

## Revisões Didáticas

# Turismo gastronômico: conceitos & características

## Food tourism: concepts & features

## Turismo gastronômico: características & concepto

Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes-Minasse<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidade Anhembi Morumbi (UAM), Vila Olímpia, São Paulo, SP, Brasil.

### Palavras-chave:

Turismo Gastronômico;  
Atrativo Gastronômico;  
Patrimônio Alimentar.

### Keywords:

Food Tourism;  
Gastronomic Attraction;  
Food Heritage.

### Palabras clave:

Turismo Gastronômico;  
Atracción Gastronómica;  
Patrimonio Alimentario.

Revisado em pares.  
Recebido em: 24/03/2023.  
Aprovado em: 02/08/2023.  
Editor:  
Carlos Eduardo Silveira;  
Mirian Rejowski;  
Rafaela Camara Malerba.



### Resumo

O Turismo e a alimentação se relacionam de formas diversas. Dentre as possibilidades, o Turismo Gastronômico se destaca por valorizar o patrimônio alimentar local, gerar experiências enriquecedoras para os visitantes e funcionar como um vetor do desenvolvimento econômico local e regional. Este artigo aborda o Turismo Gastronômico em seus aspectos fundamentais, tratando de seu conceito, subsegmentos, características, principais atrativos e desafios para o seu desenvolvimento sustentável. Apresenta também conceitos básicos para compreender a alimentação como uma prática cultural. Busca-se fornecer ao leitor um conhecimento geral e introdutório sobre o Turismo Gastronômico a partir da visão de autores nacionais e internacionais que são referência nas pesquisas sobre o tema.

### Abstract

Tourism and food are related in different ways. Among them, Food Tourism stands out for valuing the local food heritage, generating enriching experiences for tourists and functioning as a vector of local and regional economic development. This article addresses Food Tourism in its fundamental aspects, dealing with its concept, sub-segments, characteristics, main attractions and challenges associated with its sustainable development. It also presents basic concepts to understand food as a cultural practice. The aim is to provide the reader with general and introductory knowledge about Food Tourism from the perspective of national and international authors who are a reference in research on the subject.

### Resumen

El turismo y la alimentación se relacionan de diferentes maneras. Entre las posibilidades, el Turismo Gastronómico se destaca por poner en valor el patrimonio alimentario local, generando experiencias enriquecedoras para los visitantes y funcionando como vector de desarrollo económico local y regional. Este artículo aborda el Turismo Gastronómico en sus aspectos fundamentales, abordando su concepto, subsegmentos, características, principales atractivos y desafíos para su desarrollo sostenible. También presenta conceptos básicos para entender la alimentación como práctica cultural. El objetivo es brindar al lector conocimientos generales e introductorios sobre el Turismo Gastronómico desde la perspectiva de autores nacionales e internacionales que son referencia en la investigación sobre el tema.

**Como Citar:** Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2023). Turismo gastronômico: conceitos & características. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 17, e-2791, 2023. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2791>

## 1 INTRODUÇÃO

Talvez você não pense muito sobre a sua alimentação diária – a não ser que esteja em dieta ou com algum problema de saúde – justamente por ser uma necessidade básica, indispensável para a sua sobrevivência. Mas, provavelmente, você fique animada ou animado ao falar de sua comida preferida, lembre os detalhes de alguma

iguaria diferente que provou em uma viagem, tenha lembranças de infância associadas a algum alimento e ainda se pergunte, ao ver uma pessoa abrindo uma garrafa de champanhe, o que ela está comemorando. Isto ocorre porque é muito comum, ao tratarmos de comida e bebida, lidarmos também com memórias, sentimentos e experiências pessoais.

Nesse processo talvez você não se dê conta de que, para escolher qualquer alimento que irá consumir, mobiliza todo um conjunto de informações e representações de ordem cultural, social e ecológica (Alvarez, 2002) aprendidos desde a sua infância. Por ser uma atividade rotineira, muitas vezes fazemos nossas decisões alimentares de forma quase que automática, esquecendo que nossos hábitos alimentares – nossas decisões sobre o que comemos, como comemos e quando comemos (Bonin & Rolim, 1991) - começam a ser aprendidos desde muito cedo e podem ser alterados ao longo da nossa vida. Contudo, muito antes de desenvolvermos as nossas preferências individuais (“eu não gosto de jiló, mas gosto de brócolis”), somos apresentados e condicionados ao que o nosso grupo social considera adequado comer. No Brasil, por exemplo, não comemos carne de cachorro nem de cavalo.

A distinção entre comida e alimento ilustra bem esta questão: o alimento é tudo aquilo que é comestível e pode ser digerido por nosso organismo; já a comida é o alimento que é aceito pelo nosso grupo social a partir de critérios nutricionais, sociais e culturais, incluindo a perspectiva religiosa (Da Matta, 1987). É por isso que, em determinadas sociedades, como a brasileira, não é suficiente demonstrar a riqueza proteica dos grilos e o fato deles serem comidos na Ásia: eles simplesmente não serão aceitos como um lanchinho.

Comer, é claro, é uma necessidade fisiológica – se não for saciada adequadamente podemos comprometer nossa saúde e, por consequência, nossa própria existência. Mas é também algo mais complexo, como ressaltam Contreras e Gracia (2011): a alimentação é um fenômeno biocultural. Ou seja: ao definirmos nossa dieta lidamos com limitações biológicas (como as intolerâncias, alergias e alimentos intoxicantes) mas também com fatores culturais, além, claro, de limitações de acesso a determinados produtos (seja por razões financeiras, seja por indisponibilidade de determinados produtos). Os fatores culturais dizem respeito às tradições, aos valores sociais, às crenças religiosas e outros critérios subjetivos construídos coletivamente, que terminam por moldar nossos hábitos alimentares.

