parada na romântica vila de Sintra. Visita ao Palácio da Pena e passeio pelo centro histórico tombado pela UNESCO Patrimônio Mundial da Humanidade. Entramos na pastelaria “Piriquita” para conhecer e provar as conhecidas “Queijadas e Travesseiros de Sintra” da, bem no Tempo livre para almoço. De tarde, passagem pelo Cabo da Roca e por Cascais, antes de regressar ao hotel. Hospedagem.</p> <p>4º DIA LISBOA / ÉVORA / AZEITÃO / LISBOA Depois do café da manhã deixamos Lisboa em transporte privativo, atravessando a ponte “Vasco da Gama” para a outra margem, atravessando a interminável planície alentejana até chegar a Évora. Passeamos pelo centro histórico da cidade tombada pela UNESCO Patrimônio Mundial da Humanidade. Tempo livre para almoço num dos tradicionais restaurantes da vila. Pergunte se têm a tradicional sobremesa: “Sericaia”, o mais conhecido doce alentejano. No regresso a Lisboa, atravessamos o parque nacional da Arrábida para, em Azeitão, provar as famosas “Tortas de Azeitão”, acompanhadas do singular vinho moscatel da região. Chegada a Lisboa ao final do dia. Hospedagem.</p> <p>5º DIA LISBOA / COIMBRA (DE TREM) TENTÚGAL / FIGUEIRA DA FOZ / COIMBRA Check-out após o café da manhã. Transfer privativo para a estação do Oriente para embarque em 1ª classe no trem “Alfa Pendular”, com destino a Coimbra. Uma viagem com uma duração de 2 horas. À chegada a Coimbra, recepção na estação de trem e início do passeio privativo ao longo do vale do rio Mondego. Parada numa pastelaria, em Tentúgal, para provar os conhecidos “Pastéis de Tentúgal”, antes de continuar até à Figueira da Foz. Tempo livre para almoço e regresso a Coimbra para visita à universidade e um passeio pelo centro histórico da cidade dos estudantes. Hospedagem no Hotel Tivoli Coimbra **** ou similar, em Coimbra.</p>	<p>6º DIA COIMBRA / AVEIRO / PORTO Após o café da manhã, check-out e partida em transporte privativo, atravessando a região da Bairrada, até chegar em Aveiro, muitas vezes apelidada de “Veneza portuguesa” por causa do seu conjunto de canais que são atravessados pelos típicos barcos “Moliceiros” que fazem lembrar as gôndolas. Paramos no centro histórico, com um dos mais belos conjuntos de construções “Arte Nova”, para conhecer os famosos “Ovos Moles”, um dos mais conhecidos doces regionais. Continuamos até ao Porto, cidade “Invicta”, a segunda maior cidade de Portugal. Visita da cidade, passando pelas principais atrações e monumentos, desde a Avenida dos Aliados, a Rua de Santa Catarina, onde se encontra o famoso “Café Majestic”, por onde também já passou o presidente Juscelino Kubitschek. Continuação pela Estação de S. Bento e descendo a Rua das Flores até à Ribeira, o bairro histórico, tombado pela UNESCO Patrimônio Mundial da Humanidade. Atravessamos a secular ponte Luis I para, na outra margem, visitar uma das conceituadas caves de Vinho do Porto e finalizar o passeio com uma degustação do famoso vinho. Hospedagem no Hotel Dom Henrique **** ou similar, no Porto.</p> <p>7º DIA PORTO / GUIMARÃES / BRAGA / BARCELOS / FÃO / PORTO Café da manhã no hotel e partida para um passeio privativo de dia completo à província do Minho, também conhecida por “Costa Verde”. Primeira parada em Guimarães, o “berço da nação”, onde nasceu o primeiro rei de Portugal e uma das cidades com o centro histórico mais bem preservado da Europa, tombado pela UNESCO Patrimônio Mundial da Humanidade. Seguimos para Braga, a cidade dos arcebispos. Visita ao Bom Jesus do Monte, com a sua majestosa escadaria. Visitamos depois o centro da cidade e almoçamos num dos típicos restaurantes da cidade, em que a sobremesa é o famoso doce conventual “Pudim Abade de Priscos”. Continuamos por Barcelos, de onde vem o simbólico galo de porcelana com a sua peculiar lenda, até chegar em Fão, uma pequena localidade junto à foz do rio Cávado, onde vamos conhecer a última das conventuais iguarias: as “Clarinhas de Fão” com o seu recheio de chila com amêndoa. Regresso ao Porto ao final do dia. Hospedagem.</p> <p>8º DIA PARTIDA DO PORTO Após o café da manhã e em hora a determinar, transporte privativo ao aeroporto internacional do Porto.</p> <p>FIM DA VIAGEM.”</p>
--	---

