



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

Turismo Gastronômico como ferramenta de preservação do patrimônio cultural imaterial

Jamil Abdalla Auhi

Dissertação

Mestrado em Gestão Turística

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professora Doutora Cláudia Patrícia de Almeida Seabra Moreira

Professor Doutor António José Figueiredo

Agosto de 2022



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

Turismo Gastronômico como ferramenta de preservação do patrimônio cultural imaterial

Jamil Abdalla Auhi

Dissertação

Mestrado em Gestão Turística

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professora Doutora Cláudia Patrícia de Almeida Seabra Moreira

Professor Doutor António José Figueiredo

Agosto de 2022

“A gastronomia se constitui em uma das manifestações culturais mais expressivas em um polo de atração de fluxos turísticos, além de contribuir para a valorização e o convívio entre culturas, costumes e hábitos distintos”.

Segala, 2003

DEDICATÓRIA

Primeiramente a Deus,
e seguidamente a minha família: aos meus pais,
a minha irmã, a minha esposa e aos meus filhos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, que como Ser Supremo em toda a Sua Grandeza fortaleceu-me, qualificou-me e dirigiu-me até este momento. Agradeço ao meu pai, a minha mãe, a minha irmã, a minha esposa e aos meus filhos, onde sempre encontrei um porto seguro, de forma que desenvolveram mecanismos para que eu encontrasse o equilíbrio e a estabilidade emocional e profissional, sempre se fazendo presentes nos momentos de vitória, assim como nos momentos difíceis da minha vida. Agradeço aos amigos que tornaram minha vida mais rica. Agradeço aos irmãos da Arte Real que nunca mediram esforços ou distâncias para me socorrerem, sejam distâncias espaciais ou sociais, nos momentos bons e ruins. Agradeço aos meus professores que pela transferência do conhecimento forneceram-me as ferramentas necessárias para que minha jornada acadêmica se concretizasse até aqui, dentre os quais os meus orientadores nesta Dissertação, Professora Doutora Cláudia Patrícia de Almeida Seabra Moreira e Professor Doutor António José Figueiredo, pela atenção, orientações e disponibilidade incondicional. Agradeço aos colegas de classe que com companheirismo e atitude ajudaram a construir mecanismos, seja diretamente ou indiretamente, para a efetivação deste momento. Enfim, meu agradecimento a todos que contribuíram para que a minha vida fosse mais bonita, mais produtiva e mais fortalecida em todos os sentidos, pois sem eles não teria sido possível minha jornada até aqui.

“Oh! Quão bom e quão suave é que os irmãos vivam em união! É como o óleo precioso sobre a cabeça, que desce sobre a barba, a barba de Arão, e que desce à orla das suas vestes. Como o orvalho do Hermom, que desce sobre os montes de Sião, porque ali o Senhor ordena a bênção e a vida para sempre.”

Salmo 133, Bíblia Sagrada

RESUMO

O ato de viajar muitas vezes representa mais que o preenchimento do ócio e o lazer. Pode representar a realização de conhecer novos lugares, rever ambientes, ou a oportunidade de uma ampliação cultural.

Considerando a ampliação cultural como opção do turista, imergir nos elementos formadores da identidade de seu destino turístico é imperativo, como fonte básica/elementar de informação da construção e formação da sociedade e economia de onde visita. Entre outros elementos, o turismo gastronômico tem um papel social fundamental em seu destino turístico, como elemento de manutenção e preservação da identidade do local visitado, e consequentemente fonte geradora da sustentabilidade cultural e econômica.

Em nossa dissertação nos ocupamos em analisar o turismo gastronômico como ferramenta de preservação do patrimônio cultural imaterial, onde foram feitos recortes para que se contextualizasse a temática ao cenário presente. Foram desenvolvidas pesquisas no sentido de avaliarmos a importância da gastronomia na valorização do destino turístico e preservação dos seus bens imateriais, tais como: gastronomia e identidade cultural, turismo gastronômico e o consequente desenvolvimento social e econômico. Abordamos as reações deste segmento frente às possíveis ameaças, tais como a Globalização e a MacDonalldização. Os impactos da pandemia do Coronavírus Sars-Cov 2 (Covid-19 II) também foi apresentado, entre outras abordagens relevantes. Nossa dissertação tem por objetivo apresentar um estudo do turismo gastronômico como parte integrante da cultura de um povo, e suas contribuições na formação da sua identidade, assim como, seus impactos na sustentabilidade social e econômica de um destino turístico, considerando que a herança cultural é o conjunto de hábitos, costumes, formação familiar, orientação educacional, financeira, religiosa, e gastronômica, tendo-os como suas referências e embasamento estrutural. Com a finalidade de uma abordagem teórica de

cunho multidisciplinar, realizamos um estudo sobre os diferentes segmentos e vertentes, respeitando os pontos de tangências e divergências apresentados entre si.

Salientamos que em nossa dissertação utilizamos as normas gramaticais em conformidade com a Gramática da Língua Portuguesa Brasileira vigente.

PALAVRAS CHAVE

Turismo Gastronômico, Gastronomia, Patrimônio Imaterial, Patrimônio Cultural, Dissertação.

ABSTRACT

The act of traveling often represents more than the fulfillment of leisure and leisure. It can represent the realization of knowing new places, reviewing environments, or the opportunity for cultural expansion.

Considering cultural expansion as a tourist option, immersing yourself in the elements that form the identity of your tourist destination is imperative, as a basic/elementary source of information on the construction and formation of the society and economy where you visit. Among other elements, gastronomic tourism has a fundamental social role in its tourist destination, as an element of maintenance and preservation of the identity of the place visited, and consequently a source of cultural and economic sustainability.

In our dissertation we are concerned with analyzing gastronomic tourism as a tool for the preservation of intangible cultural heritage, where clippings were made to contextualize the theme to the present scenario. Research was carried out in order to assess the importance of gastronomy in valuing the tourist destination and preserving its intangible assets, such as: gastronomy and cultural identity, gastronomic tourism and the consequent social and economic development. We address the reactions of this segment in the face of possible threats, such as Globalization and MacDonalidization. The impacts of the Coronavirus Sars-Cov 2 (Covid-19 II) pandemic was also presented, among other relevant approaches. Our dissertation aims to present a study of gastronomic tourism as an integral part of the culture of a people, and its contributions in the formation of its identity, as well as its impacts on the social and economic sustainability of a tourist destination, considering that the cultural heritage is the set of habits, customs, family background, educational, financial, religious, and gastronomic orientation, having them as their references and structural basis. With the purpose of a theoretical approach of a multidisciplinary nature, we carried out a study on the different segments and aspects, respecting the points of tangency and divergences presented between them.

We emphasize that in our dissertation we used grammatical norms in accordance with the current Brazilian Portuguese Grammar.

KEY WORDS

Gastronomic Tourism, Gastronomy, Intangible Heritage, Cultural Heritage, Thesis

ÍNDICE GERAL

DEDICATÓRIA.....	iv
AGRADECIMENTOS.....	v
RESUMO	vi
PALAVRAS CHAVE	vii
ABSTRACT	viii
KEY WORDS	ix
ÍNDICE GERAL	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ABREVIATURAS E SIGLAS.....	xv
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Contextualização do tema.....	1
1.2. Metodologia da investigação	3
1.3. Objetivos.....	4
1.4. Relevância da temática abordada.....	5
1.5. Estrutura do Trabalho	7
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	8
2.1. Enquadramento da temática.....	8
2.2. Indivíduo, Gastronomia, Cultura e Identidade	9
2.3. Patrimônio e Patrimônio Cultural.....	12

2.4. Gastronomia e suas contribuições na construção do patrimônio imaterial.....	17
2.5. Antropologia o espaço alimentar	18
2.5.1. A Gastronomia no Segmento Religioso.....	19
O caso do Candomblé	20
2.6. Turismo e Gastronomia	23
2.7. Turismo Gastronômico e Sustentabilidade	25
2.7.1. Geofood – Alimentação reconhecida pela UNESCO	28
2.7.2. Gastronomia e sustentabilidade cultural	30
O caso da Festa Junina	31
Comidas típicas da Festa Junina.....	31
2.7.3. Gastronomia e sustentabilidade econômica	32
O caso da cidade de Campina Grande.....	33
2.8. A gastronomia e a Economia Criativa	34
2.9. A Culinária Caseira.....	34
2.9.1. Street Food e Food Truck	36
2.9.2. Festival Gastronômico Comida di Buteco	38
2.10. Gastronomia e Globalização.....	39
2.11. McDonalddização - Uma ameaça ao bem cultural	
imaterial gastronômico?	40
2.12. Turismo gastronômico e Pandemia Coronavírus Sars-Covid 19 II.....	44
3 - METODOLOGIA	47
3.1. Objetivos.....	47
3.2. Método da Investigação	48
4 – RESULTADOS	49
4.1. Estrutura das entrevistas	49
4.2. Análise dos conteúdos das entrevistas.....	50

5 – CONCLUSÕES FINAIS E LIMITAÇÕES	57
4.1. Discussão dos Resultados e Conclusões Finais.....	58
4.2. Limitações e Futuras Investigações.....	62
6 – BIBLIOGRAFIA.....	63

APÊNDICES

Apêndice 1 - Entrevista com a Professora Doutora Carla Maria Alves da Silva Fernandes

Apêndice 2 - Entrevista com a Professor Doutor Vander Valduga

Apêndice 3 - Entrevista com a Professor António Duarte Gonzalez Sousa

Apêndice 4 - Entrevista com a Professor Artur Filipe Gregório

Apêndice 5 - Entrevista com a Professor Tiago Filipe Alves Forreca

Apêndice 6 - Entrevista com o Professor Telmo Manuel Paiva Ferreira

Apêndice 7 - Entrevista com o Professor Artur Filipe Gregório sobre o Projeto MEDFEST

ANEXOS

Anexo 1 - Principais Cartas e Convenções Internacionais que versam sobre Patrimônio

Anexo 2 - Código Mundial de Ética do Turismo, da Organização Mundial do Turismo (OMT)

Anexo 3 - Objetivo Geral, Objetivos Específicos e os Resultados Esperados do MEDFEST (2018—2020)

Anexo 4 - Circular de Procedimentos em estabelecimentos de restauração e bebidas, Orientação nº 023/2020, de 08/05/2020, emitida pela Direção-Geral de Saúde

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Relação entre cultura e gastronomia.....	8
Figura 2 - Organograma dos elos entre Indivíduo e Identidade	10
Figura 3 - Caderno de receitas familiar	12
Figura 4 - Mapa dos Tipos de Patrimônios	13
Figura 5 - Lista representativa do Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade - UNESCO.....	15
Figura 6 - Mapeamento do Patrimônio Cultural Imaterial Regiões da UNESCO.....	15
Figura 7 - Banquete ritualístico oferecido aos deuses no Candomblé	21
Figura 8 - Nome das comidas do banquete ritualístico do Candomblé.....	22
Figura 9 - Logotipos da UNESCO: Geopark e Geofood	29
Figura 10 - Geoparks e suas localizações no mundo.....	29
Figura 11 - Pratos tradicionais das Festas Juninas	31
Figura 12 - A Dança da Quadrilha das Festas Juninas da cidade de Campina Grande	33
Figuras 13 - Restaurante especializado em Comida Caseira, em Fortaleza	35
Figura 14 - Comida caseira feita na lenha	35
Figura 15 - Restaurante de comida caseira fundado em 1953 em funcionamento até os dias atuais	36

Figura 16 - Street Food em Saigon, Vietnã	37
Figura 17 - Festival de Street Food em Kempten, Alemanha	38
Figura 18 - A balança da industrialização dos alimentos e serviços, e a cozinha tradicional	41
Figura 19 - Os principais fatores de expansão do mercado fast food.....	42
Figura 20 - Expansão mundial da rede McDonald's por períodos	43
Figura 21 - Charlie Chaplin no filme Modern Times, onde faz-se uma crítica a industrialização e a robotização nos serviços de restauração	44
Figura 22 - O Turismo gastronômico foi uma das áreas mais afetadas pela pandemia	45
Figura 23: Voos cancelados tendo por motivo a pandemia.....	46
Figura 24 - Lista com o nome dos entrevistados e seus respectivos focos abordados	50

ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIA	Associação Brasileira da Indústria de Alimentos
DGS	Direção-Geral de Saúde
ESTGV	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FIOCRUZ	Fundação Oswaldo Cruz
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
MEDFEST	Mediterrâneo-Festa
ONU	Organização das Nações Unidas
OMT	Organização Mundial do Turismo
OMS	Organização Mundial de Saúde
PIIE	Programa Interdisciplinario de Investigaciones en Educación
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

1 - INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização do tema

As tradições, saberes e sabores, como elementos formadores da cultura, sempre estiveram presentes na sociedade por toda a sua existência, e, partindo deste entendimento, sempre foram alvos de estudo e pesquisas para uma maior compreensão do comportamento humano.

Segundo a UNESCO (1982), a cultura pode ser identificada como elementos materiais e/ou imateriais, que distinguem um povo ou grupo social, seja no âmbito espiritual, intelectual, afetivo e social, de forma que cada um de seus agentes formam o patrimônio cultural que é “transmitido de geração a geração, constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade” (IPHAN, 2008), e sendo assim traz consigo uma enorme carga de tradições que reflete o comportamento e consequentemente a identidade de um povo ou nação. A gastronomia é um dos elementos dos bens imateriais de um povo, sendo um dos itens de maior relevância neste rol.

Existem diversas formas de conhecer a essência de um povo, e na maior parte das vezes este torna-se um dos principais objetivos do turista que busca uma interatividade com a cultura do local visitado. É neste espaço onde desenvolve-se o Turismo Cultural, onde ao turista busca a imersão nas tradições culturais de seu destino turístico, onde um de seus segmentos é o Turismo Gastronômico, de forma que um estudo aprofundado sobre esta temática, como uma das ferramentas de preservação do patrimônio cultural imaterial torna-se importante para um maior conhecimento e entendimento sobre a dinâmica cultural de um povo.

Diante do exposto podemos entender que um passeio pelo mundo gastronômico podemos identificar muitas características dos atores envolvidos, pois as tradições e seus saberes encontram-se inseridos no seu próprio comportamento, seja nas artes, na religião ou na

gastronomia. Para Delgado (2002), a cultura e identidade de um povo está inserida em seu comportamento, que podem ser de caráter econômico, cultural e/ou social.

Em 2003, a gastronomia foi reconhecida como Patrimônio Cultural Imaterial na Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial, da UNESCO.

Maciel (2005), interpreta que a cozinha não pode ser considerada como um somatório de pratos considerados característicos ou emblemáticos, e sim um dos elementos integrantes da construção da tradição, identificável frente a outras cozinhas. O ato de cozinhar e seus pratos não podem ser reduzidos a fórmulas e receitas. Devemos identificar a identidade social como um processo dinâmico, fazendo parte do coletivo, e que está em permanente construção frente a uma sociedade.

Segundo a EMBRAPA (2021), o ato de comer não caracteriza apenas o que é ingerido, mas caracteriza-se também quem o ingere, de forma que a gastronomia está sendo cada vez mais utilizada como ferramenta turística e como fonte de preservação da identidade de uma comunidade, e que devemos considerar que as identidades culturais foram construídas por meio da gastronomia, entre outros elementos. Baseado nesta afirmação, podemos entender que o turismo gastronômico é uma poderosa ferramenta para a preservação do patrimônio cultural imaterial de uma região. O turista que busca conhecimentos e tradições locais encontra na gastronomia um farto material de conhecimento e elementos formadores da identidade do seu destino turístico.

Tendo em mente este entendimento é que nosso trabalho foi desenvolvido, onde abrimos espaço para uma visita a este universo, onde analisamos os impactos da gastronomia no turismo, e na valorização do seu patrimônio cultural imaterial, seja direta ou indiretamente. É no contexto do cenário da relação entre gastronomia, cultura, sustentabilidade e economia que nosso trabalho foi desenvolvido.

Avelino (2021), tem por concepção que quando um destino não explora bem a sua gastronomia para o turismo, ele perde a oportunidade de se diferenciar e se destacar entre as opções para os viajantes.

Com o turismo gastronômico tendo um papel relevante na promoção da sustentabilidade econômica de seu destino, com surgimento de empregos diretos ou indiretos, a sua preservação está intimamente ligada a economia, o que desenvolve uma cadeia obrigatória de preservação cultural, em prol do desenvolvimento econômico local. A preservação da gastronomia local e sua cultura, impulsiona em crescimento econômico, e consequentemente o desenvolvimento

social, momento em que a gastronomia torna-se uma ferramenta indissociável ao desenvolvimento seja social ou econômico.

1.2. Metodologia da investigação

A metodologia utilizada foi a de pesquisas e entrevistas que privilegiassem o cenário cultural-imaterial, onde os itens de maior relevância para o nosso estudo e contextualização da temática, foram destacados. Foram analisadas diversas fontes que serviram como referência para o nosso trabalho. Pesquisas em livros, entrevistas, artigos acadêmicos, teses e websites especializados foram exaustivamente investigados com a intenção de oferecer um trabalho com o máximo de informações e embasamento, de forma que diminuísse o máximo uma possível margem de erros.

Pesquisas foram desenvolvidas de forma que a fidelidade e a preocupação com o cenário real durante a elaboração e realização das mesmas, fossem retratadas, livre de interpretações ou análises equivocadas. Com uma temática de cunho multidisciplinar e com sua efetiva complexidade, contextualizamos o turismo gastronômico na sociedade, muitas vezes de caráter cultural híbrido, onde as definições de suas raízes muitas vezes ocorrem por meios indiretos, acrescentados aos convencionados por alguns historiadores. Para um maior entendimento e contextualização, usamos como referência as diversas abordagens e segmentos da gastronomia, onde podemos exemplificar: sustentabilidade cultural, sustentabilidade econômica, antropologia alimentar, gastronomia religiosa, entre outros itens considerados necessários para uma pesquisa onde o cenário cultural foi referência.

Para a concretização da nossa dissertação, foi previamente estabelecido uma série de objetivos a serem investigados, de forma que permitisse a apresentação de um conjunto de informações que amenizasse a margem eventual de erros e/ou equívocos. Pesquisas foram desenvolvidas, afim de aproximarmos ao máximo o trabalho do cenário atual existente. O trabalho foi desenvolvido em bibliografias onde o foco principal foi o turismo gastronômico como ferramenta de valorização e preservação do patrimônio cultural. Diversas vertentes de informação foram recorridas para o desenvolvimento e embasamento do nosso trabalho.

1.3 Objetivos

O objetivo do nosso trabalho é definir a participação da gastronomia na formação da cultura e identidade de uma nação e sua contribuição no turismo gastronômico como ferramenta de preservação do patrimônio cultural imaterial, considerando a gastronomia como um bem imaterial, tendo por base a revisão da literatura sobre este recorte da área turística. É nosso objetivo apresentar e abrir a discussão da temática do turismo gastronômico neste prisma de análise. Em um passeio pelo mundo gastronômico podemos identificar muitas características dos atores envolvidos, pois as tradições e a própria identidade do povo encontra-se inserido no seu comportamento e seus saberes do dia a dia, incluindo a gastronomia. O turista, que busca conhecimentos e tradições culturais, encontra na gastronomia um farto material de conhecimento sobre a identidade do seu destino turístico. Tendo em mente este pensamento é que este trabalho foi desenvolvido, onde abrimos espaço para uma visita a este universo.

Objetivos específicos: Nossa dissertação tem por objetivos específicos:

- Fundamentar a importância do turismo gastronômico como ferramenta de preservação e manutenção do patrimônio imaterial;
- Estabelecer o impacto da gastronomia sobre a formação da identidade do homem, tendo uma relação íntima com a cultura e a identidade dos atores envolvidos, onde o ato de comer transcende o comportamento de ingerir alimentos;
- Definir os patamares do turismo gastronômico no âmbito da sustentabilidade cultural e econômica, onde, além da preservação da cultura, venha a somar economicamente na população local do destino turístico, seja direta ou indiretamente;
- Analisar o fenômeno globalização e seus efeitos sobre o turismo gastronômico, cultura e economia.

1.4. Relevância da Temática Abordada

A presente dissertação tem como proposta trazer uma reflexão teórica sobre a relevância e importância do turismo gastronômico como ferramenta de preservação e valorização do patrimônio cultural imaterial. A relação entre o turismo gastronômico, cultura e economia, está intimamente relacionados, conforme evidenciado neste estudo que apresentamos. Segundo Mendes (2017), nos últimos anos o turista tem procurado experiências mais intensas, como a cultural local do seu destino turístico, onde a gastronomia apresenta-se como um dos seus principais representantes, evidenciando a gastronomia como elemento integrante da cultura de um povo. Segundo Delgado, (2002, p55–57), o lazer não é uma alternativa autônoma, e sim circunstancial, onde faz parte do cenário a consciência política, a economia, as condições legais e sociais, seja do visitante ou seja do destino turístico.

A alimentação é um ato social e cultural, em que a seleção de pratos e alimentos a serem consumidos envolvem fatores culturais, históricos, sociais e econômicos (Alvarez, apud Gimenes, 2010, p.192). Sendo a gastronomia um ato social e conseqüentemente uma ferramenta de sustentabilidade cultural conforme supracitado, sua exploração turística deverá seguir parâmetros de preservação em prol da sustentabilidade do patrimônio cultural imaterial.

Quando um turista dirige-se à um país ou região tendo como motivação a gastronomia, não trata-se da necessidade de comer, e sim conhecer a cultura do seu destino turístico, considerando a gastronomia um dos elementos formadores e representativos da identidade. Schluter (2006) entende que a identidade também é expressa pelas pessoas através da gastronomia, refletindo suas preferências e aversões.

A gastronomia, em sua fidelidade às suas origens no modo de preparo, no sabor, e forma de servi-la, significa uma contribuição no zelar e preservar a cultura de um povo. Segundo Informe Mundial de Turismo Gastronômico, apresentado em 2017 pela Organização Mundial de Turismo (OMT), em Madrid, na Espanha, o turismo gastronômico é a terceira motivação do turismo mundial, de forma que zelar pela gastronomia é manter a manutenção do turismo, e conseqüentemente a manutenção da sustentabilidade social e econômica por ele gerada.

A gastronomia e as diversas formas que se apresenta, de acordo com a cultura, religião, nível social, entre outros, ao ser explorada turisticamente está inserida no desenvolvimento social e econômico.

A gastronomia refere-se não somente ao ato de alimentar-se, como também trás consigo toda a carga histórica/cultural dos atores envolvidos no processo da feitura e serviços que envolve os pratos e as bebidas. Segundo Montanari (2009), a cozinha expressa a cultura de quem a pratica, trazendo consigo tradições e identidade deste grupo.

Conforme supracitado, a gastronomia é uma das ferramentas de transmissão de hábitos e costumes de um povo, e um dos formadores de sua identidade. A abordagem sobre o alimento ir além da necessidade biológica da ingestão do alimento, considerando-o como um elemento de identidade cultural, transforma o ato de comer em uma ferramenta fundamental na construção da cultura de uma sociedade. Hoje o turista não busca apenas templos e construções em suas visitas. O envolvimento direto com a cultura em uma viagem turística tem sido um fato no cenário turístico universal, o que torna imprescindível um estudo maior sobre o turismo gastronômico e sua ação na cultura e economia local.

