

**CEDERJ – CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR A DISTÂNCIA
DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO**

**CURSO: LICENCIATURA EM TURISMO
DISCIPLINA: ALIMENTOS E BEBIDAS**

**CONTEUDISTAS: MARIA LÚCIA ALMEIDA MARTINS
MARIA ROSA FIGUEIREDO NASCIMENTO**

AULA 2

**OFERTAS E ELEMENTOS GASTRONÔMICOS NO CONTEXTO
TURÍSTICO**

META

Apresentar os elementos gastronômicos e sua importância como atrativo para o setor de turismo.

OBJETIVOS

Espera-se que ao final da aula você seja capaz de:

1. Diferenciar, dentro da oferta gastronômica, a gastronomia como elemento principal e como elemento complementar;
2. Apontar os elementos gastronômicos e sua potencialidade para o turismo.

OFERTAS GASTRONÔMICAS

Atualmente os elementos gastronômicos devem ser analisados levando em consideração não apenas seu papel usual como oferta técnica, mas, também de acordo com Fagliari, 2005 todo potencial que possuem para se constituírem em oferta diferencial complementar ou principal.

Como oferta diferencial complementar, os elementos gastronômicos podem estar inseridos na maioria dos segmentos da atividade turística. Entretanto, alguns segmentos trabalham com esse tipo de atrativo de maneira mais específica, como é o caso do turismo rural, do turismo cultural e do turismo industrial, que serão analisados com mais detalhes quando falarmos de oferta diferencial complementar.

Quando tratados de forma diferencial principal, os elementos gastronômicos constituem a oferta de um segmento denominado turismo gastronômico, no qual, veremos a seguir.

A Gastronomia como elemento principal: Turismo Gastronômico

Alguns segmentos trabalham com os elementos gastronômicos como atrativo de maneira mais específica, como por exemplo, no turismo rural e no turismo cultural. Como citado acima, quando este é tratado de forma diferencial principal, por sua vez, esse segmento denomina-se turismo gastronômico.

Para muitos estudiosos, é difícil compreender a importância que Alimentos e Bebidas (A & B) podem ter para os viajantes. Ainda é controversa a percepção de diversos pesquisadores com relação à existência do turismo gastronômico como segmento específico do turismo.

O termo turismo gastronômico utilizado em casos específicos possui dois enfoques diferentes:

- 1) Para a demanda turística – consiste em toda viagem na qual a motivação principal está no prazer em degustar A & B e conhecer elementos gastronômicos de uma localidade.
- 2) Para a oferta turística – o turismo gastronômico caracteriza-se pela oferta e promoção de elementos gastronômicos como atrativos turísticos principais do destino.

Quanto à demanda, esta é definida como a quantidade de bens e serviços que os turistas, enquanto consumidores desejam e estão dispostos a adquirir por um dado preço. Não é a demanda de simples elementos isoladamente considerados; são demandados bens e serviços que se complementam. Dessa forma, a oferta turística é a quantidade de mercadorias ou serviços que entra no mercado consumidor, por um preço. Utilizando nomenclaturas diferenciadas, mas discussões semelhantes, alguns autores definem oferta turística como o conjunto de elementos subdivididos em três grandes grupos: atrativos turísticos, equipamentos e serviços, e infra-estrutura. A oferta também pode ser distinguida como original e agregada. Os atrativos turísticos, considerados componentes da oferta original, são constituídos por todos os elementos hídricos como a neve, gelo, águas minerais e termais; todos os atrativos ligados a flora; os derivados de processos geológicos como o vulcanismo, tectonismo, sedimentação ou erosão; e as atividades originárias da ação do homem, como a história, religião, cerimônias, tradições, folclore, e afins. Estes atrativos são classificados como a matéria-prima do turismo. A oferta agregada é composta pelos equipamentos e serviços de transportes,

alojamento, alimentação, lazer, recreação, agências de viagens, de fundamental importância para a viabilidade da atividade turística, porque complementa a oferta natural. A infra-estrutura de bens e serviços de segurança, comunicação, limpeza, sinalização também serve de suporte a atividade turística, considerada como oferta agregada necessária ao bem estar do visitante. Na condição de consumidores, os turistas emitem juízos determinantes a respeito da qualidade dos bens e serviços que adquirem, porque ao se deslocar de sua residência desejam ter suas expectativas correspondidas. Permite-se concluir que é preciso existir um planejamento de forma a adequar os bens e serviços às necessidades dos turistas, porque a ausência desse planejamento gera discrepância entre o que está sendo ofertado e o desejo dos referidos consumidores.

Por ser o turismo gastronômico um segmento bastante novo, percebe-se que nem sempre a localidade promovida como destino gastronômico é vista como tal pelos turistas, e vice-versa. Neste sentido, há a necessidade de considerar os dois aspectos (oferta original e agregada).

Os primeiros relatos acerca da promoção de elementos gastronômicos como atrativos turísticos datam da segunda metade do século XIX. Depois do aperfeiçoamento da malha ferroviária européia, que levou ao incremento das viagens de lazer, começaram a surgir os guias turísticos, os quais mostraram novas percepções de determinadas regiões. Foram esses guias que divulgaram as particularidades das cozinhas tradicionais e acabaram trabalhando-as como ponto de interesse turístico e parte integrante do patrimônio de cada localidade. Já, nessa época, a culinária era considerada, por alguns guias, como um atrativo tão relevante quanto um mirante ou um bem arquitetônico.

