



## Turismo, imagem territorial e gastronomia: o valor simbólico da comida na atratividade de destinos turísticos brasileiros

*Tourism, territorial image and gastronomy:  
the symbolic value of food on the attractiveness  
of tourist destinations in Brazil*

Ernani Coelho Neto<sup>1</sup>

Marcelo Azevedo<sup>2</sup>

### RESUMO

Discute-se, neste artigo, a importância relativa da gastronomia na competitividade turística de destinos brasileiros selecionados. A análise está calcada na literatura sobre o assunto e em dados do Projeto Caminhos do Sabor — A União Faz o Destino. O trabalho levanta questões sobre um aparente paradoxo: o Brasil é um país privilegiado em manifestações culinárias e gastronômicas, contudo essa riqueza não tem sido empregada de forma consistente nas estratégias de promoção turística.

**Palavras-chave:** turismo, gastronomia, culinária, competitividade turística, imagem territorial

### ABSTRACT

The relative importance of the gastronomy in the tourist competitiveness of selected Brazilian destinations is argued in this article. The analysis focuses on literature about the subject and data of the Program Ways of the Flavor. The work raises questions on an apparent paradox: Brazil is a privileged country in culinary and gastronomic manifestations, however this wealth has not been used in a consistent form in the strategies of tourist promotion.

**Key words:** tourism, gastronomy, culinary, tourism competitiveness, territorial image

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Facom — UFBA. Mestre em Administração pelo NPGA — UFBA. Professor Adjunto da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia e professor colaborador do NPGA, ecneto@ufba.br, (55 71) 8839-9649, av. Reitor Miguel Calmon, s/n.fll, Escola de Administração da UFBA, Departamento de Estudos Organizacionais, Vale do Canela, Salvador, Bahia, CEP 41.110-093.

<sup>2</sup> Especialista em Administração pela Faculdade de Tecnologia Empresarial. Consultor da Insight Consultoria e Projetos. Coordenador do Projeto Caminhos do Sabor, mazevedo@incp.com.br, (55 71) 9148-9717, alameda do Eucaliptos, n.fll 495, Caminho das Árvores, Salvador, Bahia, CEP 41.820-760.

## 1. INTRODUÇÃO

O interesse dos brasileiros pelo universo da gastronomia é crescente. A tendência não é nova; contudo se acelerou nos últimos anos. Os indícios nessa direção são muitos: o número de programas de culinária<sup>3</sup> na televisão, a quantidade de cursos superiores em gastronomia, a aura de celebridade que envolve os chefes de cozinha mais renomados, o esforço da classe média para demonstrar seus conhecimentos como *gourmet*. Apenas para citar os mais evidentes. A gastronomia converteu-se num fenômeno de massa ao projetar a imagem de charme e *glamour* que lhe são atribuídas nos dias de hoje.

O valor simbólico da gastronomia deve-se a, pelo menos, três motivos. Primeiro, ao vínculo emocional e identitário que acompanha os hábitos alimentares. Gimenes (2006) recorda que a experiência com o alimento resulta em uma memória firmemente instalada. As representações alimentares marcam as mentes e não se apagam com facilidade. Daí a dificuldade em transformar ou modificar hábitos de consumo e preferências.

Segundo, a relação com o alimento não se esgota apenas nas necessidades de sobrevivência. A comida manifesta história, crenças e valores (CORNER, 2006). Os saberes culinários são produtos de longo processo de construção e de reconstrução. A produção do alimento, a seleção dos ingredientes que podem ou devem ser consumidos, a valorização de certos pratos em detrimento de outros revelam e resumem a cultura do local. Além disso, a cozinha também representa o espírito criativo de um povo. Bizzocchi (2003) afirma que as atividades culturais são capazes de produzir impressões estéticas. A gastronomia, segundo esse conceito, equivaleria a uma linguagem artística, com códigos e estruturas textuais próprias.

Terceiro motivo, a oferta de serviços gastronômicos cria oportunidades para os que buscam distinção social e reconhecimento público. Oliveira (2007) lembra que os restaurantes de elite, há muito, estão associados a status e prestígio. Estilos de vida contemporâneos colocam em destaque indivíduos identificados com a modernidade e o bem viver. Saber cozinhar e conhecer vinhos, por exemplo, resulta quase sempre na admiração de parentes e amigos próximos.