Para Segala (2003) a gastronomia é uma das manifestações culturais mais expressivas em um polo de turístico, além de contribuir para a valorização e o convívio entre culturas, costumes e hábitos distintos.

O turista, ao visitar museus, templos, castelos e construções remete-se ao passado de um povo, o quanto ele viveu, aprendeu e deixou de herança material, enquanto que paralelamente o turista que propõe-se conhecer a gastronomia de região por ele visitada, o faz imergir na história, cultura e suas tradições como um elemento vivo da presença humana, onde a preservação e sustentabilidade cultural e econômica é de extrema importância para a manutenção do destino receptivo, oferecendo um leque de cultura e prazer ao visitante que em busca de preencher seu ócio, onde o turista acaba por integrar-se na cultura local, de forma que um estudo aprofundado sobre a temática em tese torna-se de grande relevância para um maior entendimento da sustentabilidade cultural e econômica gerada pelo fenômeno turismo gastronômico, face ao cenário e complexidade envolvida neste segmento turístico.

1.5. Estrutura do Trabalho

Desenvolvemos nossa dissertação de forma que cada recorte abordado fosse claro e evidenciado por pesquisas dentro da temática proposta. A estrutura teve como base fundamental a contextualização e interligação dos temas, para um maior entendimento das abordagens.

No Capítulo 1 foi desenvolvido a Introdução, onde subdividimos em: Contextualização do tema; Metodologia da investigação; Objetivos; Relevância da Temática Abordada e Estrutura do Trabalho, onde uma exposição da visão geral sobre a nossa dissertação foi apresentada.

No Capítulo 2 desenvolvemos a nossa pesquisa sobre o prisma da revisão da literatura, onde contextualizamos a gastronomia e seus diversos comportamentos que possam afetar o espaço turístico. Desenvolvemos a temática proposta e priorizamos a contextualização das abordagens. Subdividimos a Revisão da Literatura em capítulos que se seguem: Enquadramento e contextualização; Indivíduo, Gastronomia, Cultura e Identidade; Patrimônio e Patrimônio Cultural; Gastronomia e suas contribuições na construção do patrimônio cultural imaterial; Antropologia no espaço alimentar; A Gastronomia no Segmento Religioso; Turismo e Gastronomia; Turismo Gastronômico e Sustentabilidade; Geofood – Alimentação reconhecida pela UNESCO; Gastronomia e sustentabilidade cultural; Gastronomia e sustentabilidade econômica; A gastronomia e a economia criativa; A Culinária Caseira; Street Food e Food Truck; Festival Gastronômico Comida di Buteco; Gastronomia; Globalização e McDonaldização - Uma Ameaça ao Bem Cultural Imaterial Gastronômico? e Turismo gastronômico e Pandemia Coronavírus Sars-Covid 19 II.

No Capítulo 3 apresentamos a Metodologia utilizada para a realização da Dissertação, seguindo as subdivisões: Objetivos Gerais propostos e Método de Investigação

No Capítulo 4 apresentamos os Resultados obtidos com nossa investigação, dividimos em: Estrutura das entrevistas e Análise dos conteúdos das entrevistas.

No Capítulo 5 dissertamos sobre as Conclusões Finais e Limitações, subdividas em Discussão dos Resultados e Conclusões Finais e Limitações e Futuras Investigações.

2 – REVISÃO DA LITERATURA



Figura 1: Relação entre cultura e gastronomia

Fonte: <https://www.saboravida.com.br/wp-content/uploads/2017/09/a-relacao-entre-cultura-e-gastronomia-existe.jpg>

2.1 Enquadramento da temática

A atividade turística é atualmente uma das áreas do conhecimento humano que mais cresce e se desenvolve no mundo (Costa, 2009). O turismo gastronômico tem sido um grande diferenciador no desenvolvimento local e regional, sendo o terceiro motivador para as viagens

turísticas (Silva, 2017). Diante deste cenário, o aumento da competitividade entre destinos turísticos tem sido proposta da forma mais abrangente possível, com o objetivo de atrair o público de diferentes idades, graus de informação e sexo, com ofertas de cardápios e especiarias das mais diferenciadas.

Em uma correspondência entre identidade social, cozinha e gastronomia, podemos citar Maciel (2005, p.50) em sua abordagem onde tem por entendimento que a identidade é um processo dinâmico que está em constante reconstrução, e não um elemento estático, de forma que a cozinha age como referência de identidade.

A relação entre gastronomia e cultura é latente, onde podemos relacionar a sua importância como elemento gerador de sustentabilidade cultural e econômica. Na construção de um caminho gerador de cultura, sustentabilidade e atração, o turismo gastronômico apresenta uma relação heterogênea entre turistas e destino, de caráter multidisciplinar, contudo, harmoniosa, de forma que neste pêndulo entre cultura e desenvolvimento seja respeitado, em prol da contribuição identitária da gastronomia em seu meio social e cultural.

Assim sendo, a gastronomia apresenta-se como uma ferramenta de especial valor no contexto dos estudos de uma sociedade, de forma que o turismo gastronômico exerce fundamental importância neste processo, considerando que pela gastronomia imerge-se na cultura de um povo.

2.2. Indivíduo, Gastronomia, Cultura e Identidade

Assim como a Antropologia Alimentar ocupa-se com o estudo do ato da feitura dos alimentos e do comer no contexto social, um estudo pormenor sobre o indivíduo e sua formação identitária frente a cultura gastronômica se faz necessário para a contextualização e o entendimento da relação do homem com a gastronomia como patrimônio imaterial cultural. Como observado, o indivíduo e seu comportamento estão intimamente ligados às sua identidade, tradições e cultura, e nestas relações inclui-se o comportamento alimentar como herança cultural.

Existe um elo indissociável entre o indivíduo e gastronomia, entre gastronomia e cultura, e, entre cultura e identidade (Fig. 2). Quando um destes elos é rompido, a sequência é quebrada e todos os elementos deste mecanismo estarão comprometidos nesta estrutura.

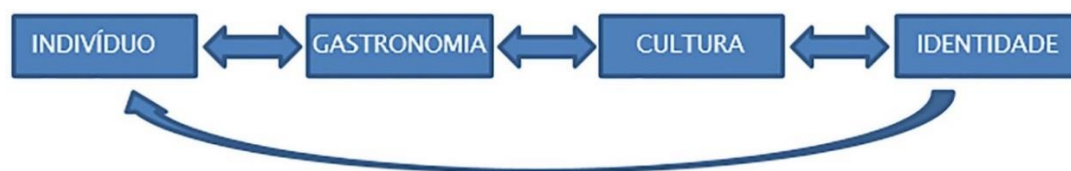


Figura 2: Organograma dos elos entre Indivíduo e Identidade.

Fonte: Elaboração própria

Segundo Avelino (2021), entender a relação entre gastronomia e cultura local é uma forma de imergir na história e na identidade de um povo. O indivíduo tem na formação de sua identidade toda a carga cultural de seus antepassados, região geográfica, costumes e orientação religiosa, e como tal o comportamento gastronômico está presente na formação de sua identidade e entrosamento social. A maneira como uma população se alimenta está intimamente ligada as suas tradições, de forma que não há como dissociar a comida da cultura.

Da Matta (1987, p.22), entende que nem todo alimento, considerado aquilo que nos fornece nutrientes, pode se transformar em comida, por não fazer parte dos nossos hábitos culturais, e que só é comida aquilo que é aceito socialmente e culturalmente dentro de um determinado grupo de indivíduos.

Um dos processos de identidade do indivíduo é por meio da alimentação, e sendo assim, considerar a gastronomia como ferramenta de preservação de bens imateriais culturais é relevante e consistente. Sendo o turismo gastronômico um dos segmentos mais procurados, gerando sustentabilidade econômica e cultural em seu destino, o mesmo transforma-se em um poderoso aliado na manutenção e preservação do patrimônio cultural imaterial de uma região e um importante ator na formação da identidade de seus indivíduos. Muitos destinos turísticos são internacionalmente conhecidos pela sua cultura, seu comportamento, sua gastronomia, suas festas populares, suas religiões, etc.

A UNESCO em uma abordagem sobre a cultura, tempo e espaço, assim define a diversidade e pluralidade das identidades, e sua importância e necessidade para o gênero humano, constituindo o patrimônio comum da humanidade:

A cultura adquire formas diversas através do tempo e do espaço. Essa diversidade se manifesta na originalidade e na pluralidade de identidades que caracterizam os grupos e as sociedades que compõem a humanidade. Fonte de intercâmbios, de inovação e de criatividade, a diversidade cultural é, para o gênero humano, tão necessária como a diversidade biológica para a natureza. Nesse sentido, constitui o patrimônio comum da humanidade e deve ser reconhecida e consolidada em benefício das gerações presentes e futuras. (UNESCO, 2002, Art.1).

Cada cultura tem sua representatividade expressada de diversas maneiras, sendo a gastronomia uma destas formas de representação. A cultura e identidade de um povo está inserida em seu comportamentos, que podem ser de caráter econômico, cultural e/ou social (Delgado, 2002, p55–57). Entre eles está a história, a religião, a música, as danças, as lendas, a região geográfica, e a gastronomia, entre outros. A gastronomia como patrimônio cultural imaterial foi reconhecida na Convenção da Unesco (2003, Art.2) para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial, entrando em vigor no ano de 2006.

A gastronomia trás consigo a cultura imaterial de um povo, e sendo assim, concorre para a identidade do mesmo, pois retrata a história, costumes e hábitos do mesmo. Para Schluter (2006, p.32) “a identidade também é expressa pelas pessoas através da gastronomia, que reflete suas preferências e aversões, identificações e discriminações, e, quando imigram, a levam consigo, reforçando seu sentido de pertencimento ao lugar de origem”.

Podemos citar neste contexto os cadernos de receitas, que fazem parte da herança familiar, pois não é apenas a receita escrita, e sim a maneira do saber fazer. O caderno contém a receita e a maneira de fazer está no convívio, ou seja, na herança cultural imaterial.

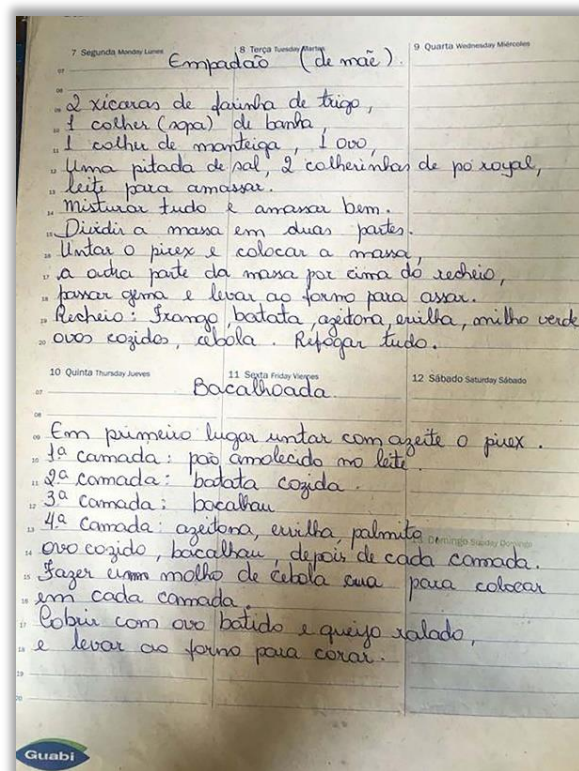


Figura 3: Caderno de receitas familiar.

Fonte: <https://i.pinimg.com/564x/a0/1f/a2/a01fa22639ebae431e79209d82b3e3b1.jpg>

Em consonância com o exposto, a relação íntima entre o indivíduo e cultura é um dos elos da formação de sua identidade, de forma a tornar a manutenção e preservação de sua cultura um elemento fundamental para a sobrevivência cultural de uma sociedade.

2.3. Patrimônio e Patrimônio Cultural

Antes de fazermos uma abordagem sobre a temática Patrimônio, devemos conhecer sua etimologia e significado social para um maior entendimento das afirmações expostas. A palavra Patrimônio em uma abordagem ampla e contextualizada socialmente, o conceituado dicionário Priberam (2021), em sua versão online, define Patrimônio como “bem ou conjunto de bens, materiais, naturais ou imateriais, reconhecidos por sua importância cultural”. Dentro desta

narrativa, entendemos por Patrimônio tudo aquilo que herdamos dos nossos antepassados, seja materialmente ou imaterialmente, que contribui para a formação da cultural, identitária ou econômica, seja individual ou coletiva.

Somos convidados à reflexão com a interpretação da UNESCO (1972), onde sublinha-se que “a degradação ou o desaparecimento de um bem do patrimônio cultural e natural constitui um empobrecimento efetivo do patrimônio de todos os povos do mundo”, onde podemos dimensionar a sua importância frente a construção cultural e social.

Para Telles (2010, p.124) o Patrimônio Cultural é definido pela dicotomia Patrimônio Cultural Material e Patrimônio Cultural Imaterial. Existe uma relação indissociável entre a materialidade e a imaterialidade de um bem cultural, pois um não existirá sem o outro.

Como representado graficamente na Figura 4, o patrimônio é dividido em natural e cultural, podendo apresentar-se em tangível (material) e intangível (imaterial), conforme sua origem ou concepção.

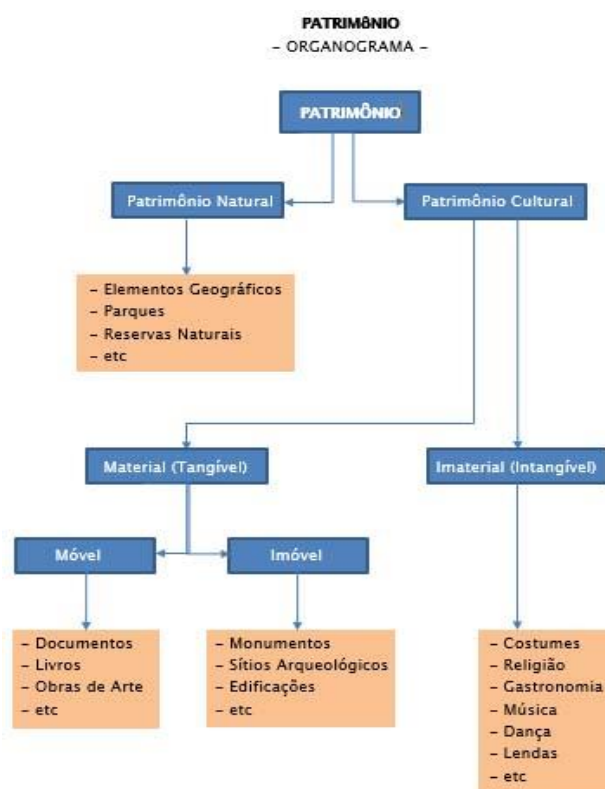


Figura 4: Mapa dos Tipos de Patrimônios.

Fonte: Elaboração própria a partir da PIIE, Chile, apud Mejía (2004),

Patrimonio intangible—Valoración y política cultural—el ejemplo boliviano, p.3.

Gullar, escritor, poeta e um dos fundadores do neoconcretismo, assim descreve a dinâmica e a abrangência da construção da história humana e sua relação íntima com a cultura e seu entorno, no que refere-se à produção do conhecimento histórico, cultura e identidade:

A história humana não se desenrola apenas nos campos de batalhas e nos gabinetes presidenciais. Ela se desenrola também nos quintais, entre plantas e galinhas, nas ruas de subúrbios, nas casas de jogos, nos prostíbulos, nos colégios, nas usinas, nos namoros de esquinas. (Gullar, 1997, apud Manetta, 2017).

Crippa & Souza (2011, p.238) reafirmam que a interdisciplinaridade define patrimônio cultural, onde se faz necessário diferentes abordagens para um melhor entendimento e compreensão da temática, onde enfatiza que os estudos sobre patrimônio cultural “congregam discussões desenvolvidas pela Sociologia, História, Arquitetura, Antropologia, entre outros, em torno das questões da memória, identidade, territorialização, folclore, entre outras’.

Jaramillo (2014, p.54) descreve a importância do patrimônio cultural como um elemento restaurador na formação e estrutura da sociedade, frente a dinâmica social/política/econômica, que por muitas vezes impõe uma degradação à população, colocando em risco sua identidade e a construção da memória e na preservação de suas raízes como população.

Muitos estudos foram feitos ao longo dos anos no sentido de valorizar e preservar o patrimônio cultural, mas só em 1970 acordaram-se as Cartas e Convenções neste sentido. As mesmas foram aperfeiçoadas e revistas ao longo do tempo, até os dias atuais. Disponibilizamos no Anexo I deste estudo, a cronologia das principais Cartas e Convenções Internacionais sobre Patrimônio, Uma das principais medidas no sentido de regulamentar a atividade turística de forma consciente, podemos citar o Código Mundial de Ética do Turismo, da Organização Mundial de Turismo (OMT), institucionalizado na reunião da Assembleia Geral em Santiago do Chile, em 01 de outubro de 1999. O Código Mundial de Ética do Turismo é composto por dez artigos, e é um marco de referência para o desenvolvimento responsável e sustentável do Turismo Mundial. Código Mundial de Ética do Turismo está disponibilizado em seu inteiro teor no Anexo II do nosso trabalho. A OMT, responsável pelo texto, reconhecimento e aplicação do referido código, “congrega, atualmente, 159 países, 6 membros associados e mais de 500 membros afiliados, estes últimos representando o setor privado, associações do setor, instituições de educação e autoridades turísticas locais” (Turismo de Portugal, 2021).

Disponibilizamos no Anexo I deste estudo, a cronologia das principais Cartas e Convenções Internacionais sobre Patrimônio.

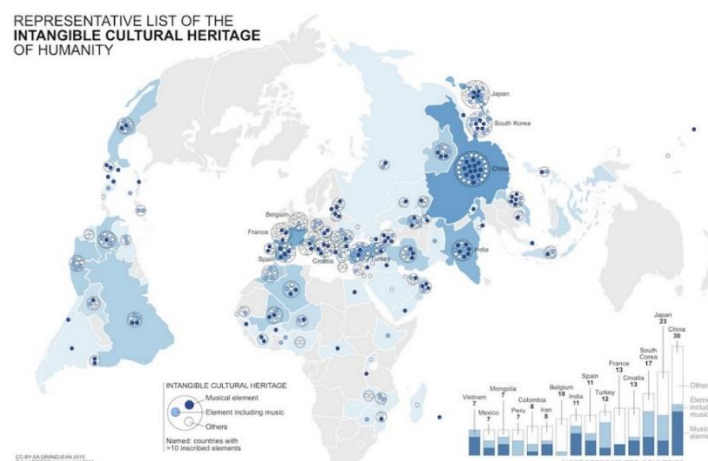


Figura 5: Lista representativa do Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade - UNESCO

Fonte: Vividmaps. Disponível em: <https://vividmaps.com/mapping-intangible-cultural-heritage/>

A Europa e a América do Norte hospedam 48% dos itens listados, enquanto esses territórios respondem por apenas 16% da população mundial, uma taxa de 40 itens listados para 100 milhões de habitantes. Em comparação, a taxa é de 5/100 milhões na Ásia, 10/100 milhões na África, 20/100 milhões nos Estados Árabes e 21/100 milhões na América Latina

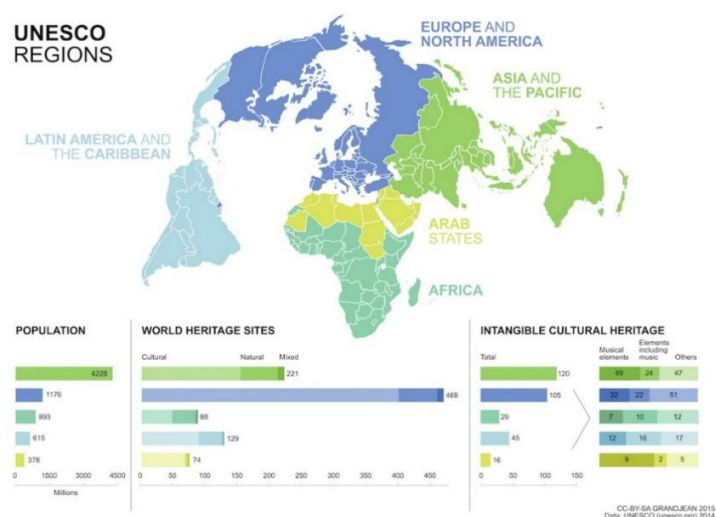


Figura 6: Mapeamento do Patrimônio Cultural Imaterial – Regiões da UNESCO

Fonte: Vividmaps. Disponível em: <https://vividmaps.com/mapping-intangible-cultural-heritage/>

Sobre a transmissão da cultura imaterial na esfera de uma sociedade, onde a construção dos saberes é fundamental na formação identitária do indivíduo, O IPHAN (2021) tem por entendimento que “o patrimônio imaterial é transmitido de geração a geração, constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade”.

Dentro deste cenário, a Organização das Nações Unidas (ONU), por meio da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), tem agido de forma efetiva na localização, preservação e monitoramento dos elementos, sejam materiais ou imateriais, onde atribui-se o título de patrimônio. A lista de Patrimônio Mundial da Humanidade, título conferido pela UNESCO aos locais, tradições e elementos culturais considerados de extrema importância para a cultura da humanidade, é revista constantemente com acréscimos e desligamentos.

Como prova do dinamismo da lista da UNESCO, podemos citar a zona marítima de Liverpool, que entrou para a lista da UNESCO do Patrimônio Mundial da Humanidade no ano de 2004, sendo que no ano de 2012 entrou para a lista do Patrimônio em Perigo, sendo excluída da lista de Patrimônio Mundial da Humanidade em 2021. No encontro anual do Comitê do Patrimônio Mundial da UNESCO, realizado na cidade de Fuzhou, na China, em 21 de junho de 2021, a zona marítima de Liverpool, Inglaterra, foi retirada da lista do Patrimônio Mundial da Humanidade porque houve “perdas irreversíveis ao valor universal e excepcional”, devido ao plano de desenvolvimento da orla marítima com novas construções imobiliárias, que acabaram se transformando em preocupação para a UNESCO, que segundo sua avaliação “essas construções prejudicam a autenticidade e a integridade” do local (ONU, 2021).

Seja no campo material ou no campo imaterial, a gastronomia, como um elemento de construção cultural, tem sido fundamental para a preservação e manutenção dos saberes, na construção da cultura.

2. 4. Gastronomia e suas contribuições na construção do patrimônio cultural imaterial

Conforme exposto anteriormente onde nossa abordagem transcorreu sobre a gastronomia e sua relação com a identidade, podemos afirmar que a gastronomia, no espaço do patrimônio cultural imaterial, é um dos elementos formadores e preservadores da identidade. Para Montanari (2009, p.11), “ exatamente como a linguagem, a cozinha contém e expressa a cultura de quem a pratica, é depositária das tradições e das identidades de grupo”.