Mas não seguimos apenas determinações referentes ao que podemos ou não comer: há também regras sobre os horários das refeições e o que deve ser consumido em cada uma destas ocasiões, bem como onde e com quem devemos comer. É por isso que, por mais que a feijoada seja adorada por muitos brasileiros, não é consumida como café da manhã; o hábito de comer com as mãos, muito comum na Índia, cause repulsa em muitos ocidentais. Este conjunto de regras – muitas vezes implícitas - que organizam a alimentação é chamado de gramática culinária (Contreras & Gracia, 2011) e estrutura a cultura alimentar de um grupo.

A cultura alimentar, por sua vez, pode ser definida como o conjunto de representações, crenças, conhecimentos e práticas herdadas ou aprendidos que estão associadas à alimentação pelos indivíduos de um determinado grupo social ou cultura (Contreras & Gracia, 2011). Ela envolve tanto tradições quanto inovações e pode ganhar características regionais bastante demarcadas, dando origem às cozinhas regionais. As cozinhas regionais podem ser entendidas como um conjunto de saberes-fazer que englobam ingredientes, técnicas culinárias e receitas que são dispostas de forma relativamente coerente, delimitado geograficamente e passível de ser reconhecido como tal (Gimenes-Minasse, 2014). Como alerta Dória (2014), as cozinhas regionais não se circunscrevem aos limites administrativos dos estados ou das regiões: abrangem áreas mais amplas e associadas aos fluxos humanos. Compreender os conceitos de cultura alimentar e de cozinha regional é fundamental para pensarmos a associação de determinados hábitos alimentares a determinados grupos sociais e territórios.

Por sua vez, as cozinhas regionais também podem constituir o que Maciel (2002) denomina de ‘cozinha emblemática’, capaz de expressar identidades, sejam elas nacionais, regionais ou locais. Destas cozinhas emergem ‘pratos emblemáticos’, tão associados a determinados grupos que passam também a representá-los.

Seja como visitantes ou consumidores, tendemos a concentrar nossa atenção nos últimos elos do sistema social alimentar, aquele em que o consumo ocorre (residências, restaurantes e similares). Porém, o conceito de sistema alimentar é mais amplo, incluindo todos os atores econômicos, desde a produção até o consumo, que transformam, fabricam e distribuem os produtos alimentares, incluindo os do âmbito doméstico que realizam a aquisição e transformação culinária e a organização das condições de consumo (Contreras & Gracia, 2011). Por consequência, não só existem diferentes formas de preparar ou consumir comida, mas também diferentes maneiras de produzi-la, transformá-la, comercializá-la e distribuí-la.

Neste momento você deve estar perguntando: o que tudo isso tem a ver com o Turismo Gastronômico?

Justamente por ser uma prática cultural, a alimentação também é uma forma de expressar identidades culturais. Comidas e bebidas emblemáticas, rituais de comer e beber, festas e tradições alimentares terminam por caracterizar determinados grupos sociais e localidades geográficas, distinguindo-os dos demais. No contexto do Turismo, esta distinção pode despertar interesse pela visita, criando fluxos turísticos que podem trazer inúmeros benefícios para a comunidade receptora.

Richards (2002) argumenta que, na medida em que a competição global entre destinações aumenta, a cultura local se torna cada vez mais importante como fonte de valor de novos produtos e atividades voltados para a atração de turistas. Para este autor a gastronomia tem um importante papel, seja porque a comida é um elemento central da experiência do turista, seja porque a gastronomia se tornou uma importante fonte de expressão identitária na sociedade pós-moderna. “More and more, “we are what we eat”, not just in the physical sense, but also because we identify with certain types of cuisine that we encounter on holiday” (Richards, 2002, p.3).

Croce e Perri (2010) também defendem o Turismo Gastronômico como um elemento estratégico de diferenciação no contexto de competição global entre países, regiões e localidades turísticas. Para os autores, o Turismo Gastronômico oferece as oportunidades ideais para criar experiências extraordinárias se bem planejado e gerenciado, dando aos visitantes “[...] an opportunity to savour the unmistakable flavour of a Destination through all five senses” (Croce & Perri, 2010, p. 7). Ainda, destacam que, por complementarem e interagirem diretamente com outros setores da economia (como agricultura, avicultura, pecuária, suinocultura, piscicultura e a própria indústria alimentar) além do setor turístico, o desenvolvimento desse segmento permite diminuir os efeitos da monocultura do turismo (quando o turismo se consolida como único setor econômico ativo de uma localidade) (Croce & Perri, 2010).

Este artigo aborda o Turismo Gastronômico em seus aspectos fundamentais, tratando de seu conceito, subsegmentos, características, principais atrativos e desafios associados ao seu desenvolvimento sustentável. A intenção é responder aos questionamentos: Como a alimentação se relaciona com o Turismo? O que é Turismo Gastronômico? O que é atrativo turístico gastronômico? Por que é relevante desenvolver o Turismo Gastronômico? Quais os principais desafios para o desenvolvimento do Turismo Gastronômico? Espera-se que ao final deste artigo o leitor conheça o segmento em seus aspectos fundamentais, dispondo de uma base para a continuidade de seus estudos futuros.

## 2 COMO A ALIMENTAÇÃO SE RELACIONA COM O TURISMO?

Como já observado, a alimentação é uma necessidade fisiológica. Portanto, um local em que não haja oferta de alimentos e bebidas tende a restringir a presença e a permanência das pessoas. Por conta disto, a forma elementar de associação da alimentação com o turismo é como (1) serviço indispensável para a permanência de visitantes. É isso o que justifica, por exemplo, a instalação de um restaurante em pleno Parque Arqueológico de Pompeia<sup>1</sup>, o sítio arqueológico reconhecido pela Unesco como Patrimônio Mundial da Humanidade onde se encontra a antiga cidade de Pompeia (Campania, Itália), devastada pela erupção do Monte Vesúvio em 79 d.C.