A glamorização da gastronomia amplia sua importância no sistema turístico. A quantidade de turistas que se deslocam, motivados pela vontade de conhecer e desfrutar as manifestações gastronômicas de outros lugares, não é desprezível. Mesmo os visitantes pouco interessados no tema são praticamente obrigados ao contato com fornecedores de comida locais. Os restaurantes e os bares locais influenciam a experiência do visitante e a

---

3 Gastronomia aparece, no Dicionário Houaiss, como “prática e conhecimentos relacionados com a arte culinária”. Essa definição sugere que a gastronomia é um fenômeno mais amplo do que a culinária. Essa distinção é aceita no corpo deste trabalho.

percepção do destino. A comida do lugar é em atrativo turístico<sup>4</sup>, fonte de valor simbólico e diferencial competitivo para a localidade.

## 2. COMPETITIVIDADE TURÍSTICA, ATRATIVIDADE E TURISMO GASTRONÔMICO

Ritchie e Crouch (2003) propõem uma noção de competitividade com base em seus efeitos e na ocorrência de determinadas condições. Assim, o destino competitivo é o que desenvolve a habilidade de atrair volumes crescentes de visitantes, registra um aumento constante de seus gastos, produz satisfação e experiências marcantes, preserva e amplia o nível de bem-estar dos residentes e garante a preservação dos recursos necessários para o desenvolvimento das futuras gerações.

Assim, a capacidade de atração de um lugar é um componente importante da noção de competitividade turística. Na perspectiva do turista, a seleção de um destino inviabiliza o deslocamento para outro no mesmo momento. Um é sempre privilegiado em detrimento de todos os demais, apesar do restrito conhecimento que o viajante costuma ter sobre o local que cogita visitar. A decisão, então, baseia-se apenas em suas percepções e impressões. A capacidade do destino em propagar impressões desejáveis e convincentes determina o nível de atratividade. Na forma mais elegante cunhada por Vengesai (2003), a atratividade manifesta-se nas impressões e opiniões dos potenciais visitantes de que um lugar é capaz de satisfazer suas necessidades.

Essa noção de atratividade sugere que um destino pode “trabalhar” algumas de suas características para reforçar sua imagem e tornar-se mais atrativo. Se bem-sucedido, o lugar ganha competitividade. No campo do turismo, as variáveis que influenciam a competitividade são, em geral, numerosas. Por exemplo, o relatório sobre competitividade no turismo publicado pelo Fórum Econômico Mundial<sup>5</sup> apresenta 14 itens — variando sobre temas, como meio ambiente, infraestrutura e segurança — como componentes do índice de competitividade turístico (BLANKE e CHIESA, 2009). Contudo, para produzir efeitos práticos, as vantagens comparativas de um destino precisam fixar-se na imagem e reputação que alcança do turista. Na maioria das vezes, o desejo de deslocamento do turista sustenta-se numa combinação complexa entre atrativos (recursos naturais, patrimônio cultural, heranças históricas, parques, etc.), infraestrutura e serviços (hotelaria, facilidade de acesso, preço e outros custos não financeiros, etc.) e esforço contínuo de divulgação do destino em seus principais mercados emissores (imagem).

---

4 Ver, por exemplo, Oliveira (2007) e Corner (2006).

5 The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009.

A estruturação de produtos e serviços turísticos segmentados tem sido experimentada como forma de fortalecer a atratividade turística. A segmentação contribui de duas maneiras. Em primeiro lugar, organizando um conjunto de serviços para um público definido, com perfil mais adequado para as características da economia local e mais interessado nos recursos e atrativos específicos do destino. Em segundo lugar, ampliando as alternativas de lazer, de entretenimento e de convívio cultural dos visitantes em geral e enriquecendo a experiência turística. Uma manifestação visível dessa estratégia pode ser observada no esforço de promoção de modalidades, como turismo náutico, turismo cultural, turismo étnico, enoturismo, ecoturismo.<sup>6</sup>

O turismo gastronômico, por sua vez, ainda é uma vertente pouco aproveitada nas estratégias de promoção dos destinos turísticos no Brasil. Numa adaptação da definição adotada por Hall e Sharples (2003), essa modalidade consiste na visitação a produtores de alimentos, festivais culinários, restaurantes ou áreas nas quais a principal motivação é a experimentação ou desfrute dos atributos relacionados com a produção de alimentos e a cultura culinária local. Talvez a escassez de dados que confirmem o valor da cultura alimentar no fortalecimento da imagem e da atratividade dos destinos explique essa situação.