Para Sonati et al. (2009), a gastronomia fornece ao observador uma gama de informações sobre a região, o indivíduo e o contexto de sua aplicação na região, como práticas e costumes. O ato da alimentação, além de ser biológico, é uma ação que exige diferentes técnicas, manejos e práticas, constituindo um processo social e cultural.

Barbosa (2012), enfatiza este raciocínio, onde assim descreve que o ato de comer “está entre o que é natural e o que é social/cultural no homem, pois para sua sobrevivência é indispensável o alimento, que por sua vez, é utilizado e adaptado de acordo com os hábitos e costumes praticados em seu meio”. Variando de região, país e cultura, alguns pratos gastronômicos podem causar repúdio, e outros uma extrema satisfação. Uma alimentação pode trazer em si uma carga enorme de informação sobre a história de um povo, e é este enriquecimento cultural que torna a gastronomia um ponto fundamental na manutenção e disseminação dos bens imateriais de um destino turístico (Sonati et al., 2009).

Dentro deste entendimento podemos citar que alguns alimentos são incentivados ao consumo em determinados povos, enquanto estes mesmos alimentos em outros povos podem ser proibidos, como o consumo de carnes de alguns animais. Esta diferença de comportamento se dá a diversos fatores, que podem ser devidos a razões de caráter geográfico, ambiental, religioso, econômico ou histórico, que caracterizam cada cultura. Através da alimentação cada grupo social distingue-se dos demais, reconhece-se e por isso é reconhecido, a partir de cada especificidade, tanto em relação ao uso de ingredientes específicos quanto aos hábitos alimentares.

A gastronomia “é uma das manifestações culturais mais expressivas e um polo de atração de fluxos turísticos, além de contribuir para a valorização e o convívio entre culturas, costumes e hábitos distintos”. (Segala, 2003, p.5, apud Gestão e Desenvolvimento, 2015).

A gastronomia tem servido de fator turístico externo, assim como de integração interna. Podemos citar como exemplo o turismo rural, onde a prática de conhecer a culinária caseira, suas formas de feitura e as formas de servir tem imensa importância no conhecimento do bem imaterial, quanto um restaurante de cozinha internacional em um centro comercial turístico urbano.

2.5. Antropologia no espaço alimentar

Antropologia Alimentar é uma subárea da Antropologia Cultural que ocupa-se em estudar o simbolismo da alimentação e suas interações sociais com o indivíduo por meio da religião, tabus, comidas populares, estilos de vida, níveis e patamares educacionais e suas relações diretas ou indiretas com as classes sociais (Torres, 2017). Dentro do prisma antropológico podemos afirmar que o ato de se alimentar não é apenas o de suprir uma necessidade fisiológica, e sim um comportamento integrado com a cultura, sociedade e comportamento do indivíduo com a comunidade à qual está inserido, relacionados a sua identidade e cultura.

A relação entre turismo e cultura, numa perspectiva antropológica, é o ponto de partida para uma reflexão sobre o campo do turismo cultural (Pérez, 2009, p.V).

Torres, assim defini a Antropologia da Alimentação:

A antropologia da alimentação é uma área de pesquisa interessada no simbolismo da alimentação (comidas sagradas, tabus religiosos envolvidos na alimentação, comidas e cultura popular, mitos alimentares), alimentação e processos de interação social (hábitos alimentares e classes sociais, dieta e modos de vida, transformações da alimentação e modernidade, alimentação e etnicidade) alimentação e saúde física (dieta e exercícios, engenharia nutricional, transgênicos e seu impacto na alimentação hodierna (Torres, 2017).

Ao desenvolvermos uma abordagem sobre a antropologia alimentar, decorremos entre construções sociais, aspectos culturais, religiosos e afetivos, formando uma linha de estudo de multidisciplinaridade, onde os entendimentos transitam entre o imaterial e o cenário material. Ao abordarmos sobre os aspectos religiosos ou culturais entramos no conceito imaterial,

enquanto ao abordarmos o território e suas influências, estaremos no campo material. No entanto, caracterizar o indivíduo ou uma região e seus hábitos alimentares pela simples coleta de dados sem a interpretação contextualizada das informações sobre sua cultura e tradições, seria um equívoco. De forma que a antropologia torna-se um estudo fundamental dentro deste cenário, caracterizado em um campo semiótico na coleta de informações e suas interpretações.

Lévi-Strauss (1964) tem por conceito que um elemento da cultura não pode ser avaliado ou interpretado isoladamente, mas sim quando inserido e contextualizado com um ou mais elementos. Tal entendimento associa a gastronomia aos elementos básicos da construção cultural. Trata-se de um comportamento interativo em que envolve indivíduo e o meio que o cerca, em um caráter social/cultural, onde o prazer de ingerir, os sabores e as cores estão interligados no contexto alimentar. Os pratos dividem-se e subdividem-se de acordo com grupos de pessoas, em um sistema multidisciplinar que pode variar dependendo dos aspectos culturais, tradições, idade, grau de instrução, religião, características geográficas e um infindável número de valores e circunstâncias presentes no momento do consumo do alimento. O julgamento de valores e a consequente escolha dá-se a sociedade à que estamos inseridos. (Torres, 2017).

Segundo Mintz (2001) o ato de comer é o comportamento que mais está ligado à identidade, de forma que a antropologia mostrou-se atraída por este recorte da formação do indivíduo. As políticas alimentares tornam-se mais complexas a medida que é inserida no contexto do espaço alimentar crenças e comportamentos incomuns dos que são convencionados pela sociedade. Neste momento um mergulho na antropologia e sociologia das raízes e crenças dos atores envolvidos é fundamental para um maior entendimento e, muitas vezes, aceitação do comportamento observado.

2.5.1. A Gastronomia no Segmento Religioso

Desde a antiguidade a gastronomia está presente em rituais religiosos nos mais diferentes povos e nações, com seus significados simbólicos carregados de exoterismo e magia. Dentro deste cenário a cozinha apresenta-se não apenas como um espaço de feitura e confecção da comida, mas também como parte de um cerimonial religioso que tem que ser seguido em todos os seus rigorosos detalhes. “É importante situar o conceito de cozinha que trabalhamos,

entendemos a cozinha como algo que vai além do espaço físico, possuindo um sentido mais amplo que engloba técnicas, procedimentos e saberes” (Alves et al, 2019). As religiões de origem africana são as que mais recorrem à gastronomia religiosa, com comidas típicas, oferecidas para cada um de seus deuses (orixás). Tal comportamento secular, concorre para a preservação e valorização do bem imaterial cultural gastronômico. Com seus banquetes e oferendas, com suas receitas e formas de feitura passadas de gerações para gerações de forma oral, estas religiões exercem a sustentabilidade cultural. Os pratos são oferecidos aos seus deuses para fins de ofertas, agradecimentos, iniciações ou recepções. As religiões que mais utilizam a gastronomia em seus rituais são as de origem africana. Com a escravização dos povos africanos, seus costumes, suas lendas, comportamentos, lendas e religiões, foram disseminadas no mundo, aumentando seu alcance e força no seu cenário cultural. Segundo Marasciulo (2020), a influência das crenças africanas não apenas influenciaram, mas deram origem a diversas novas religiões e em diversas partes do mundo, como pode ser exemplificado o Candomblé no Brasil, o Vodun no Haiti, a Santería em Cuba e o Rastafári na Jamaica.

O Caso do Candomblé – De matizes culturais africanas, o Candomblé é uma religião que suas origens se perdem no véu da história. De cunho politeísta, o Candomblé é uma das principais religiões onde a gastronomia tem uma importância central no culto aos deuses. O Candomblé foi propagado da África para o mundo pelos negros iorubás. Muitos destes negros escravizados falavam o iorubá. Proviam do sudoeste da Nigéria, no Benim e no Togo.

Lima (2010, p.138) descrevendo a presença da antropologia no segmento religioso, utiliza como referência o Candomblé, religião de origem africana, hoje difundida em todo o mundo, onde diz que “no candomblé os deuses comem. Cada um tem sua comida particular, de seu agrado pessoal, de sua preferência pessoal. Comida ligada às suas histórias, aos seus odus, a seus mitos. Comida que muitas vezes é cantada e dançada...”.

Souza Jr. assim descreve o ritual da feitura dos banquetes no seio religioso, tomando por referência em seu estudo, também o candomblé:

A cozinha é cheia de interdições como: não conversar mais que o necessário, não falar alto, gritar, cantar ou dançar músicas que não sejam do santo; não entrar pessoas que não sejam iniciadas - dependendo do que se estiver fazendo, somente um número muito restrito - não admitir que mulheres menstruadas permaneçam nela, etc. Neste espaço sacralizado, tudo vai ganhando significado: a bacia que cai, o garfo, a faca, a colher, o

óleo que faz fumaçar o fogo, etc. (...) Ou que a presença de pessoas de um determinado Orixá faz com que uma certa comida não dê certo, como por exemplo: em cozinha onde se tem gente de Xangô o milho de pipoca queima antes de estourar. Pela cozinha, entram as pessoas de maior prestígio na religião e é nela própria que, em certas ocasiões, muito antes mesmo de se chegar no peji do Orixá, que este é consultado a fim de se saber se a comida foi bem preparada ou não. (Souza Jr, 1998).

No candomblé a comida, cercada de simbolismos, é uma das principais ligações entre o mundo humano e o reino divino, onde cada deus é servido uma comida específica pelos seus seguidores (VOGEL et al., 2001). Os pratos do banquete são escolhidos e servidos ao orixá e aos membros da religião de acordo com o que está estabelecido tradicionalmente para o orixá o qual se quer oferecer e/ou homenagear. Não só os pratos ofertados nos rituais são escolhidos de forma tradicional, como também a sua confecção e preparo. É notório o caráter exotérico e simbólico do banquete. (LIMA, 2010, p. 138).



Figura 7: Banquete ritualístico oferecido aos deuses no Candomblé

Fonte: <https://www.cosmedamiao.com.br/imagens/festas-e-eventos/olubaje-2019/olubaje-2019-15.jpg>



Figura 8: Nome das comidas do banquete ritualístico do Candomblé

Figura 3: https://super.abril.com.br/wp-content/uploads/2016/09/super_imgbanquete_despachado_oferenda_para_os_orixas_0.jpeg

Abaixo relacionamos alguns orixás (deuses) do candomblé e seus pratos principais e oferendas, oferecidos no banquete, por seus fiéis, segundo Gonzales (2016):

EXU - Milho amarelo com azeite-de-dendê, mel, galo e bode de pelo escuro.

OGUM - Inhame assado com azeite-de-dendê e feijão-fradinho torrado no fogo. Os animais ofertados são o cabrito e o frango.

OXUM - Omolocum, prato feito com feijão-fradinho cozido com cebola, camarões e azeite de oliva e decorado com ovos cozidos e descascados.

IEMANJÁ - Seus filhos a homenageiam com pratos à base de milho branco ou peixe assado com arroz.

OXALÁ – As comidas prediletas do orixá reverenciado como pai da criação são o inhame cozido com mel, a canjica branca e o arroz com mel.

IANSÃ - Pasta de feijão-fradinho frita no azeite-de-dendê, o famoso acarajé. Galinha e cabra são animais ofertados em sacrifício.

OXÓSSI - Axoxó (milho de canjica vermelha cozido com mel, enfeitado com fatias de coco). Mas também aprecia frutas, feijão-fradinho torrado, animais de caça e porco.

XANGÔ - É preciso reverenciar o orixá com o amalá, um pirão preparado com quiabo, azeite-de-dendê e camarão seco.

Não apenas as religiões de origem africanas, mas outras religiões de origem indígenas, orientais e de diversas outras raças e etnias, também lançam mão de rituais de caráter gastronômico como homenagens ou oferendas aos deuses.

Acompanhando o raciocínio desta abordagem, não só o ato de comer, como também a sua feitura está inserida em um ritual tradicional cultural, onde a religiosidade mistura-se com a gastronomia, gerando sustentabilidade cultural pelos seus adeptos. Outras religiões de origem indígenas, orientais e de diversas outras raças e etnias, também lançam mão de rituais de caráter gastronômico no momento da feitura de seus cerimoniais sagrados.

A tangência de conceitos e paradigmas são as unidades de embasamento para os estudos das definições culturais da antropologia alimentar, onde o homem, seu meio, sua cultura e suas tradições formam a unidade de entendimento consensual da abordagem, onde as interferências internas e externas definem a estrutura do comportamento alimentar na construção de sua identidade e cultura.

2.6. Turismo e Gastronomia

Primeiramente, antes de entrarmos na abordagem propriamente dita, devemos diferenciar a Culinária, da Gastronomia, onde possam ser interpretadas de forma equivocadas em suas essências.

No jornal eletrônico iBahia podemos encontrar a seguinte definição que diferencia as escolas gastronomia e culinária:

Porque são diferentes, há escolas de Gastronomia e escolas de Culinária. O aluno do curso de Gastronomia aprende técnicas apuradas, maneiras de cozimento, cortes, preparações, planejamento de pratos e até administração de restaurantes. Quando se forma, um gastrônomo, além de cozinhar, pode ainda gerenciar cozinhas e falar sobre rituais culturais que acompanham refeições, como música e dança, por exemplo. Já o curso de Culinária é voltado apenas para o preparo de alimentos e fala da comida do dia-a-dia e cozinha caseira (iBahia, 2014).

Desta forma entendemos que a gastronomia tem em sua essência a interferência, seja direta ou indiretamente, de valores e conceitos, sejam culturais, religiosos, geográficos ou quaisquer outros influenciadores externos, onde a identidade do agente está presente, e como tal pode ser explorada com produto turístico.

A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA, 2021), define a relação íntima entre gastronomia e turismo no fortalecimento do elo neste segmento, onde descreve que “a gastronomia está sendo cada vez mais utilizada como ferramenta turística no anseio de manter a identidade de uma comunidade por meio de seus costumes gastronômicos que são bem variados de uma região para outra”. Pelo exposto observamos uma relação íntima e direta entre gastronomia e turismo, e sua importância cultural, como um dos elementos construtores de identidade e ferramenta sustentável cultural, seja direta ou indiretamente. O turismo gastronômico é aquele que tem na gastronomia o elemento motivador atrativo para o deslocamento do visitante, seja como elemento principal ou elemento secundário, de forma que um turista que busca o turismo gastronômico, não busca somente conhecer o local do seu destino turístico, como também conhecer sua cultura, seus saberes, sua história e suas tradições.

Contudo, Peccini (2013, p.207), assinala a sua preocupação na relação existente entre gastronomia e turismo, e a sua importância no espaço alimentar, frente a necessidade da preservação deste segmento, onde deve-se ter em mente a organização do espaço alimentar para receber os visitantes, de forma a estabelecer parâmetros de preservação dos patrimônios gastronômicos, com adequação de bares, restaurantes e similares, sem contudo perder suas características culturais.

Sendo impulsionada pelos prazeres e sabores, inerentes ao ser humano, a gastronomia ainda é um fator atrativo e cada vez ganha mais espaço neste tão competitivo mercado. Como

exemplo podemos citar o número expressivo de festivais gastronômicos existentes nas mais diversas partes do mundo, do Ocidente ao Oriente, onde o público é fiel e crescente. O turismo gastronômico está sendo considerado a atividade de maior crescimento e importância quando refere-se ao turismo cultural. O turista ao buscar novas experiências culturais, experimentam os diversos pratos gastronômicos de seu destino anfitrião, como uma opção ao seu interesse de conhecimento.

O Ministério do Turismo do Brasil em sua home page oficial define o turismo gastronômico como “um segmento que articula a atividade turística com a oferta de serviços de alimentação que deve estabelecer uma conexão com a identidade da cultura local ao compartilhar os valores e os costumes de um povo”.

O turismo gastronômico, sendo um recorte do turismo cultural, seja a motivação principal ou secundária, oferece ao visitante a oportunidade de conhecer não apenas as cores e o sabor dos pratos, como também a sua feitura. Estes conceitos estarão intimamente ligados a cultura, religião, território ou as tradições da comunidade anfitriã. O turismo gastronômico poderá ser considerados uma busca do saber, onde tem-se a oportunidade de ampliar a cultura, o entendimento, o conhecimento e o entretenimento com outros povos.

2. 7. Turismo Gastronômico e Sustentabilidade

O mercado do turismo gastronômico tem se comportado muitas das vezes de maneira surpreendente até mesmo para as mais otimistas avaliações.

O turismo gastronômico caracteriza-se pela sustentabilidade gerada por ele, “salvaguardando o ambiente e os recursos naturais, garantindo o crescimento econômico da atividade, ou seja, capaz de satisfazer as necessidades das presentes e futuras gerações” (OMT, 2017). Diante da interpretação da OMT, o turismo sustentável deve acima de tudo buscar a compatibilização entre os anseios dos turistas e os das regiões anfitriãs, garantindo não somente a proteção à cultura, mas também estimulando o desenvolvimento da atividade econômica e social em consonância com a sociedade local envolvida. Desenvolver a sustentabilidade é fundamental para a manutenção da cultura e da economia de um destino receptor. Desenvolver projetos tendo em vista a continuidade e a sustentabilidade é um ponto primordial. Gândara

(2004, pp.69–94), descreve o turismo sustentável e competitivo junto ao seu entorno como “... aquele que satisfaz a demanda e mantém um fluxo de comunicação e colaboração entre os distintos atores que intervêm no destino: empresários locais, população e governo”. De acordo com o raciocínio de Gândara, no plano teórico, a gastronomia está em uma posição marcada por uma ambiguidade. A primeira refere-se à gastronomia como um produto turístico, comerciável em sua essência, onde pode ser negociado e de interesse de investidores. Em um segundo plano, se apresenta como um patrimônio imaterial cultural, como uma das grandes ferramentas da preservação da cultura de um povo. Neste pêndulo ambíguo de interesses muitas vezes conflitantes, a manutenção de ambos os lados é um desafio constante onde os atores desafiam o lado oposto, em um esforço onde tem-se a consciência de que o enfraquecimento de um dos lados afetará inevitavelmente seu braço opositor, quebrando o equilíbrio e a coesão do sistema. Saber relacionar-se com esta ambiguidade é o grande desafio da contemporaneidade. Ajustar ambos os comportamentos a relacioná-los de forma sustentável, é o grande desafio neste segmento turístico.

Na Europa, com o objetivo do desenvolvimento da sustentabilidade econômica, social e da valorização e manutenção do patrimônio cultural gastronômico criou-se um projeto baseado no Mediterrâneo, onde oito países estabeleceram uma parceria internacional e criaram o Projeto Mediterrâneo/Festa (MEDFEST) sendo eles: Eslovênia, Itália, França, Portugal, Espanha, Croácia, Grécia e Chipre, atuando inicialmente por 3 anos (2018–2020).

Assim foram descritos os objetivos do MEDFEST pelo Antropólogo Professor Artur Filipe Gregório, Coordenador de Projetos na Associação IN LOCO e Coordenador do Projeto Interreg Mediterranean MEDFEST em Portugal, em entrevista concedida ao nosso trabalho: “O objetivo do Projeto MEDFEST foi o de criar ou melhorar, no espaço mediterrânico, as estratégias existentes para o desenvolvimento do turismo gastronômico sustentável de pequena escala e desenvolver experiências culinárias sustentáveis, ligando os espaços costeiros com o interior rural, como uma ferramenta poderosa para promover destinos turísticos 'alternativos' e sustentáveis, refutando a inevitabilidade do turismo como atividade “predadora”. A entrevista com o Antropólogo Professor Artur Filipe Gregório encontra-se em seu inteiro teor no *Apêndice* deste trabalho.

A Associação In Loco assim descreve a importância de se criar destinos gastronômicos sustentáveis, e o comportamento do turista frente à sustentabilidade:

A motivação principal de muitos turistas e visitantes está em mudança, evoluindo do "ver & consumir" para atividades de "experienciar & vivenciar". Assim, as expressões intangíveis como paisagem cultural, comunidades, criatividade, música, comida e estilo de vida são cada vez mais importantes no turismo que se quer sustentável. A gastronomia é uma das principais formas de expressão da totalidade da cultura e do território de um povo, articulando de forma dinâmica comunidades, tempo e espaço. (In Loco).

Disponibilizamos em *Anexo* a este trabalho o quadro com o Objetivo Geral, Objetivos Específicos e os Resultados Esperados do Projeto MEDFEST, segundo a Associação In loco, coordenadora do Projeto em Portugal.

Entre as diferentes preocupações, abordagens e análises do turismo gastronômico, podemos dizer que um dos pontos centrais está no impacto que poderá sofrer a comunidade anfitriã, seja culturalmente ou economicamente, com a atividade turística. É importante ter o entendimento que o incentivo ao turismo poderá desenvolver um turismo em massa, caracterizado pela desordem, onde o destino receptor poderá sofrer consequências com impactos negativos sobre sua população, e consequentemente sua na cultura.

Costa assim descreve este cenário:

Todavia, a prática do turismo também é acompanhada por sérios problemas. Ao exceder o potencial turístico de um lugar, pode provocar a saturação das capacidades de carga psicológica ou social na população local. Além disso, as demandas do turismo não podem provocar danos à cultura local e a perda de suas origens. Os lucros dos negócios do turismo são acompanhados de perto pelas empresas multinacionais que, comumente, produzem nova forma de exploração que vem acompanhada por baixos salários e status social declinante para os trabalhadores locais. (Costa, 2013, pp. 46-47).

Em um outro aspecto analítico sobre a temática, concentra-se onde a comunidade anfitriã pode lançar um olhar com ceticismo, e sentir-se excluída dos benefícios gerados pelo turismo, pois o comércio local poderá criar espaço unicamente para turistas, onde o homem nativo não consegue espaço. Nesta linha de abordagem Krippendorf analisa da seguinte forma:

Os habitantes das regiões visitadas começam a sentir também um certo rancor em relação aos efeitos negativos do êxodo das massas turísticas. Essas populações têm cada vez mais a impressão de que são invadidas por esse desenvolvimento e, ao mesmo tempo, dele excluídas. (Krippendorf, 2001, p.19)

Diante das referências expostas podemos citar que o turismo gastronômico, atuando na área de sustentabilidade, é um dos fatores propulsores do desenvolvimento sustentável, exemplificando com a oferta de empregos e serviços, diretos e indiretos, desde que seja programado e implantado com cautela. Garçons, cozinheiros, bartenders, entregadores (deliverys) e muitos outros profissionais, encontram nos restaurantes e lanchonetes uma carreira profissional promissora. Os cursos superiores de graduação em Gastronomia tem sido uma das constatações desta realidade. Uma imersão na cultura e nos costumes de seu destino turístico, tem sido objeto de busca contínua no turista. Roteiros turísticos incluem inevitavelmente estabelecimentos gastronômicos onde pode ser contemplado os sabores locais, onde a cultura torna-se um produto comerciável.

Para que exista a sustentabilidade social e econômica é fundamental a inclusão da comunidade local no processo de planejamento e execução na operacionalidade turística da região, sob o risco de exclusão da comunidade e obtermos efeitos adversos aos esperados.