Fonte: http://www.notravel.com.br/optitravel/online/www/layout15/reserve/pkt_info.php?id=1293

Figura 27: Pastéis de Belém de Portugal



Fonte: http://www.nortravel.com.br/optitravel/online/www/layout15/reserve/pkt_info.php?id=1293

A cozinha brasileira também tem destaque, devido a sua variedade. Santos (2011) discorre sobre essa diversidade que temos em nossa cozinha nacional, afirmando que:

“Numa viagem pelas cozinhas brasileiras, nos deparamos com pratos que afirmam e reafirmam a memória gustativa das diversas regiões, como: a feijoada, o arroz de carreteiro, a moqueca de peixe, o churrasco, o pato no tucupi, o barreado, o angu, o virado à paulista, a rabada com polenta, o vatapá, o acarajé, o pirão de peixe, a galinha ao molho pardo, o leitão à pururuca, a carne de panela, o porco no rolete, o tutu à mineira, o pão de queijo, o bobó de camarão, o caruru, a carne seca com jirimum, a maniçoba, a caldeirada de peixe, e tantas outras iguarias que revelam a riqueza da nossa culinária. Por tudo que venha a representar do ponto de vista do original e de criativo, que permite destacar as identidades locais e regionais, certos alimentos e pratos da gastronomia brasileira, considerados como “comida da alma”, podem ser considerados como bens culturais, como patrimônio imaterial” (SANTOS, 2011)

As maiores tendências apontadas pela OMT (2012) são para trazer os chefs a bordo do planejamento como intérpretes do território, buscar o desenvolvimento de ferramentas promocionais de qualidade alta, como os guias de comida e eventos gastronômicos, a mídia e uso da internet e a cooperação entre todos os participantes da cadeia alimentícia.

Então a tendência do turismo gastronômico está em constantes atualizações, sempre na busca pela inovação, fugindo da padronização e comprometido com a sustentabilidade, dando importância à história e costumes relacionados aos alimentos e seu preparo e com isso cada vez mais aumentar o fluxo de turistas interessados em todo o “produto” que é a gastronomia e essa promoção é feita por restaurantes, órgãos públicos, privados, entre outros, o ponto é que até alguns órgãos públicos viram que podem se beneficiar divulgando cultura na forma de alimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo é um fenômeno crescente no mundo e a busca pela inovação vem cada vez mais, na tentativa de que cada local tenha sua marca própria e consiga atrair viajantes que gostariam de conhecer mais sobre a cultura do local. Nesse meio a gastronomia ganhou seu papel como um dos principais “produtos” que podem ser trabalhados para incrementar a oferta turística.

Nessa tendência de trabalhar melhor a gastronomia, os destinos turísticos cada vez mais apostam na utilização da gastronomia local, como visto nos estudos de caso, em que a maioria das destinações está explorando a herança cultural que é a gastronomia, desse modo, ajudando e valorizando tanto os produtos quanto os produtores locais. A gastronomia tem papel de diferenciação cultural, que trazem seus valores simbólicos e imaginários.

As principais contribuições da gastronomia ao turismo são referentes à preservação da cultura, como apontado nos relatórios, o foco na gastronomia deve ser para potencializar, mas não deve ser um modo de “turistificar” a cultura, é sobre atrair visitantes para a participação na realidade cultural do destino, por meio da cozinha, produtos locais e serviços relacionados.

De acordo com os relatórios da OMT (2012) há muitos modelos mais sustentáveis para a produção do turismo global e a ideia é tentar mudar a ação dos não-sustentáveis para estes modelos que buscam o máximo da sustentabilidade. Há essa busca pela cooperação entre os atores e um maior planejamento de gestão do turismo, de modo a não “desgastar” tanto o local. Em um dos estudos de caso, da Turquia, inclusive falam que não estão em período de buscar mais turistas, e sim trabalhar com a oferta que já tem, distribuindo melhor os ingredientes e comunicação de modo a ter maior integração entre os produtores e chefs, por exemplo. Há a necessidade de um melhor planejamento sobre o turismo, para que ele se estabeleça de um modo apropriado com menos impactos negativos.