No final do século XIX, o guia *Voyage em France*, de Ardouin-Dumazet destaca também as tradições industriais ou agrícolas de cada localidade, relacionando-as com a alimentação e o turismo.

Na década de 1920 a chegada do turismo automotivo foi responsável por um incremento ainda maior das cozinhas regionais no turismo, as quais passaram a ser percebidas e valorizadas como parte da “economia turística”.

Como exemplo: a visita a um castelo, uma catedral ou um museu se tornou mais fácil e passou a ser comumente combinada com a descoberta de elementos da gastronomia regional, já que os turistas tinham maior mobilidade.

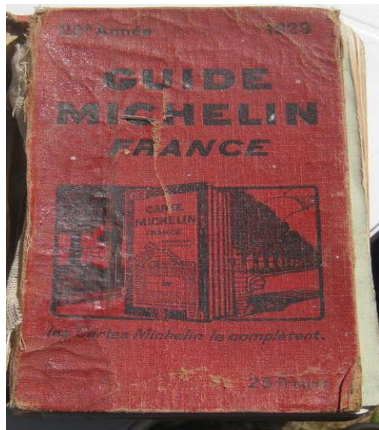
Ainda na década de 1920, o guia *Michelin* insere as primeiras recomendações gastronômicas em um guia, enfocando, sobretudo os restaurantes; antes, restaurantes e outros equipamentos eram apenas citados, sem haver recomendações específicas sobre cada um deles. Este viria a ser o mais renomado guia de restaurantes do mundo (CSERGO, 1998).

Início do Boxe de Curiosidade

O guia Michelin foi ideia dos irmãos Michelin, que produziam pneus e pensando em aumentar o consumo deles resolveram estimular as viagens de carro pela França. Os Michelin fizeram os primeiros mapas das estradas francesas e custearam as placas de sinalização em troca de colocar o nome de sua empresa em cada uma delas. Quem pretendia viajar de carro escrevia para o escritório da empresa e recebia uma carta com as informações sobre o trajeto, de lugares para comer a postos de gasolina. O Michelin só passou a classificar os restaurantes com 1, 2, ou 3 estrelas em

1936, e hoje uma estrela a mais num restaurante equivale a um aumento de 70% no seu faturamento. Atualmente ele está presente na maioria dos países europeus e em outros espalhados pelo mundo todo, disponível em 13 versões que cobrem 21 países. O Guia é publicado em duas cores sendo que uma para o setor de gastronomia (vermelha), e a outra para o setor de turismo (verde), e também pequenos guias de bolso.

Figura 1- Edições do Guia Michelin



Edição de 1929



Edição de 2011

Fontes: http://en.wikipedia.org/wiki/Michelin_Guide

http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2011/03/110301_michelin_france_df_rc.shtml

Fim do Boxe de Curiosidade

No mesmo período, os *Guides Bleus*, também da *Michelin*, passam a chamar atenção para as especialidades culinárias das localidades do itinerário. Surgem, seções específicas sobre pratos típicos de cada localidade, assim como relações das especialidades gastronômicas e dos principais vinhos de cada região. No início de 1930, páginas completas são dedicadas à apresentação das especialidades culinárias de regiões turísticas.

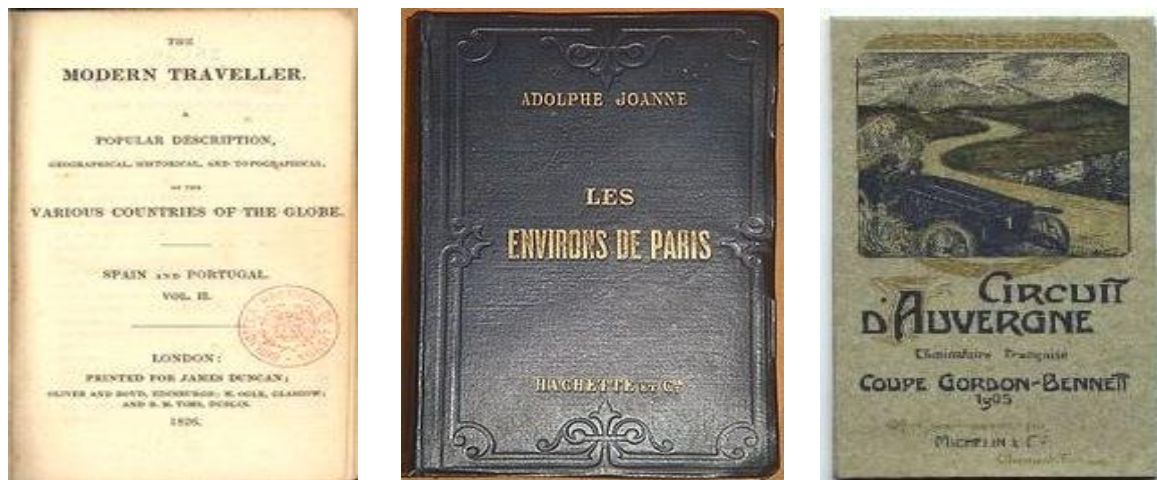
O primeiro guia de turismo completamente voltado para elementos gastronômicos surgiu ainda em princípios da década de 1920. Foi escrito por Marcel Rouff e Curnonsky e denominado *Tour de France gastronomique*. Em 24 volumes os autores fizeram um inventário de todas as riquezas culinárias da França. De 1930 1950, os guias gastronômicos se multiplicaram, aumentando o número de rotas, circuitos e excursões com esse enfoque, principalmente na França, que pode ser considerada o berço do turismo gastronômico mundial.