2.7.1. Geofood – Alimentação reconhecida pela UNESCO

Antes de nos aprofundarmos sobre Geofood, é importante conceituarmos os Geoparks.

Os Geoparks surgiram nos anos 1990 em diversas partes do mundo com a finalidade de promover a conservação de áreas geológicas e históricas, e desenvolver nestas regiões a sustentabilidade econômica. Um turista ao visitar um geopark, tem a oportunidade de estender seus conhecimentos sobre a localidade anfitriã com a oferta do turismo gastronômico. Para garantir a autenticidade dos produtos gastronômicos oferecidos nos Geoparks, a UNESCO criou uma marca própria para o reconhecimento. Surgiu então o Geofood (Geoparque Seridó).

O Geofood é uma marca oficial de alimentos criada pela UNESCO, para oficializar o reconhecimento de um produto alimentício oriundo de um Geopark, certificando que este produto é característico da região e que está intimamente ligado à cultura, identidade e à sustentabilidade da região. Para conseguir a certificação é necessário comprovar a produção dentro de um Geopark e seguir os valores culturais estabelecidos pela UNESCO. Por meio deste programa a UNESCO quer valorizar a cultura local e garantir a genuinidade dos produtos alimentícios regionais, promovendo a sustentabilidade cultural e econômica (GEOfood 2022).



Figura 9: Logotipo da UNESCO: Geopark e Geofood (formada pelas figuras 9ª e 9b)

Fonte figura 9a: https://pbs.twimg.com/profile_images/1433393064379305988/wga2Iv2__400x400.jpg

Fonte figura 9b:

Fonte: https://en.unesco.org/sites/default/files/thumbnail_geo-food-green_r.png

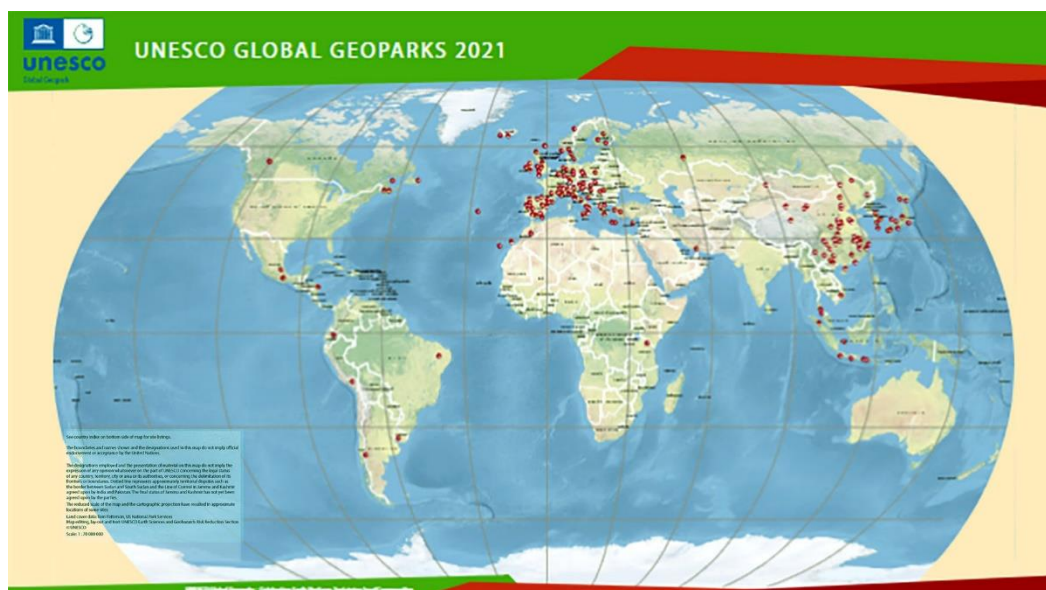


Figura 10: Geoparks e suas localizações no mundo

Fonte: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377255>

2.7.2. Gastronomia e sustentabilidade cultural

A preservação dos hábitos e costumes é primordial para a preservação da cultura de um povo ou indivíduo, conforme podemos observar no decorrer do texto onde foi abordada a temática cultura, da Conferência Mundial sobre Políticas Culturais, realizada pela UNESCO:

(...) no seu sentido mais amplo, a cultura pode ser considerada atualmente como o conjunto dos traços distintivos espirituais, materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade e um grupo social. Ela engloba, além das artes e das letras, os modos de vida, os direitos fundamentais do ser humano, os sistemas de valores, as tradições e as crenças. (...) a cultura dá ao homem a capacidade de refletir sobre si mesmo (UNESCO, 1982, pp.1–2).

Segundo o texto, podemos concluir que agregar conhecimentos culturais às viagens dos visitantes, tem sido um dos maiores motivos da manutenção das tradições e consequentemente a sustentabilidade cultural de um destino turístico. Manter as origens sem interferências externas tem sido um grande desafio frente à globalização mundial.

Montanari desenvolve seu raciocínio sobre a produção e feitura do alimento e sua ligação direta com a cultura à qual o indivíduo está inserido:

Comida é cultura quando produzida, porque o homem não utiliza apenas o que encontra na natureza (como fazem todas as outras espécies animais), mas ambiciona também criar a própria comida, sobrepondo a atividade de produção à de predação. Comida é cultura quando preparada, porque, uma vez adquiridos os produtos-base da sua alimentação, o homem os transforma mediante o uso do fogo e de uma elaborada tecnologia que se exprime nas práticas da cozinha. Comida é cultura quando consumida, porque o homem, embora podendo comer de tudo, ou talvez justamente por isso, na verdade não come qualquer coisa, mas escolhe a própria comida, com critérios ligados tanto às dimensões econômicas e nutricionais do gesto quanto aos valores simbólicos de que a própria comida se reveste (Montanari, 2013, pp.15–16).

Segundo a leitura, a gastronomia faz parte das tradições do seu destino turístico em todas as suas diversas etapas, onde está inserido o comportamento e identidade de sua região ou grupo, e conhecê-la é de singular importância para o turista que busca conhecimento e entrosamento cultural com seu destino turístico, mesmo que esta não tenha sido o principal motivo de sua proposição.

O Caso da Festa Junina – Nos meses de junho e julho, no Brasil, existem as famosas Festas Juninas que são comemoradas em todos os estados e cidades do território brasileiro, com uma concentração maior no nordeste do país. As festas juninas homenageiam o homem humilde do nordeste brasileiro, com representações de suas roupas, danças, músicas, gastronomia e demais costumes. Com uma grande apelação turística, seja interna ou externa, as festividades atraem milhares de turistas nesta época do ano. Além da evidente sustentabilidade cultural, os eventos tem, consequentemente, um forte impacto na sustentabilidade econômica, com investimentos e geração de empregos. Atraídos pela música, quadrilhas de danças, músicas, balões e fogos de artifícios, a gastronomia tem sido um dos maiores atrativos de caráter cultural nas festas juninas.

Comidas típicas da Festa Junina – Comidas: Bolo e milho, Cocada, Pastel, Quindim, Pamonha, Cachorro-quente, Salchichão, Churrasquinho, Milho-verde, Arroz-doce, Canjica, Maçã-do-amor e Bolo de fubá (Figura 11). As bebidas tradicionais são: Quentão, Licores, Batidas, Vinhos, Calcinha de nylon e a Cachaça são algumas das especialidades culinárias encontradas nas Festas Juninas.



Figura 11: Pratos tradicionais das Festas Juninas

Fonte: <https://www.buffetpaladare.com.br/wp-content/uploads/2019/03/Paladare-Festa-Junina-32.jpg>

2.7.3. Gastronomia e sustentabilidade econômica

Independentemente de suas origens, o turismo gastronômico tem-se mostrado um dos maiores atrativos para o turista, onde origem, idade, sexo e classe social não pesam de maneira relevante no público-alvo consumidor. O Turismo Gastronômico sai do campo teórico para se transformar em um dos maiores produtos turísticos da atualidade. O número crescente de restaurantes não atende mais as demandas turísticas contemporâneas. Uma das grandes vantagens deste segmento do setor turístico reside no fato de que a gastronomia não é um produto turístico sazonal. A oferta dos serviços da restauração abrange todo o ano, sem alterações de comportamento ou mudanças significativas.

Avelino sublinha a importância da apresentação da gastronomia como recurso turístico ao público, pois a forma como o turismo gastronômico é explorado em sua localidade anfitriã, define como se apresentará como opção ao público visitante:

Quando um destino não explora bem a sua gastronomia para o turismo, ele perde a oportunidade de se diferenciar e se destacar entre as opções para os viajantes. Alguns lugares podem possuir boa diversidade culinária e, mesmo assim, não serem reconhecidos como turismo gastronômico. Isso vai depender de como o turismo da região é vendido principalmente, se é religioso, de natureza, para compras, entre outros, ou com foco na gastronomia. (Avelino, 2021).

Assim Fucks descreve a importância das atividades turísticas não apenas nas metrópoles, como principalmente nas regiões do interior, apresentando-se como uma atividade no meio rural, como uma alternativa ao crescimento não só social, mas também econômico:

As atividades turísticas no meio rural devem ser entendidas enquanto nova alternativa econômica para viabilizar o desenvolvimento local, uma vez que proporcionam estímulos ao crescimento de inúmeras e pequenas atividades, geradoras de renda, que passam a despertar interesse, sendo disponibilizadas para o consumo e usufruto dos visitantes e dos turistas. Essas atividades assumem importante papel no contexto social, na medida em que oferecem novas oportunidades para o incremento da renda familiar e para a geração de empregos na comunidade, o que proporciona condições para a melhoria da qualidade de vida das famílias envolvidas. (Fucks, 2001 p.57).

O caso da cidade de Campina Grande - Em um exemplo do turismo sustentável e seus impactos na economia, podemos citar o caso da cidade brasileira de Campina Grande, no estado da Paraíba, onde as festividades da cidade durante as Festas Juninas, no ano de 2019, injetou “aproximadamente 1,8 milhão de pessoas visitaram a cidade no período da festa junina. Foram injetados R\$ 300 milhões na economia de Campina Grande e o faturamento de bares, hotéis e restaurantes aumentou 30% em relação à edição anterior”, segundo o prefeito da cidade, Romero Rodrigues (Figura 12).



Figura 12: A Dança da Quadrilha das Festas Juninas da cidade de Campina Grande

Fonte: [https://agenciabrasil.ebc.com.br/sites/default/files/thumbnails/image/](https://agenciabrasil.ebc.com.br/sites/default/files/thumbnails/image/6070823554_84c0a4b43d_o.jpg?itok=xs2e1lhj)

[6070823554_84c0a4b43d_o.jpg?itok=xs2e1lhj](https://agenciabrasil.ebc.com.br/sites/default/files/thumbnails/image/6070823554_84c0a4b43d_o.jpg?itok=xs2e1lhj)

Segundo o entendimento, a atividade turística, sobretudo a gastronômica, tem sido um elemento decisório na sustentabilidade econômica, com geração de empregos diretos e indiretos, assim como, atraindo investimentos e desenvolvimento local.

Björk & Kauppinen-Räsänen (2014) tem por entendimento que o consumo de alimentos por turistas num destino é simultaneamente multidimensional e dinâmico.

Seguindo esta afirmação, Privitera et al (2018), reafirmam que a gastronomia é uma das principais motivações para o turista, onde o mesmo tem a oportunidade de imergir na cultura da seu destino anfitrião.

2.8. A gastronomia e a Economia Criativa

Economia criativa é aquela que utiliza-se da cultura e da arte para gerar crescimento econômico e concentra seu foco nas artes, como exemplo: artesanato, artes cênicas, gastronomia, música, e diversas outras áreas culturais. Este conceito foi criado em 1994 pela Austrália, e em seguida, em 1997, adotado pelo Reino Unido, que tinha 8% do setor econômico proveniente da economia criativa, gerando 7% de empregos de sua população. A gastronomia tem sido uma das grandes molas propulsoras da economia criativa no mundo, por gerar sustentabilidade social e econômica. Uma das características dos produtos da economia criativa é o fator de distribuição, pois como trata-se de produtos artesanais, não dispõem da mesma produção dos produtos industrializados, e limitam-se em comercializá-los em suas próprias regiões de produção, o que acaba se tornando um grande diferenciador e característica de um elemento cultural dentro do turismo gastronômico (Sayad, 2018).

2.9. A Culinária Caseira

A culinária caseira tem sido uma das mais procuradas pelo turista contemporâneo quando este deseja imergir na cultura local de seu destino turístico. A simplicidade associada à informalidade são os ingredientes perfeitos para quem busca conhecer o dia a dia da cultura e identidade de um povo. Segundo Crumo (2019), “se a modernidade está associada à má-nutrição, a tradição resgata o saudável. Se a modernidade está associada à degradação ambiental, a tradição resgata os produtos que respeitam os ciclos naturais”.

A atmosfera cosmopolita, onde o cliente possa se sentir em um ambiente familiar, é uma das estratégias neste segmento gastronômico, de forma que oferece serviços coma proposta de

fazer o turista se sentir em um local conhecido, independente de onde esteja, de forma que a aceitação seja inconsciente e impulsiva.



Figuras 13: Restaurante especializado em Comida Caseira, em Fortaleza

Fonte: <https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/09/5e/e5/60/restaurante-comida-caseira.jpg>



Figura 14: Comida caseira feita na lenha

Fonte: <https://www.curtamais.com.br/uploads/conteudos/bace0dbb65b4b869d3a6f647aaa0e480.jpg>



Figura 15: Restaurante de comida caseira fundado em 1953 em funcionamento até os dias atuais.

Fonte: <https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/06/bf/95/4d/restaurante-ita.jpg>

2.9.1. Street Food e Food Truck

A dinâmica do mundo contemporâneo exige cada vez mais rapidez na feitura dos pratos, e comer sem a formalidade dos restaurantes tem crescido, contudo sem a perda das características da comida caseira, encadeada em seus processos tradicionais, longe das opções servidas nas redes *Fast Foods* (Silva & Lopes, 2018). É neste cenário que surge o *Street Food e Food Truck*. Um sistema de serviço de restauração de comidas preparadas e servidas em pontos de venda, montadas nas ruas ou em veículos, onde divide o espaço com outros pontos de venda dos mais diversos produtos, como roupas, perfumes, souvenirs, etc (Kemp, 2019).

Em ambientes informais, este tipo de serviço tem atraído não só a população local, como tem se tornado referência no turismo gastronômico de diversos países, entre os quais podemos

citar a Tailândia, Vietnã e a Índia. No Vietnã a venda de alimentos por ambulantes representa um total de 6% dos empregos (Benjamim, 2019).



Figura 16: Street Food em Saigon, Vietnã

Fonte: <https://xotours.vn/blog/street-food-culture-in-saigon/>

Festivais internacionais de *Street Food* e *Food Truck* são realizados anualmente com um público fiel, como o Street Food Festival, promovidos na Alemanha, Áustria e Suíça, tem por proposta reunir a variedade de culturas alimentares (Street Food Festival). No ano de 2022 Streetfood Festival Tour 2022 teve início no mês de abril, em Berna, Suíça (Mörzinger, 2022).



Figura 17: Festival de *Street Food* em Kempten, Alemanha

Fonte: https://www.allgaeuer-zeitung.de/cms_media/module_img/3056/1528405_1_azsliderteaser_DIE_5070.webp

2.9.2. Festival Gastronômico Comida di Buteco

No Rio de Janeiro, Brasil, existe há 22 anos, o **Festival Gastronômico Comida di Buteco**, onde botequins concorrem ao melhor prato de comida caseira. O ano de 2022 contou com 105 participantes, onde o turista teve a oportunidade de percorrer o trajeto dos restaurantes e botequins participantes do concurso e experimentar os mais diferentes pratos caseiros, por um preço único preestabelecido de R\$ 27,00, para que o preço não interfira na decisão da escolha do melhor prato servido, onde o sabor, a feitura e a forma de servir são avaliadas pelos visitantes (G1 Rio, 2022).

A sustentabilidade cultural e econômica são elementos flagrantemente presentes neste seguimento do serviço de restauração.

2.10. Gastronomia e Globalização

Em meados do século XX e início do século XXI, a dinâmica social e econômica mundial já não atendia aos anseios populacionais, de forma que um novo paradigma foi introduzido com a reformulação de estratégias e comportamentos, de forma que resultados fossem apresentados ao nosso cenário que se instalava, onde as fronteiras já não existiam e necessitava-se cada vez mais um entrosamento entre as nações em prol do desenvolvimentos social e econômico, contudo, respeitando as características de cada povo e cada região. Surgia então um novo conceito de comportamento de entrosamento internacional, que seria chamado de globalização.

A ideia de globalização tornou-se no mundo contemporâneo um novo paradigma social e econômico, onde a abrangência cultural e econômica toma por referência conceitos comuns às sociedades no mundo, em prol do desenvolvimento social e econômico (Ianni, 1994). Em estudos realizados, podemos observar as tangências de definições que apontam neste sentido, contudo respeitando as especificidades das interpretações individuais.

Richards, descreve em sua narrativa, a importância do turismo frente ao cenário, na economia global como “uma das indústrias de serviços mais importantes da economia global. Parte de sua importância reside na ampla gama de serviços necessários oferecidos para produzir produtos turísticos: transporte, acomodação, informação, marketing, serviços financeiros, seguros” (Richards, 2012).

Segundo Costa (2009) a globalização, cria várias oportunidades na área da gastronomia, em um mercado equilibrado pelo regionalismo, sendo a atividade turística uma das áreas que mais cresce no mundo globalizado. Poulain (2004) referindo-se a globalização da gastronomia, a divide em dois quadrantes distintos: a internacionalização da gastronomia e, a valorização cultural dos espaços gastronômicos, onde nos diz que é possível observar o fortalecimento da cultura e da identidade por meio da gastronomia campo de resistência cultural e identitária frente ao perigo e ameaça cultural.

Maitland (2010), interpreta que frente ao cenário do fenômeno globalização, onde o turismo está efetivamente inserido, as cidades tiveram que reorganizarem-se para se manterem competitivas frente ao mercado turístico, para manterem-se atrativas e competitivas junto à nova realidade social e econômica. Segundo o entendimento de Mintz (2001), a globalização colaborou para a diminuição das diferenças sociais entre povos e culturas nomeadas por desenvolvidas, em culturas nomeadas por em desenvolvimento, pois com a globalização, transcorre a troca de cultura e hábitos na relação entre alimentação e globalização. No mesmo texto, Mintz enfatiza que é possível reconhecer um padrão de comportamento de consumo, onde as classes sociais tendem à uma padronização alimentar, ainda porque, segundo o autor em questão, à globalização gastronômica é um comportamento de tendência antiga no meio social, podendo citar como exemplo a criação da primeira loja da rede McDonald's, em 1940 (Sanguino, 2017).

A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), assim entende o alinhamento da gastronomia com o turismo no espaço globalizado:

O alinhamento do turismo com a gastronomia se consolidou no século passado. O processo de globalização, com o aumento significativo do fluxo intenso de pessoas, facilitado pelo avanço nos sistemas de transporte e os novos hábitos trazidos pela fruição de período de descanso do trabalho (as férias), intensificou sobremaneira os deslocamentos humanos, ampliando como nunca contato e trocas com as diversidades, as culturas e os sabores. (EMBRAPA, 2021).

Diante do exposto ficou o entendimento evidenciado que a globalização aliada a alimentação tem-se mostrado como uma ferramenta de integração social e desenvolvimento econômico, devidamente estabelecida, tem-se mostrado uma aliada à cultura, onde tem fortalecido a gastronomia, não só como herança imaterial, como também como recurso de desenvolvimento econômico.

2.11. McDonaldização - Uma Ameaça ao Bem Cultural Imaterial Gastronômico?

O neologismo McDonaldização foi criado pelo sociólogo George Ritzer, em seu livro *The Mcdonaldization of Society* (1993), onde o autor relaciona as características sociais

contemporâneas com a dinâmica dos serviços de alimentação e restauração fast-foods. Ritzer decorreu seu discurso sob forte influência do economista e sociólogo alemão Maximilian Karl Emil Weber (1864-1920), nomeado no meio acadêmico como Max Weber, no que diz respeito a racionalidade da sociedade, ou seja, a Teoria Weberiana no que refere-se a transição da sociedade tradicional para a sociedade moderna, sobre seus rumos racionais, entre o consumismo ou as emoções (Sell, 2012).

Segundo Ritzer, a McDonaltilização é uma releitura da gastronomia na dinâmica social, sendo ocupada pelos fast-foods. Ritzer vê o restaurante de fast-food como um paradigma contemporâneo mais representativo: “O processo de McDonaltilização pode ser resumido como a maneira pela qual "os princípios do restaurante fast-food estão dominando cada vez mais setores da sociedade americana, bem como do resto do mundo" (Ritzer, 1993).

Ritzer faz uma abordagem sobre a teoria na qual compara os serviços da sociedade contemporânea e sua dinâmica, a produção em cadeia de serviços de alimentos e restauração, especificamente da rede de fast-food McDonald's (PEM, 2013).



Figura 18: A balança da gastronomia: a industrialização dos alimentos e serviços, e a cozinha regional tradicional (formada pelas figuras 18^a e 18^b)

Fonte: Elaboração própria

Fonte figura 18a - <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/02/falha-em-sistema-do-mcdonalds-permitia-retirar-lanches-de-graca.ghtml>

Fonte figura 18b - <https://caminhoslanguages.com/blog/pt/brazilian-foods-traditional/>

Segundo Ritzer a McDonaldização se manifesta quando uma sociedade adota as características de comportamento, semelhantes às alimentares de um restaurante de fast-food. A abordagem do sociólogo expressa a preocupação da tendência dos fast-foods em dominarem o setor de restauração da sociedade, substituindo a cozinha tradicional e criando novos referenciais modernos, onde a especialização e conhecimentos tradicionais dos profissionais da gastronomia seriam substituídos por uma concepção de produção industrializada de alimentos, onde a padronização da alimentação atingiria o setor em níveis mundiais, sob a bandeira da globalização. “Os princípios do fast-food tendem a dominar cada vez mais os vários setores da sociedade americana, bem como das sociedades de outros países” (Ritzer, 1993:1). Esse fenômeno chamaria Ritzer de McDonaldização, onde criou-se um paralelo entre o setor de alimentação e restauração fast-food e a homogeneização da sociedade face à cultura. Partindo de uma proposta cosmopolita, com a ideia da empresa de fast-foods em evidenciar a familiaridade e identificação de seus produtos por seus clientes em quaisquer partes do mundo, a rede de fast-food McDonald’s teve uma aceitação e consequente crescimento, vertiginoso desde a sua criação.