O público turístico interessado na gastronomia é atraente do ponto de vista econômico-social. A literatura registra que o turismo gastronômico é praticado por pessoas com boa renda e alto padrão educacional. Dispostas a despendar mais dinheiro, buscam oportunidades de desfrutar o bom viver e procuram acomodações e serviços mais qualificados, experiências culturais e entretenimentos (OLIVEIRA, 2007; MICHAELL e HALL, 2003). Assim, seria natural esperar que um país como o Brasil, com seu enorme e diversificado acervo culinário, estivesse entre os países mais engajados na divulgação da gastronomia e da cultura culinária como produto turístico.

Outro aspecto da questão diz respeito ao efeito geral que os sistemas culinários de uma localidade produzem sobre a atratividade do destino. Rand *et al.* (2003) trataram de avaliar a importância da gastronomia nas estratégias de *marketing* turístico na África do Sul. Partindo de entrevistas com responsáveis pela gestão turística de diferentes destinos no país, os autores concluíram que a culinária pode ser considerada como um atrativo complementar relevante. O estudo revelou também que a principal restrição para um esforço mais consistente de divulgação dos lugares por meio da gastronomia reside na escassez de fundos para o financiamento das ações. Em linhas gerais, o trabalho aponta três dimensões para fortalecer a atratividade da culinária local: (1) a criação de um sentimento de orgulho da comida local; (2) o desenvolvimento de um sistema de identificação de origem dos produtos vinculados ao destino e de uma identidade de marca; (3) o estímulo ao uso, no setor de alimentação fora do lar, de produtos produzidos no lugar.

---

6 Um exemplo dessa preocupação pode ser encontrado em Leonelli Neto (2009) sobre o turismo na Bahia.

### 3. PERSONALIDADE GASTRONÔMICA E ATRATIVIDADE TURÍSTICA

O valor simbólico associado às tradições culinárias pode ser empregado para incrementar a atratividade dos destinos turísticos. É evidente que nem todos os lugares podem extrair igual proveito dessa estratégia. Serão mais bem-sucedidos os que conseguirem firmar uma “personalidade” gastronômica característica. Numa primeira aproximação, a personalidade gastronômica pode ser compreendida como a imagem projetada sobre atributos da cultura culinária e da oferta gastronômica que reforça a singularidade de um destino turístico. Imagem essa que é sempre mais rica quando ancorada em valores e na cultura do lugar.

A despeito da inevitável comparação, evita-se aqui o uso do conceito de *terroir*<sup>7</sup>, apesar de sua importância na ótica do valor simbólico. Certos países e regiões obtiveram sucesso incontestável no desenvolvimento da ideia de “sabor” do lugar e souberam aproveitar essa vantagem para incentivar a indústria turística. Por vezes, como adverte Dória (2009), de maneira exagerada e superficial, sem a necessária valorização da diversidade das tradições ou a despeito de contradições entre imagem projetada e hábitos alimentares da população nativa. No entanto, a cautela em relação ao conceito reside na percepção de que a personalidade gastronômica de um destino, muito embora se irrigue no que a cultura local tem de singular e desejável, pode ser construída com base em outros atributos ou, mais frequentemente, na combinação deles.

Se, por um lado, o simbolismo que deriva dos sistemas culinários deve ser sempre encarado como um patrimônio valioso, por outro, do ponto de vista da atratividade turística, o interesse do turista pode recair mais sobre a estrutura dos serviços e da oferta abrigada no local. Retomando o conceito de Vengesayi (2003), a competitividade de um local manifesta a capacidade de o destino satisfazer as necessidades do visitante. Assumindo que a maior parte do fluxo turístico não é constituída de pessoas com interesse prioritário em gastronomia e culinária, alguns lugares tornam-se mais atraentes em função, por exemplo, da oferta diversificada de restaurantes e de cardápios variados. Nessa linha de raciocínio, o destino converte-se em atrativo pela qualidade, quantidade e variedade de estabelecimentos, ainda que não incorporem as cozinhas regionais em seus cardápios.