Outra relação entre a alimentação e o turismo é como (2) serviço agregador de valor a outros serviços ou produtos turísticos. Bons exemplos são os cruzeiros marítimos, em que a alimentação é divulgada como um atrativo equivalente à toda a oferta de entretenimento. Empresas tradicionais como a americana Carnival Cruises, a suíça MSC Cruzeiros e a norueguesa Royal Caribbean<sup>2</sup> evidenciam em suas páginas eletrônicas os diferentes tipos de serviços gastronômicos e restaurantes que oferecem, de modo que o passageiro possa usufruir não apenas dos tradicionais cafés da manhã, almoços e jantares com diferentes faixas de preço, mas também bares e lanchonetes que oferecem especialidades como hamburgers, pizzas, sorvetes ao longo de todo o dia (e, em alguns casos, durante todo o período noturno).

Uma associação entre turismo e alimentação que vem crescendo é a oferta de (3) souvenirs gastronômicos. Um souvenir é um objeto capaz de materializar a experiência da visita e prolongar as sensações vividas pelas pessoas após o retorno de suas viagens turísticas (Horodyski et al., 2014). Como algumas comidas, bebidas e ingredientes típicos muitas vezes são símbolos de uma localidade, produtos como balas, biscoitos, chocolates,

<sup>1</sup> Para conhecer melhor o exemplo, acesse: <https://www.pompeii-tickets.com/pt/>

<sup>2</sup> Para conhecer melhor os exemplos, acesse: CARNIVAL CRUISES - <https://www.carnival.com/dining> MSC CRUZEIROS - <https://www.msccruzeiros.com.br/a-bordo/refeicoes-e-bebidas/buffet-e-restaurant> ROYAL CARIBBEAN - [https://www.royalcaribbean.com.br/activities\\_category/gastronomia/?post\\_types=type\\_ship\\_activity](https://www.royalcaribbean.com.br/activities_category/gastronomia/?post_types=type_ship_activity)

farinhas, geleias, cachaças, cervejas e vinhos se tornam souvenirs. Um exemplo é o famoso bolo de rolo pernambucano, reconhecido como Patrimônio Cultural e Imaterial do Estado de Pernambuco<sup>3</sup> desde 2007 e vendido em diferentes tamanhos em vários locais turísticos, inclusive no Aeroporto Internacional de Recife.

Ainda, há situações em que serviços e manifestações gastronômicas podem ter características únicas, ao ponto de despertar o interesse de visitação. Nestas situações, a alimentação torna-se (4) atrativo turístico propriamente dito, com capacidade de atração regional, nacional ou internacional, como atrativo complementar (não se constituindo como o motivo principal do deslocamento) ou protagonista (se constituindo como o motivo principal do deslocamento). Quando a alimentação e os serviços a ela direcionados ganham protagonismo no planejamento de viagem, temos o Turismo Gastronômico.

### 3 O QUE É TURISMO GASTRONÔMICO?

Inicialmente, vale observar que no Brasil predomina o termo “Turismo Gastronômico”, enquanto na literatura estrangeira encontram-se expressões como “Culinary Tourism”, “Gastronomy Tourism”, “Gastronomic Tourism” e “Food Tourism”.

De acordo Ellis et al. (2018), os termos mais utilizados na literatura internacional são Culinary Tourism e Food Tourism. Ellis et al. (2018) identificaram que Culinary Tourism é o termo mais adequado para descrever uma forma de turismo que enfatiza significativamente uma relação entre o insider e o outsider criados por meio da comida como cultura. A alimentação no Culinary Tourism é vista como um meio de experiências culturais, fazendo com que o cerne deste segmento seja a busca por experiências de atividades gastronômicas e seu consequente consumo.

Na percepção de Ellis et al. (2018) enquanto o Culinary Tourism tem como foco o consumo cultural, o Food Tourism refere-se principalmente a experiências físicas (degustações), motivadas por um desejo de envolver-se com alimentos locais. “In other words, the importance of ‘food tourism’ lies in the physical embodied and sensual experience itself, whereas the meaning of ‘culinary tourism’ centres on the cultural information gained through this physical experience. Both terms are used to understand tourists’ desires and activities of food” (Ellis et al., 2018, p. 253).

Um conceito bastante adotado em publicações internacionais - inclusive em documentos como Global Report on Food Tourism<sup>4</sup> (UNWTO, 2015) - e brasileiras é o de Hall e Sharples (2003, p.10), que estabelecem o Food Tourism como “visitation to primary and secondary food producers, food festivals, restaurants and specific locations for which food tasting and/or experiencing the attributes of specialist food production region are the primary motivating factor for travel”.

No Brasil o termo Turismo Culinário é pouco usado. Para Gândara, Gimenes e Mascarenhas (2009, p.181), o Turismo Gastronômico pode ser compreendido como “[...] uma vertente do Turismo Cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade”. Esta definição, inclusive, é a mencionada no manual “Turismo Cultural: orientações básicas<sup>5</sup>” editado pelo Ministério do Turismo (MTUR) em 2010 (Brasil, 2010). Croce e Perri (2010) também consideram o Turismo Gastronômico como uma forma integrada de Turismo Cultural, já que os turistas com motivações culturais, nos últimos anos, não têm se interessado apenas por arte e história, mas também têm se mostrado entusiasmados pelo folclore e por aprender sobre as diferentes tradições e os estilos de vida locais – e que a alimentação possui um papel central neste processo.

O Turismo Gastronômico também pode ser pensando a partir de subsegmentos, organizados a partir de duas vertentes: Turismo de Bebidas (baseado nos atrativos relacionados às práticas de produção e consumo de bebidas, sejam elas alcóolicas ou não) e o Turismo de Especialidades (relacionados às práticas de produção e consumo de ingredientes ou iguarias propriamente ditas, como pratos tradicionais). São exemplos do Turismo de Bebidas: o Enoturismo, o Turismo do Café, o Turismo do Chá, o Turismo Cervejeiro, dentre outros; e são exemplos do Turismo de Especialidades: o Turismo do Azeite (ou Olivoturismo), o Turismo Chocolateiro, o Turismo do Queijo, dentre outros. Esses subsegmentos muitas vezes envolvem visitas às áreas de cultivo dos ingredientes básicos, áreas de