O Mercado de Food Service
Os principais fatores de expansão deste mercado são:
<i>Mudanças no estilo de vida da população, com demanda para alimentação mais conveniente, saudável e prática;</i>
<i>Maior número de mulheres trabalhando fora do lar, ampliando consumo de produtos e serviços de alimentação oferecidos pelos operadores food services;</i>
<i>Rápida expansão dos serviços de entrega “delivery”;</i>
<i>Era da conectividade total, massificação do uso de novas tecnologias de informação alterando a forma de consumir, distribuir e produzir;</i>
<i>Novos formatos de negócios e serviços no canal food service em sintonia com as demandas emergentes dos consumidores;</i>
<i>Parcerias de longo prazo entre a indústria e operadores com foco na qualidade dos produtos e serviços;</i>
<i>Desenvolvimento de novos centros de consumo no interior das diversas regiões do país, contrabalançando reduções momentâneas do nível de emprego e da renda dos grandes centros urbanos.</i>

Figura 19: Os principais fatores de expansão do mercado fast food

Fonte: Produção própria a partir da ABIA (2019), O Mercado de Food Service,
<https://www.abia.org.br/cfs2019/mercado.html>

Os serviços padrões e homogêneos oferecidos pelas redes de fast-foods respondem ao imediatismo das sociedades modernas globalizadas. Este sentimento imediatista é onde traduz-se o momento em que a preocupação com a cozinha tradicional torna-se fundamentada. Contudo, baseado nos números indicativos de crescimento do setor aqui apresentados, salienta-se que o processo de crescimento dos fast-foods viria a desenvolver-se paralelamente ao da cozinha tradicional, sem afetar diretamente este segmento, apresentando-se como uma opção e não como uma substituição do seu predecessor.

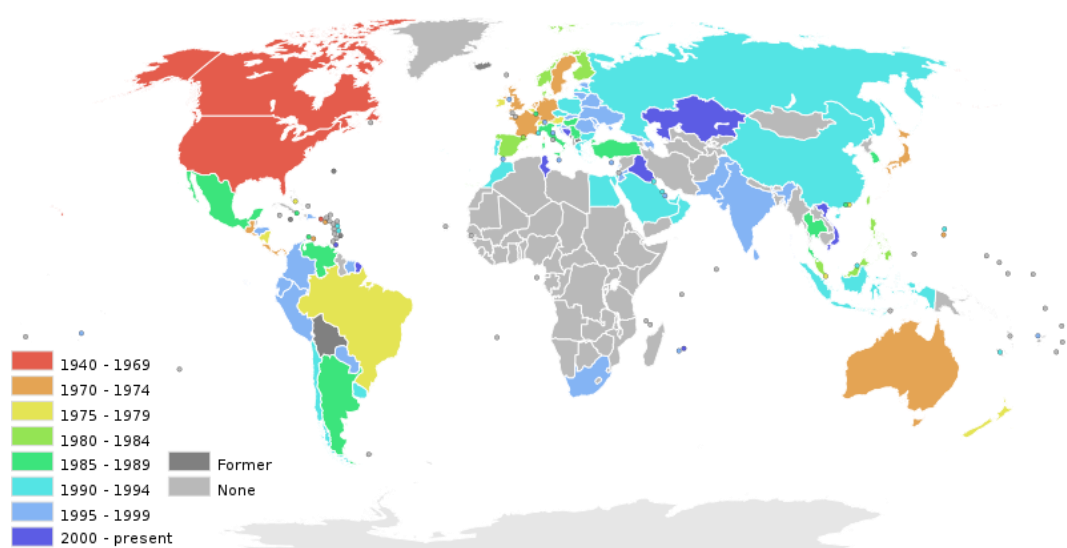


Figura 20: Expansão mundial da rede McDonald's por períodos

Fonte: <https://www.gevestor.de/wp-content/uploads/2019/04/Big-Mac-Index-L%C3%A4nder-mit-McDonalds-Restaurant.png.webp>

De acordo com Grandi (2021), a empresa de tecnologia em pesquisa e tendências ReportLinker, as redes de fast-foods no mundo fecharam seus balanços no ano de 2020 com um faturamento de US\$ 2,193 trilhões de dólares, com uma previsão para 2021 de US\$ 2,6 trilhões, ou seja, com um crescimento previsto de 19,4%. Segundo divulgado pela referida empresa, com o fechamento dos serviços tradicionais de restauração, devido as restrições impostas pelos governos, os serviços de alimentação outdoor ficaram tão somente dependendo dos deliveries, fato que justificou o crescimento do setor. Segundo a ReportLinker, os reflexos positivos das restrições neste segmento, ainda serão atuantes durante o transcorrer do ano de 2021. Tal cenário colaborou para a fidelidade e aderência dos clientes à este tipo de formação

de serviço. Diante dos fatos é esperado que o setor de fast-foods atraia mais investidores para este segmento, impulsionado o mercado de restauração. A industrialização dos alimentos e a robotização dos serviços na área de restauração já era abordado na primeira metade do século passado, quando o cineasta, ator e roteirista britânico Charlie Spencer Chaplin, nomeado no meio artístico como Charlie Chaplin, abordou a temática em um de seus filmes icônicos, *Modern Times*, produzido em 1936 (Figura 21).

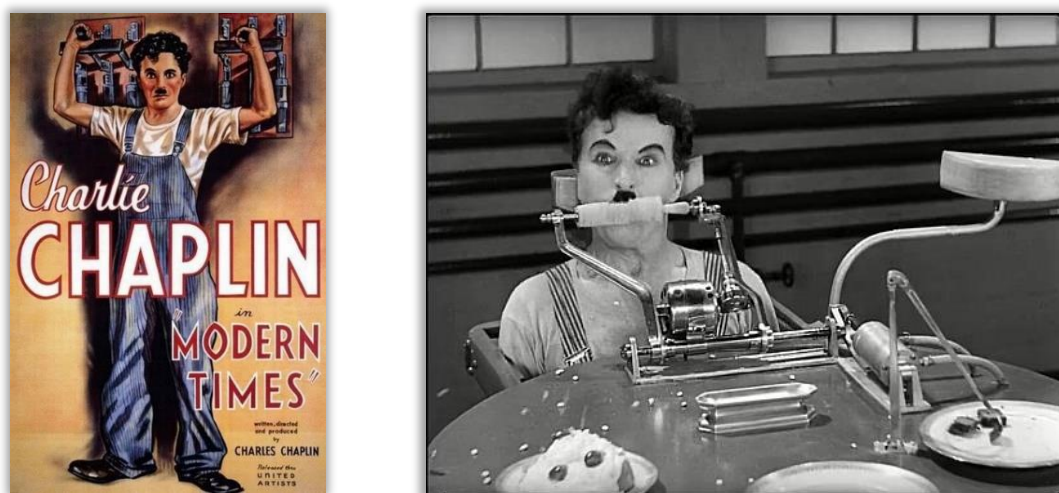


Figura 21: Charlie Chaplin no filme *Modern Times*, onde faz-se uma crítica a industrialização e a robotização nos serviços de restauração (formada pelas figuras 21^a e 21b).

Fonte figura 21a – <https://metalurgicos.org.br/wp-content/uploads/chaplin.jpg>

Fonte figura 21b - <https://brasil.estadao.com.br/blogs/macaco-eletrico/wp-content/uploads/sites/70/2018/05/tempos-modernos-comida-700.jpg>

2.12. Turismo gastronômico e Pandemia Coronavírus Sars-Covid 19 II

Com a pandemia gerada pelo Coronavírus Sars-Covid 19 II em 2019, todos os setores da economia sofreram queda, sendo o setor turístico um dos que mais foram afetados. Frente à esta situação, diversos países adotaram por medida de combate e prevenção à pandemia causada pelo Covid-19 II, tendo o turismo gastronômico sofrido diversas regras de mudanças de

comportamentos, afetando a sustentabilidade econômica dos destinos turísticos gastronômicos. Restaurantes precisaram se adaptar, com a nova realidade, pondo em risco o crescimento deste segmento turístico. Podemos citar como exemplo Portugal, como sendo de um dos países que adotaram medidas restritivas quanto ao funcionamento de estabelecimentos da área de restauração e bebidas, que por meio de sua Direção-Geral de Saúde (DGS), lançou a Circular de Procedimentos em estabelecimentos de restauração e bebidas, Orientação nº 023/2020, de 08/05/2020, emitida pela Direção-Geral de Saúde, sobre os procedimentos do ramo de restauração, pós-pandemia Covid-19 II. Os referidos procedimentos estabelecidos, ainda que necessários, afetaram diretamente o ramo da restauração e gastronomia, e consequentemente o turismo e suas sustentabilidades culturais e econômicas de seus polos turísticos. Entre os procedimentos estão a redução do número de mesas, redução da capacidade máxima de pessoas no estabelecimento, assegurar o distanciamento físico inferior a 2 metros entre as pessoas, privilegiar a utilização dos espaços abertos, etc. Não só Portugal, mas todos os países tomaram medidas restritivas em relação ao turismo com o intuito de conter a pandemia. Para que se entenda a extensão das medidas adotadas e de que forma atingiram os destinos turísticos em Portugal, a referida Circular está disponibilizada em sua íntegra no Anexo II desta Dissertação.



Figura 22: O Turismo gastronômico foi uma das áreas mais afetadas pela pandemia

Fonte: https://servircomrequinte.francobachot.com.br/wp-content/uploads/2020/12/post_thumbnail-fa8596e31166684b76e4b6b762faf59e-1536x810.jpeg

Segundo o levantamento da Organização Mundial de Turismo (OMT), publicado pela Organização das Nações Unidas, em 29 de novembro de 2021, o setor turístico perdeu US\$ 2 trilhões de dólares devido a pandemia, cenário semelhante ao ano anterior, em 2020. Segundo a OMT a recuperação do setor turístico está frágil e lenta.

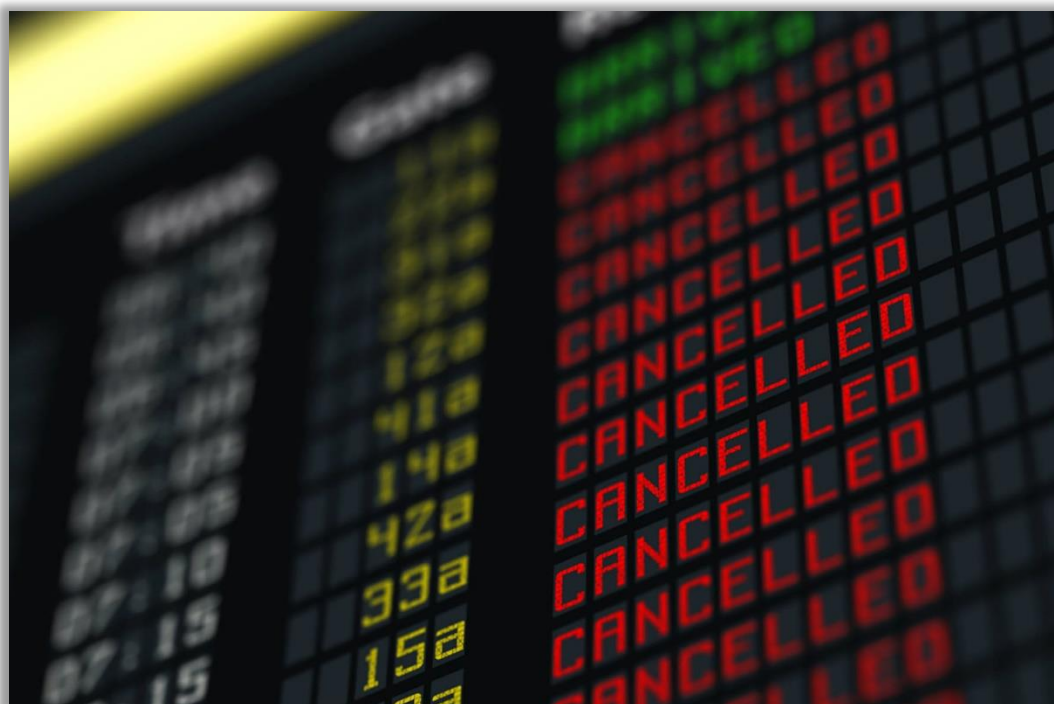


Figura 23: Voos cancelados tendo por motivo a pandemia

Fonte: <https://vemvoar.voeazul.com.br/wp-content/uploads/2018/06/poxa-meu-voo-cancelou-veja-14-motivos-que-levam-ao-cancelamento-dos-voos.jpeg>

3 – METODOLOGIA

De cunho multidisciplinar e atendendo ao desempenho sócio/cultural/econômico das sociedades, desenvolvemos nosso trabalho tendo em vista o estudo e a interpretação necessária ao tema, para o embasamento de nossa dissertação, sendo abaixo discriminadas. A metodologia aplicada foi investigação de livros, artigos acadêmicos, revistas especializadas e websites onde todo o material foi minuciosamente avaliado e contextualizado dentro da nossa proposta de investigação. Lançamos mão de inquéritos por meio de entrevistas onde convidamos seis Acadêmicos, Teóricos e Profissionais do ramo de Turismo, Antropologia, Cultura, Sustentabilidade, Gastronomia e Restauração, que consideramos referência em suas áreas de atuação, dado suas atuações na área proposta pela nossa investigação e participações em Projetos tangentes ao nossa dissertação.

3.1 Objetivos

Para o desenvolvimento e a concretização da dissertação, foi previamente estabelecido um conjunto de objetivos e a serem investigados, de forma que permitisse a apresentação de um conjunto de informações que reduzissem e amenizassem a margem de eventuais erros e/ou equívocos. O objetivo de nossa dissertação foi pesquisar sobre a importância do turismo gastronômico, como ferramenta de preservação e valorização do patrimônio cultural imaterial, seus reflexos na sustentabilidade social e econômica e seu comportamento no pêndulo cultura e economia. Tivemos como lema desenvolver estudos sobre as seguintes questões: A importância do turismo gastronômico como ferramenta de preservação e manutenção do patrimônio imaterial; fundamentar a importância do turismo gastronômico como ferramenta de

preservação e manutenção do patrimônio imaterial; analisar o impacto da gastronomia sobre a formação da identidade do homem; o turismo gastronômico e sua participação na sustentabilidade social e econômica; e, o fenômeno globalização e seus efeitos sobre o turismo gastronômico e cultura.

Considerar a gastronomia como bem cultural e um dos elementos formadores da identidade, colaborando com a sustentabilidade local e econômica, tendo como viés o turismo, foi o desafio de nosso trabalho.

Nosso maior objetivo foi abrir a discussão da temática, sem com isto pretender esgotar o assunto em sua complexibilidade.

3.2. Método de Investigação

O processo de investigação iniciou-se com a revisão e pesquisa de todo material disponível necessário para o desenvolvimento de nossa dissertação. A revisão da literatura foi exaustivamente pesquisada todos os meios disponíveis para a realização do trabalho. Lançamos mão de pesquisas em livros, artigos, publicações específicas e entrevistas, a fim de termos uma dissertação em conformidade com as características e reações do mercado turístico gastronômico, onde contextualizamos os atenuantes e agravantes das reações do turista consumidor desta oferta do mercado turístico. Sites especializados, tais como, ONU, UNESCO, in Loco, MEDFEST, IPHAN, entre outros, foram frequentemente visitados durante a construção de nossa dissertação, para que se pudesse ter uma atualização desejável, compatível com a dinâmica do turismo gastronômico.

Pesquisas foram desenvolvidas afim de aproximar o nosso trabalho ao cenário atual existente. O trabalho foi desenvolvido em bibliografias e entrevistas onde o turismo gastronômico como ferramenta de valorização, preservação do patrimônio cultural imaterial, foi o foco principal. Um enquadramento global foi objeto de nossa investigação no sentido de contextualizar o turismo gastronômico dentro do cenário correspondente do fenômeno turismo. Elementos de estímulos e de ameaças à temática pesquisada foram estudadas com relevância para maior embasamento das questões apresentadas. As entrevistas encontram-se neste trabalho, transcritas em *Apêndices*.

4 – RESULTADOS

O Turismo, sendo uma temática de cunho multidisciplinar e multicultural, devemos entender suas diferentes características e comportamentos, seja do turista, seja do destino receptor. Podemos concluir face ao exposto pelas pesquisas e entrevistas, a importância do turismo gastronômico como ferramenta para a preservação dos bens culturais imateriais. Não apenas como um atrativo turístico, a gastronomia apresenta-se como uma das mais fortes medidoras comportamentais, neste diálogo social entre turista e população local.

4.1. Estrutura das entrevistas

As entrevistas foram elaboradas considerando o tema de nossa dissertação, onde cada entrevistado faria sua explanação sobre seu entendimento em relação ao recorte proposto. Nossas entrevistas foram feitas por mostragem onde seis entrevistados, entre Acadêmicos, Teóricos e Profissionais em Turismo, Antropologia, Cultura, Identidade, Gastronomia e afins, responderam quinze perguntas, tendo em vista focos diferentes para cada entrevistado, mantendo os mesmos questionamentos, onde foi possível observar as várias interpretações para uma mesma pergunta, mudando apenas o recorte da abordagem e, tendo a mesma temática em questão, ou seja, o turismo gastronômico como ferramenta de preservação do patrimônio cultural imaterial. A recolha de informações por meio de inquéritos por entrevistas e ocorreu entre os meses de maio a julho.

Abaixo apresentamos a estrutura do quadro dos entrevistados. Ao todo, cada entrevista contou com 16 perguntas, com as devidas abordagens propostas:

NOME DO ENTREVISTADO(A)	ABORDAGEM
Prof ^ª Dr ^ª Carla Maria Alves da Silva Fernandes	Turismo e Gastronomia
Prof ^º Dr ^º Vander Valduga	A Globalização e a McDonalldização é uma ameaça à cozinha tradicional
Prof ^º António Duarte Gonzalez Sousa	Turismo gastronômico como bem cultural imaterial
Prof ^º Artur Filipe Gregório	Antropologia no espaço alimentar
Prof ^º Tiago Filipe Alves Forreca	Turismo Gastronômico e Sustentabilidade Social e Econômica
Prof ^º Telmo Manuel Paiva Ferreira	Turismo Gastronômico e suas configurações contemporâneas

Figura 24: Lista com o nome dos entrevistados e seus respectivos focos abordados.

Fonte: Elaboração própria

4.2. Análise dos conteúdos das entrevistas

Segue abaixo a análise individual das respostas dos entrevistados, dentro dos recortes propostos na recolha de informações dos inquiridos:

a. Prof^ª Dr^ª Carla Maria Alves da Silva Fernandes

Turismo e Gastronomia

Segundo a análise da Dr^ª Carla Silva, entendemos que:

O turismo afeta positivamente os destinos numa perspectiva cultural, pois exerce uma interação entre os atores, promovendo a preservação da identidade local. Economicamente o turismo pode afetar de forma positiva ou de forma negativa o destino receptor, negativamente pois pode aumentar o custo de vida, com o aumento dos preços de uma forma generalizada, e positivamente pela geração de investimentos e consequentemente empregos. O turismo será benéfico de for implantado de forma sustentável, mas muitas das vezes não acontece desta forma, pois não raramente, a comunidade receptora vive más experiências com seu espaço

desrespeitado. É importante que garanta a sustentabilidade cultural. Em algumas vezes o destino turístico altera seus costumes em prol do crescimento econômico.

Ainda de acordo com a análise da Dr^a Carla Silva, sobre a pandemia gerada pelo Covid-19 II, o setor turístico retomará ainda mais forte. Em relação aos fast-foods, não há ameaça para a cozinha tradicional, pois há mercado para todos, e com a preocupação com a saúde e com a oferta gastronômica, o fast-food é que está ameaçados. Turismo é um movimento cultural. O turismo, principalmente o turismo gastronômico, influencia positivamente um destino receptor. A gastronomia tem sofrido alterações com a globalização, pois tem aumentado a oferta de produtos de outras culturas. Como produto cultural e social, está sempre sofrendo alterações, mas isto é positivo.

b. Profº Drº Vander Valduga

A Globalização e a McDonalldização é uma ameaça à cozinha tradicional

Segundo a análise do Drº: Vander Valduga, entendemos que:

A cultura é um conceito vivo e em constante transformação, sofrendo constantes transformações, sejam positivas ou negativas, internas ou externas. O turismo pode ser afetado economicamente de diversas formas, seja pela taxa cambial, no caso do turismo internacional, ou pela própria inflação, com aumento de preços decorrentes do aumento da demanda. A sustentabilidade de uma região não pode depender unicamente do turismo, pois o mesmo é sazonal. Sobre o intercâmbio cultural entre visitante e destino receptor, é importante ter em mente que a cultura é viva, e não pode ser considerada algo que não pode ser tocado ou mudado. Existem mudanças benéficas. Um destino turístico pode alterar voluntariamente suas tradições em prol de um crescimento, pois existe o fato de que a uniformização, sem inovações, leva um destino turístico ao declínio.

Ainda de acordo com a análise do Drº: Vander Valduga, sobre a pandemia gerada pelo Covid-19 II, o setor turístico retomará sua força em até dois anos, contudo não vê esta retoma com otimismo, e acredita que o turismo voltará abalado, não só a

pandemia, mas enfrentamos também uma guerra de grandes proporções que vai alterar a geopolítica internacional, e o turismo será afetado. Sobre os fast-foods não os vê como uma ameaça a cozinha tradicional, e exemplificou que há anos existe a pizza, a comida japonesa e o McDonald's, em versões fast-food. O fast-food que terá que melhorar sua qualidade se quiser sobreviver. Acredita que tradições gastronômicas podem influenciar na imagem de um destino turístico, especialmente positivamente, ainda que alguns destinos tem sofrido influências negativas com a sua gastronomia. A gastronomia sofrerá alterações com a globalização, mas o resultado será mais positivo do que negativo. As mudanças ocorridas permitem que se conheça melhor uma outra cultura. Novas cozinhas irão emergir.

c. Profº António Duarte Gonzalez Sousa

Turismo gastronômico como bem cultural imaterial

Segundo a análise do Profº António Souza, entendemos que:

Um destino turístico não é afetado pelo fluxo de turistas, pois trata-se de uma aculturação, sendo benéfica para ambas as partes. A cultura é um dos motores do crescimento turístico e é vista como um setor a ser explorado economicamente, e são afetados positivamente, e as entidades do turismo tem trabalhado no sentido de criar um crescimento sustentável. As alterações sofridas por um destino são benéficas para ambas as partes envolvidas, tanto no campo imaterial, com a preocupação da conservação da cultura, como no econômico, com geração de empregos e infraestrutura, entre outros itens. A sustentabilidade econômica gerada pelo turismo têm se mostrado benéfica, mas é importante destacar que para isto, é necessário investimento. Não acredita-se que um destino possa a alterar voluntariamente suas tradições gastronômicas e prol da manutenção de um crescimento econômico, pois a gastronomia já é uma referência das localidades e este comportamento a descaracterizaria, ainda que o fenômeno globalização pode causar adaptações.