Ser uma “praça” gastronômica sofisticada ou diversificada pode produzir benefícios de imagem tão intensos quanto uma cultura culinária singular. Como parâmetro, é possível pensar na personalidade gastronômica da cidade de São Paulo que, mais do que projetar uma culinária em particular, consolidou seu posicionamento em torno da noção de centro

---

7 O conceito vincula certos tipos de alimentos e bebidas às características específicas de um determinado local. Assim, por exemplo, vinhos oriundos de uma região incorporariam sabores decorrentes da qualidade das terras, do clima, do ar do local, entre outros, produzindo uma identificação entre produto e espaço. Para uma discussão sobre o tema, ver Dória (2009).

gastronômico nacional, lugar onde convivem cozinhas diferentes, herdeiras das tradições de vários povos que lá se encontram e com um reconhecido padrão de qualidade. Nesse caso, as características da oferta igualam-se em atratividade ao conceito de “sabor” do lugar.

Outro aspecto que convém levar em consideração diz respeito ao grau de familiaridade e ao poder de atração que os pratos e manifestações culinárias de um local são capazes de produzir nos potenciais visitantes. Mesmo quando as tradições culinárias de um destino são ricas e singulares, não necessariamente estarão adequadas às preferências e aos gostos dos públicos priorizados pela estratégia turística do local. Alguns públicos, mais predispostos à interação, poderão estar abertos a padrões alimentares exóticos de seu ponto de vista. Outros, no entanto, estarão menos dispostos em experimentações nesse campo. Para que a tradição culinária reforce a imagem do local, sua apresentação e constituição não devem representar um risco muito intenso na perspectiva do turista.

Por fim, há a questão da difusão da informação. Uma personalidade gastronômica — calcada numa tradição rica e singular ou baseada num conjunto de ofertas e serviços — só pode produzir efeitos na captação de visitantes caso seja comunicada aos públicos visados. Essa noção é intuitiva e de fácil assimilação. A personalidade gastronômica torna-se produtiva quando é capaz de influenciar positivamente a decisão de o turista deslocar-se até o destino. Ou quando a percepção resultante alça a gastronomia local à condição de “atrativo”. Para tanto, precisa ser objeto de estratégias de promoção específicas, à semelhança do que se costuma fazer em relação a outros tipos de atrativos naturais e artificiais.

É bem verdade que, em certos casos, a exposição espontânea de traços de uma cultura culinária específica, como a da Bahia, presentes em romances, novelas de televisão, e outros produtos culturais, é suficiente para projetar uma personalidade gastronômica. Contudo, com o vasto universo de possibilidades, é razoável pensar que os destinos terão mais sucesso nessa tarefa caso estejam dispostos a engajar-se conscientemente na promoção de seus atrativos gastronômicos.

Apesar de a oferta gastronômica no Brasil ser especialmente festejada por sua diversidade, riqueza e sabores, até então se dispõe de poucos estudos e dados sobre o seu efeito na atratividade dos destinos turísticos no País. Uma exceção é o trabalho de Krause (2007), que analisou a influência da gastronomia no caso de Balneário Camboriú (SC) e que levanta indícios a favor do argumento.

Apenas recentemente esse quadro de escassez começou a modificar-se. Desde 2008, a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) — em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e o Ministério do Turismo (MTUR) — desenvolve o Programa Caminhos do Sabor. Essa ambiciosa iniciativa tem como objetivo reforçar a competitividade dos 65 destinos classificados como prioritários para a política de desenvolvimento do turismo brasileiro. A execução do Projeto Caminhos

do Sabor — A União Faz o Destino dá-se por meio de cinco etapas em cada uma das localidades selecionadas. Entre elas, há a realização de uma detalhada pesquisa que busca avaliar, entre outras coisas, as condições de oferta do setor de alimentação fora do lar e os elementos da personalidade gastronômica.

Na fase inicial, aplicou-se o projeto piloto em cinco cidades, selecionadas para o teste da metodologia: Canoa Quebrada no Ceará, Pirenópolis em Goiás, Florianópolis em Santa Catarina, Diamantina em Minas Gerais e Belém no Pará. A seleção das localidades buscou contemplar todas as regiões do País. As pesquisas aplicadas em cada localidade priorizaram as percepções de quatro públicos: lideranças locais, empresários do setor de alimentação fora do lar, consumidores locais e turistas. Tanto os turistas como os consumidores locais foram filtrados em relação ao contato com bares e restaurantes da cidade. Todos os entrevistados deveriam ter frequentado, pelo menos uma vez, um estabelecimento do setor para que as informações fossem aproveitadas.