Box de Curiosidade

Em 1841, Thomas Cook (1808-1892) organiza as primeiras excursões coletivas na Inglaterra, no que é considerado um antepassado do turismo social. É no século XIX que tem início a indústria turística, a qual pretende proporcionar alguma informação e proteção aos viajantes nas suas deslocações, em relação ao desconhecido. Para se ter alguma informação com que possam preparar a viagem e (ou) que os acompanhe na sua efetivação, nada melhor que um manual. Aparecem os primeiros guias: o *Handbook Murray* (Inglaterra, 1836), o *Itinéraire de la Suisse*, de Joanne (França, 1841) – o antepassado do *Guide Bleu* - e os guias de Karl Baedeker (Alemanha, 1841), os quais dão informações e conselhos aos viajantes sobre o modo de preparar a sua viagem: passaportes, transportes, alfândegas, estradas, hotéis, etc. Em 1552, saiu na França aquele que é considerado o primeiro de todos os guias: *La guide des chemins de France*, de Charles Estienne (1504-1564), o qual teve muitas reedições. Na Inglaterra, anterior à saída do *Handbook Murray*, o editor James Duncan, de Londres, tinha uma coleção de guias – *The Modern Traveller* –, cujos números 18 e 19, publicados em 1826, se referem à Espanha e Portugal. Em 1855 os guias Joanne foram vendidos a Louis Hachette (1800-1864), os

quais deram origem, em 1919, aos *Guides Bleus*. Outro muito popular é o *Guide vert*, o qual foi fundado em 1926 pela família Michelin. Estes guias dão mais atenção ao patrimônio natural e cultural das regiões ou dos países a que se referem. Hoje há guias para todos os gostos: mais ou menos culturais; para viagens demoradas ou para escapadas de fim-de-semana; para estudantes ou para executivos; para viagens mais econômicas ou menos. Os mais conhecidos hoje, além dos já citados *Guide Bleu* e *Guide Vert*. *Fodor Modern Guides*, *Let's go* (publicado em Havard, em 1960. foi o primeiro dirigido aos estudantes), *Lonely Planet*, *Insight Guides*, *Berlitz*, *Rough Guides*, *Frommers*, *Your Pocket City Guides*, *Ulysses Travel Guides*, *Time Out*, *American Express*, *Routard*, etc.

Figura 2- Edições dos primeiros Guias



Fontes: <http://purl.pt/17162/2/>

<http://prosimetron.blogspot.com/2011/06/guias-1.html>

Fim do boxe de Curiosidade

A partir do final da Segunda Guerra mundial, com as grandes mudanças que favorecem a prática do turismo, começam a surgir em outros locais da Europa guias de viagem que enfatizam a gastronomia dentre seus atrativos. Nessas publicações, além de considerações gastronômicas propriamente dita, descreviam-se os restaurantes, sua decoração, ambiente e o estilo da cozinha de seus **chefs**.

Verbete

Chefs: são responsáveis por toda a organização do trabalho na cozinha (produção, culinária, gestão, rendimento, desempenho e liderança), estabelece os *menus* do dia-a-dia para as recepções, os banquetes e a carta de comidas, em acordo com o gerente de alimentos e bebidas, dentre outras funções e responsabilidades.

Fim do verbete

O turismo gastronômico não se disseminou por todo o mundo após a Segunda Guerra Mundial, apenas em alguns países da Europa e depois, em alguns destinos turísticos emergentes como Estados Unidos e Austrália.

Na década de 1970, há registro de uma classificação conceitual em que o turismo gastronômico é considerado um segmento da atividade turística. Alguns estudiosos o classificam como um segmento específico, distinguindo-o, inclusive do turismo cultural. Nesta época a demanda para este tipo de turismo era restrita, mas, havia pessoas que viajavam impulsionadas pelos atrativos gastronômicos de países ou cidades.

A maioria dos estudiosos não consideram o turismo gastronômico um segmento isolado dentro da segmentação da atividade turística, o relacionam a um segmento mais amplo. Por exemplo, o turismo gastronômico pode ser considerado um segmento do turismo industrial ou

do turismo de interesse especial. Em muitos casos, o turismo gastronômico é considerado um subsegmento do turismo cultural, justamente por se considerar a alimentação um elemento cultural. O turismo gastronômico vem apresentando importância crescente no mercado turístico.

Esse segmento é considerado pela BITEG (***Bolsa Italiana de Turismo Enogastronômico***) como o “turismo do terceiro milênio” porque suas características vão ao encontro das tendências mundiais do turismo. Alguns estudiosos acreditam que a gastronomia deve se converter no terceiro pilar do turismo, depois do entorno natural e das instalações, ultrapassando a condição de oferta técnica. A UNESCO também acredita na potencialidade desse tipo de atividade, indicando “o uso do turismo para promover a herança gastronômica e a arte do entretenimento.