Ainda de acordo com a análise do Profº António Souza, sobre a pandemia gerada pelo Covid-19 II, o setor turístico sofreu danos irreversíveis, pois foi o setor que mais sofreu, e afetou decisivamente o mercado de restauração. Haverá uma retoma gradual, mas o confinamento estimulou o delivery e o take-away, gerando o hábito

de comer em casa as refeições antes consumidas nos restaurantes. Este comportamento é uma das inovações que pode afetar o setor. Em relação aos fast-foods, é uma ameaça ao restaurante tradicional, sem dúvidas. Estratégias de marketing associado à preços baixos e campanhas de prêmios, está gerando uma invasão deste tipo de serviço. A gastronomia colabora positivamente na imagem de um destino receptor. As motivações que levam um turista à um destino turístico tradicional podem divergir das motivações do turismo gastronômico, mas resumidamente estamos a falar de patrimônio cultural. O turismo gastronômico pós pandemia a se recuperar a médio prazo e voltar a ser uma forte ferramenta econômica. Em relação ao processo de globalização, a gastronomia está sofrendo mudanças de novos conceitos e novos hábitos alimentares, vindo de todo o mundo. A globalização na gastronomia é um fato consumado, em constante mutação. Com a mudança de comportamento o turismo gastronômico poderá ser afetado, mas nada que o comprometa.

d. Profº Artur Filipe Gregório

Antropologia no espaço alimentar

Segundo a análise do Profº Artur Gregório, entendemos que:

A identidade cultural está condicionada há décadas ao turismo, onde ocorre o processo de aculturação, o que pode ser negativo se o modelo adotado não for baseado na identidade local. A estratégia do turismo deve ser baseada de forma que contribua para salvaguarda cultural. Se esta exploração for transferido para empresas, a cultura pode ser prejudicada. Tudo dependerá do modelo adotado. Se o modelo for baseado na economia, o resultado não será positivo, e se transformará em um modelo culturalmente predatório. Se não houver critérios rigorosos, este acultramento poderá proporcionar uma aprendizagem ou uma destruição. Definir diretrizes nestas circunstâncias não é uma tarefa fácil. No Algarve foi verificado uma alteração de comportamento em prol de um crescimento econômico e restaurantes tradicionais foram substituídos por restaurantes de outras nacionalidades, mas aos poucos estão a retomar a cultura para a salvaguarda cultural.

Ainda de acordo com a análise do Profº Artur Gregório, sobre a pandemia gerada pelo Covid-19 II, o setor turístico poderá sofrer impactos no que refere-se a projetos recentes. É uma excelente oportunidade de inovação. Os projetos mais sólidos não serão atingidos. Sobre as possíveis mudanças nas relações deste segmento, acreditamos que muitos projetos estão a reinvenção. Estas inovações serão positivas. Sobre os fast-foods, os turistas tem que tem mais informações sobre a oferta gastronômica do local que visita, caso contrário não se arriscará a sair de sua zona de conforto. As tradições gastronômicas são uma proposta diferenciadora. As motivações do turismo tradicional e do turismo gastronômico são as mesmas, pois ambas tem por fundamento a base da alteridade. Os processos de globalização são transformadores e não será diferente na gastronomia.

e. Profº Tiago Filipe Alves Forreca

Turismo Gastronômico e Sustentabilidade Social e Econômica

Segundo a análise do Profº Filipe Forreca, entendemos que:

Os turistas são agentes de produção em seu contexto social. Economicamente falando, o turista injeta dinheiro na comunidade que visita, gerando receita. O intercâmbio gerado pelo turismo gera benefícios para a comunidade anfitriã, seja individual, seja cultural, e/ou financeiro. Se a atividade turística for concentrada e planejada, irá gerar uma sustentabilidade benéfica. Não crê que exista a probabilidade da atividade turística afetar tradições e costumes, pelo contrário, poderá promover a valorização de costumes e tradições. Poderá haver novos conceitos de forma a largar os serviços disponíveis, mas as tradições estão enraizadas na própria identidade. Comer o bacalhau e as batatas é algo que não será alterado em prol de uma maior sustentabilidade econômica.

Ainda de acordo com a análise do Profº Filipe Forreca, sobre a pandemia gerada pelo Covid-19 II, o setor turístico sofrerá um impacto positivo, pois irá regular e melhorar a qualidade dos serviços. Será um filtro de qualidade. Haverá uma consciência mais rigorosa e crítica em relação ao setor. A informação é um ponto vital para o turista. As inovações promovem e aumentam as buscas dos turistas nesta área. Sobre os fast

foods, não os vê como ameaça, pois o turista vem em busca das tradições. Os fast foods encontramos em qualquer lugar. As motivações do turismo tradicional e do turismo gastronômico são as mesmas. Igrejas e monumentos são tão importantes quando a gastronomia, pois é uma caracterização de um local. Com o processo de globalização poderá ter impacto positivo, pois teremos novas abordagens gastronômicas com a criação de novos pratos.

f. Profº Telmo Manuel Paiva Ferreira

Turismo Gastronômico e suas configurações contemporâneas

Segundo a análise do Profº Telmo Ferreira, entendemos que:

O turismo pode causar impactos positivos e negativos em uma comunidade. Pois contribui para a preservação do patrimônio cultural, como pode gerar impactos de imitação e repetição. Assim como os impactos culturais, o turismo pode causar impactos econômicos positivos e negativos. Pode dinamizar a economia local, assim como pode gerar uma inflação no ramo imobiliário e comércio que são utilizados pela população local. Assim como a sustentabilidade cultural, se a atividade turística estiver focada na sustentabilidade econômica, beneficiará os residentes. É determinante para os destinos refletirem sobre a aculturação e de imitação ou repetição para que se possa reduzir os possíveis efeitos negativos sobre a cultura local. A gastronomia está ligada diretamente à cultura e se um destino alterar suas tradições em prol da economia, irá produzir efeitos negativos.

Ainda de acordo com a análise do Prof º Telmo Ferreira, sobre a pandemia gerada pelo Covid-19 II, o setor turístico irá superar os danos causados pela pandemia. Sempre há oportunidade de crescimento em uma crise gerada por fatores externos. Muitas unidades não resistiram a crise e fecharam, mas outras adaptaram-se e

criaram. É possível uma mudança de comportamento, mas não de modo generalizado. As alterações não trarão impacto negativo se as unidades de restauração respeitarem os recursos endógenos e mantiverem os pratos tradicionais. A gastronomia é um produto diferenciador e um visitante não trocará a gastronomia tradicional pelas ofertas dos fast foods. A cultura beneficia a atividade turística. A gastronomia poderá ser um fator atrativo ou um fator negativo para o visitante. Após a pandemia haverá uma retomada do setor do turístico gastronômico. Sobre a globalização, a gastronomia perderá sua identidade se permitir mudanças sem respeitar a identidade local.

5 – CONCLUSÕES FINAIS E LIMITAÇÕES

Desenvolvemos nossa pesquisa de forma que privilegiasse o contexto sustentável da cultura e da economia frente ao turismo gastronômico, percebemos que é enfático a atuação do turismo gastronômico no cenário mundial como um elemento de preservação cultural e um dos formadores da identidade de um povo, e paralelamente interpretá-lo como um produto economicamente explorável, contudo, sem interferir culturalmente em ambos os espaços.

Ainda que muitas vezes seja interpretada como um ato mecânico, a maneira que uma população se alimentar vai além desta simples interpretação, e podemos afirmar que o ato de se alimentar está intimamente ligada a cultura e identidade de uma população. Ações como cozinhar e se alimentar dizem muito sobre as pessoas, a maneira como elas vivem e como elas se relacionam. Assim como as receitas de famílias são passadas de geração em geração, a forma de cozinhar e se comportar à mesa revelam aspectos da cultura dos agentes envolvidos, desde a feitura dos pratos até a forma de servi-los e ingeri-los. Fatores de ordem social, cultural, histórica, econômica, religiosa e geográfica, constroem os diversos sistemas alimentares existentes, mostrando as relações dos seres humanos entre si e a sociedade à que está inserido, contribuindo na construção de sua identidade. O ato de comer, a escolha do prato e a forma de sua feitura pode ser um ato social, de celebração, de cultura ou reafirmação econômica.

O Turismo Gastronômico é uma importante ferramenta para a preservação e manutenção dos bens imateriais de um povo, ou nação. Também tem sido uma grande fonte de impulsionamento à economia, gerando inúmeros empregos, sejam diretos ou indiretos.

A gastronomia é uma das formas de representar a cultura, hábitos e tradições da população local, produtos muito procurados pelo público turístico atualmente.

Atuando diretamente no campo da sustentabilidade, o turismo gastronômico surge como um aliado à população local no que refere-se ao desenvolvimento, onde o investimento neste

setor beneficia diretamente o desenvolvimento, criando um cenário favorável à preservação dos bens culturais imateriais.

Trata-se de um mercado crescente e em pleno vigor, onde o turista e os moradores locais dos destinos lucram em diversos aspectos, seja economicamente, seja culturalmente. Não é apenas as empresas do setor alimentício ou hoteleiro que se beneficiam com o turismo gastronômico. Profissionais indiretos também são beneficiados, considerando o aumento do fluxo turístico na região, tais como, transportes e o comércio local de uma forma geral.

Vale salientar a resposta do turismo gastronômico dependerá modelo. O turismo gastronômico deve ser explorado de forma planejada, pois se assim não for, poderá desenvolver uma atividade com efeitos contrários, ou seja, uma atividade predatória para a cultura, em prol do crescimento econômico, onde a população local poderá ficar excluída com o aumento dos preços dos bens de consumo na região e a alta de preços no mercado imobiliário. Também poderá fazer parte deste cenário a busca por especialista no ramo de gastronomia, hotelaria e restauração, descaracterizando a gastronomia local, onde a população receptora ficará excluída, submetendo-se a empregos estranhos a gastronomia e subempregos. Diante deste cenário a população local será totalmente prejudicada com o crescimento, atraindo apenas grandes investidores, e a cultura do destino receptor estará seriamente comprometida.

5.1. Discussão dos Resultados e Conclusões Finais

A revisão da literatura e os inquéritos aplicados apontaram o seguimento turismo gastronômico como uma importante ferramenta na preservação do patrimônio cultural imaterial, de forma a promover a sustentabilidade social, cultural e econômica.

Cumprindo os objetivos propostos no nosso trabalho, ao analisarmos a recolha de informações por inquérito e com a revisão da literatura, obtivemos as seguintes conclusões e respostas no transcorrer dos estudos e investigações:

- I. Fundamentar a importância do turismo gastronômico como ferramenta de preservação e manutenção do patrimônio imaterial.

- O ato de cozinhar não pode ser reduzido á fórmulas pré-programadas e preestabelecidas. A gastronomia faz parte integrante da cultura de um povo. O turista que busca conhecimentos e tradições locais encontra na gastronomia um farto material de conhecimento e elementos formadores da identidade do seu destino turístico. Neste cenário desenvolveu-se o turismo cultural, onde o turista busca uma integração com a cultura local, não limitando-se à visitação de construções e museus. Sendo a gastronomia um elemento integrante da cultura, torna-se um atrativo para este seguimento turístico, tornando-se uma importante ferramenta no desenvolvimento social e econômico da região, momento em que fundamenta-se a importância do turismo gastronômico como ferramenta sustentável na preservação e manutenção do patrimônio imaterial, pois para que seja dada continuidade à atividade turística gastronômica, é importante a sua preservação e manutenção.

- II. Estabelecer o impacto da gastronomia sobre a formação da identidade do homem, tenho uma relação íntima com a cultura e a identidade dos atores envolvidos, onde o ato de comer transcende o comportamento de ingerir alimentos.

- A cultura pode ser definida como elementos que distinguem um povo, em várias de suas representações, como exemplo a religião, o comportamento social, a gastronomia, etc. Segundo a EMBRAPA (2021), o ato de comer identifica não só quem ingere o alimento, como identifica também o que é ingerido, em uma íntima relação cultural entre as partes.

- i. A UNESCO em sua Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial realizada em 2003, reconheceu a gastronomia como patrimônio cultural imaterial dado a sua importância e participação na formação identitária dos povos.
- ii. O ato de cozinhar não representa apenas a feitura dos pratos, e sim um conjunto de referências comportamentais de onde expressa-se as tradições e costumes, momento que revela-se a identidade dos atores

envolvidos. A construção da gastronomia é o resultado de diversos aspectos de ordem econômica, geográfica, religiosa e social. A gastronomia, com a junção de diferentes elementos, que formam a identidade de um povo, que é passado de geração à geração, contudo, em constante formação, sendo assim parte integrante da sua história.

- III. Definir os patamares do turismo gastronômico no âmbito da sustentabilidade cultural e econômica, onde, além da preservação da cultura, venha a somar economicamente na população local do destino turístico, seja direta ou indiretamente;

- Podemos destacar que identidade de um povo está representada seu comportamento, seja de caráter econômico, cultural e/ou social. Para Delgado (2002), a cultura e identidade de um povo está inserida em seu comportamento, que podem ser de caráter econômico, cultural e/ou social. Avelino (2021), tem por concepção que quando um destino não explora bem a sua gastronomia para o turismo, ele perde a oportunidade de se diferenciar e se destacar entre as opções para os viajantes. Com o turismo gastronômico tendo um papel relevante na promoção da sustentabilidade econômica de seu destino, com surgimento de empregos diretos ou indiretos, a sua preservação está intimamente ligada a economia, o que desenvolve uma cadeia obrigatória de preservação cultural, em prol do desenvolvimento econômico local, tendo como uma das vantagens que a gastronomia não é um produto turístico sazonal. Deve considerar o modelo de turismo gastronômico aplicado, pois de não for voltado para o meio empresarial, ignorando-se a sustentabilidade, terá resultados negativos para a comunidade anfitriã.

- IV. Analisar o fenômeno globalização e seus efeitos sobre o turismo gastronômico, cultura e economia.

- Com a necessidade de avançar fronteiras com o objetivo social-econômico, em meados do século XX deu-se o fenômeno chamado de globalização, sendo um

novo paradigma com estratégias de reformulação dos entendimentos sociais e econômicos. Richards (2012), descreve em sua narrativa, a importância do turismo frente ao cenário, na economia global como “uma das indústrias de serviços mais importantes da economia global. Parte de sua importância reside na ampla gama de serviços necessários oferecidos para produzir produtos turísticos: transporte, acomodação, informação, marketing, serviços financeiros, seguros”.

Entendemos, acompanhando o pensamento de Maitland (2010), que com o processo de globalização, os destinos turísticos de reorganizaram para manterem-se atrativos frente a nova realidade social e econômica, de forma que a globalização veio a favorecer o processo de preservação e manutenção da cultura dos destinos turísticos, pois a cultura de um povo é um elemento vivo, e sendo, não é algo intocável, e está sujeita a mudanças e adaptações.

Ao contrário do que se acreditava, o fenômeno MacDonaltização, que entendia-se como o novo paradigma da alimentação, não afetou o cenário da gastronomia, tornando-se mais uma alternativa, sem contudo, interferir na cultura e identidade local.

No decorrer do trabalho analisamos o turismo gastronômico e sua multidisciplinaridade junto aos atores que o constituem, contudo, vale ressaltar, que não é intenção do autor esgotar a discussão sobre a temática, onde apenas abordamos uma fatia da problemática, em conformidade com os cenários investigados. Nossa pretensão reside em desenvolver um trabalho que possa a vir a somar no campo dos estudos sociais e econômicos.

5.2. Limitações e Futuras Investigações

As limitações que devem ser consideradas em nossas pesquisas foram devido as restrições considerando a pandemia que assolou o mundo no período do desenvolvimento desta dissertação, onde teve ênfase maior no sentido da redução de locomoção, devido a impossibilidade de uma pesquisa de campo mais abrangente, face a inacessibilidade devido a

abrangência da temática abordada, agravado pela pandemia e suas devidas restrições, produzimos nosso trabalho em pesquisa em artigos, publicações, livros e entrevistas. Contudo a responsabilidade com a informação e a produção acadêmica levou-nos à exaustivas buscas onde o cenário presente tornou-se a referência principal. Paradigmas foram avaliados com cautela com a intenção de se reduzir ao máximo possíveis erros e equívocos.

Sem a intenção de considerar o esgotamento do assunto, foi nossa intenção a construção de um contributo para a compreensão e estudos futuros da temática, seja no âmbito gastronômico, turístico, social ou econômico, com a formulação de uma investigação objetiva por meio da revisão da literatura e aplicação de inquéritos com profissionais e teóricos de relevância em seus espaços de atuação.

Adotamos por modelo de estudo e investigação, uma abordagem mais ampla, onde pudéssemos ter uma visão abrangente do cenário do turismo gastronômico, de forma a oferecer material de maior entendimento e apoio que venha a auxiliar futuros estudos e pesquisas, apresentando mais uma fonte de conteúdo sobre a temática proposta.

Espaços de novas investigações serão criados e nossa intenção é, que nosso trabalho possa somar para as futuras investigações.

6 – BIBLIOGRAFIA

- Alvarez, M. La cocina como patrimônio (in)tangível. IN: MARONESE, I. (org.). Primeiras jornadas de patrimônio gastronômico. CPPHC-CABA: Buenos Aires, 2002, Apud, Gimenes, M.H.S.G. Sentidos, sabores e cultura: a gastronomia como experiência sensorial e turística. IN: PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. Turismo de experiência. São Paulo: SENAC, 2010. p.192-202.
- Alves, L.C., Carvalho.M.C.V.S & Ferreira, F.R., Onjé: candomblé. Cozinha e axé. Alimentação e Cultura: Processos Sociais: sistemas culinários em contexto de ressignificações, comensalidade, processos discursivos e religiosos. João Pessoa: Editora do CCTA, 2019, p.357
- Associação Brasileira da indústria de alimentos (ABIA) , O Mercado de Food Service, <https://www.abia.org.br/cfs2019/mercado.html>
- Avelino, R. (2021). Turismo gastronômico: entenda o que é e conheça algumas opções pelo Brasil, IGTurismo, <https://turismo.ig.com.br/manual-do-viajante/2021-03-30/turismo-gastronomico--entenda-o-que-e-e-conheca-algumas-opcoes-pelo-brasil.html>
- Barbosa, T.P. (2012). Antropologia e gastronomia—a identidade de ser brasileiro a partir da alimentação, https://iiiseminarioppgsufscar.files.wordpress.com/2012/04/barbosa_talita-prado.pdf
- Benjamim, M. (2019), Oportunidades de Emprego e Negócios, A importância da cultura de comida de rua na preservação das comunidades globais. The Borgen Project, <https://borgenproject.org/the-significance-of-street-food-culture-in-preserving-global-communities/>
- Björk, P & Kauppinen-Räsänen, H. (2014), Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences, Emerald, Nutrition & Food Science, v44(4), pp.294-309, DOI: <https://doi.org/10.1108/NFS-12-2013-0142>
- Cartas e Convenções Internacionais que versam sobre Patrimônio, República Portuguesa, Cultura, Patrimônio Cultural, Direção-Geral do Património Cultural, disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/cartas-e-convencoes-internacionais-sobre-patrimonio/>
- Chaplin, C.S. (1936), Modern Times, <https://www.youtube.com/watch?v=2gLa4wAia9g&t=30s>
- Costa, E.R.C. (2009). Mistura do dia—A gastronomia e sua contribuição para o turismo. in Revista eletrônica de turismo cultural, 3(1), p. 67.

- https://www.academia.edu/2761435/Mistura_do_dia_a_gastronomia_e_sua_contribuicao_para_o_turismo
- Costa, H.A. (2013). Destinos do turismo—percursos para a sustentabilidade. Editora FGV, v.23, pp. 46-47.
- Crippa, G., & Souza, W.E.R. (2011). O Patrimônio como processo—uma idéia que supera a oposição material-imaterial, *Em Questão*, Porto Alegre, v17(2), p.238.
- Crumo, C.A. (2019). Arroz e feijão estrelados: a incorporação da comida ‘caseira’ no menu dos chefs. *Gastronomia, Cultura e Memória*. P.133
- Da Matta, R. (1987). Sobre o simbolismo da comida no Brasil, *O Correio*, Rio de Janeiro, v. 15, nº7, p.22.
- Delgado, M. (2002). “Los efectos sociales y culturales del turismo en las ciudades históricas”, em *Actas do “Congreso Internacional sobre el Desarrollo Turístico Integral de Ciudades Monumentales”*, Granada, 19–22 de Fevereiro de 2002. p.55–57.
- EMBRAPA (2021), Antropologia e Sociologia da Alimentação; Alimentos e Territórios; Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação. <https://www.embrapa.br/alimentos-e-territorios/areas-de-atuacao/antropologia-e-sociologia-da-alimentacao>
- Festival de comida de rua e Diretório de Food Trucks. <https://food-festivals.com/>
- Street Food Festival. <https://street-food-festival.de/#streetfoodfestivals>
- Fucks, P. M., (2001), Uma leitura do novo cenário rural e suas potencialidades de desenvolvimento a partir do turismo rural. *Revista Espaço e Geografia - Os movimentos sociais e os usos alternativos do espaço agrário*. Programa de Pós - Graduação em Geografia da UnB. v.4(1), p.57.
- G1 Rio (2022), Comida di buteco volta a modelo tradicional com 105 participantes no RJ; conheça estreantes do Centro. <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/o-que-fazer-no-rio-de-janeiro/noticia/2022/03/22/comida-di-buteco-volta-a-modelo-tradicional-com-105-participantes-no-rj-conheca-estreantes-do-centro.ghtml>
- Gândara, J. (2004), La calidad y la copetitividad de los destinos turísticos urbanos. *Turismo Visão e Ação*. V.6(1), pp.69–94
- GEOfood (2022). Discovery Global Geopark. <https://discoverygeopark.com/programs/geofood/>
- Geoparque Seridó. O que é um Geoparque. Seridó Geoparque Mundial ad UNESCO. https://geoparqueserido.com.br/?page_id=8414
- Gonzales, A. (2016), Banquete despachado: oferendas para os orixás. *História, Super Interessante*. <https://super.abril.com.br/historia/banquete-despachado-oferendas-para-os-orixas/>
- Grande calendário de eventos de food truck e street food para 2022. <https://imbisskult.de/kalender-2022-foodtruck-streetfood-terme/>
- Grandi, G., (2021), Mercado mundial de fast e casual food crescerá 19,4% neste ano, Mercado e setor, Bom Gourmet, <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/mercado-e-setor/recuperacao-mercado-mundial-fast-casual-food/>
- Gullar, J. R. F. (1997). texto poético *Corpo a corpo com a linguagem*, apud Manetta A. (2017), Artigo *Cidade, memória e a formação de sentidos urbanos na dialético espaço geográfico*. DOI: <http://dx.doi.org/10.20396/rua.v23i1.8649799>