Dado o interesse desse trabalho, somente as impressões reveladas pelos visitantes e a influência da personalidade gastronômica na decisão de viagem do turista serão observadas. O quadro desenhado por essa pequena amostra não pode, pois, ser generalizado. Contudo, fornece evidências válidas acerca dos ganhos de imagem, associados às tradições culinárias e ofertas gastronômicas de cada localidade. Durante a entrevista, os turistas foram convidados a declarar de que maneira consideraram as características culinárias da localidade no momento em que decidiram visitar cada uma das cidades pesquisadas. A intensidade da influência foi registrada por meio de uma escala de notas que variava de 1 a 5, sendo 5 a nota mais elevada e 1 a mais baixa.

É importante deixar claro que, do ponto de vista metodológico, se toma essa escala como indicador dos efeitos de imagem da personalidade gastronômica na atratividade turística de cada destino e que, portanto, as interpretações que se seguem estão condicionadas por essa escolha.

O conjunto dos dados tabulados<sup>8</sup> permite classificar os cinco destinos estudados em três categorias de influência. Em primeiro lugar, as cidades em que a atratividade turística é muito beneficiada pela personalidade gastronômica. Nesse caso, observa-se uma grande concentração de respostas nas notas mais elevadas da escala (4 e 5). Em segundo lugar, as cidades com influência moderada, com uma menor ocorrência de respostas nas notas mais altas, embora com volume ainda superior a um terço da amostra. E, por fim, localidades com influência restrita, com forte concentração nas notas mais baixas da escala.

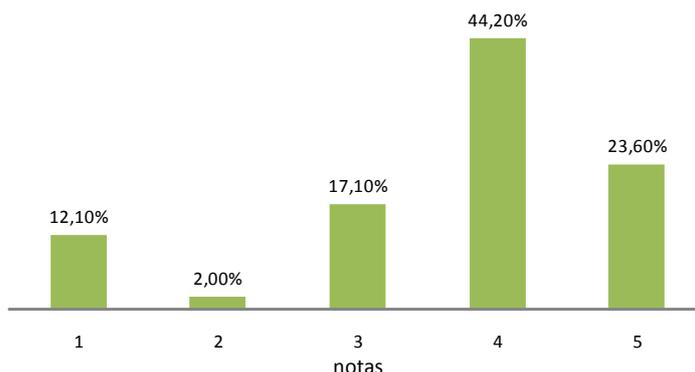
Os Gráficos 1 e 2 apresentam as localidades estudadas que se encaixam no primeiro caso: Canoa Quebrada e Pirenópolis. Canoa Quebrada, cidade localizada no litoral do

---

8 Nos gráficos que se seguem, foram omitidas as respostas para a opção “não sei” sempre que não ultrapassaram 1,5% do total da amostra.

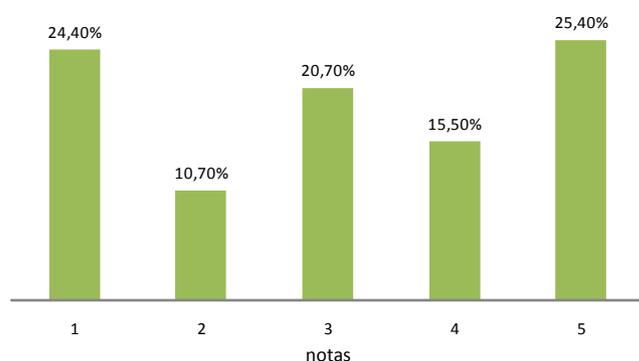
Ceará, conhecida pela oferta de frutos do mar e por uma vida noturna movimentada foi a que registrou maior importância da culinária na amostra. As notas 4 e 5 receberam nada menos do que 65,8% da preferência. O valor intermediário (nota 3) também acumulou volume significativo de respostas (17,1%).

**Gráfico 1 — Importância da culinária na decisão de fazer a viagem Canoa Quebrada (n=99)**



Pirenópolis, localizada no cerrado brasileiro nas proximidades de Brasília e detentora de um rico patrimônio histórico-cultural, apresentou números menos marcantes do que o caso anterior para os indicadores de referência. Ainda assim, mesmo com uma curva mais bem distribuída, o gráfico da cidade demonstra que 40,9% dos entrevistados optaram pelas notas 4 e 5. Os resultados para essas duas localidades são notáveis, especialmente quando os extremos da escala são comparados. É fácil perceber que a soma das respostas nas notas 4 e 5 são superiores ao total de respostas acumuladas nas alternativas 1 e 2.

