

O INTERESSE DOS VIAJANTES PELOS ELEMENTOS GASTRONÔMICOS DO TURISMO

THE INTEREST OF TRAVELERS BY GASTRONOMIC ELEMENTS OF TOURISM

Jaqueline Munchen¹

Roslaine Kovalczuk de Oliveira Garcia²

RESUMO

O turismo utiliza os elementos gastronômicos – restaurantes típicos, mercados públicos, cafés, bares, festas e rotas gastronômicas - como oferta diferencial complementar. Essa aplicação proporciona experiências diferenciadas e desempenha importante papel como elemento de integração entre os turistas e as comunidades locais. Este artigo é resultado do Projeto Experimental desenvolvido em atividade de monitoria na disciplina Gastronomia e Turismo, no Curso de Turismo da Universidade Feevale, durante o segundo semestre de 2013. A pesquisa buscou investigar o interesse dos viajantes pelos elementos gastronômicos. Quanto à metodologia, caracteriza-se como exploratória, tendo como procedimentos técnicos a aplicação de um questionário com perguntas simples e respostas fechadas junto a pessoas que realizaram mais de três viagens em âmbito nacional ou internacional nos últimos dois anos. Dentre os resultados da pesquisa, constatou-se que 81% dos respondentes buscam conhecer a gastronomia típica dos locais visitados em suas viagens turísticas, 36% consideram a gastronomia típica “muito importante” em suas viagens, enquanto 58% consideram “importante”. Esse estudo está vinculado ao projeto de extensão continuada “Gastronomia e Turismo: unindo sabores e saberes”, que está sendo desenvolvido na Instituição e que busca ampliar o conhecimento sobre a gastronomia regional e sua atratividade turística.

Palavras-chave: Turismo. Gastronomia. Elementos gastronômicos. Viajantes.

ABSTRACT

The Tourism uses gastronomic elements - typical restaurants, public markets, cafes, bars, festivals and gastronomic routes – as complementary differential offer. This provides differentiated experiences and plays an important role as an integrating element among tourists and local communities. This article is the result of the Experimental Project developed in monitoring activity in the subject Gastronomy and Tourism, Tourism Course of Feevale University during the second half of 2013. The Research seeks to identify the interest of travelers by gastronomic elements when traveling. The methodology is classified as exploratory, with technical procedures such as applying a simple questionnaire with people who have made more than three trips (national or international) in the last two years. The results identified

¹ Acadêmica do Curso de Turismo. Universidade Feevale. E-mail: jaquelinemunchen@hotmail.com.

² Mestre em Turismo pela UCS/RS. Especialista em Gestão e Produção do Turismo e Bacharel em Turismo pela PUCRS/RS. Professora do Curso de Turismo da Universidade Feevale. E-mail: rgarcia@feevale.br.

that 81% of respondents want to know the typical cuisine of the places visited by them; 36% consider the typical gastronomy “very important” in their trips, and 58% consider it “important”. This study is part of the Continued Extension Project “Food and Tourism: combining flavors and knowledge” that is being developed at the Institution, and seeks to expand the knowledge about the regional cuisine and its tourist attractiveness.

Keywords: Tourism. Gastronomy. Gastronomic elements. Travelers.

1 TURISMO E GASTRONOMIA

A área da gastronomia possui alguns estudos que tratam da origem da palavra, que inicialmente vem de um conceito grego, *gaster* (ventre, estômago), e *nono* (lei), que pode ser traduzido como o estudo das “leis do estômago”. Esse termo foi criado pelo poeta e viajante Arquestratus, no século IV a.C., durante suas viagens, quando observava e provava as especialidades das cozinhas locais (FREIXA; CHAVES, 2008, p. 20). Por volta de 1623, surgiu uma versão francesa para o vocábulo, que destaca os “preceitos de comer e beber bem, além de preparar os alimentos para deles obter o máximo de satisfação” (FAGLIARI, 2005, p. 2). Esse conceito se amplia com o passar do tempo, evidenciando o prazer e a satisfação em degustar e conhecer elementos da arte culinária. De acordo com o francês Brillat-Savarian, em seu livro *A fisiologia do gosto*,