Como já falado anteriormente o que encontramos quando procuramos sobre o turismo gastronômico são poucas publicações, a sua maioria de outros países, principalmente da Europa, então apesar de o nível e quantidade de produções estar em crescimento ainda falta muito para que seja realmente “estabelecido”. As publicações em sua maioria citam o turismo gastronômico, mas não se aprofundam.

Com isso a UNWTO está fazendo um trabalho ótimo de incentivo à produção, pois depois do primeiro relatório global estabeleceu a rede gastronômica e tem criado iniciativas a serem seguidas, como protótipos e planos de gestão. Apesar de parecer não ter tanta conversa na produção dos relatórios, o que faz os estudos ficarem repetitivos os esforços são válidos, pois é um modo de saber como o mundo está pensando e tratando o assunto, mas os dois

relatórios estão disponíveis somente em inglês, então eles “pregam” que querem disseminar o conhecimento da área mundialmente, mas apenas o disponibilizam apenas em uma língua. Mesmo que sendo a língua “universal” isso não parece inclusivo em relação à língua, então coloca o turismo muito fechado, em um idioma só, considerando que existem outros contextos, por exemplo, no mundo existem mais de sete mil (7000) línguas conhecidas³⁴. Seria interessante se fossem disponibilizadas em outros idiomas.

O relatório é composto de estudos de caso de todo o mundo, uma sugestão seria que eles fossem bilíngues, escritos na língua original e em inglês, pois as pessoas que vão ler não vão se reconhecer aqui, pois fala de seu país, mas em uma língua na maioria dos casos diferente de sua língua nativa. Até pelo fato de que são apresentados protótipos para implementação junto à comunidade nos destinos gastronômicos do mundo, mas não necessariamente as pessoas têm o conhecimento de outra língua como eles. Portanto parece paradoxal, que ao mesmo tempo que querem fazer inclusivo para a comunidade eles só colocam em uma língua.

Com os fóruns anuais sobre o turismo gastronômico há ainda maior encorajamento à essa linha de pesquisa e à troca de conhecimentos entre os destinos e pesquisadores. Apesar de ser tendência em crescimento, o turismo gastronômico ainda não atingiu seu ápice, tanto em seu desenvolvimento, quanto nas pesquisas e trabalhos na área.

O tema proposto foi amplo de tentar entender mesmo como o turismo gastronômico se estrutura e seu panorama mundial, que foram feitos com base na análise dos relatórios da OMT. Cada capítulo teórico desta pesquisa teve como base algum de seus objetivos específicos.

O primeiro objetivo procurou explorar as conceituações existentes do turismo gastronômico, bem como suas tendências mundiais. Não há um conceito certo do que seria o turismo gastronômico, mas com base nestas definições entendemos que o turismo gastronômico é a viagem motivada pela busca de maior participação ativa na cultura, que se faz por meio da alimentação e gastronomia, esta que possibilita experiências únicas e memoráveis com a comida e a bebida.

De acordo com os relatórios as tendências que incluem iniciativas para incentivar a expansão de restaurantes e redes de alimentos. A comida também é um instrumento da diplomacia que pode promover a compreensão intercultural e influenciar positivamente a imagem dos estrangeiros de um país, já que o apoio internacional é uma forma de

³⁴ Dados contidos no Ethnologue, Languages of the World, disponíveis também em seu site: <https://www.ethnologue.com/browse/names>

compartilhamento de informações e promoção. Há mais que pode ser feito em termos de promoção do turismo gastronômico, como a adaptação às tendências atuais e, ao mesmo tempo, manter os valores tradicionais. Para isso a colaboração público-privada é essencial para a cooperação para o desenvolvimento do turismo gastronômico.

O segundo objetivo foi avaliar a partir dos relatórios o ponto de vista da OMT quanto ao desenvolvimento do segmento em um contexto global. Pela quantidade de dados oferecidas e iniciativas da instituição vê-se que o engajamento é grande. Os relatórios apesar de conterem muitas informações e muitos estudos de caso são repetitivos e muitos de difícil entendimento, como se tivessem sido mal traduzidos, já que o documento só se apresenta na língua inglês, o que é paradoxal com o que eles desejam, que é disseminar conhecimento para o mundo todo.