Box de Curiosidade

/ BITEG: Intercâmbio Internacional de Alimentos e Enoturismo



De 19 a 22 maio de 2011 a BITEG, Intercâmbio Internacional de Turismo Food and Wine: o mais prestigiado evento italiano dedicado ao setor aconteceu na região de Piemonte, na Itália. Evento organizado pelo

Departamento de Turismo, juntamente com o Ministro do Turismo, que investiu no papel do Observatório Nacional de Alimentação e Enoturismo. A edição de 2011 teve como sede principal o complexo monumental de Santa Croce, em Bosco Marengo, entre as colinas de Monferrato Alessandria elegíveis para se tornar um Património Mundial da UNESCO juntamente com as paisagens do vinho Monferrato Asti Langhe-Roero. A bolsa teve a participação de mais de 200 profissionais especializados em comidas e vinhos, passeios e pacotes com 110 fornecedores nacionais, vindos de toda a Itália, e 100 compradores, ambos italianos e estrangeiros da França, Áustria, Bélgica, Reino Unido, Irlanda, Espanha, Alemanha, Dinamarca, Holanda, Suécia, Finlândia, Noruega, Canadá, Japão e EUA. A novidade deste ano foi a participação do Brasil, uma curiosidade para o turismo enogastronômico italiano apresentando o turismo do vinho como um importante operador turístico.

Fonte: <http://www.tafter.it/2011/05/18/piemonte-biteg-borsa-internazionale-del-turismo-enogastronomico-dal-19-al-22-maggio/>

Fim do Box de Curiosidade

Início do Boxe Multimídia

Para mais informações sobre a BITEG: Intercâmbio Internacional de Alimentos e Enoturismo, acessar:

http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=pt-BR&prev=/search%3Fq%3DBorsa%2BItaliana%2Bde%2BTurismo%2BEnogastron%25C3%25B4mico

Fim do Boxe Multimídia

Essas afirmações se confirmam nas estatísticas de alguns destinos. Na Espanha, por exemplo, o maior exemplo de destino de cunho

gastronômico é a Galícia. Cerca de 27,5% dos turistas que se dirigem a essa região o fazem com tal motivação. Na Austrália, estima-se que, em média, 10% dos turistas internacionais visitem atrativos relacionados ao **enoturismo**, como vinícolas.

Verbetes

Enoturismo: é o nicho realizado em espaço rural estando ligado ao vinho e à vinha, sendo atualmente um dos segmentos do mercado turísticos que está em franco crescimento

Fim do Verbetes

Apesar de ser um segmento pouco estudado e com pequena visibilidade, o turismo gastronômico pode ser uma realidade econômica socialmente interessante e viável como segmento do turismo a ser desenvolvido para destinos que possuem potencial latente nesse sentido.

A Gastronomia como elemento complementar

a) No Turismo Rural

Esse segmento do turismo tem como principal recurso a vida no campo, remetendo a um estilo de vida bucólico e à moda antiga. Por isso, esse tipo de turismo cria uma série de fantasias no imaginário dos turistas. Muitas vezes, os visitantes que o escolhem procuram encontrar no destino visitado e nas atividades desenvolvidas algum tipo de relação com seus antepassados, com a sua própria história. Em outros casos, procuram fazer uma volta ao tempo, praticando e observando atividades feitas à moda

antiga. Ainda, podem estar em busca da tranquilidade e da rusticidade da vida no campo.

Nesse panorama, o cotidiano da vida rural costuma ter grande importância para os visitantes de áreas rurais. Por esse motivo, o aspecto cultural é tão importante para este tipo de turismo e, nele, a expectativa está no tipo de construção utilizada pelos moradores, nas técnicas produtivas, nos costumes e tradições e, ainda, na culinária local. É inegável o papel fundamental não apenas dos momentos de alimentação, mas de todo o processo que o envolve.

No turismo rural é mais fácil aproveitar os elementos como culinária tradicional, locais de produção agrícola e produtos típicos. Os locais de produção, em muitos casos, inerentes à realidade da propriedade rural, ou seja, a necessidade de alterações no cotidiano dos moradores e de investimento para modificações para permitir a visita turística tende a ser menor.

Os gêneros alimentícios provenientes dos locais de produção podem ser utilizados nos pratos e refeições servidos aos visitantes e, ainda, ser vendidos separadamente, assim como alguns produtos preparados no local para os turistas.

Figura 2- Turismo Rural



Fonte: <http://www.turismobrasil.gov.br/promocional/destinos/G/garibaldi.html>

A figura 2 apresenta o turismo rural Estrada do Sabor, que ocorre na Serra Gaúcha-RS, onde há a degustação dos produtos coloniais da terra, produzidos com matérias primas cultivadas em cada propriedade.

Há um outro fator que acentua a facilidade de venda desses produtos, uma forte tendência por parte da população dos grandes centros, de comprar produtos artesanais, com menor manipulação industrial, menos agrotóxico, etc. os produtos cultivados e produzidos nas propriedades abertas à visitação são, dessa forma, facilmente vendáveis.

Além de toda essa potencialidade, as propriedades rurais se inserem mais de forma complementar que principal às rotas gastronômicas.

Boxe de Curiosidade

Um exemplo onde pode ser encontrado com maior amplitude os produtos da agricultura familiar e da gastronomia típica regional brasileira é no evento 'Salão do Turismo', que acontece em São Paulo-SP, como

mostra a figura 3, na edição de 2011. Esse evento é uma oportunidade de conhecer os diferentes atrativos culinários que as regiões brasileiras podem oferecer como atrativo turístico.