**Gráfico 2 — Importância da culinária na decisão de fazer a viagem Pirenópolis (n=213)**

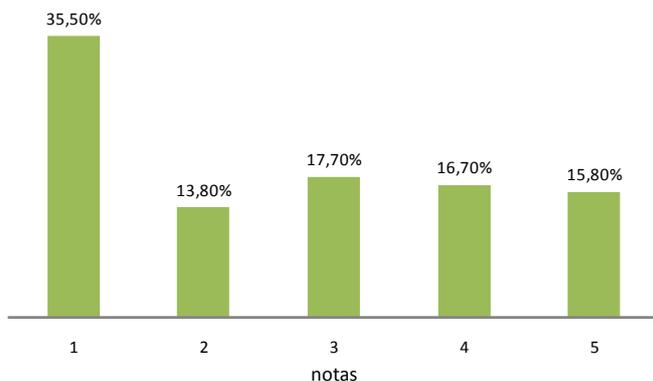


O segundo grupo da amostra também apresenta resultados favoráveis à hipótese da personalidade gastronômica. Contudo, há uma nítida diferença entre a distribuição dos dados. Diamantina (Gráfico 3, na página seguinte), destino situado no roteiro das cidades históricas de Minas Gerais, território associado à forte tradição da culinária mineira, acumulou

32,5% do total de respostas nos limites superiores da escala. Muito embora menos expressivos do que os números de Canoa Quebrada e de Pirenópolis, esses resultados não devem ser menosprezados. Afinal, indicam que, para aproximadamente um terço da amostra, a culinária é um atrativo fundamental, talvez até o mais importante, na motivação da viagem.

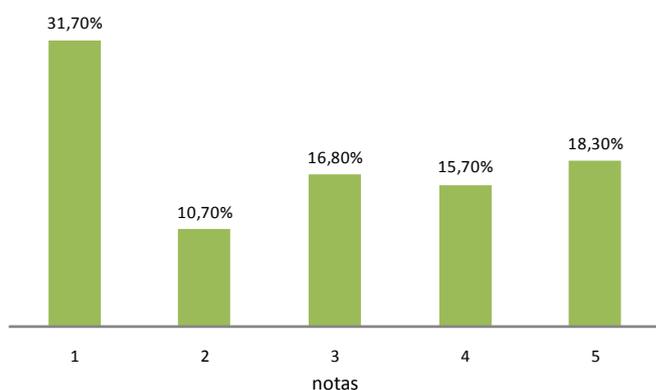
Mas, no caso da centenária cidade, chama a atenção a concentração de respostas nas notas mais baixa da escala. Diferentemente das duas localidades analisadas anteriormente, a comparação entre os extremos é desfavorável à influência da imagem culinária. O volume de entrevistados que escolheram a nota 1, isoladamente, supera a quantidade de respostas nas alternativas 4 e 5. As distâncias entre os limites da escala são mais significativos ainda quando se leva em consideração os 13,8% de respostas associadas à nota 2.

**Gráfico 3 — Importância da culinária na decisão de fazer a viagem Diamantina (n=204)**



O mesmo raciocínio aplica-se aos números obtidos em Florianópolis, capital de Santa Catarina. O Gráfico 4 descreve uma situação muito semelhante à de Diamantina: uma forte influência dos atrativos culinários para um pouco mais de um terço da amostra, contrastando com um volume superior de respostas nas duas notas mais baixas da escala.

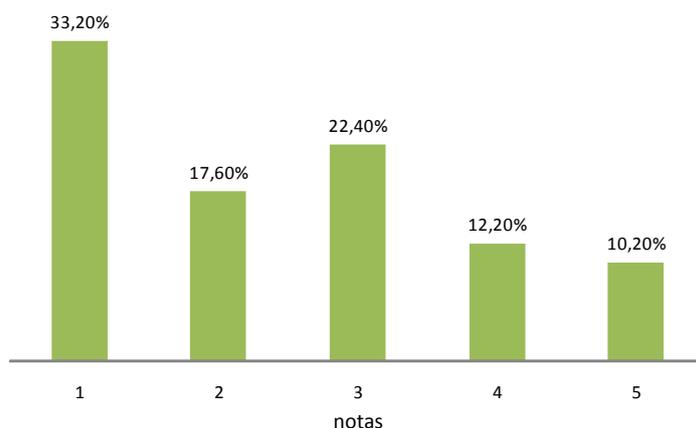
**Gráfico 4 — Importância da culinária na decisão de fazer a viagem Florianópolis (n=197)**



O resultado dessas duas cidades sugere que a imagem associada à gastronomia e culinária dos destinos produz um efeito benéfico e importante na atração de turistas, ainda que, no conjunto, sua intensidade seja mais moderada do que nos dois primeiros casos. Os atrativos culinários influenciam a decisão de viagem de forma complementar, já que a principal motivação da maioria dos turistas está mais ligada a outros fatores.