Gastronomia é o conhecimento fundamentado de tudo que se refere ao homem na medida em que ele se alimenta. Assim, é ela, a bem dizer, que move os lavradores, os vitanheiros, os pescadores, os caçadores e a numerosa família de cozinheiros, seja qual for o título ou a qualificação sob a qual disfarçam sua tarefa de preparar alimentos... a gastronomia governa a vida inteira do homem (BRILLAT; SAVARIN, 1995, p. 57-58).

A alimentação possui um papel fundamental na evolução humana. Desde os primórdios, o ser humano é ligado à alimentação. Em um primeiro momento, a alimentação supria uma necessidade biológica, posteriormente, passou a ter um significado vinculado à religiosidade, a festejos e ao *status* social. Mais recentemente, passou a ter uma relação com o prazer e a satisfação (FAGLIARI, 2005).

A gastronomia continua se expressando através dos povos, de seus hábitos, passados de geração em geração. Cada comunidade criou sua cozinha, especializada em determinados temperos que eram escolhidos de acordo com o tipo de cada região e a cultura. Segundo Fagliari (2005), cada povo possui hábitos alimentares, que consistem em um conjunto de regras e maneiras que orientam um grupo na preparação e no consumo de alimentos, definidos pela cultura da sociedade da qual fazem parte.

A evolução dos hábitos alimentares de uma sociedade é fruto da importação e assimilação de novos ingredientes, a qual pode ocorrer por vários motivos, como mudanças climáticas, períodos de guerra e aculturação, dentre outros, mostrando a ocorrência de transformações na sociedade (FAGLIARI, 2005, p. 04).

A gastronomia vem sendo reconhecida como um importante componente do patrimônio intangível dos povos, a sua forma de preparo e o significado para seu povo não se constituem de aspectos que podemos ver. Isso lhe dá um valor diferenciado, pois cada cultura tem uma forma de preparo para seus pratos, com constante aprimoramento no seu gosto (SCHLÜTER, 2003).

Alguns estudiosos destacam que a gastronomia está assumindo cada vez mais importância no turismo cultural, uma vez que os turistas, em busca de novas experiências e conhecimento de culturas locais, experimentam diferentes tipos de pratos. A alimentação pode assumir diversos papéis para um viajante. Para alguns, assume um papel meramente funcional. Para outros, a alimentação possui uma função experimental, na qual o viajante busca experimentar pratos típicos da culinária local e frequentar empreendimentos em que a refeição será diferenciada. Dessa forma, a alimentação tem papel fundamental durante a viagem, constituindo-se em um atrativo do Turismo Gastronômico (FAGLIARI, 2005).

O Turismo Gastronômico é um segmento que articula a atividade turística com a oferta de serviços de alimentação e deve estabelecer uma conexão com a identidade da cultura local ao compartilhar os valores e os costumes de um povo. É o deslocamento motivado pelo interesse pela gastronomia típica de localidades e regiões (BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO, ORIENTAÇÕES BÁSICAS, TURISMO CULTURAL, 2010).

A alimentação vem sendo apresentada de diversas formas através da exploração dos elementos gastronômicos pelo mercado turístico, tais como restaurantes, bares, locais de produção, mercados públicos e rotas gastronômicas. Diante do exposto, a atratividade da alimentação para os viajantes vem propiciando o desenvolvimento do uso turístico desses elementos gastronômicos e, atualmente, muitos desses negócios se constituem em atrativos turísticos.