- Ianni, O. (1994), *Globalização—novo paradigma das ciências sociais*, Textos e Estudos. v8(21) DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-40141994000200009>
- iBahia. (2014), *Gastronomia—Entenda a diferença entre gastronomia e culinária*. iBahia Redação. <https://www.ibahia.com/detalhe/noticia/entenda-a-diferenca-entre-gastronomia-e-culinaria/>
- In Loco (2017), *MEDFEST—Oito países juntam esforços pelo Turismo Gastronômico Sustentável*, In Loco Desenvolvimento e Cidadania. <http://www.in-loco.pt/pt/noticias/20161212/medfest/>
- IPHAN, (2008). Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico. Patrimônio Cultural. Patrimônio Cultural Imaterial. 2008. <http://portal.iphan.gov.br/portal>
- IPHAN (2021). Patrimônio imaterial, Patrimônio Cultural, <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/234>
- Jaramillo, G. E. (2014). *El Patrimonio Cultural en el Nuevo Milenio*, Revista de la Universidade Del Azuay, nº64, p.54.
- Kemp, D. (2019), *Mapeando a cultura alimentar de rua em Saigon*, <https://xotours.vn/blog/street-food-culture-in-saigon/>
- Krippendorf, J. (2001). *Sociologia do Turismo—para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo, Editora Aleph, p.19.
- Lévi-Strauss, C. (1964). *Le cru et le cuit—mythologiques 1*, Editora Plon, Ed. 1.
- Lima, V. C. (2010). *A Anatomia do Acarajé e Outros Escritos*, Editora Corrupio, p138. ISBN: 9788586551437
- Maciel, M. E. (2005). *Olhares antropológicos sobre a alimentação, Identidade cultural e alimentação*. Rio de Janeiro, Editora FIOCRUZ. p.50.
- Maitland, R. (2010), *Everyday life as a creative experience in cities*. in *Internacional Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, v4(3), p.177. DOI: <https://doi.org/10.1108/17506181011067574>
- Marasciulo, M, (2020), *Conheça 5 religiões tradicionais de povos da África*, Galileu. <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2020/12/conheca-6-religoes-tradicionais-de-povos-da-africa.html>
- Melo, K. (2020). *Pandemia afeta tradição do São João em Campina Grande e Caruaru*, Geral, Agência Brasil, Publicado em 8 de junho de 2020. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-06/pandemia-afeta-tradicao-do-sao-joao-em-campina-grande-e-caruaru#>
- Mendes, B. (2017), *A relação entre cultura e gastronomia existe?*, Sabor à Vida – Gastronomia, <https://www.saboravida.com.br/gastronomia/2017/09/03/a-relacao-entre-cultura-e-gastronomia-existe/>
- Mejía, C. H . R. (2004). *Patrimonio intangible—Valoración y política cultural—el ejemplo boliviano*, p.3.
- Ministério do Turismo (2010), *Turismo cultural: orientações básicas*. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. <https://www.gov.br/turismo/pt-br>
- Mintz, S.W., (2001). *Food and anthropology—a brief overview*. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. v16(47). p.31-41. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-69092001000300002>

- Modern Times (1936): The Movie Marathon Blog, Charles Chaplin. Disponível em: <https://moviemarathonblog.wordpress.com/2014/04/14/modern-times-1936/>
- Montanari, M. (2009). O mundo na cozinha—História, identidade, trocas. Editora SENAC, São Paulo, p.11.
- _____(2013). Comida como cultura. 2ª Edição. Editora SENAC, São Paulo, pp.15–16.
- Moreira, A., e Agências Internacionais (2021), Turismo mundial só deve se recuperar em 2023, Mundo, Valor Econômico. <https://valor.globo.com/mundo/noticia/2021/07/01/turismo-mundial-so-deve-se-recuperar-em-2023.ghml>
- Mörzinger, R. (2022), Streetfood Festival Tour 2022 startet in Bern, Falstaff. <https://www.falstaff.ch/nd/streetfood-festival-tour-2022-startet-in-bern/>
- Oliveira, U. (2019). Patrimônio cultural—O que é? Conceito, exemplos e formas de proteção, Gestão Educacional, <https://www.gestaoeducacional.com.br/patrimonio-cultural-o-que-e/>
- Olson, J. C. & Peter, J. P., (2009). Comportamento do consumidor e estratégia de marketing (8ª edição). São Paulo: McGraw-Hill.
- OMT (1999). Código Mundial de Ética do Turismo - Organização Mundial do Turismo-OMT.
- _____(2017). Segundo relatório global de turismo gastronômico, Relatório de membros afiliados. v.16. [https://espana.gastronomia.com/uploads/files/Segundo%20Informe%20Global%20Turismo%20Gastron%C3%B3mico%20\(Ingl%C3%A9s\).pdf](https://espana.gastronomia.com/uploads/files/Segundo%20Informe%20Global%20Turismo%20Gastron%C3%B3mico%20(Ingl%C3%A9s).pdf)
- ONU (2021). Unesco retira Liverpool da lista de Patrimônio Mundial, Perspectiva Global Reportagens Humanas, ONU News, Nações Unidas, Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2021/07/1757332>
- _____(2021). Turismo perde US\$ 2 trilhões em 2021 por causa da pandemia, Perspectiva Global Reportagens Humanas, ONU News, Nações Unidas, Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2021/11/1771912>
- Peccini, R. (2013). A Gastronomia e o turismo. Revista Rosa dos ventos (2013), 5(2). Universidade de Caxias do Sul/RS. p.207
- PEM (2013). McDonaldization – A McDonaldização da sociedade, PEM—Pulso Eletromagnético, <https://pulsoeletromagnetico.blogspot.com/2013/07/mcdonaldization-mcdonaldizacao-da.html>
- Pérez, X.P., (2009). Turismo Cultural—Uma visão antropológica, Colección Pasos Edita, nº2, p.V.
- Poulain, J. P. , (2004). Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar, 2ª ed., Editora UFSC, p.35.
- Prefeitura Municipal de Campina Grande. Romero apresenta balanço do São João 2019 e anuncia novidades para o próximo ano. Disponível em: <https://campinagrande.pb.gov.br/romero-apresenta-balanco-do-sao-joao-2019-e-anuncia-novidades-para-o-proximo-ano/>
- Priberam (2021). Dicionário Priberam da Língua Portuguesa – versão online. <https://dicionario.priberam.org/patrimônio>

- Privitera, D, Nedelcu, A, & Nicula, V, (2018), Gastronomic and Food tourism as an economic local resource—case studies from Romania and Italy, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, Year XI, v21(1), p.143-157. Article nº 21112-276
- Richards, G., (2012), Food and the tourism experience: major findings and policy orientations. In Dodd, D. (ed.) *Food and the tourism experience*. OEACD, Paris, pp.13–46.
- Ritzer, G., (1993), *The McDonaldization of Society*, Pine Forge Press, California. p.1.
- Rui, C. M. (2016), Dica do filme: Tempos Modernos, Sindicato dos Metalúrgicos de São Paulo e Mogi das Cruzes. Publicado em 5 de fevereiro de 2016, <https://metalurgicos.org.br/noticias/dica-de-filme-tempos-modernos/>
- Sanguino, J. (2017), McDonald's: A história de traição por trás da gigante dos hambúrgueres, *Cultura, El País*. https://brasil.elpais.com/brasil/2017/03/07/cultura/1488886754_368229.html
- Sayad, M. (2018), A gastronomia e a economia criativa, *Cultura não é perfumaria*. <https://culturanaoepfumaria.com/gastronomia-e-economia-criativa/>
- Schluter, R. G. (2006). *Gastronomia e Turismo*, Aleph, 2ª Edição - Revista; São Paulo (SP), p.32.
- Segala, L. V. (2003), *Revista Turismo*, apud *Gestão e Desenvolvimento* (2015), v12(2), p.71, *Gastronomia e turismo cultural*. *Revista Turismo*, p.5. <http://revistaturismo.com.br/materiasespeciais>.
- Sell, C.E., (2012), Racionalidade e racionalização em Max Weber, *Artigos, Revista Brasileira De Ciências Sociais*. v27(79). pp.153–233. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-69092012000200010>
- Silva G.O. & Lopes R.C.D. (2018), Comidas de rua: patrimônio, cultura e identidade local no norte do Tocantins. *O Público e o Privado*, N32, jul/dez 2018.
- Silva, R., (2017). Gastronomia é o 3º motivador para viagens, *Pesquisas e estatísticas, Mercado, Parontas*, https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/pesquisaseestatisticas/2017/07/gastronomia-e-o-3o-motivador-para-viagens-veja-ranking_147752.html
- Sonati, J. G., Vilarta, R., & Silva, C. C. (2009). Influências culinárias e diversidade cultural da identidade brasileira—Imigração, regionalização e suas comidas, *Qualidade de Vida e Cultura Alimentar*, vol.1(11), pp.137-147.
- Souza Jr, V. C. (1998). A cozinha, os orixás e os truques—entre a invenção e a recriação onde o tempo não pára...” Estudo apresentado no seminário temático ST03 “Os afro-brasileiros”. VIII Jornada sobre alternativas religiosas na América Latina. São Paulo, Brasil, 22 a 25 de setembro de 1998.
- Telles, M.F.P. (2010). Patrimônio cultural material e imaterial—dicotomia e reflexos na aplicação do tombamento e do registro, *Dossiê—Cultura e Direito, Políticas Culturais em Revista*, 2 (3), p.124. DOI: <https://doi.org/10.9771/1983-3717pcr.v3i2.5014>
- Torres, A. (2017). *Antropologia da Alimentação*; Andreia Torres - Nutricionista, <https://andreiatorres.com/blog/2017/5/10/antropologia-da-alimentao>
- Turismo de Portugal (2021). Organização Mundial do Turismo OMT/UNWTO, Relações internacionais, http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/cooperacao-internacional/Paginas/organizacao-mundial-do-turismo-omt.aspx

- UNESCO (2002). Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural. Art.1.
- _____(2003), Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial, Art.2.
- _____(1972), Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural, Considerações.
- _____(1982), Conferência Mundial sobre as Políticas Culturais, Conselho Internacional de Monumentos e Sítios (ICOMOS), Mondiacult. Declaração do México, pp.1–2.
<https://www.joinville.sc.gov.br/wp-content/uploads/2017/09/Declara%C3%A7%C3%A3o-Confer%C3%A2ncia-Mundial-sobre-Pol%C3%ADticas-Culturais-Mondiacult-M%C3%A9xico-1982.pdf>
- Veja Rio (2022), Comida di Buteco: a lista completa dos bares que participam do festival, Comer & Beber. <https://vejario.abril.com.br/comer-e-beber/comida-di-buteco-lista-completa-bares/>
- Vogel, A.; Silva Melo, M. A.& De Barros, J. F. P., A galinha d'angola: iniciação e identidade na cultura afro-brasileira. Rio de Janeiro: Pallas, 2001
- Weber, M. K. E. (1864—1920). Racionalidade e racionalização, apud Sell, C.E., (2012), Racionalidade e racionalização em Max Weber, Artigos, Revista Brasileira. De Ciências Sociais. v27(79). pp.153–233. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-69092012000200010>

APÊNDICE 1

Entrevista com a Professora Doutora Carla Maria Alves da Silva Fernandes, onde expõe a sua visão da académica sobre o **Turismo e Gastronomia**, sua ação e seus impactos em um destino turístico.

Biografia

Carla Maria Alves da Silva é doutorada em Turismo pela Universidade de Aveiro, possui o Mestrado em Ciências Sociais pelo ISCTE e é Licenciada em Sociologia pela Universidade Autónoma de Lisboa.

É Professora Adjunta na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, Instituto Politécnico de Viseu e leciona nas Licenciaturas de Turismo e Marketing e é Diretora do Mestrado em Gestão Turística na ESTGV.

É membro dos Centros de Investigação GOVCOP e CSETH e as suas áreas de investigação são em Turismo de Montanha e Turismo de Natureza, particularmente nos comportamentos de consumo, motivações e percepções. (FONTE: Twine–Universidade de Aveiro. https://www.ua.pt/pt/govcopp/twine/carla_silva).

ENTREVISTA

Pesquisador: De que forma um destino pode ser afetado culturalmente pelo turismo?

Dr^a Carla Silva: *O turismo é um encontro de pessoas, é um fenômeno social antes de tudo. Afeta os destinos numa perspectiva cultural porque permite uma maior interação e aprendizagem social e cultural, maior tolerância com a diferença, estimula e promove os hábitos e as tradições locais e ajuda à preservação da identidade local.*

Pesquisador: De que forma um destino pode ser afetado economicamente pelo turismo?

Dr^a Carla Silva: *Positiva e negativamente. Aumenta o custo de vida e isso afeta muito os residentes, aumenta os preços de uma forma global, permite especulação imobiliária. Depois, de uma forma positiva, gera investimentos e empregos.*

Pesquisador: Estas alterações são benéficas para os atores envolvidos?

Dr^a Carla Silva: *O turismo tem os dois lados. É uma atividade benéfica para todos os atores se for gerida de uma forma sustentável e em que todos possam ganhar. Mas na verdade isso não acontece, pelo que nem sempre é benéfica, quer para os turistas que muitas vezes vivem más experiências, quer para os residentes que veem o seu local de residência ser invadido e desrespeitado.*

Pesquisador: A sustentabilidade econômica gerada pelo turismo em seu destino é saudável?

Dr^a Carla Silva: *Seria saudável e bem-vinda se fosse real. Mas isso não acontece.*

Pesquisador: Este intercâmbio inevitável de culturas, entre turistas e comunidade, poderá afetar involuntariamente as tradições e os costumes do destino anfitrião?

Dr^a Carla Silva: *Afeta sempre. A questão é garantir que afete mais positiva do que negativamente. Importa que se respeitem as tradições, os hábitos e costumes, que se promovam dignamente para que não se percam e se garanta a genuinidade e autenticidades dessas práticas culturais.*

Pesquisador: Quais as chances de um destino turístico alterar voluntariamente suas tradições gastronômicas em prol da manutenção de um crescimento econômico?

Dr^a Carla Silva: *Isso é sempre um risco. Pode sempre acontecer. E acontece algumas vezes. O que é importante é que se tente garantir que não seja uma prática comum e se sensibilize para a qualidade e não exclusivamente para a quantidade.*

Pesquisador: Os danos no setor de restauração, causados pelo Covid-19 II, são irreversíveis?

Dr^a Carla Silva: *Claro que não! O setor vai retomar e vai sair desta pandemia ainda mais forte, porque as pessoas estão ávidas de viajarem e usufruírem de experiências memoráveis.*

Pesquisador: Haverá uma retoma tradicional do setor de restauração ou acredita-se em uma mudança comportamental na relação empresa x cliente, pós pandemia Covid-19 II?

Dr^a Carla Silva: *Haverá os dois casos. O setor vai retomar, e há empresas que se vão reinventar, e outras que se vão manter dentro do que já era tradição. Há espaço (e mercado) para todos.*

Pesquisador: As possíveis inovações no setor poderão de alguma forma inibirem a busca do turista por esta área?

Dr^a Carla Silva: *Acho que não. Em alguns casos pode até ser um incentivo. Levar a que os turistas vivam, experiências inovadoras.*

Pesquisador: Os Fast-Foods se apresentam como uma ameaça ao restaurante tradicional, assim como entendeu o sociólogo nova-iorquino George Ritzer?

Dr^a Carla Silva: *Esse foi sempre um receio quando apareceram as cadeias de fast-food. Mas já não é nenhuma ameaça. Há mercados para todos e com a crescente preocupação com a saúde e com a oferta gastronómica diversificada, eu diria até o contrário. O fast-food é que está ameaçado!*

Pesquisador: A ambiguidade Turismo e Cultura são conflitantes?

Dr^a Carla Silva: *O turismo é um movimento cultural. O que pode haver de conflitante são os impactos negativos e que podem acontecer. Mas não tem que acontecer obrigatoriamente, e nem sempre acontecem.*

Pesquisador: Tradições gastronômicas podem influenciar na imagem de um destino turístico, seja positivamente ou negativamente?

Dr^a Carla Silva: *Eu diria que já influenciam, pelo menos os destinos gastronômicos. E de forma positiva. Veja o caso de Portugal, Itália, Tailândia, e tantos outros. Quando se pensa nesses países, associa-se logo a boa comida!*

Pesquisador: As motivações de um destino turístico tradicional são as mesmas motivações para o turismo gastronômico?

Dr^a Carla Silva: *Não necessariamente, se bem que a gastronomia já é uma preocupação quase central na escolha dos destinos. Mas nem sempre isso acontece.*

Pesquisador: Como a Senhora vê o futuro do turismo gastronômico, pós pandemia?

Dr^a Carla Silva: *Sempre se forma positiva, e crescendo. O Turismo Gastronômico vai retomar e vai em alguns casos reinventar-se. Isso é bom!*

Pesquisador: Poderá a gastronomia sofrer mudanças com o processo de globalização?

Dr^a Carla Silva: *Já sofreu. Até há pouco tempo não encontrava aqui em Portugal nem restaurantes nem produtos à venda de outras culturas. Veja agora a oferta diversificada de sabores do mundo!*

Pesquisador: Com os movimentos mundiais crescendo no que refere-se a mudanças de comportamento social e econômico, poderá afetar o turismo gastronômico e com isso comprometer a preservação deste segmento em relação à preservação e valorização deste bem imaterial?

Dr^a Carla Silva: *A gastronomia é um produto cultural e social. Estará sempre dependente do contexto, seja ele qual for. Se olharmos para a história, vemos o quanto a gastronomia mudou. Em tudo. Até na própria imagem e promoção. Reconhecer a mudança e a diferença em todas as áreas da sociedade é também assumir que a própria gastronomia vai mudar. Mas isso é positivo.*

APÊNDICE 2

Entrevista com a Professor Doutor Vander Valduga, onde expõe a sua visão acadêmica sobre **A Globalização e a McDonaldização é uma ameaça à cozinha tradicional?**

Biografia

Vander Valduga é Licenciado e Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul, Doutor em Geografia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2011). Pós-doutoramento em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi/SP (2018). Professor Associado do curso de Bacharelado em Turismo e docente permanente do Mestrado em Turismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFPR. Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFPR, mestrado e doutorado. Tem curso de aperfeiçoamento na Università di Pàdova, Italia, Università Degli Studi di Verona, Itália, e realizou um período sanduíche na Chaire UNESCO Culture e Traditions du Vin, na Université de Bourgogne, França. Diretor de Comunicação da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR. Coordenador do grupo de pesquisa TerroirTUR. Trabalha nas áreas de turismo, hospitalidade e geografia com ênfase em enoturismo, cultura e patrimônio do vinho, ruralidades e turismo, planejamento e gestão do turismo, gastronomia e planejamento e gestão em alimentos e bebidas. Atualmente é Professor do departamento e do mestrado em turismo da UFPR. Professor do mestrado e doutoramento em Geografia da UFPR.

ENTREVISTA

Pesquisador: De que forma um destino pode ser afetado culturalmente pelo turismo?

Drº: Vander Valduga: *Cultura é um conceito vivo e em constante transformação, portanto é fluido e a todo momento sofre interferências, tanto internas quanto externas. A cultura, o patrimônio e os saberes podem ser afetados pelas práticas e saberes externos a uma região e território. Essas consequências podem ser negativas ou positivas.*

Pesquisador: De que forma um destino pode ser afetado economicamente pelo turismo?

Drº: Vander Valduga: *Pela exportação cambial direta, se for turismo internacional. Em geral afeta o comércio e os serviços locais, aumentando a demanda que antes se restringia a população local. Pode gerar empregos diretos, indiretos e inflação também, devido ao aumento dos preços decorrentes do aumento da demanda.*

Pesquisador: Estas alterações são benéficas para os atores envolvidos?

Drº: Vander Valduga: *Depende. Se as necessidades mínimas da população estiverem atendidas, sim, se não, o turismo é um agente que acelera as desigualdades.*

Pesquisador: A sustentabilidade econômica gerada pelo turismo em seu destino é saudável?

Drº: Vander Valduga: *Conforme explicado acima, um destino (não uso destino, uso território) não pode ser dependente do turismo. Turismo é sazonal, portanto, turismo deve estar ancorado em alguma prática produtiva.*

Pesquisador: Este intercâmbio inevitável de culturas, entre turistas e comunidade, poderá afetar involuntariamente as tradições e os costumes do destino anfitrião?

Drº: Vander Valduga: *Sim, mas isso não quer dizer que seja ruim. Cultura é viva, não pode ser algo que não deve ser tocado ou mudado. Existem aberturas benéficas, como, por exemplo, o aumento da tolerância em relação ao outro.*

Pesquisador: Quais as chances de um destino turístico alterar voluntariamente suas tradições gastronômicas em prol da manutenção de um crescimento econômico?

Drº: Vander Valduga: *São muitas, porém o turismo vive das particularidades locais. A uniformização leva ao declínio do destino e do turismo.*

Pesquisador: Os danos no setor de restauração, causados pelo Covid-19 II, são irreversíveis?

Drº: Vander Valduga: *Não, serão retomados em até dois anos.*

Pesquisador: Haverá uma retomada tradicional do setor de restauração ou acredita-se em uma mudança comportamental na relação empresa x cliente, pós pandemia Covid-19 II?

Drº: Vander Valduga: *Não acredito. Acredito que voltamos piores da pandemia, não sou otimista. Voltamos e nos deparamos com uma guerra de grandes proporções que vai alterar a geopolítica internacional e poderá, inclusive, desestabilizar a Europa, levando-a a uma nova formação. Portanto, pequenas mudanças serão feitas no sentido de higiene e padrão de serviços, mas não em geral de comportamento.*

Pesquisador: As possíveis inovações no setor poderão de alguma forma inibirem a busca do turista por esta área?

Drº: Vander Valduga: *Não acredito. O cliente tem ciência da necessidade.*

Pesquisador: Os Fast-Foods se apresentam como uma ameaça ao restaurante tradicional, assim como entendeu o sociólogo nova-iorquino George Ritzer?

Drº: Vander Valduga: *Não, há anos existe pizza, comida japonesa e McDonald's, ambos em versões fast food. O Fast food terá que melhorar a sua qualidade se quiser sobreviver. Ele que terá que se adaptar.*

Pesquisador: A ambiguidade Turismo e Cultura são conflitantes?

Drº: Vander Valduga: *Não.*

Pesquisador: Tradições gastronômicas podem influenciar na imagem de um destino turístico, seja positivamente ou negativamente?

Drº: Vander Valduga: *Sim, mas especialmente positivamente se a reputação do destino for positiva, vide o caso de Barcelona. O contrário também é verdade, por exemplo a Índia, em que são muitos os relatos de turistas que passam mal por contaminação da comida.*

Pesquisador: As motivações de um destino turístico tradicional são as mesmas motivações para o turismo gastronômico?

Drº: Vander Valduga: *Sim, a cultura não é separada, ela é um conjunto de elementos que envolve a gastronomia.*

Pesquisador: Como a Senhor vê o futuro do turismo gastronômico, pós pandemia?

Drº: Vander Valduga: *Vejo que haverá uma retomada gradativa, mas que deverá se acelerar a partir de 2023 se a geopolítica permitir. Caso a atual guerra se amplie para a Europa, cessará o turismo em grandes proporções.*

Pesquisador: Poderá a gastronomia sofrer mudanças com o processo de globalização?

Drº: Vander Valduga: *Sim, a globalização tem reforçado a característica dos lugares e não eliminado. Aconteceu o contrário do que era previsto inicialmente, meados dos anos 90 quando as críticas a globalização se aceleraram. Portanto, pode influenciar sim, mas o resultado é mais positivo do que negativo, uma vez que o turista gosta de comer aquilo que é característico dos lugares e não a mesma coisa de sempre.*

Pesquisador: Com os movimentos mundiais crescentes no que refere-se a mudanças de comportamento social e econômico, poderá afetar o turismo gastronômico e com isso comprometer a preservação deste segmento em relação à preservação e valorização deste bem imaterial?