Um último tipo a ser discutido é representado pela cidade de Belém, no estado do Pará. Intrigantemente, esse destino foi o que apresentou menor influência da culinária na decisão de viagem dos turistas entrevistados (Gráfico 5), entre as cinco localidades estudadas. A soma das notas 4 e 5 não ultrapassou 23% da amostra. Mais do que isso, a quantidade de respostas concentradas no centro da escala (nota 3) igualou-se ao total de respostas das duas notas mais altas, situação não encontrada nos resultados dos outros destinos. Por fim, a quantidade de entrevistados que selecionaram as duas notas mais baixas ultrapassou a marca dos 50% da amostra.

**Gráfico 5 — Importância da culinária na decisão de fazer a viagem Belém (n=202)**



É fácil perceber o contraste entre Belém e as demais cidades. Bem mais difícil é interpretar esse resultado. É notável que um destino conhecido por sua culinária, rica em temperos locais e características próprias, exerça efeitos limitados na percepção dos turistas entrevistados. Belém, talvez, seja apenas mais um entre os muitos casos de relação contraditória entre o turismo e a gastronomia no Brasil.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, buscou-se demonstrar que existe uma relação observável entre a imagem e a reputação relativas ao universo gastronômico de um lugar e sua atratividade turística. Sugere-se, também, que os efeitos positivos desse tipo de imagem não decorrem apenas de uma culinária regional. A presença de bons bares e restaurantes ou a diversidade dos tipos de cozinha podem ser tão atrativas quanto uma forte tradição culinária. Ou seja, sustenta-se que a comida ou a qualidade dos serviços de alimentação são ativos [ou atrativos?] simbólicos que afetam a singularidade de um lugar, contribuindo para sua capacidade de captar volumes crescentes de visitantes.

Cunha-se a expressão *personalidade gastronômica* para representar o conjunto de percepções, impressões e informações que um público turístico qualquer associa às tradições culinárias e/ou aos serviços e características da gastronomia local. Nesse sentido, entende-se que um lugar sempre produz uma personalidade gastronômica, ainda que não seja muito intensa ou que contribua pouco para a afirmação do destino. Desse modo, os efeitos desejados de uma personalidade gastronômica derivam da intensidade do vínculo que as pessoas fazem entre um universo gastronômico singular e um lugar e do nível de interesse que tal universo pode despertar.

Por meio de dados do Projeto Caminhos do Sabor sobre cinco cidades brasileiras foi possível avaliar, de forma preliminar, alguns pressupostos do conceito de personalidade gastronômica. Verificou-se que, do conjunto estudado, em dois casos, a personalidade gastronômica é absolutamente fundamental na atração de visitantes. Nas cidades de Canoa Quebrada e de Pirenópolis, a decisão de conhecê-las é fortemente influenciada pelo interesse na culinária local. Em Diamantina e Florianópolis, os efeitos positivos mostraram-se menos intensos; ainda assim, pode-se afirmar que a gastronomia local tem relevância no conjunto da oferta de produtos turísticos, pois funciona como atrativo complementar das cidades. Mesmo em situação menos favorável apresentada pela pesquisa, Belém — cidade onde os resultados mostraram efeitos menos intensos, com a faixa de referência entre as notas 4 e 5 — alcançou mais do que 20% de respostas. Resultado nada desprezível.

Advoga-se, ainda, que a personalidade gastronômica é um objeto que pode e deve ser administrado. A importância que os dados analisados confere ao fenômeno reforça essa proposta. No contexto da imagem turística, associado a um território ou lugar — imagem territorial —, as percepções projetadas sobre a gastronomia local precisam ser tratadas como base num processo de gestão de marca. Mesmo os destinos que se beneficiam da cultura popular forte, capaz de projetar, por meio da música, dos meios de comunicação e das diversas formas de entretenimento, o valor simbólico de suas gastronomias, correm o risco de não aproveitar inteiramente as oportunidades que têm nas mãos. Casos como o espanhol, em particular o do País Basco com suas políticas específicas para o

desenvolvimento da gastronomia , demonstram que as potencialidades da personalidade gastronômica são mais bem aproveitadas quanto são gerenciadas com cuidado.