Figura 3 - Área gastronômica do 6º Salão do Turismo/2011- São Paulo (SP).



Fonte: http://www.salao.turismo.gov.br/salao/noticias/detalhes_noticias/20110717_01.html

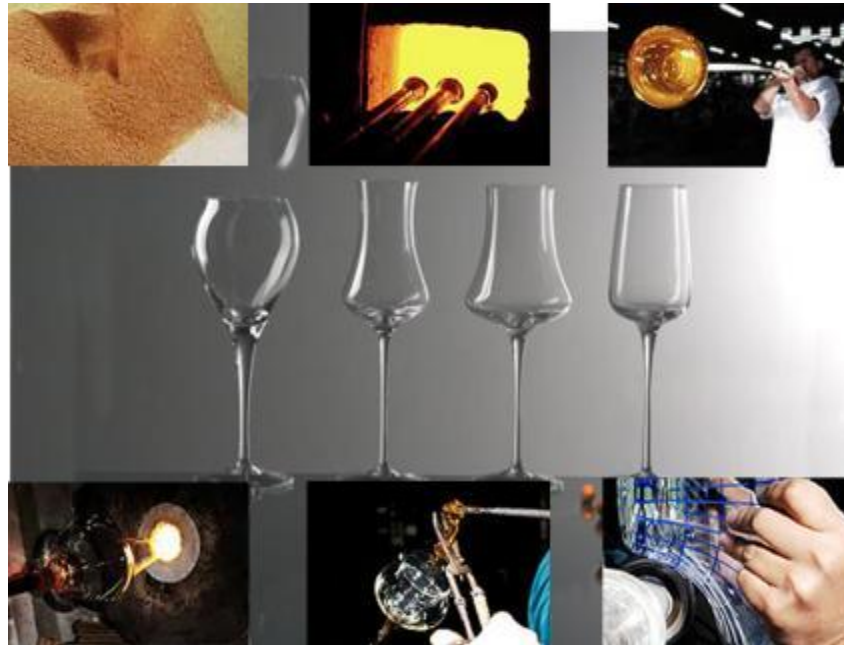
Fim do Boxe de Curiosidade

No Turismo Industrial

É um segmento pouco estudado. Considera-se turismo industrial toda viagem em que o objetivo primordial está na visitação a processos industriais de quaisquer áreas. Desde processos industriais para fabricação de automóveis até processos de produção industrial de gêneros alimentícios. Exemplo: é o caso das fabricas de chocolate do sul do país, amplamente visitadas por turistas. Visitas guiadas e educativas, além de degustação de produtos.

Boxe de Curiosidade

Figura 4- Fábricas de cristais em Blumenau-SC – onde mostra como a areia se transforma em cristal.



Fonte: <http://www.overmundo.com.br/guia/turismo-industrial-de-como-a-areia-se-transforma-em-cristal>

No roteiro industrial de Blumenau-SC, os turistas podem ter acesso a algumas fábricas e acompanhar os processos industriais da produção de cerveja (como no caso das cervejarias Eisenbahn e Bierland), dos cristais (Glas Park e Cristais Hering) e malhas de cama, mesa, banho e vestuário, como no caso da Cia. Hering.

Fim do Boxe de Curiosidade

Ocorre na maior parte em núcleos urbanos. Em geral, os atrativos de turismo industrial são utilizados como complementares a uma oferta principal.

No Turismo Cultural

De maneira ampla, pode-se considerar que o turismo cultural é todo aquele em que o principal atrativo não é a natureza, e sim algum aspecto da cultura local. Engloba todos os aspectos da viagem nos quais os turistas aprendem sobre os modos de vida e de pensar da comunidade local.

Os autores contemporâneos englobam tanto quanto bens tangíveis quanto intangíveis. Esse é um panorama recente, que teve início em 1997, com a introdução, pela UNESCO, do conceito de patrimônio intangível, definido pela entidade como “conjunto de forma de cultura tradicional e popular ou folclórica, ou seja, as obras coletivas que emanam de uma cultura e se baseiam na tradição”. Estão inseridos nesse conceito elementos como: danças, festas e artes culinárias dentre outros.

Pela amplitude de sua conceituação, diversos elementos de cunho gastronômico podem ser, e são utilizados no âmbito do turismo cultural. Desde restaurantes e bares com diferencial atrativo, passando por lojas, mercados e produtos típicos, até produtos mais sofisticados, como rotas gastronômicas e locais de produção, são trabalhados no âmbito do turismo cultural. Tais elementos são utilizados de forma complementar a outros elementos de cunho cultural, como bens históricos arquitetônicos, que possuem maior apelo junto aos visitantes.

Ao se tratar do turismo cultural e de seu público-padrão, os elementos gastronômicos podem passar por algumas dificuldades em sua consolidação. Restaurantes e produtos tradicionais, por exemplo, podem sofrer certa restrição por parte desses visitantes que, apesar de ter interesse em conhecer a cultura alheia, muitas vezes são mais seletivos com relação aos padrões de higiene e apresentação dos alimentos, muitas vezes inadequados em se tratando de produtos tradicionais. Por outro lado,

é um público que estará disposto a experimentar os produtos e pratos típicos do local contanto que sejam servidos de forma adequada. Existe a necessidade de melhor estruturação para vender tais atrativos, existe maior chance de que prosperem junto aos turistas culturais.