O terceiro objetivo foi descrever sobre o processo e estratégias de valorização da gastronomia, tendo em vista que com a globalização e a padronização alimentar é preciso que as pessoas valorizem seus pratos típicos e receitas, pois estes não devem se esvaír e representam parte da cultura de um povo. O que foi visto é que há a necessidade da valorização das práticas culturais e produtos, para que além de que os produtos não sejam esquecidos ou modificados pela turistificação tenha a identidade cultural sempre presente. Com isso vem o processo de territorialização, por exemplo, que é uma das ferramentas de valorização dos produtos naturais e locais, levando em consideração a sazonalidade e uso. É a construção de uma identidade, onde as pessoas por meio de vários elementos, como sua culinária, possam ser identificadas.

Ao fim se chegou à conclusão que o turismo pode contribuir de maneira importante para os objetivos de desenvolvimento sustentável, para isso é necessário definir políticas e estratégias de negócios para o desperdício de alimentos, fortalecimento da comunidade e criação de empregos. Precisamos de políticas para pequenas e médias empresas inovarem e aderirem à transformação digital, pois a tecnologia é uma facilitadora e é preciso o engajamento do consumidor. Por base nos relatórios apesar de eles já terem dado este passo a frente ainda falta muito pela frente, como eles mesmo destacam que necessitam de “uma melhor medição e melhor compreensão do turismo gastronômico: pesquisa avançada sobre motivações e comportamentos do consumidor e a medição do impacto econômico do turismo de gastronomia”, pois são coisas que ainda não existem ou não são totalmente utilizadas.

REFERÊNCIAS

- APTECE, Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia. **Manual Prático de Turismo de Culinária**. Castelo Branco, 2015.
- ATALA, Alex, **D.O.M. GASTRONOMIA BRASILEIRA**. Disponível em: <<http://domrestaurante.com.br/pt-br/sobre.html>>. Acesso em: 11 jun. 2018.
- AVELINO, Denilson da Rocha. **Controle interno e estoques: um estudo em restaurante selfservice e à la carte na cidade de João Pessoa-PB**. 2017. 52 p. Monografia (Bacharel em Ciências Contábeis) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.
- Barretto, M. (2008). **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 9.ed. Campinas: Papirus.
- BASTARZ, C.; BRASIL, N. S.; SOUZA, M. de. **Motivação de turistas para o consumo de alimentos locais no roteiro caminhos de pedra, Bento Gonçalves, RS**. In: Congresso Brasileiro de Turismo Rural e I Colóquio Internacional de Pesquisa e Práticas em Turismo no Espaço Rural, VIII., 2013, Rosana - SP. Anais I, 10- 13 de novembro.
- Beni, Mário Carlos. (1998). **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC/SP.
- BLUME, Roni. **Explorando os recursos estratégicos do terroir para a vitivinicultura brasileira**. 2008. 362 f. Tese de Doutorado (Doutor em Agronegócios) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- BRASIL, Ministério do Turismo & SEBRAE & IMB, Instituto Marca Brasil. **Projeto Economia da Experiência: Vivências na Região da Uva e do Vinho**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília, 2006. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2018.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: Orientações Básicas**. 3. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 96 p. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf> Acesso em: 29 abr. 2018.
- BRASIL, Natália Salvate ; CARVALHO, Alissandra Nazareth de (2016): **“O turismo e a hospitalidade no contexto rural: uma análise das fazendas históricas de Itu – SP”**, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 20 (junho 2016). Disponível em : <<http://www.eumed.net/rev/turydes/20/itu.html>>. Acesso em: 05 jun. 2018.
- BRASIL, Slow Food. **Movimento Slow Food**. 2007. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/o-movimento>>. Acesso em: 30 maio 2018.

BRASIL, Tripadvisor. **Mangai Shopping ID**. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g303322-d13161223-Reviews-Mangai_Shopping_ID-Brasilia_Federal_District.html>. Acesso em: 18 jun. 2018.

BRASIL, Tripadvisor. **Melhores Restaurantes: Brasília**. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Restaurants-g303322-Brasilia_Federal_District.html>. Acesso em: 18 jun. 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo rural: orientações básicas**. 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 68 p. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Rural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf> Acesso em: 29 abr. 2018.