2 ELEMENTOS GASTRONÔMICOS COMO OFERTA TURÍSTICA DIFERENCIADA

O termo *restaurante* teve origem na França, no século XVIII, através da palavra “*restauração*”. “*Restauração*” por sua vez, teve origem no *bouillon restaurant*, ou seja, no “*caldo restaurador*”, que era oferecido em determinado estabelecimento na França. Segundo Fonseca (2003), o primeiro restaurante, dentro do conceito atual, foi criado por *Boulangier* em 1765 em Paris. O referido local comercializava caldos restauradores com a finalidade de saciar a fome dos comensais. No século XIX, espalhou-se pelo restante da Europa a ideia de uma casa que servisse pratos variados, estes constando num cardápio com preço e horário fixo. Atualmente o setor de restauração não engloba somente os restaurantes, mas todos os estabelecimentos comerciais destinados a alimentar as pessoas e também os proprietários e diversos profissionais que nele trabalham (FREIXA; CHAVES, 2008, p.21).

A ascensão dos restaurantes ocorreu após a Revolução Francesa, quando havia um grande número de cozinheiros disponíveis e muitos ficaram sem trabalho. Alguns *chefs* que cozinhavam para os nobres fixaram residência em Paris, pois havia maior possibilidade de emprego, o que gerou um grande número de restaurantes. No final do século XIX, havia cerca de 1.500 restaurantes e mais de 20 mil cafés e cervejarias espalhadas por Paris (FREIXA; CHAVES, 2008).

A adoção do restaurante como local habitual para se fazer as refeições era vantajosa por muitos motivos: a pessoa poderia comer na hora que quisesse; com o preço de cada prato no cardápio; tinha a certeza de não gastar mais do que desejava; a diversidade dos estabelecimentos possibilitava escolher entre uma refeição com pratos mais leves ou clássicos locais ou estrangeiros. Todas essas possibilidades se somavam de combinar os pratos com os melhores vinhos. Enfim, o paraíso para *gourmets*, fossem eles locais ou viajantes (BRILLAT; SAVARIN, 1995, p. 281).

Assim, a oferta de alimentos passou por transformações, e aspectos como a comodidade, a praticidade e a sociabilização são levados em consideração na escolha do tipo de alimentação, tornando-se, inclusive, um produto de consumo. A combinação de alguns elementos cria diferentes conceitos de restaurantes

Restaurante é um produto composto por mais elementos do que uma refeição vendida a determinado preço, é um conceito definido pelo ambiente, pelo serviço, pelo cardápio, pelo preço e pelo público, que podem ser compreendidos pelas funções e importância que exercem na composição do produto restaurante, que somados nos dão a percepção do produto (FONSECA, 2003, p.70).

Segundo Fagliari (2005), dentre as características mais importantes da alimentação para a sociedade, estão o prazer e a sociabilidade, sendo que a alimentação passou a ser uma forma de compartilhar a vivência entre grupos. Nesse contexto, destaca-se o papel dos bares e cafés. “As conversas de café, às quais habitantes de Buenos Aires são tão propensos, as longas sobremesas de familiares e amigos [...] cumprem uma função de comunicação entre grupos semelhantes” (SCHLÜTER *apud* FAGLIARI, 2005, p.7).

Gimenes (2004) ressalta que bares, restaurantes e casas noturnas, muitas vezes, se convertem em espaços de lazer e sociabilidade, pois oferecem comidas e bebidas orientadas para os mais diferentes nichos de demanda, complementando a oferta de entretenimento dos destinos turísticos, principalmente, daqueles dedicados ao turismo de sol e praia.

Outro elemento que pode ser articulado para uso gastronômico são os museus. Segundo Schlüter (2003), com o desenvolvimento do turismo cultural nesses últimos anos, o patrimônio converteu-se em importante recurso e, com isso, os museus transformaram-se em protagonistas da vida cultural dos países. Os museus contribuem para a preservação e valorização dos bens patrimoniais e culturais de determinadas localidades e, como atrativos turísticos, colaboram também para o desenvolvimento da atividade turística de diferentes regiões.

O turismo cultural traz consigo consequências para a conservação do patrimônio e isso também ocorre com os museus. Dezenas ou centenas de milhares de visitantes circulando por um mesmo espaço, ano a ano, podem acarretar um impacto negativo sobre sua conservação. Por outro lado, é uma realidade que tem importância econômica e que melhora a qualidade de vida das comunidades.