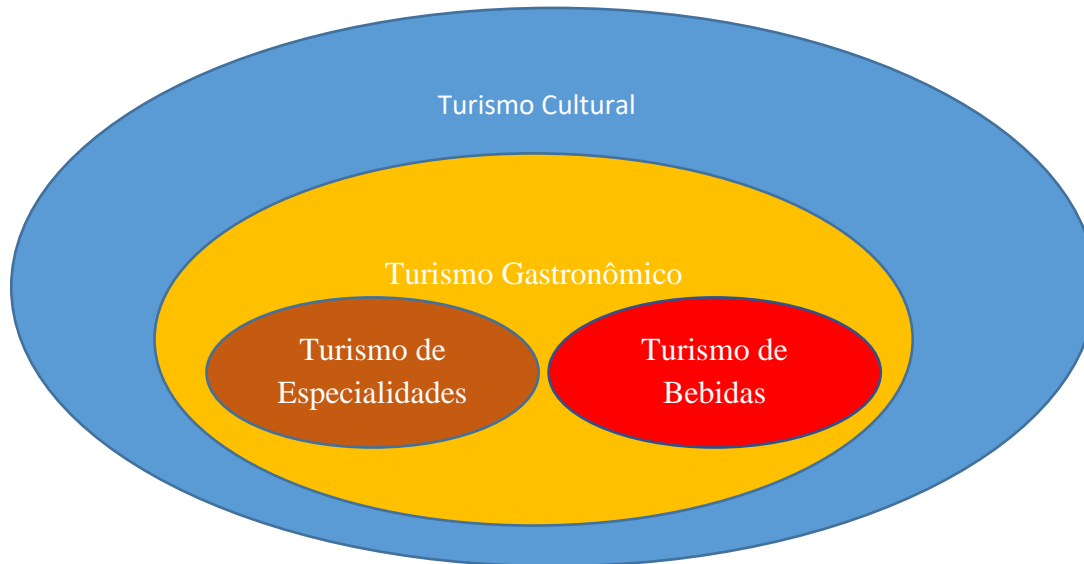
<sup>3</sup> Para conhecer o documento, acesse: Projeto de Lei Ordinária Nº 379/2007. <https://www.alepe.pe.gov.br/proposicao-texto-completo/?docid=38C5CAB6C8B8AED1032573EE00521D3B&tipoprop=>

<sup>4</sup> Para conhecer o documento, acesse: Global Report on Gastronomy. [https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414819\\_1](https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414819_1)

<sup>5</sup> Para conhecer o documento, acesse: [http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo\\_Cultural\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf)

produção, degustações, cursos diversos e comercialização de produtos, muitas vezes permitindo que o turista conheça toda a cadeia produtiva da iguaria a partir de visitas isoladas, rotas, roteiros e circuitos ou eventos gastronômicos (falaremos um pouco mais sobre os atrativos turísticos gastronômicos no próximo item). A figura 1 apresenta as relações entre os conceitos de Turismo Cultural, Turismo Gastronômico, Turismo de Especialidades e Turismo de Bebidas:

**Figura 1** – Relações entre os conceitos de Turismo Cultural, Turismo Gastronômico, Turismo de Especialidades e Turismo de Bebidas



**Fonte:** a autora (2023).

Um ponto importante é que o Turismo Gastronômico possui interface com outros segmentos turísticos, como outras modalidades de Turismo Cultural (como o Turismo Étnico), com o Ecoturismo, o Turismo de Eventos e Negócios, o Turismo Rural, o Turismo de Sol e Praia e o Turismo de Base Local. Desta forma, ele pode ser desenvolvido em conjunto com outros segmentos de forma a fortalecer a competitividade de destinos turísticos.

#### 4 O QUE É UM ATRATIVO TURÍSTICO GASTRONÔMICO?

Um atrativo turístico é todo lugar, elemento, evento ou manifestação que, por suas características, é capaz de gerar fluxo turístico e que pode ser desenvolvido individualmente ou em conjunto. Por sua vez, um atrativo turístico gastronômico – ou simplesmente atrativo gastronômico – é todo lugar, elemento, evento ou manifestação associado à alimentação que, por suas características, é capaz de gerar fluxo turístico, podendo ser trabalhado individualmente ou em conjunto.

Para ser considerado um integrante efetivo da oferta turística, o atrativo gastronômico deve estar disponível para consumo em condições adequadas. Ou seja, deve cumprir uma série de regras associadas aos atrativos turísticos de modo geral, incluindo a disponibilidade de informação, e questões relacionadas ao acesso, segurança e conforto de prestadores de serviço e visitantes) e também regras específicas relacionadas à produção de alimentos e bebidas e à comercialização e serviço de refeições e produtos alimentícios. Muitas dessas regras são estabelecidas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA (como a concessão do selo ARTE<sup>6</sup> para produtos artesanais de origem animal) e pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA (como a Cartilha de Boas Práticas para Serviços de Alimentação<sup>7</sup> e a Cartilha Comercialização de pescado salgado e pescado salgado seco)<sup>8</sup>.

Potencialmente, todo sistema alimentar pode gerar atrativos turísticos: desde os processos de produção agrícola e animal, passando por locais de produção e de comercialização de produtos alimentícios até os estabelecimentos

<sup>6</sup> Para conhecer mais sobre a iniciativa, acesse: <https://www.gov.br/pt-br/servicos/obter-selo-arte-para-produtores-artesanais>

<sup>7</sup> Para conhecer a Cartilha, acesse: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/centraisdeconteudo/publicacoes/alimentos/manuais-guias-e-orientacoes/cartilha-boas-praticas-para-servicos-de-alimentacao.pdf/view>

<sup>8</sup> Para conhecer a Cartilha, acesse: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/centraisdeconteudo/publicacoes/alimentos/manuais-guias-e-orientacoes/cartilha-orientativa-comercializacao-de-pescado-salgado-e-pescado-salgado-seco.pdf/view>



de alimentação fora do lar e os eventos gastronômicos. Os atrativos gastronômicos podem ser tanto espaços com diferentes características ou finalidades (como áreas de produção alimentar ou museus sobre alimentação), atividades (como cursos, degustações e harmonizações), acontecimentos programados (como eventos gastronômicos) ou a comida e a bebida em si (no caso de iguarias tradicionais que podem ser ofertadas simultaneamente e de diversas formas em um destino turístico). Da mesma forma, os atrativos gastronômicos podem estar inseridos em contextos urbanos e rurais.