CANDIOTTO, L. Z. P. Circuito italiano de turismo rural, Colombo – PR: **gênese, desenvolvimento e implicações socioespaciais**. 2010. 380p. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Edunioeste, Cascavel, 2010.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. Caxias: Educs, 2001.

COLOMBO, Sonia Simões et al. **Marketing Educacional em ação: Estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman, Artmed, 2008. 246 p.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.

DA MATTA, R. **Sobre o simbolismo da comida no Brasil**. In: O Correio, Rio de Janeiro, v.15, n.7, jul.1987, p.22.

DA MATTA, R. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DMT, Día Mundial de La Tapa. **Bienvenido al día mundial de la tapa**. Disponível em: <<http://www.diamundialdelatapa.es/index.html>>. Acesso em: 27 jun. 2018.

ETHNOLOGUE, Languages Of The World. **Explore The World's Languages**. Disponível em: <<https://www.ethnologue.com/about>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FONSECA, M. T. **Tecnologias gerenciais de restaurantes**. São Paulo: Senac, 2006.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. **Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos**. In: NETTO, Alexandre Panosso; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília. **Turismo de Experiência**. São Paulo: Senac, 2010.

GRECHINSK, Paula Turra, CARDOZO, Poliana Fabíula, **A gastronomia eslava em Irati como possibilidade de atrativo turístico**. PASOS. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural, 2008. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/881/88160217/>>. Acesso em: 05 jun. 2018.

HALL, C.M. & SHARPLES, L. (2003). “**The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste**” in Food tourism around the world. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 1-24.

HALL, C.M., WILLIAMS, A.M. and LEW, A.A. (2004) ‘**Tourism: conceptualisations, institutions and issues**’, in Lew, A.A., Hall, C.M. and Williams, A.M. (eds), A Companion to Tourism, Oxford: Blackwell, pp. 3–22.

ICV, Islamic Council Of Victoria. **What is Halal? A Guide for Non-Muslims**. Disponível em: <<https://www.icv.org.au/about/about-islam-overview/what-is-halal-a-guide-for-non-muslims/>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

IDIAZABAL, Ruta Queso. **RUTA IDIAZABAL**. Disponível em: <<https://twitter.com/rutaidiazabal>>. Acesso em: 11 maio 2018.

KASTENHOLZ, E. A segmentação de mercado como ferramenta estratégica no contexto do turismo rural. In: ALMEIDA, J. A; SOUZA, M. (Org.). **Turismo rural: Patrimônio, cultura e legislação**. Santa Maria: FACOS - UFSM, 2006. p 137.

KOREA, Visit. **INTRODUCCIÓN A LA COMIDA COREANA**. Disponível em: <http://spanish.visitkorea.or.kr/spa/FOO/5_1_view.jsp?cid=2537665>. Acesso em: 15 maio 2018.

KOREA, Visit. **Restaurantes con estrellas Michelin**. Disponível em: <http://spanish.visitkorea.or.kr/spa/FOO/5_3_list.kto>. Acesso em: 15 maio 2018.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989, 236p.

LACERDA, Aureliana Lopes de et al. **A importância dos eventos científicos na formação acadêmica: estudantes de biblioteconomia**. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v. 13, n. 1, p. 130-144, jan. 2008. Disponível em: <<https://revistaacb.emnuvens.com.br/racb/article/view/553/678>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

LANGUAGES OF THE WORLD, Ethnologue. **Browse by Language Name**. Disponível em: <<https://www.ethnologue.com/browse/names>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

LIPPEL, Isabela Laginski. **Gestão de custos em restaurantes** – utilização do método ABC. Florianópolis, 2002. 162f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2002.

MACIEL, M. E. **Cultura e alimentação ou o que tem a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin**. Horizontes Antropológicos. Porto Alegre. v.7, n.16, p. 01-10, 2001

MAK, A.H.N. et al. **Factors Influencing Tourist Food Consumption**. **International Journal of Hospitality Management**. 31, p. 928-936, 2012. *In*: BASTARZ, C.; BRASIL, N. S.; SOUZA, M. de. Motivação de turistas para o consumo de alimentos locais no roteiro caminhos de pedra, Bento Gonçalves, RS. *In*: Congresso Brasileiro de Turismo Rural e I Colóquio Internacional de Pesquisa e Práticas em Turismo no Espaço Rural, VIII., 2013, Rosana - SP. *Anais I*, 10- 13 de novembro.