Basta voltar-se para as conclusões do foro de Sri Lanka, de 1993, que alertava sobre o risco de trivializar o patrimônio e, inclusive, de sua desaparecimento física como consequência das massas de visitantes. É aí que os museus representam um importante papel a cumprir com a custódia desse patrimônio, com a função de não permitir a ‘trivialização’ do mesmo, e com a missão de difundi-lo (SCHLÜTER, 2003, p. 82).

Os museus podem ser classificados em diferentes tipos, atendendo à natureza de suas coleções, e, quanto maior sua capacidade de atração sobre os mais variados tipos de públicos, maior é o número de visitantes que serão capazes de captar. O público em geral e, principalmente, os turistas procuram por museus que representam a história, a cultura e as tradições do país ou da localidade anfitriã, na intenção de conhecer algo inédito e especial (SCHLÜTER, 2003).

Esse interesse por culturas diversas se amplia no sentido de buscar conhecer o patrimônio intangível de determinado lugar, em particular, a alimentação. Para Schlüter (2003, p.82), apesar de a gastronomia fazer parte dos museus ao mostrar os diferentes processos e o consumo dos alimentos de diversas culturas, não são muitos os museus dedicados a um produto alimentar ou prato em particular. “Talvez a que tenha ganhado maior espaço, seja a bebida alcoólica”. Dentre alguns exemplos, podem-se mencionar as adegas de vinho que mostram as diferentes formas de elaboração do produto e servem como atrativo turístico nos locais em que estão inseridas.

No Rio Grande do Sul, as vinícolas da Serra Gaúcha já trabalham com esse tipo de espaço e abrem suas propriedades aos visitantes que procuram conhecer os processos de produção dos vinhos e espumantes. O mesmo ocorre com algumas cervejarias artesanais, onde o visitante conhece os processos de produção da cerveja e participa de degustações. Nesse sentido, merece destaque o museu da Cachaça, no Parque da Guarda, em Santo Antônio da Patrulha/RS, o museu no Alambique e o Parque Ecológico Flor do Vale em Canela/RS, ambos empreendimentos turísticos privados desses municípios.

Por sua vez, a gastronomia também pode se constituir na ideia central de um evento ou estar associada a alguma festividade. Com isso, a comida adquire características particulares durante as celebrações, já que ocupa o “centro das atenções” (SCHLÜTER, 2003, p. 66).

Segundo Bortnowska, Alberton e Marinho (2012, p.03), as festas gastronômicas são “manifestações culturais legítimas de determinada região que evidencia costumes e tradições por meio da alimentação, onde por meio de ingredientes, métodos culinários, representações sociais ou símbolos cria-se um complexo cenário”.

Festival gastronômico é um evento ou uma festa pública com foco em determinada comida ou itens e comportamentos relacionados à comida em foco, em que se busca a celebração da comida local ou reforçar o orgulho, as tradições e as especialidades que a comunidade deseja partilhar. Adicionalmente, também pode ser uma atração turística que é criada ou restaurada especialmente para os visitantes “de fora” para promover o turismo local e/ou produtos culinários (YADUO *apud* BORTNOWSKA, ALBERTON, MARINHO, 2012, p. 6),

Existem quatro diferentes tipos de festas com suas particularidades gastronômicas, que são: *ecofestas*, que geralmente se relacionam com acontecimentos “astronômicos” ou com as estações do ano; *teológicas*, que celebram acontecimentos religiosos; *seculares*, que festejam fatos relevantes de um país, de uma região ou algum acontecimento próprio da localidade; e *privadas*, que correspondem aos “ritos de transição que se observam na vida das pessoas” (SCHLÜTER, 2003, p. 57).