O quadro 2 compila os principais atrativos gastronômicos identificados na literatura, atualizando a lista já publicada por Gimenes-Minasse (2020) com a inclusão de uma categoria de atrativos turísticos composta por áreas de cultivo, produção e consumo alimentar & paisagens alimentares (*foodscapes*)<sup>9</sup>. A inclusão desta categoria se deve ao crescimento dos estudos tendo como tema *foodscapes* nos últimos anos, inclusive no contexto do turismo (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2019).

**Quadro 2** – Atrativos gastronômicos

	<b>Atrativo gastronômico</b>	<b>Breve descritivo</b>
1	Áreas de cultivo e produção alimentar e paisagens alimentares ( <i>foodscapes</i> )	Áreas onde o alimento – seja ele de origem vegetal ou animal – é cultivado ou criado, permitindo que o visitante conheça os processos de cultivo/criação bem como usufrua da paisagem do entorno.
2	Comidas e bebidas típicas	Pratos, iguarias e bebidas tradicionais de uma localidade, oferecidos em eventos, estabelecimentos de alimentação e em estabelecimentos de comercialização de produtos
3	Cursos e atividades de aprendizado	Cursos e atividades educativas com diferentes durações que ensinam sobre a produção e preparo de comidas ou bebidas.
4	Degustações e harmonizações	Degustações de diferentes produtos (azeite, chocolate, mel, queijo, vinho, cerveja, cachaça, pratos típicos) que podem ser oferecidas em diferentes espaços e estabelecimentos.
5	Estabelecimentos de alimentação fora do lar	Bares, restaurantes, casas noturnas, padarias e outros estabelecimentos de alimentação fora do lar que, por alguma característica (localização, edificação, associação a um filme ou livro, gastronomia diferenciada) são capazes de atrair visitantes
6	Estabelecimentos de comercialização de produtos	Locais dedicados à venda de produtos alimentícios (ingredientes ou produtos prontos para consumo), tais como mercados municipais, adegas, lojas de chocolate, etc.
7	Eventos gastronômicos	Festas, festivais e outros eventos centrados em ingredientes in natura, em comidas ou bebidas específicas, ou tradições alimentares. Muitas vezes a programação gastronômica é conjugada com opções de entretenimento
8	Feiras livres, feiras gastronômicas e comida de rua	Feiras realizadas em espaços públicos para comercializar produtos in natura (feiras livres) ou especializadas em comida e bebida pronta para consumo (feiras gastronômicas). A menção à 'comida de rua' inclui barracas, foodtrucks em espaços públicos que oferecem refeições ou petiscos prontos para consumo.
9	Locais de produção	Espaços de produção alimentar como queijarias, vinícolas, chocolaterias, alambiques, etc., que ofereçam visitação. Esta categoria inclui estabelecimentos de "colha e pague" e "pescue e pague".
10	Museus sobre alimentação	Instituições dedicadas a salvar, conservar e exibir acervos relacionados a diferentes práticas alimentares.
11	Rotas, roteiros e circuitos turísticos	Percurso previamente definidos que tenham temática abertamente gastronômica, ou que possuam uma alta incidência de elementos gastronômicos, incluindo diferentes atrativos mencionados neste quadro

**Fonte:** a autora, atualizando Gimenes-Minasse (2020).

Nota-se que as rotas, roteiros e circuitos turísticos possuem um caráter aglutinador evidente, mas outros atrativos listados podem ser ofertados de forma conjunta, criando diferentes configurações: comidas e bebidas típicas, cursos e atividades de aprendizado, degustações e harmonizações podem ser ofertados em estabelecimentos de

<sup>9</sup> É preciso observar, como alertam Vonthron, Perrin e Soulard (2020), que não há um consenso sobre o termo *foodscape* por conta das diferentes abordagens desenvolvidas. Segundo estes autores, o termo pode designar a distribuição espacial dos pontos de venda de alimentos ou um ambiente nutricional comunitário (abordagem espacial); representações e formas materiais de lugares e espaços ligados à alimentação, uma paisagem socialmente construída (abordagem sociocultural); os espaços físicos, organizacionais e socioculturais nos quais os clientes/hóspedes encontram alimentos (abordagem comportamental) e um conceito sistêmico próximo do sistema alimentar mas pertencente a lugares ligados à alimentação (abordagem sistêmica).

alimentação fora do lar, estabelecimentos de comercialização de produtos e eventos gastronômicos. Estabelecimentos de alimentos e bebidas podem ser instalados em áreas de cultivo e produção alimentar e paisagens alimentares (foodscapes), dentre outras possibilidades. Estas combinações criam produtos mais consistentes com uma maior capacidade de atração de visitantes.

Os atrativos gastronômicos pertencem à cultura alimentar de uma localidade e podem ser tanto novidades quanto tradições. Um grande centro urbano como São Paulo, por exemplo, tem boa parte de sua atratividade associada à dinamicidade do setor gastronômico, com o surgimento de novos estabelecimentos, os locais de comida de rua, a chegada de empreendimentos estrangeiros à cidade ou a criação de novas formas de serviço alimentar. Por outro lado, há todo um conjunto de festas e feiras gastronômicas tradicionais espalhadas pelo Brasil, além de inúmeras comidas e bebidas típicas, que são oferecidas não apenas em estabelecimentos de alimentação fora do lar, mas também em eventos, em locais de comercialização de produtos e outros empreendimentos organizados a partir de rotas, roteiros e circuitos turísticos.