OS ELEMENTOS GASTRONÔMICOS NO BRASIL

É percebido o crescimento contínuo da atividade turística no país e aliado a isso se encontra o setor de alimentação, onde o Brasil apresenta uma grande potencialidade gastronômica, pela riqueza de cardápios e tradições alimentares das diferentes regiões brasileiras (Lima, 1999; apud Fagliari, 2005).

A percepção da alimentação como forma de prazer e lazer, que vem se disseminando na sociedade moderna, também é outro motivo que dá indícios da possibilidade de desenvolvimento da alimentação como atrativo turístico, inclusive pelo fato dessa visão da alimentação como forma de entretenimento se estender para as viagens, durante as quais os turistas, em geral, procuram locais interessantes e peculiares para fazer suas refeições, além de pratos típicos para experimentarem.

Os atrativos gastronômicos e o próprio segmento do turismo gastronômico também se relacionam com algumas tendências do turismo, como a promoção de relações culturais entre turistas e comunidade receptora. Esses podem apresentar facilidades na sua implementação, uma vez que toda localidade possui elementos gastronômicos. Por exemplo: Um restaurante ou pratos típicos daquela localidade.

Figura 5 - Prato típico da cozinha mineira em Montes Claros-MG, arroz com pequi. Uma fruta típica da região do cerrado mineiro.



Fonte: <http://www.arquimoc.org.br/noticias.php?id=3790>

Considerando que durante uma viagem, todos os turistas consomem produtos de alimentação, considera-se que os atrativos gastronômicos possuem ampla gama de consumidores potenciais.

Segundo Fagliari (2005), ao planejar o desenvolvimento de atrativos gastronômicos, devem ser considerados, locais de produção, produtos alimentícios tradicionais, festas, festivais, rotas gastronômicas, escolas de gastronomia, lojas e mercados, entre outros. Cada tipo de elemento deve ser trabalhado no sentido de oferecer serviços e infra-estrutura coerentes com o tipo de turista que se deseja atingir e também de acentuar suas peculiaridades. Os restaurantes, por exemplo, podem utilizar pratos peculiares ou tradicionais do local ou mesmo uma história pitoresca para se tornarem atrativos. Os mercados, por sua vez, podem trabalhar

personagens folclóricos ou arquitetura interessante em conjunto com os produtos vendidos no local para despertar o interesse do turista.

O Brasil é um país com uma diversidade gastronômica incrível, devido principalmente a grande extensão geográfica e a influência de outros povos durante o período de colonização. No entanto, apresenta uma situação visível de má utilização dos elementos gastronômicos pelo turismo (Fagliari, 2005).

São diversos os elementos gastronômicos passíveis de utilização turística. Além dos bares, restaurantes, cafés e similares, também são considerados atrativos gastronômicos os locais de produção, pratos e preparações tradicionais, festas e festivais, roteiros **eno-gastronômicos**, escolas de gastronomia, lojas e mercados de gêneros alimentícios, entre outros.

Verbete

Enogastronomia: é a arte de harmonizar vinhos e alimentos numa refeição, acrescentando cor à mesa, toque especial ao prato e uma refeição mais alegre, ou seja, coordenando cada prato com o vinho mais adequado.

Fim do Verbete

Os Bares e restaurantes

Em todas as regiões brasileiras os bares e restaurantes são utilizados como atrativos turísticos, isso porque esses já fazem parte do cotidiano da população e conseqüentemente do turista durante uma viagem. No entanto, para transformar esse tipo de estabelecimento em um atrativo turístico irá

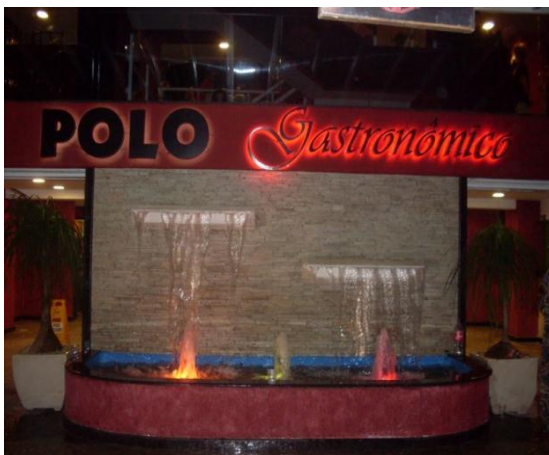
requerer um trabalho mais intenso a fim de tornar interessante para o turista e até mesmo para a população local.

De acordo com Davidson (1993) apud Flagliari (2005), em algumas localidades a comida servida nestes estabelecimentos adquirem uma reputação tão alta junto aos turistas que esses chegam a escolher a localidade a ser visitada, em parte, por causa da comida que encontrarão nesses estabelecimentos.

Algumas estratégias podem ser utilizadas para tornar um estabelecimento de alimentação atrativo, inserindo outros fatores além da comida propriamente dita, tais como:

→ **Um conjunto de estabelecimentos, formando um pólo gastronômico:** acontece mais em grandes metrópoles onde se pode encontrar uma congregação com maior variedade e quantidade de estabelecimentos, destacando-se ou pelo cardápio oferecido de diversas cozinhas, pelo *chef* ou até mesmo pela fama do proprietário.