Entre as *ecofestas* mais conhecidas do Brasil, estão as Festas Juninas e a *Oktoberfest*. A segunda foi trazida da Alemanha ao Brasil pelos imigrantes alemães e, em 1984, realizou-se a primeira *Oktoberfest* em Blumenau-SC. A festa adquiriu um caráter étnico, na qual se apresentam e desfilam inúmeros clubes

e grupos folclóricos, em que predominam a música, a dança e os trajes típicos, além dos tradicionais pratos alemães e da cerveja. Entre os pratos, destacam-se as costeletas *Kassler* (costeletas de porco defumadas) e o *Eisbein* (joelho de porco), ambos acompanhados por salsichas brancas e vermelhas, purê e chucrute.

As Festas Juninas acontecem no mês de junho em toda a região Nordeste do Brasil e caracterizam-se pela dança e pela gastronomia, a qual se destaca por utilizar produtos típicos de cada região. Tiveram origem no hemisfério norte e seu objetivo era desejar boas colheitas para garantir o bem-estar da comunidade. No Brasil, as Festas Juninas estão associadas a três importantes figuras do catolicismo: Santo Antônio, São João e São Pedro.

O Rio Grande do Sul possui diversas festas nas quais o principal produto-chave é um elemento da gastronomia. Para Fagliari (2005), pode-se denominar de produtos-chave os gêneros alimentícios que se desenvolvem bem em uma localidade ou região que são incorporados à alimentação local e que, muitas vezes, adquirem um caráter simbólico pela sociedade. Como exemplos, estão a *Festa do Pinhão*, em São Francisco de Paula, a *Festa da Uva*, em Caxias do Sul, a *Festa da Batata*, em Santa Maria do Herval, a *Festiqueijo*, em Carlos Barbosa, entre outras. Cada uma dessas festas está baseada em um produto-chave da gastronomia local e, além disso, conta a história da localidade e da região, proporcionando aos visitantes o conhecimento dos costumes e das tradições dos primeiros colonizadores.

Por sua vez, a criação de rotas turísticas e de roteiros integrados pode ser uma ação significativa para o desenvolvimento das regiões. A promoção do turismo de forma regionalizada potencializa a oferta turística local, proporcionando um produto de maior valor agregado, beneficiando tanto os turistas ou visitantes como a comunidade local.

As rotas, da mesma forma que os roteiros, evidenciam características peculiares das regiões, utilizando-se de espaços onde estão salientadas similaridades, enfocando aspectos culturais, históricos e ambientais, geralmente, comuns entre localidades. São criadas a partir das potencialidades de cada local, contextualizando-as de forma organizada e proporcionando a apresentação da oferta turística, bem como o que cada localidade tem de melhor a oferecer ao visitante, impulsionando, assim, o desenvolvimento do turismo regional.

Segundo o Programa de Regionalização do Turismo, rota turística é um percurso continuado e delimitado cuja identidade é reforçada ou atribuída pela utilização turística (BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO, PRT, 2004).

Dessa forma, diversos municípios do estado do Rio Grande do Sul estão buscando alternativas para sua valorização e conseqüente inserção em uma rota turística, visando ao desenvolvimento e à captação de recursos que o turismo pode proporcionar. Em muitos deles, o enfoque principal são as rotas gastronômicas, por terem esse atrativo potencial, além de compreenderem lugares onde a gastronomia possui características importantes de acordo com o produto, com um traço cultural e rural na região na qual está inserida.

Assim, a produção de alimentos, a culinária típica e as formas de preparos possibilitam o desenvolvimento de rotas gastronômicas que têm como objetivo promover as potencialidades

gastronômicas, culturais e ambientais de regiões. Fagliari (2005) destaca que as rotas gastronômicas têm por objetivo promover o conhecimento entre diferentes civilizações, culturas, mostrando suas inter-relações e influências.