Sob a perspectiva das tradições - conteúdos culturais que são transmitidos de geração para geração – vale destacar o conceito de patrimônio alimentar, definido como “[...] o conjunto dos bens de natureza material e imaterial diretamente relacionados à alimentação, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira” (Gimenes-Minasse, 2023, p. 247), em consonância com a definição de patrimônio cultural estabelecida pela Constituição Federal Brasileira de 1988<sup>10</sup>. Vale ressaltar que alguns destes patrimônios alcançam reconhecimento formal, na esfera municipal, estadual ou federal. O reconhecimento do patrimônio cultural na esfera federal é estabelecido pelo IPHAN (Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), mediante ações de tombamento (voltadas para o reconhecimento e a proteção de bens materiais) ou de registro (voltadas para o reconhecimento e a proteção de bens imateriais).

Ao tratarmos do patrimônio alimentar, o conceito de patrimônio cultural imaterial merece destaque, tendo em vista que as práticas associadas à alimentação são percebidas principalmente como saberes-fazer. O patrimônio imaterial é constituído pelas tradições, pelo folclore, pelos saberes, pelas técnicas, pelas línguas, pelas festas e por diversos outros aspectos e manifestações, transmitidos oral ou gestualmente, recriados coletivamente e modificados ao longo do tempo (IPHAN, 2023). São exemplos de patrimônios alimentares registrados pelo IPHAN: o Ofício das Paneleiras de Goiabeiras (2002), o Ofício das Baianas do Acarajé (2005) e Tradições Doceiras da Região de Pelotas e Antiga Pelotas – Morro Redondo, Ituruçu, Capão do Leão e Arroio do Padre (2018)<sup>11</sup>.

Neste contexto, é importante mencionar também a atribuição de Indicações Geográficas pelo INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) como gerador de distinção. O selo de Indicação Geográfica (IG) identifica a origem de um produto ou serviço que tem certas qualidades graças à sua origem geográfica ou que tem origem em um local conhecido por aquele produto ou serviço. Ele tem como objetivo preservar as tradições locais, diferenciar produtos e serviços, melhorar o acesso ao mercado e promover o desenvolvimento regional, gerando efeitos para produtores, prestadores de serviço e consumidores<sup>12</sup>.

O selo IG é concedido desde 1999 pelo INPI em duas modalidades: Indicação de Procedência e Denominação de Origem. A Indicação de Procedência (IP) refere-se ao nome do local que se tornou conhecido por produzir, extrair ou fabricar determinado produto ou prestar determinado serviço. A Denominação de Origem (DO) refere-se ao nome do local, que passou a designar produtos ou serviços, cujas qualidades ou características podem ser atribuídas a sua origem geográfica.

Analisando a listagem das IG<sup>13</sup> concedidas é possível identificar vários produtos alimentícios, alguns deles, inclusive, com seus saberes-fazer reconhecidos pelo IPHAN, tais como a panela de Goiabeiras (panela

<sup>10</sup> O patrimônio cultural brasileiro é formado pelo conjunto de bens culturais de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira (IPHAN, 2023).

<sup>11</sup> Para saber mais sobre os bens mencionados e conhecer os demais patrimônios culturais imateriais registrados pelo IPHAN, acesse: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/606>

<sup>12</sup> Para conhecer melhor o que é uma Indicação Geográfica, acesse: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas>

<sup>13</sup> Para conhecer as Indicações Geográficas já concedidas pelo INPI você pode acessar um mapa interativo aqui <https://datasebrae.com.br/indicacoesgeograficas/> ou a listagem das IPs concedidas aqui <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/status-pedidos/LISTACOMASINDICAESDEPROCEDNCIARECONHECIDAS.At06Dez2022.pdf> e a listagem das dos concedidas aqui <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/status-pedidos/LISTACOMASDENOMINAESDEORIGEMRECONHECIDAS.At29Nov2022.pdf>

usada no preparo das tradicionais torta capixaba e moqueca capixaba, teve seu saber fazer reconhecido pelo IPHAN em 2002 e recebeu IP em 2011 pelo INPI), o queijo do Serro (saber fazer reconhecido pelo IPHAN em 2008 e IP concedida pelo INPI em 2011), o queijo da Canastra (saber fazer reconhecido pelo IPHAN em 2008 e IP concedida pelo INPI em 2012), a cajuína (saber fazer reconhecido pelo IPHAN em 2014, no mesmo ano em que recebeu a IP pelo INPI) e da doçaria tradicional de Pelotas (foco da tradicional FENADOCE – Feira Nacional do Doce<sup>14</sup> que acontece anualmente em Pelotas (RS) e que recebeu sua IP em 2011 e teve seu saber fazer reconhecido pelo IPHAN em 2018).

É importante perceber que o reconhecimento pelo IPHAN atesta a importância cultural de uma manifestação, enquanto a concessão de uma Indicação Geográfica funciona com o um ‘selo de qualidade’ para o produto que a recebe. Essa percepção de valor distingue estas manifestações e produtos dos demais e pode ser estendida às localidades de origem, criando uma distinção que pode contribuir positivamente para a imagem e a atratividade de um destino turístico.

## 5 POR QUE É RELEVANTE DESENVOLVER O TURISMO GASTRONÔMICO?

O Turismo Gastronômico é desenvolvido em diferentes países, que investem no segmento associando-o principalmente às suas tradições culturais e às suas paisagens alimentares (foodscapes). Muitos destes países, inclusive, por considerarem-no estratégico para o seu desenvolvimento turístico, possuem políticas públicas que visam não apenas a sua divulgação, mas também a articulação e mobilização dos diferentes atores necessários para que o Turismo Gastronômico aconteça.

No Brasil, a primeira política pública nacional voltada ao desenvolvimento do segmento foi lançada apenas em março de 2022, o Gosto pelo Brasil – Programa Nacional de Turismo Gastronômico<sup>15</sup>. Esse Programa prevê ações de estruturação e promoção do desenvolvimento do Turismo Gastronômico, visando à ampliação das vantagens competitivas e o melhor posicionamento do Brasil como destino gastronômico internacional. Dentre as ações já realizadas encontram-se iniciativas voltadas para a formação profissional e a realização de pesquisas buscando uma maior compreensão do segmento, com a publicação de diversos materiais como o Estudo sobre Tendências do Turismo Gastronômico – 2030<sup>16</sup> (MTUR, 2022). Como as ações ainda estão em estágio inicial, ainda não é possível analisar a efetividade dessas medidas.