A perspectiva defendida aqui é ainda incipiente no Brasil. A culinária e as manifestações culturais associadas a ela são constantemente elogiadas e reconhecidas por sua originalidade e riqueza. O parque gastronômico — considerando-se aqui a oferta de restaurantes e similares — já alcançou um patamar de desenvolvimento e sofisticação que garante a aceitação de críticos e frequentadores exigentes. Alguns restaurantes conseguiram até fama internacional. Seria natural, portanto, encontrar referências a essas riquezas em todo e qualquer material de promoção dos destinos indutores do turismo no Brasil. Seria lógico esperar que as localidades com maior potencial gastronômico e culinário se ocupassem de preparar planos de *marketing* voltados para o turismo nessa área. No entanto, a experiência acumulada pelo Projeto Caminhos do Sabor mostra um quadro bastante diferente: a cultura culinária brasileira ainda ocupa um tímido espaço nas políticas de promoção turística.

Vale lembrar que não se dispõe de informações adicionais que permitam explicar as diferenças encontradas de forma segura. Ainda assim, os números sugerem que a contribuição da gastronomia e da culinária na imagem e atratividade dos destinos indutores seria multiplicada por meio de um esforço de promoção específico que assegurasse destaque à gastronomia e à culinária. O avanço do Projeto Caminhos do Sabor revelará mais aspectos dessa realidade. Por enquanto, é razoável afirmar que as tradições culinárias e a oferta gastronômica já têm lugar no jogo competitivo entre as localidades turísticas. O momento é, pois, bastante oportuno para considerações a respeito.

## 6. REFERÊNCIAS

- BIZZOCCHI, Aldo. *Anatomia da cultura: uma nova visão sobre ciência, arte, religião, esporte e técnica*. São Paulo: Palas Athena, 2003.
- BLANKE, Jennifer; CHIESA, Thea (edd.). *The travel & tourism competitiveness report 2009: managing in a time of turbulence*. Genebra: World Economic Forum, 2009.
- CORNER, Dolores M. R. A gastronomia como atrativo no turismo cultural. In: Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 5./Seminário da ANPTUR, 3., 2006, Caxias do Sul (Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 7 e 8 de junho de 2006).
- DÓRIA, Carlos Alberto. *A culinária materialista: construção racional do alimento e do prazer gastronômico*. São Paulo: SENAC, 2009.
- GIMENES, M. H. S. G. Patrimônio gastronômico, patrimônio turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil. In: Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 5./Seminário da ANPTUR, 3., 2006, Caxias do Sul (Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 7 e 8 de junho de 2006).
- HALL, C. Michael; SHARPLES, Liz. The consumption of experiences or the Experience of consumption?: an introduction to the tourism of taste. In: HALL, C. Michael *et al.* (edits.). *Food tourism around the world*. Amsterdam: Elsevier, 2003, p. 1-24.
- KRAUSE, Wendhausen Rodolfo. *A gastronomia como fator de influência na escolha de destinos turísticos e de sua hotelaria: base do estudo Balneário Camboriú no ano 2006/2007*. Itajaí: Universidade do Vale do Itajaí, 2007. [n.º de páginas?].
- Tese (Doutorado) [nome do curso], Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2007.
- LEONELLI NETO, Domingos. A Bahia e o terceiro salto do turismo. *A Tarde*, Salvador, p. A3, 27 abr. 2009.
- OLIVEIRA, Simão. La importancia de la gastronomía en el turismo: un ejemplo de Mealhada — Portugal. *Estudios y Perspectivas em Turismo*, Buenos Aires, v.16, n.º 3, p. 261-282, jul/set. 2007.
- RAND, Gerrie Du; HEATH, Ernie; ALBERTS, Nic. The role of local and regional food in destination marketing: a South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing* [,local,] v. 14, n.ºs 3 e 4, p. 97-112, nov. 2003.
- RITCHIE, J. R. Brent; CROUCH Geoffrey I. *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Oxon, UK: CABI, 2003.
- VENGESAYI, S. A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. Trabalho apresentado à ANZMAC Conference Proceedings, Adelaide, 1 a 3 dez. 2003. P. 637-647.