No Estado, destacam-se os Caminhos da Colônia, na região de Caxias do Sul, que abordam a cultura dos imigrantes italianos com empreendimentos turísticos, como restaurantes típicos e locais de produção que comercializam produtos como pão, queijo, salame e vinho. A Rota Sabores e Saberes do Vale do Caí enfatiza os produtos da colônia, como cucas, pães, embutidos e citros ecológicos. A Rota da Uva e do Vinho tem como principal característica o cultivo da videira e é composta por diversos municípios da Região Uva e Vinho na Serra Gaúcha. A região por onde a rota se delineia é caracterizada pela diversificação paisagística, principalmente, pelas plantações de uva, que faz com que a região seja reconhecida pela produção de vinhos e derivados da fruta. Ainda no contexto da gastronomia, merece destaque a Estrada do Sabor formada por seis comunidades do município de Garibaldi, a qual envolve empreendimentos gastronômicos familiares de origem italiana que servem refeições, aos visitantes, elaboradas com os produtos locais (PORTO, 2009).

Essas rotas gastronômicas podem ser organizadas para promover o consumo de um produto que se encontre em abundância e sirva como promoção do desenvolvimento de uma área rural. A Rota do Vale dos Vinhedos foi estruturada em torno de um produto-chave que caracteriza essa rota - a uva -, além de servir como instrumento de desenvolvimento da região serrana do Rio Grande do Sul.

Para finalizar, os centros urbanos também possuem atratividade turística através dos espaços públicos que se constituem em importante oferta turística e gastronômica, merecendo destaque os mercados públicos.

Os mercados públicos, presentes em quase todas as cidades, como espaços de comercialização de produtos alimentares, mas também de convívio e trocas simbólicas entre a população local, agora são vistos, prédio e fazeres, como legítimas expressões culturais (GEISS; GASTAL, 2007, p. 02).

Para as mesmas autoras, mercado público é um espaço para a troca de produtos, com origem na Antiguidade, e sua continuidade, na atualidade, mantém-se devido à articulação e à adoção de outras formas comerciais modernas.

Os mercados, que se criaram a partir da informalidade das feiras livres, foram se reproduzindo e se transformando em construções sólidas, pois para a população que vivia em cidades nas quais as feiras não seriam constantes, era necessário um contínuo abastecimento de insumos para sua sobrevivência (PINTAUDI *apud* GEISS; GASTAL, 2007, p. 4).

Diversos mercados públicos no mundo e no Brasil são atrativos destacados e são visitados por milhares de turistas, tais como Mercado de *Sant Josep de la Boqueria*, em Barcelona; Mercado de *San Miguel*, em Madrid; Mercado Municipal de São Paulo/SP; Mercado Central, em Belo Horizonte/MG, e Mercado *Ver-o-peso*, em Belém/PA, entre outros.

3 RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa buscou investigar o interesse dos viajantes pelos elementos gastronômicos, como restaurantes típicos, mercados públicos, *cafés/pubs*, locais de produção, festas e rotas gastronômicas. Quanto à metodologia, caracteriza-se como exploratória, tendo como procedimentos técnicos a aplicação de um questionário com perguntas simples com respostas fechadas junto a indivíduos que realizaram mais de três viagens nacionais ou internacionais nos últimos dois anos. A amostra foi composta por 48 respondentes.

Quanto ao perfil da amostra, 21% dos participantes pertencem ao gênero masculino, enquanto 79% pertencem ao gênero feminino; 23% dos participantes são casados, 65% são solteiros e 12% são separados ou divorciados. Quanto à faixa etária, 65% dos participantes estão entre a idade de 18 a 29 anos, 15% entre 30 a 39 anos, 6% entre 40 a 49 anos, 12% entre 50 a 65 anos e 2% possuem mais de 65 anos de idade. Também se identificou que 17% dos participantes possuem ensino médio; 71%, ensino superior e 6%, pós-graduação. A procedência dos pesquisados concentra-se na região do Vale do Rio dos Sinos.

Dentre os resultados da pesquisa, constatou-se que 81% dos pesquisados buscam conhecer a gastronomia típica dos locais visitados em suas viagens turísticas.



Figura 1 - Interesse em conhecer a gastronomia em suas viagens

Fonte: pesquisa acadêmica

Base: 48 pesquisados

Quanto ao grau de importância da gastronomia típica nas viagens de lazer, 36% dos respondentes consideram a gastronomia típica “muito importante”, enquanto 58% consideram “importante”.