Autores como Richards (2002), Hall e Sharples (2003), Croce e Perri (2010) e Getz et al. (2014) elencam diversos benefícios que podem ser gerados pelo desenvolvimento adequado do Turismo Gastronômico. Estes benefícios foram organizados a partir das perspectivas do destino turístico, do setor de alimentação e do turista e sintetizados na figura 2:

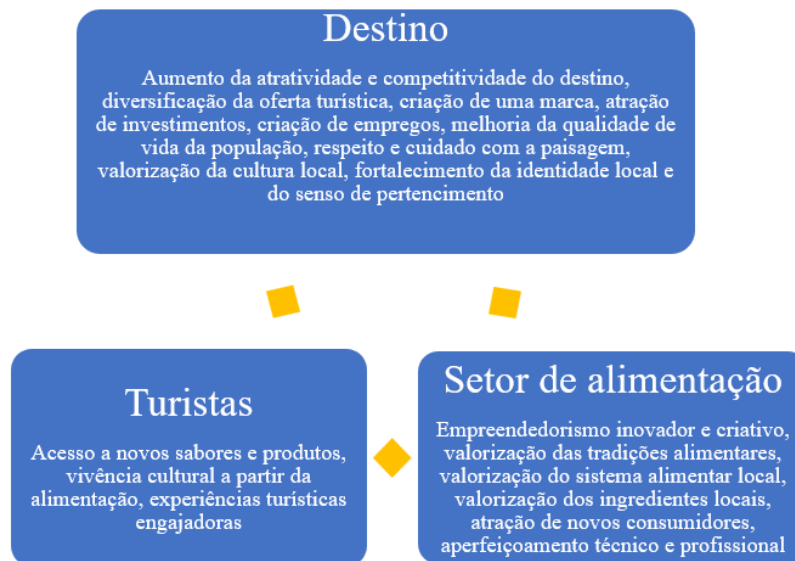
<sup>14</sup> Para conhecer a FENADOCE, consulte: <https://fenadoce.com.br/>

<sup>15</sup> Para conhecer a Cartilha Gosto pelo Brasil, que apresenta o Programa Nacional de Turismo Gastronômico, acesse: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/programa-nacional-de-turismo-gastronomico/CartilhaGostopeloBrasil2022.pdf>

<sup>16</sup> Para conhecer o documento, acesse: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/programa-nacional-de-turismo-gastronomico/EstudosobreTendenciasdeturismogastronomicoBrasil2030.pdf>



Figura 2 – Benefícios gerados pelo Turismo Gastronômico



Fonte: a autora (2023) a partir de Richards (2002), Hall e Sharples (2003), Croce e Perri (2010) e Getz et al. (2014).

A efetivação de tais benefícios demanda ações de planejamento e operacionalização adequadas, que levem em conta as características do destino, os anseios da população e as expectativas dos turistas. É preciso mencionar que o desenvolvimento inadequado do Turismo Gastronômico pode gerar efeitos negativos na localidade, em termos ambientais, culturais, econômicos e sociais, além do risco de oferecer experiências ruins ou deturpadas para os turistas. Neste sentido, vale à pena refletir sobre os principais desafios para o desenvolvimento do Turismo Gastronômico.

## 6 QUAIS OS PRINCIPAIS DESAFIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO GASTRONÔMICO?

O desenvolvimento do Turismo no Brasil enfrenta uma série de desafios e dificuldades que são comuns a todos os segmentos, incluindo questões mais gerais como corrupção, falta de infraestrutura básica em diversas localidades e até mesmo violência (Lohmann et al., 2022). É possível, inclusive, estabelecer uma relação direta entre alguns destes desafios com os dezessete Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) propostos pela Organização das Nações Unidas (ONU)<sup>17</sup>, principalmente no que concerne ao combate à fome e agricultura sustentável. Porém, há questões específicas do segmento que precisam ser consideradas e que aqui foram organizadas a partir de desafios ambientais, culturais, econômicos, sociais e de comercialização e imagem.

<sup>17</sup> Os ODS´s são: 01 – Erradicação da pobreza; 02 – Fome zero e agricultura sustentável; 03 – Saúde e bem-estar; 04 – Educação de qualidade; 05 – Igualdade de gênero; 06 – Água limpa e saneamento; 07 – Energia limpa e acessível; 08 – Trabalho decente e crescimento econômico; 09 – Inovação infraestrutura; 10 – Redução das desigualdades; 11 – Cidades e comunidades sustentáveis; 12 – Consumo e produção responsáveis; 13 – Ação contra a mudança global do clima; 14 – Vida na água; 15 – Vida terrestre; 16 – Paz, justiça e instituições eficazes; 17 – Parcerias e meios de implementação. Para saber mais, acesse: <https://www.estrategiaods.org.br/o-que-sao-os-ods/>

Figura 3 – Desafios associados ao desenvolvimento do Turismo Gastronômico



Fonte: a autora (2023).

Verifica-se que todos os grupos de desafios, na verdade, possuem interfaces e intersecções. A superação de todos passa pelo protagonismo da comunidade local (produtores rurais, donos de estabelecimentos de alimentação fora do lar, representantes do poder público local e da sociedade organizada), pelo desenvolvimento técnico e pela consciência ambiental. Outro aspecto importante diz respeito ao fato de o Turismo Gastronômico muitas vezes se desenvolver a partir de tradições, o que suscita discussões sobre autenticidade e descaracterizações e também sobre a interferência do Turismo nos hábitos alimentares dos habitantes locais.