MARINHO, Katarzyna Bortnowska; ALBERTON, Anete. **Comida local e memória gustativa: percepções na Tirolerfest de Treze Tílias/SC**. 2013. 18 f. Estudo de caso (X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós Graduação em Turismo)- Universidade de Caxias do Sul, [S.l.], 2013.

MARTINS JUNIOR, Joaquim. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso: Instruções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. 222 p.

MARTINS, Uiara Maria Oliveira. **Turismo Cultural e Gastronômico no Brasil: nas rotas da tapioca em Fortaleza**. 2016. 489 p. Tese de Doutorado (Doutor em Turismo) - Universidade de Aveiro, Portugal, 2016.

MICHELIN, Via Michelin. **Restaurantes MICHELIN Brasil**. Disponível em: <<https://www.viamichelin.pt/web/Restaurantes/Restaurantes-Brasil>>. Acesso em: 17 maio 2018.

NORTRAVEL, Brasil. **O Mais Doce Roteiro De Portugal: Circuito Privativo**. Disponível em:

<http://www.nortravel.com.br/optitravel/online/www/layout15/reserve/pkt_info.php?id=1293>. Acesso em: 05 jun. 2018.

O GLOBO, AFP. **Guia Michelin retira restaurante de sua lista, pela 1ª vez, a pedido do chef**. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/guia-michelin-retira-restaurante-de-sua-lista-pela-1-vez-pedido-do-chef-22343355>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

OLIVEIRA, Mario da Silva. **Gestão de restaurantes : uma prática de hospitalidade**. 2006. 113 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2006.

PFEIFFER, Peter. **Planejamento estratégico municipal no Brasil: uma nova abordagem**. Brasília: ENAP, 2000. 37 p.

POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização**. Trad. de Ana Thorell. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

QUAN, S. & WANG, N. 2004, “**Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism**” *Tourism management*, vol. 25, no. 3, pp. 297-305.

RAUPP, F. M., & BEUREN, I. M. (2006). Metodologia da pesquisa aplicável às Ciências Sociais. In I. M. Beuren (Ed.), **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática** (3rd ed., pp. 76-97). São Paulo: Atlas.

REVISTA VERSAR, Carol Passos. “**Pequena produção mantém a biodiversidade e ajuda a população socialmente**”. 2017. Disponível em: <<https://www.revistaversar.com.br/index.php/2017/11/07/pequena-producao-mantem-biodiversidade-e-ajuda-populacao-socialmente-afirma-carlo-petrini-criador-do-movimento-slow-food/>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

RICHARDS, GREG; HJALAGER, ANNE-METTE. **Tourism and Gastronomy**. 1. ed. Publicado Simultaneamente nos Estados Unidos e no Canadá: Routledge, 2011. 252 p.

ROCKOWER, Paul S. **Place Branding and Public Diplomacy: Recipes for gastrodiplomacy**. Reino Unido: Palgrave Macmillan UK, 2012. 235–246 p. v. 8.

ROSS, Glenn. F. **Psicologia do Turismo**. São Paulo: Editora Contexto, 2002. 174 p.

SALVIO, Nathalia Zambelli. **A influência das estrelas Michelin no mercado gastronômico**. 2008. 28 p. Monografia (Comunicação Social)- UniCEUB, Brasília, 2008.

SANTOS, C. R. A. dos. **A comida como lugar de história: as dimensões do gosto**. *História: Questões & Debates*, Curitiba, n. 54, p. 103-124, jan./jun. 2011.

SCARPATO, R. (2002). **Gastronomy as a tourist product**: The perspective of gastronomy studies. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 51-70). London: Routledge.

SCHLÜTER, Regina G. **Gastronomia e turismo**. São Paulo: Aleph, 2003. (Coleção ABC do Turismo)

SHENOY, S. **Food tourism and the culinary tourist**. Clemson University, 2005.

SILVA, Marise Borba de; GRIGOLO, Tânia Maris. **Metodologia para iniciação científica à prática da pesquisa e da extensão II**. Caderno Pedagógico. Florianópolis: Udesc, 2002.

SLOW FOOD, Foundation For Biodiversity. **Bijajica**. Disponível em: <<https://www.fondacioneslowfood.com/en/ark-of-taste-slow-food/bijajica-2/>>. Acesso em: 30 maio 2018.