Figura 6 - Pólo Gastronômicos no estado do Rio de Janeiro.



Polo gastronômico de Nova Iguaçu



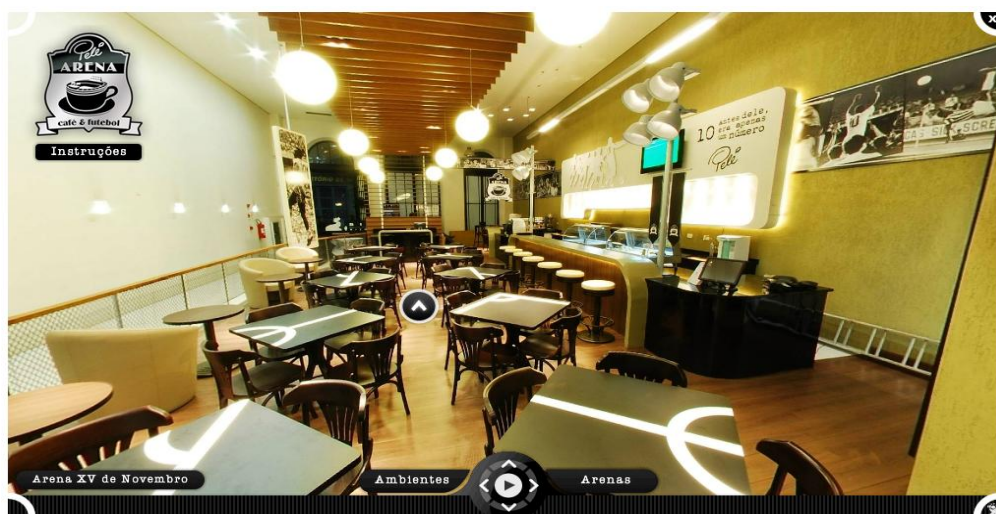
Polo gastronômico de Penedo

Fontes: <http://novaiguacu.olx.com.br/restaurante-polo-gastronomico-de-nova-iguacu-iid-78946234>
<http://penedoblog.com/penedo-restaurantes>

→ **A tematização:** encontra-se estabelecimentos com tematização simples, acompanhando alguma característica predominante do local, até bares ou restaurantes que tenham na tematização a principal forma de atração de visitantes, onde são lançadas estratégias quanto a decoração, música e o cardápio.

O tema futebol é um exemplo muito difundido na decoração de bares, restaurantes, atraindo tanto fãs do esporte como simpatizantes para esses estabelecimentos. A cafeteria 'Pelé Arena Café & Futebol', em São Paulo é um espaço inteiramente caracterizado pelo esporte. Sua decoração consiste em fotos do jogador e em acessórios típicos das partidas, como as bolas, que servem de enfeite, e as luminárias em forma de refletores de estádio.

Figura 6 – Cafeteria Pelé Arena Café & Futebol, em São Paulo – temática futebol.



Fonte: <http://www.pelearenacafe.com.br/>

→ **Caráter histórico:** elementos relacionados à história podem ser utilizados como atrativos para estabelecimentos, sejam representatividades históricas ou fatos históricos utilizando personalidades. Há estabelecimentos que além das ofertas gastronômicas, tem como atratividade por localizar-se onde personalidades importantes passaram ou compuseram o atrativo. Os estabelecimentos de alimentação que utilizam a representatividade histórica, lançam mão do resgate cultura e histórico de uma localidade ou fato, tanto em termos de acontecimentos quanto em termos de costumes, hábitos, etc.

A conjugação de estratégias em um mesmo elemento gastronômico também é utilizada para agregar valor atrativo. É comum, por exemplo, a inserção de cafés em museus ou galerias de arte. As redes *Hard Rock Cafe*, por exemplo, uniram os nomes famosos de seus proprietários a uma decoração temática.

Os pratos e produtos típicos

A venda de produtos e pratos típicos sempre é uma forma interessante de gerar divisas e incrementar a oferta turística diferencial de uma localidade. Em geral, tais elementos são utilizados no Brasil como atrativos complementares a uma oferta diferencial principal que normalmente não se relaciona à alimentação. Localidades com os mais diferentes enfoques – ecológico, cultural, pedagógico – vêem nesses elementos importantes complementos para seu produto turístico (FAGLIARI, 2005).

Tabela 1- Alguns produtos e pratos típicos das regiões brasileiras.

Regiões		Produtos e pratos típicos
Sudeste	Minas Gerais	Doce de leite, queijo mineiro, pão de queijo, cachaça, feijão tropeiro, angu, tutu à mineira
	São Paulo	Frango com polenta, <i>fondue</i> , chocolate, frutos do mar,
	Espírito Santo	Moqueca capixaba
Norte		Picadinho de jacaré, pirarucu de casaca, tacacá, açaí, pato no tucupi
Nordeste		Tapioca, vatapá, moqueca, baião de dois, acarajé, mugunzá, caruru,
Centro-oeste	Goiás	Pequi
	Mato Grosso do Sul	Tereré, mate
Sul	Paraná	Barreado (prato típico local)
	Rio Grande do Sul	Vinho, churrasco

Fonte: Elaborado pela autora. Baseado no livro turismo e alimentação, FAGLIARI, 2005.