Os desafios ligados à divulgação não estão centralizados por serem mais importantes, mas por que estão ligados às formas de comunicar, divulgar e comercializar produtos alimentares e atrativos gastronômicos da melhor forma, garantindo que o destino seja divulgado adequadamente, de forma criativa, inovadora e fidedigna, criando explorando o potencial do destino de forma responsável, criando expectativas adequadas nos turistas. Da mesma forma, existem desafios associados à comercialização de produtos alimentícios, que devem ser acondicionados em embalagens apropriadas, mantidos em condições de temperatura e umidade adequadas e ainda receberem autorizações específicas para que possam ser vendidos (especialmente produtos de origem animal, como queijos crus).

Ainda, é preciso considerar os desafios associados à governança de todo o processo, tendo em vista a necessidade de dar voz e conciliar as demandas e os anseios e objetivos dos diferentes atores envolvidos (incluindo o poder público) nos processos de planejamento, execução e gestão do desenvolvimento turístico, lidando com as questões ambientais, culturais, econômicas e mencionadas mencionadas.

## 7 PONTOS DE DESTAQUE E REFLEXÃO

Ponto de reflexão 1 – A alimentação é uma prática cultural.

Para compreender adequadamente as relações entre a alimentação e o turismo é preciso tomá-la como uma prática cultural. Para estudá-la sob esta perspectiva, é preciso se aproximar de outras áreas do conhecimento como a antropologia e a sociologia e conhecer conceitos como hábitos alimentares, gramática alimentar, cultura alimentar, sistema alimentar, cozinha regional e patrimônio alimentar.

Ponto de reflexão 2 – O Turismo Gastronômico é uma atividade complexa.

O Turismo Gastronômico é complexo por envolver dois setores da economia (Alimentação e Turismo); mobilizar múltiplos atores locais (produtores de alimentos, comerciantes/intermediários de alimentos, prestadores de serviços turísticos, estabelecimentos de alimentação fora do lar,...); lidar tanto com tradições quanto com inovações e também envolver atrativos turísticos com diferentes características (locais de produção *versus* feiras livres, por exemplo) e portes econômicos (microempresários e empresas multinacionais).

Ponto de reflexão 3 – O Turismo Gastronômico pode ajudar a desenvolver um destino turístico, mas requer cuidados no planejamento e operacionalização.

O desenvolvimento adequado do Turismo Gastronômico envolve questões ambientais, culturais, sociais e econômicas e possui grande potencial de impacto em todo o sistema alimentar, além do mercado turístico. As ações voltadas para o segmento precisam ser planejadas e executadas preferencialmente por equipes inter e multidisciplinares, sempre tendo como protagonistas representantes da comunidade receptora.

## REFERÊNCIAS

- Alvarez, M. (2002). La cocina como patrimônio (in)tangible. In: I. Maronese (Ed.), *Primeras jornadas de patrimonio gastronômico* (pp.11-25). CPPHC-CABA.
- Contreras, J. & Gracia, M. (2011). *Alimentação, sociedade e cultura*. Fiocruz.
- Croce, E. & Perri, G. (2010). *Food and wine tourism*. CABI.
- Da Matta, R. (1987). *Sobre o simbolismo da comida no Brasil*. O Correio da UNESCO.
- Dória, C. A. (2014). *A formação da culinária brasileira*. Três Estrelas.
- Ellis, A.; Ferang, P.; Sangkyun, K. Ian, Y. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68(1), p. 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Gândara, J.M.G., Gimenes, M. H. & Mascarenhas, R. (2009). Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: Panosso Netto, A. & Ansarah, M. (Eds.), *Segmentação do mercado turístico – estudos, produtos e perspectivas* (pp. 179-191). Manole.
- Getz, D., Robinson, R., Andersson, T., Vuijicic, S. (2014). *Foodies & Food Tourism*. Goodfellow.
- Gimenes-Minasse, M. H. (2020). Turismo Gastronômico como objeto de pesquisa: análise das publicações em periódicos brasileiros (2005-2017). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(1), p. 92-111. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1669>
- Gimenes-Minasse, M. H. (2014). *Cozinhando a tradição: festa, cultura, história e turismo no litoral paranaense*. Editora UFPR.
- Gimenes-Minasse, M. H. (2023). Patrimônio alimentar, patrimônio turístico: potencialidades regionais a partir do reconhecimento formal de saberes e produtos alimentícios. *Revista Memória em Rede*, 15(28), p. 245-274. <https://doi.org/10.15210/rmr.v15i28.23909>
- Hall, C. M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: HALL, C. et al. (Ed.), *Food Tourism around the world* (pp.1-24). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5503-3.50004-X>
- Horodyski, G., Manosso, F., Bizinelli, C. & Gândara, J.M. (2014). Souvenirs gastronômicos como Lembranças de Viagem: um estudo de caso em Curitiba-Brasil. *Revista Internacional e Interdisciplinar de Turismo*, 6, p. 1-19. <https://doi.org/10.4000/viatourism.738>
- Lohmann, G., Lobo, H. A., Trigo, L. G., Valduga, V., Castro, R., Coelho, M., Cyrillo, M., Dalonso, Y., Gimenes-Minasse, M. H., Gosling, M., Lanzarini, R., Leal, S., Marques, O., Mayer, V., Moreira, J., De Moraes, L.A., Panosso Netto, A., Perinotto, A., Queiroz Neto, A., Trentin, F. & Raimundo, S. (2022). Tourism in Brazil: from politics, social inequality, corruption and violence towards the 2030 Brazilian tourism agenda. *Tourism Review*, 77(1), 72-96. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2020-0323>
- Maciel, M. E. (2004). Uma cozinha à brasileira. *Estudos Históricos*, 1(33), p. 25-39. <https://periodicos.fgv.br/reh/article/view/2217/1356>

Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?. In: Hjalager, A. M. & Richards, G. (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 3-20). Routledge.

---

### **Informação dos Autores**

#### **Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes-Minasse**

Bacharel em Turismo, Mestre em Sociologia, Doutora em História. Professora no Mestrado em Hospitalidade e no Mestrado Profissional em Administração - Gestão em Alimentos e Bebidas da Universidade Anhembi Morumbi.

Contribuições: estruturação do texto, pesquisa e redação.

E-mail: [mariegimenes@gmail.com](mailto:mariegimenes@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4952-808X>