STEINBERGER, M. **Adeus aos Escargots – Ascensão e queda da culinária francesa**. Editora Zahar. Rio de Janeiro, 2009.

TORRES, Antonio Montecinos. **Informações Livro Turismo Gastronómico Sostenible: Planificación de servicios, restaurantes, rutas, productos y destinos**. México: Porrúa, 2016. Disponível em: <http://gastroperegrino.com/wp-content/uploads/LibroTGS_Info.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2018.

TORRES, Antonio Montecinos. **Turismo Gastronómico Sostenible: Planificación de servicios, restaurantes, rutas, productos y destinos**. México: Porrúa, 2016.

TURISMO, Idiazabal. **Turismo Idiazabal**. Disponível em: <<https://twitter.com/Idiazabalturis>>. Acesso em: 11 maio 2018.

UNWTO, AFFILIATE MEMBERS. **Food Tourism: About the Project**. 2012. Disponível em: <<http://affiliatemembers.unwto.org/es/node/36819>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

UNWTO, Affiliate Members. **Food tourism**. Disponível em: <<http://affiliatemembers.unwto.org/es/node/36819>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

UNWTO, Affiliate Members. **UNWTO Affiliate Members: Brazil**. Disponível em: <http://affiliatemembers.unwto.org/affiliate-members-directory?country=1029&display_name=>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

UNWTO, Affiliate Members. **UNWTO Affiliate Members: Spain**. Disponível em: <http://affiliatemembers.unwto.org/affiliate-members-directory?country=1198&display_name=>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

UNWTO, Affiliate Members. **Who are UNWTO Affiliate Members?** Disponível em: <<http://affiliatemembers.unwto.org/content/who-are-unwto-affiliate-members>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

UNWTO, World Tourism Organization, Affiliate Members Report, Volume four – **Global Report on Food Tourism**, Madri, Espanha: UNWTO, 2012. 68 p. Disponível em: <<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

UNWTO, World Tourism Organization, Affiliate Members Report, Volume sixteen – **Second Global Report on Gastronomy Tourism**, Madri, Espanha: UNWTO, 2017. 198 p. Disponível em: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2018.

UNWTO, World Tourism Organization. **UNWTO Gastronomy network action plan: 2016/2017.** [S.l.]:UNWTO, 2016. 36 p. Disponível em: <<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gastronomyactionplanenweb.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

UNWTO, World Tourism Organization. **UNWTO Gastronomy Network.** Disponível em: <<http://affiliatemembers.unwto.org/content/unwto-gastronomy-network>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

UNWTO, World Tourism Organization. **Who are UNWTO Affiliate Members?.** Disponível em: <<http://affiliatemembers.unwto.org/content/who-are-unwto-affiliate-members>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

VALDUGA, Vander. **O USO DA IDENTIDADE COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: O CASO DA VITIVINICULTURA DA REGIÃO UVA E VINHO - RS.** 2018. 12 p. Artigo (Bacharel e Mestre em Turismo. Doutorando em Geografia.)- UFRGS, 2018. Disponível em: <http://www.serragaucha.com/upload/page_file/o-uso-da-identidade-como-estrategia-competitiva.pdf>. Acesso em: 08 jun. 2018.

VENTURI, James Luiz. **Gerenciamento de bares e restaurantes.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

WFTA, World Food Travel Association. **What Is Food Tourism?.** Disponível em: <<https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

ZANETI, T. B. **Das panelas das nossas avós aos restaurantes de alta gastronomia: os processos sociais de valorização de produtos agroalimentares tradicionais.** Brasília: Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, 2012, 176 p. Dissertação de Mestrado.

ZANETI, Taina Bacellar. **Cozinha de raiz: as relações entre chefs, produtores e consumidores a partir do uso de produtos agroalimentares singulares na gastronomia contemporânea.** 2017. 371 p. Tese de Doutorado (Doutora em Desenvolvimento Rural)- Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, Porto Alegre, 2017.

ZUIN, Luís Fernando Soares; ZUIN, Poliana Bruno. **Alimentação é cultura: aspectos históricos e culturais que envolvem a alimentação e o ato de se alimentar:[revisão].** Nutrire Rev. Soc. Bras. Aliment. Nutr, v. 34, n. 1, p. 225-241, 2009.