Os mercados, feiras e lojas

Mercados, feiras e lojas são atrativos gastronômicos muito relacionados ao cotidiano das comunidades tradicionais e constituem atrativos complementares à oferta diferencial. O visitante costuma almejar,

mesmo que inconscientemente, ter um contato mais próximo com a população local, o que pode fazer visitando esse tipo de atrativo (FAGLIARI, 2005).

Esses elementos podem se tornar atrativos em função da existência de gêneros alimentícios típicos do local, de gêneros alimentícios diferenciados e de outros produtos. São inúmeras as feiras e mercados espalhadas pelas regiões do Brasil que são promovidas como atrativos turísticos.

O Mercado Ver-o-Peso, situado em Belém, é o símbolo da cidade, caracterizando como a maior atração turística da cidade, oferecendo grande variedade de gêneros alimentícios e outros produtos típicos da região amazônica.

Figura 7- Mercado Ver-o-Peso, em Belém-PA.



Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ver-o-Peso>

Os locais de produção e rotas gastronômicas

As rotas ou roteiros gastronômicas constituem um elemento bastante utilizado por alguns países como atrativo turístico. Constituem-se em itinerários que englobam diversos atrativos e são desenvolvidos e promovidos a partir da parceria entre órgãos públicos, associações, proprietários de atrativos e produtores, entre outros. Caracterizam-se pela degustação de pratos e produtos típicos de cada região (FAGLIARI, 2005). Com relação à sua função, as rotas gastronômicas podem constituir uma forma de mostrar os valores culturais de determinadas localidades, tendo como eixo os pratos típicos da região (SCHLÜTER, 2003).

Os locais de produção são bastante comuns no Brasil e percebe-se que os roteiros gastronômicos existentes são uma evolução dos locais de produção. No entanto, as rotas gastronômicas não se encontram inteiramente estabelecidas no Brasil e a grande maioria delas provém de locais de produção existentes.

Há poucos locais de produção passíveis de visita turística no Brasil, quando comparado à quantidade existente nos principais países que desenvolvem esse tipo de atrativo. Entretanto, é relevante a variedade desses processos. São, principalmente, locais de produção de bebidas, com ênfase no vinho e na cachaça. Entretanto, há também locais de produção de outras bebidas, como champanhe, e de gêneros alimentícios, como farinha e queijo, entre outros. Existem, ainda, locais de produção de gêneros peculiares, como macadâmia (FAGLIARI, 2005).

Resposta comentada:

Os recursos gastronômicos devem, mais que qualquer outro tipo de atrativo, fazer uso de seus diferenciais para se desenvolverem como atrativos turísticos. Muitas localidades vão aproveitar-se de suas raízes, tradições e expressões culturais trazidas na culinária e, assim, serão capazes de oferecer um atrativo interessante. Por outro lado, para algumas localidades o diferencial pode não estar no que lhe é tradicional.

Fim da resposta comentada

Conclusão

Existem diversos elementos gastronômicos que podem ser desenvolvidos e explorados com o intuito de se tornarem atrativos turísticos. O grau de importância e o desenvolvimento desses elementos gastronômicos como oferta turística difere muito de região para região e de um país para outro.

De maneira geral, esse tipo de turismo vem apresentando crescente importância na atividade turística, e segue para uma tendência de se tornar um fator importante, tanto na tomada de decisão de compra quanto no desenvolvimento da viagem para os turistas.

Resumo

Os elementos gastronômicos começaram a se desenvolver como atrativo turístico há cerca de um século. Começaram a surgir os guias turísticos de viagem, iniciando a promoção e a divulgação da gastronomia como atrativo.

Atualmente, o turismo gastronômico vem apresentando importância crescente no mercado turístico e pode ser uma realidade econômica socialmente interessante e viável como segmento do turismo a ser desenvolvido para destinos que possuem potencial latente nesse sentido, seja como elemento principal ou complementar.

São diversos os elementos gastronômicos passíveis de utilização turística. Além dos bares, restaurantes, cafés e similares, também são considerados atrativos gastronômicos os locais de produção, pratos e preparações tradicionais, festas e festivais, roteiros gastronômicos, escolas de gastronomia, lojas e mercados de gêneros alimentícios, entre outros.

Informações sobre a próxima aula

Na próxima aula iremos conhecer os princípios que devem ser levados em consideração na estrutura organizacional física e funcional de um complexo chamado cozinha, dos meios de hospedagem e sua adequação para promoção da segurança alimentar.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

AZAMBUJA, M. A gastronomia como produto turístico. In: CASTROGIOVANNI, A. C. (org.). **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2000.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 2ed. São Paulo: SENAC, 1998.

CSERGO, J. A emergência das cozinhas regionais. In: FLANDRIN, J.L.; MONTANARI, M. (orgs). **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

DAVIDSON, R. **Tourism**. 2nd Ed. Londres: Pitma, 1993. apud FAGLIARI, G. S. **Turismo e alimentação: análises introdutórias**. São Paulo: Roca, 2005.

FAGLIARI, Gabriela Scuta. **Turismo e alimentação: análises introdutórias**. São Paulo: Roca, 2005.

FRANCO, A. **De caçador a gourmet**. São Paulo: SENAC, 2001.

SCHLÜTER, R. G. **Gastronomia e turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

LIMA, C. **Tachos e panelas: historiografia da alimentação brasileira**. 2. ed. Recife: Roca, 1999.