Figura 2 - Grau de importância da gastronomia em suas viagens

Fonte: pesquisa acadêmica

Base: 48 pesquisados

Também se constatou que, dentre as opções de elementos gastronômicos apresentados, os que mais interessam aos viajantes são: Restaurantes Típicos (27%), Festas/Eventos Gastronômicos (20%), Mercados Públicos (19%), Cafés/Pubs (18%), Roteiros Gastronômicos Locais/Regionais (7%), Locais de Produção (5%) e Rotas Gastronômicas (4%).



Figura 3 - Elementos gastronômicos com maior interesse pelos viajantes

Fonte: pesquisa acadêmica

Base: 48 pesquisados

Dentre as rotas gastronômicas já realizadas pelos pesquisados, estão o Vale dos Vinhedos, em Bento Gonçalves/RS; a Rota dos Espumantes e a Estrada do Sabor, em Garibaldi/RS, e a Rota Sabores e Saberes do Vale do Caí/RS. Dentre as festas gastronômicas das quais os pesquisados apontaram ter participado, estão a Chocofest, em Gramado/RS, a Festa Nacional da Uva, em Caxias do Sul/RS, a Festa Nacional do Moranguinho, em Bom Princípio/RS, e Festa do Peixe em Tramandaí/RS. No item "outros",

foram apontados ainda a Festa da Batata, em Santa Maria do Herval/RS, e a Festa do Mel, da Rosca e da Nata, em Ivoti/RS.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Turismo Gastronômico consiste nos deslocamentos motivados pelos atrativos e elementos vinculados à alimentação. A pesquisa possibilitou constatar que os elementos gastronômicos de uso turístico exercem um papel importante como oferta diferencial complementar nas viagens a lazer, chegando, em alguns casos, a serem utilizados como oferta principal. Cada elemento – restaurante de culinária típica, museu, locais de produção, festas e rotas gastronômicas - deve ser trabalhado no sentido de oferecer serviços e infraestrutura qualificada e adequada ao tipo de turista que se deseja receber.

Cabe ressaltar ainda que esta pesquisa vem ao encontro do projeto de extensão continuada “Gastronomia e Turismo: unindo sabores e saberes”, que está sendo desenvolvido na Instituição em parceria entre os cursos de graduação em Turismo e Tecnólogo em Gastronomia, tendo como objetivo ampliar o conhecimento sobre a gastronomia regional e sua atratividade turística. Da mesma forma, o mérito deste trabalho está na indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão.

REFERÊNCIAS

- BORTNOWSKA, K.; ALBERTON, A.; MARINHO, S. V. Cultura e Alimentação: análise das festas gastronômicas na Serra Gaúcha. **IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR**, São Paulo: 2012.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: orientações básicas**. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação, Brasília: 2010.
- BRILLAT-SAVARIN, J. **A Fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- FAGLIARI, G. **Turismo e Alimentação: análises introdutórias**. São Paulo: Roca, 2005.
- FONSECA, M. T. Qualidade em empresas de alimentação. In: RUSCHMANN, D.; SOLHA, K. (Org.) **Turismo: uma visão empresarial**. São Paulo: Manole, 2003.
- FREIXA, D.; CHAVES, G. **Gastronomia no Brasil e no Mundo**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2008.
- GEISS, L.; GASTAL, S. Turismo Cultural Sob o Olhar Pós-Moderno: Os Mercados Públicos em questão. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul**. Passo Fundo/RS, 2007.
- PORTO, E. M. **Rotas Turísticas gastronômicas: um estudo da Rota Sabores e Saberes do Vale do Caí em relação às potencialidades gastronômicas e culturais**. (Monografia) - Universidade Feevale, Novo Hamburgo 2009
- SCHLÜTER, R. **Gastronomia e Turismo**. Coleção ABC do Turismo. São Paulo: Aleph: 2003.