Drº: Vander Valduga: *Não acredito que haja comprometimento. As mudanças permitem que se conheça mais e melhor a cultura do outro. Novas cozinhas vão emergir, especialmente na América Latina e África e descobriremos mais da cozinha asiática nos próximos anos, uma vez que viveremos sob nova geopolítica em curto prazo.*

APÊNDICE 3

Entrevista com a Professor António Duarte Gonzalez Sousa, onde expõe a sua visão profissional sobre os **Turismo gastronômico como bem cultural imaterial**.

Biografia

António Duarte Gonzalez Sousa é Licenciado em Comunicação e Relações Económicas pela Escola Superior de Educação da Guarda, possui MBA em Coaching Desportivo e Psicologia no Desporto pela Esneca Business School, e é portador da Carteira Profissional de Hotelaria.

É empresário no setor de atividade da Restauração e do Turismo desde 2001 e Técnico especializado para a formação na área da Hotelaria, Turismo e Marketing desde 2008.

Atualmente exerce o cargo de Professor de Restauração na Escola Secundária de Castro Daire.

Projetos envolvidos:

- Mentor e organizador do Festival de Sopas do Agrupamento de Escolas de Aguiar da Beira
- Tutor e Avaliador dos Cursos RVC Profissional de Hotelaria/Restauração no IEFP de Viseu
- Sócio Fundador do Banco Alimentar contra a Fome de Viseu.

ENTREVISTA

Pesquisador: De que forma um destino pode ser afetado culturalmente pelo turismo?

Profº António Souza: *Se existe algo que define um país e que o torna único, a resposta é a sua cultura, nas mais diversas dimensões. Arte, tradições, provar a sua gastronomia e passear pelo espólio cultural são, indubitavelmente, o melhor guia para descobrir um país. Neste contexto, um destino não é afetado culturalmente pelo turismo através do fluxo de turistas e visitantes dos quatro cantos do mundo que se predispõem a visitar esse destino. Podemos afirmar que se trata de uma Aculturação que, embora de forma temporária, é benéfica a ambas as partes.*

Pesquisador: De que forma um destino pode ser afetado economicamente pelo turismo?

Profº António Souza: *A cultura é um dos motores do crescimento do turismo, cada vez mais as pessoas se deslocam no sentido de fazer turismo cultural. Existe cada vez mais uma necessidade enorme de se explorar outras culturas. Neste capítulo a gastronomia é cada vez mais vista como um sector da cultura a ser explorado. Economicamente os destinos são afectados de forma positiva, sem dúvida que os proveitos são de várias ordens. Há sem dúvida uma aposta muito forte pelas entidades competentes no turismo, que procuram criar condições específicas para um crescimento sustentável, visando a exploração dos recursos disponíveis no país.*

Pesquisador: Estas alterações são benéficas para os atores envolvidos?

Profº António Souza: *Claro que sim, ambas as partes saem beneficiadas. Nada melhor do que fazer turismo e encontrar as melhores condições possíveis, desde infraestruturas, alojamento, espaços limpos num estado de conservação primoroso, entre outras situações. Quem lucra? O que vende e quem usufrui. Mas isto é óbvio os*

benefícios são mútuos. Para os agentes envolvidos no destino, os benefícios traduzem-se no campo do Imaterial, como a preservação do patrimônio cultural e artístico, a prosperidade de lugares que não são destinos turísticos tradicionais ou a criação de vínculos entre diferentes culturas. Os benefícios se traduzem também no campo material, como o impacto na economia e na criação de empregos. Os gastos dos viajantes culturais têm consequências muito positivas, tanto a nível monetário como na criação de postos de trabalho em setores como a hotelaria, comércio e cultura. Fazendo jus ao tema da dissertação, o Turismo Gastronômico é sem dúvida uma ferramenta fundamental para a preservação do património.

Pesquisador: A sustentabilidade econômica gerada pelo turismo em seu destino é saudável?

Profº António Souza: *Eu habito em Viseu. Uma cidade do interior com muitos pontos turísticos de referência, muito bem explorados, não só pelo Turismo de Portugal, mas também pelo Município, que fazem uma forte aposta na divulgação e promoção do seu espólio cultural, mas, que sabem perfeitamente que para o tornar sustentável, há que haver investimento. A sustentabilidade econômica gerada pelo turismo na minha região é geradora de inúmeros benefícios a nível local. O Turismo têm-se destacado como um importante fenómeno social, económico e cultural na região.*

Pesquisador: Este intercâmbio inevitável de culturas, entre turistas e comunidade, poderá afetar involuntariamente as tradições e os costumes do destino anfitrião?

Profº António Souza: *Penso que sim, por uma questão económica e de integração, as entidades de várias ordens (públicas e privadas) cada vez mais procuram criar situações para que o visitante/turista se possa sentir confortável, logo existe uma forte necessidade de adaptação e criação de políticas integradoras para os fluxos, apresentando-se como uma importante actividade que procura integrar povos e ao mesmo tempo destaca a sua cultura. A comunidade em geral, são sujeitos ativos, que procuram construir representações da sua cultura para os turistas, representações baseadas nos seus sistemas de referência e no modo como interpretam os desejos dos turistas, num contexto em que radicalmente, o local está dependente do mundo exterior.*

O desenvolvimento do turismo impede o local de se cumprir num espaço fechado, é cada vez mais um território ligado a outros espaços por inúmeras redes.

Pesquisador: Quais as chances de um destino turístico alterar voluntariamente suas tradições gastronômicas em prol da manutenção de um crescimento econômico?

Profº António Souza: *Na minha opinião, julgo que é um processo complicado. Por exemplo, Portugal possui uma gastronomia cultural extremamente rica e variada. Afirmando que a relação iguaria/cidade/região é muito próxima, facilmente deciframos uma localidade quando nos referimos a uma iguaria. Temos um Mapa Gastronómico que atrai milhares de turistas. Sinceramente acho muito difícil o surgimento de qualquer tipo de alteração nesse sentido. É impossível ir ao Porto e não comer uma francesinha, é impossível ir à Serra da Estrela e não saborear o famoso queijo da serra. Alterações poderão surgir, mas é algo muito enraizado na nossa cultura, e sinceramente não sei até que ponto poderá ser bem recebido. A tradição gastronómica portuguesa é um valor que garante sustentabilidade e desenvolvimento local. Noutro capítulo reitero o que disse, o fenómeno Globalização pode causar essas adaptações, em busca de novos públicos.*

Pesquisador: Os danos no setor de restauração, causados pelo Covid-19 II, são irreversíveis?

Profº António Souza: *Completamente, com a pandemia o Turismo foi o que mais sofreu, mais concretamente no sector do alojamento e da restauração. Os restaurantes mais expostos ao turismo foram particularmente afectados. São danos irreparáveis, as alterações socio-económicas forjadas pelo confinamento, afectarão decisivamente o mercado da restauração. O estado tem que apoiar um sector que é o motor da economia do país, ele é gerador de riqueza e dá emprego a milhares de profissionais.*

Pesquisador: Haverá uma retoma tradicional do setor de restauração ou acredita-se em uma mudança comportamental na relação empresa x cliente, pós pandemia Covid-19 II?

Profº António Souza: *Aos poucos tudo voltará ao normal. Será uma retoma gradual, o confinamento estimulou e muito o delivery e o take-away no mercado da restauração,*

gerando o hábito entre os consumidores de se comer em casa as refeições confeccionadas nos restaurantes.

É consensual que os consumidores em geral estão a regressar aos restaurantes no pós-pandemia. Durante a pandemia, a habitação ocupou o espaço de socialização que pertencia aos restaurantes. Essas alterações permitem antecipar que o delivery e o take-away, residual até ao início da pandemia, podem vir a ter uma expressão significativa no mercado da restauração.

Pesquisador: As possíveis inovações no setor poderão de alguma forma inibirem a busca do turista por esta área?

Profº António Souza: *Sem dúvida, uma das inovações foi o incremento da actividade online na sociedade, que não ajudará os restaurantes a recuperar o nível de procura que tinham no espaço físico. O teletrabalho veio para ficar, e naturalmente terá impacto no mercado da restauração.*

Pesquisador: Os Fast-Foods se apresentam como uma ameaça ao restaurante tradicional, assim como entendeu o sociólogo nova-iorquino George Ritzer?

Profº António Souza: *Numa sociedade moderna cada vez mais abarcada pelo mundo empresarial e dos negócios, só nos resta tempo para recorrer ao Fast-Food, o conceito de comida rápida é sem dúvida uma ameaça ao restaurante tradicional. Serviço rápido, prático, a um preço reduzido. O Marketing é uma das disciplinas associadas a este conceito, apresenta rigor na publicitação, aliado a estratégias, como descontos imediatos, prémios, entre outros. Aliás, a nossa sociedade está a ser invadida por restaurantes Fast-Foods.*

Pesquisador: A ambiguidade Turismo e Cultura são conflitantes?

Profº António Souza: *O tema turismo é cada vez mais um assunto complexo que tende a caminhar a passos largos para uma harmonização com a cultura. De forma nenhuma podem ser incompatíveis, a cultura acelera o Turismo. O Património cultural tem vindo a ser reavaliado em função da sua relevância para a construção de uma identidade meramente turística. Atualmente, o setor do Turismo está em evidente crescimento,*

sendo reconhecido o seu papel de extrema importância na economia tanto mundial, como na economia portuguesa, uma vez que dispõe de uma oferta bastante diversificada em termos de destinos e de produtos turísticos, onde obviamente se enquadra todo o espólio cultural. A complexidade deste tema , prende-se no sentido de que o Turismo é uma actividade que esta está dependente das características dos destinos turísticos e dos serviços oferecidos.

Pesquisador: Tradições gastronômicas podem influenciar na imagem de um destino turístico, seja positivamente ou negativamente?

Profº António Souza: *Quando o tema é Turismo, só vem à tona o que de bom se tem para oferecer. Orgulhosamente, Portugal possui uma cultura gastronómica de excelência, vista como a expressão de identidade nacional cultural e de património imaterial. As Tradições gastronómicas, no caso da portuguesa, têm sem dúvida, o poder de influenciar positivamente a imagem de um destino turístico. Outros destinos, cuja gastronomia não é tão rica, terão obrigatoriamente de explorar outros campos. Na aldeia global em que vivemos atualmente, a competitividade é feroz e quem quer vencer deverá estar preparado, com estratégias bem delineadas, que façam a diferença.*

Pesquisador: As motivações de um destino turístico tradicional são as mesmas motivações para o turismo gastronómico?

Profº António Souza: *Na minha opinião, as motivações estão intrinsecamente ligadas às necessidades e gostos do turista. Noutra perspetiva mais realista, o turismo tradicional pode e deve estar associado ao turismo gastronómico, comer é uma necessidade básica do ser humano, e porque não criar uma aliança entre estes dois conceitos (situação claramente explorada). É claro, que as motivações de um destino turístico tradicional podem divergir das motivações do turismo gastronómico, mas resumidamente estamos a falar de património cultural.*

Pesquisador: Como a Senhor vê o futuro do turismo gastronómico, pós pandemia?

Profº António Souza: *Acredito que o turismo gastronómico nunca vai morrer, são tradições à mesa, que reflectem um misto de histórias e crenças, que se resumem a*

iguarias únicas, com sabores inconfundíveis, e que através do turismo, são elevadas além fronteiras. Vai ser um longo caminho, os avanços na medicina vão ser importantes para que haja uma retoma com confiança. A médio prazo o turismo gastronómico vai retomar ao seu sucesso, e voltar a ser uma forte ferramenta económica.

Pesquisador: Poderá a gastronomia sofrer mudanças com o processo de globalização?

Profº António Souza: *Aquilo que outrora era um lugar distante está hoje mais próximo. O turismo e o seu desenvolvimento deram-nos uma nova perspectiva do mundo e das suas distâncias. A gastronomia é, em geral, o conjunto das práticas culturais relacionadas com a alimentação, que nos últimos anos sofreu alterações acentuadas por influência de um convívio multicultural muito próximo, destinado ao conhecimento mútuo dos hábitos, dos gostos e das práticas culturais relacionadas com a alimentação. A gastronomia está a sofrer mudanças com o processo de globalização, com a incrementação de novos conceitos e hábitos alimentares, vindos de todo o mundo. A aculturação também tem um peso enorme nas alterações alimentares que a comunidade tem vindo a sofrer e a implementar na sua alimentação. O efeito globalização, hoje está mais presente na nossa gastronomia, mas o seu início teve origem na época dos descobrimentos, onde se desbravaram novas rotas comerciais. A globalização na gastronomia é um fato consumado, em constante mutação. A migração também contribui para este fenómeno.*

Pesquisador: Com os movimentos mundiais crescentes no que refere-se a mudanças de comportamento social e económico, poderá afetar o turismo gastronómico e com isso comprometer a preservação deste segmento em relação à preservação e valorização deste bem imaterial?

Profº António Souza: *Os movimentos que refere, criam um impacto nefasto na economia mundial, nenhum sector de actividade ficará imune. Como é óbvio, as mudanças de comportamento social e económico, poderão afetar o turismo gastronómico, mas não prevejo que o comprometa. A OMT vai com certeza tomar todas as providências, que visem manter este sector preservado e valorizado.*

APÊNDICE 4

Entrevista com a Professor Artur Filipe Gregório, onde expõe a sua visão sobre a relação entre **Antropologia no espaço alimentar**.

Biografia

Artur Filipe Gregório é Antropólogo, Mestre em Planeamento Regional e Urbano. É Agente de Desenvolvimento Local na Associação IN LOCO desde 1996, especialista em Planeamento Regional e Urbano. Coordenador de projetos internacionais de promoção do Turismo Sustentável baseados na herança cultural e gastronômica mediterrânica (SLOWMED; MEDFEST), de redes de cooperação para a valorização da Dieta Mediterrânica. Corresponsável por projetos de promoção regional do Ecoturismo e do desenvolvimento sustentável (Puro Algarve, Algarve Sustentável) e do Desenvolvimento Local de Base Comunitária (LEADER, DLBC).

ENTREVISTA

Pesquisador: De que forma um destino pode ser afetado culturalmente pelo turismo?

Profº Arthur Gregório: *A identidade cultural pela sua expressão já está condicionado fortemente ao turismo há várias décadas, desde os anos 70, isto porque em todos os destinos tauriscos existem processos de aculturação junto com outros sistemas culturais, o que pode ser negativo, principalmente se o modelo adotado não for baseado na cultura e identidade local.*

Pesquisador: De que forma um destino pode ser afetado economicamente pelo turismo?

Profº Arthur Gregório: *Se considerarmos, por exemplo, que se mudarmos para um processo e estratégia baseada nos recursos locais e identidade culturais o turismo só pode contribuir para a salvaguarda cultural, mas se o modelo for exploração temporário do território e a exploração das pessoas e os recursos forem transferidos para as empresas, a salvaguarda da cultura pode ser prejudicada.*

Pesquisador: Estas alterações são benéficas para os atores envolvidos?

Profº Arthur Gregório: *Isto depende do modelo adotado e estratégia implantada. Se a indústria do turismo se basear no economia, e não se basear na qualificação das pessoas, não será positivo.*

Pesquisador: A sustentabilidade econômica gerada pelo turismo em seu destino é saudável?

Profº Arthur Gregório: *Mais uma vez dependerá do modelo adotado. A exploração unicamente econômica dos recursos locais é negativo, ou seja, será um modelo culturalmente predatório.*

Pesquisador: Este intercâmbio inevitável de culturas, entre turistas e comunidade, poderá afetar involuntariamente as tradições e os costumes do destino anfitrião?

Profº Arthur Gregório: *Sim, poderá! Poderá afetar positivamente ou negativamente. Poderá proporcionar uma aprendizagem ou uma destruição, dependendo do modelo adotado. Existe uma multipluralidade cultural e definir diretrizes nestas circunstâncias não é uma tarefa fácil.*

Pesquisador: Quais as chances de um destino turístico alterar voluntariamente suas tradições gastronômicas em prol da manutenção de um crescimento econômico?

Profº Arthur Gregório: *Claro que existe chances! Este comportamento já foi verificado no Algarve. Restaurantes tradicionais foram substituídos por franceses, ingleses e tantos outros, em prol de um crescimento econômico, mas pouco a pouco estão a retomar a cultura para a salvaguarda cultural e os produtos tradicionais.*

Pesquisador: Os danos no setor de restauração, causados pelo Covid-19 II, são irreversíveis?

Profº Arthur Gregório: *Creio que os projetos mais sólidos não serão alterados, mas os novos são mais factiveis ao impactos.*

Pesquisador: Haverá uma retoma tradicional do setor de restauração ou acredita-se em uma mudança comportamental na relação empresa x cliente, pós pandemia Covid-19 II?

Profº Arthur Gregório: *Muitos projetos estão a reinvenção, uma nova forma de ligação com a identidade cultural. Estas reinvenções serão positivas. Usam a transição para adaptar a identidade cultural, as novas tendências, no saber do passado.*

Pesquisador: As possíveis inovações no setor poderão de alguma forma inibirem a busca do turista por esta área?

Profº Arthur Gregório: *Creio que não! As inovações que surgiram até ajudam a aproximar os turistas dos restaurantes.*

Pesquisador: Os Fast-Foods se apresentam como uma ameaça ao restaurante tradicional, assim como entendeu o sociólogo nova-iorquino George Ritzer?

Profº Arthur Gregório: *Os clientes tem que serem mais informados para identificar os valores. Eles tem que desenvolver as capacidades de escolha junto as respostas dos restaurantes. Se o cliente não faz idéia da oferta gastronômica existente em um destino turístico, o risco será real devido a má informação. Neste caso o cliente não vai arriscar para não sair da sua zona de conforto.*

Pesquisador: A ambiguidade Turismo e Cultura são conflitantes?

Profº Arthur Gregório: *Absolutamente não! Ao contrário, devemos investir mais.*

O turismo deve ser cultural

Pesquisador: Tradições gastronômicas podem influenciar na imagem de um destino turístico, seja positivamente ou negativamente?

Profº Arthur Gregório: *Sem dúvidas! Neste momento é claramente uma proposta diferenciadora para a atividade turística.*

Pesquisador: As motivações de um destino turístico tradicional são as mesmas motivações para o turismo gastronômico?

Profº Arthur Gregório: *São sempre similares, seja o turismo tradicional ou gastronômico. O turismo tem por fundamento conhecer algo diferente, e tem por base o consumo da alteridade, que é reconhecer que existem culturas diferentes e que devemos ir em busca de uma integridade.*

Pesquisador: Como a Senhor vê o futuro do turismo gastronômico, pós pandemia?

Profº Arthur Gregório: *Eu vejo como uma excelente oportunidade de inovação para um destino turístico.*

Pesquisador: Poderá a gastronomia sofrer mudanças com o processo de globalização?

Profº Arthur Gregório: *Claro que sim! Os processos de globalização são processos transformadores da gastronomia.*

Pesquisador: Com os movimentos mundiais crescendo no que refere-se a mudanças de comportamento social e econômico, poderá afetar o turismo gastronômico e com isso comprometer a preservação deste segmento em relação à preservação e valorização deste bem imaterial?

Profº Arthur Gregório: *Essa é a resposta para aproximar as pessoas do que estão mais perto, e zelar pelas tradições.*

APÊNDICE 5

Entrevista com a Professor Tiago Filipe Alves Forreca, onde retrata a sua visão da académica e profissional sobre **Turismo Gastronômico e Sustentabilidade Social e Económica.**

Biografia

Tiago Filipe Alves Farreca é licenciado em Serviço Social no Instituto Superior Miguel Torga, Coimbra. Exerceu o função de Técnico Superior de Serviço Social - Equipa Multidisciplinar do Rendimento Social de Inserção em Tabuaço, exerceu a função de Técnico Superior de Serviço Social – Câmara Municipal de Viseu. Atualmente exerce o cargo de Técnico Superior de Serviço Social - Equipa Multidisciplinar do Rendimento Social de Inserção em Castro Daire. Um dos criadores e coordenadores do Projeto Cabra D'Oiro, onde visa a integração da população tendo como ferramenta a sustentabilidade social e económica.

ENTREVISTA

Pesquisador: De que forma um destino turístico pode ser afetado culturalmente pelo turismo?

Profº Tiago Farreca: *Por partilhas culturais entre turistas e comunidade local. Os turistas são agentes de produção, em seu contexto social. Sempre haverá uma troca, como os pratos tradicionais partilhados. Como exemplo, o turista toma conhecimento de novas receitas, interagindo com a comunidade local.*

Pesquisador: De que forma um destino pode ser afetado economicamente pelo turismo gastronômico?

Profº Tiago Farreca: *Os turistas vem com intuito de consumir, e o consumo injeta dinheiro nesta comunidade, havendo um aumento de receitas provenientes da atividade turística.*

Pesquisador: Estas alterações são benéficas para os atores envolvidos?

Profº Tiago Farreca: *Existem diversos benefícios, quer a nível individual, quer a nível social, através do intercâmbio cultural entre os agentes envolvidos, não só no contexto financeiro, como no contexto social e comunitário, e este intercâmbio reforça o sentido identitário de ambas as partes.*

Pesquisador: A sustentabilidade econômica gerada pelo turismo em seu destino é saudável?

Profº Tiago Farreca: *A atividade turística em cada localidade, se esta for concentrada e planificada adequadamente irá originar uma sustentabilidade benéfica.*

Pesquisador: Este intercâmbio inevitável de culturas, entre turistas e comunidade, poderá afetar involuntariamente as tradições e os costumes do destino anfitrião?

Profº Tiago Farreca: *Parece-me que existe pouca probabilidade de afetar as tradições e costumes, pelo contrário, poderá ser uma forma de valorização e promoção dos costumes e tradições específicos de cada localidade.*

Pesquisador: Quais as chances de um destino turístico alterar voluntariamente suas tradições gastronômicas em prol da manutenção de um crescimento econômico?

Profº Tiago Farreca: *No meu entender, poderá haver uma integração de novos conceitos gastronômicos como forma de alargar os serviços ao dispor da comunidade turística. Creio que esta situação terá um impacto positivo quer no aumento de receitas quer na valorização das tradições gastronômicas, contudo, os pratos tradicionais não serão alterados. As tradições estão enraizadas nas pessoas, na sua própria identidade. Comer o bacalhau e as batatas é algo que não será alterado em prol de uma maior sustentabilidade económica.*

Pesquisador: Os danos no setor de restauração, causados pelo Covid-19 II, são irreversíveis?

Profº Tiago Farreca: *Podemos considerar que a pandemia poderá ter impacto positivo no sentido de regular e melhorar a qualidade dos mesmos, uma vez que poderá haver uma espécie de “seleção natural” em que apenas os mais “aptos” terão condições de sobrevivência do seu negócio. Será um filtro de qualidade dos pratos gastronômicos.*

Pesquisador: Haverá uma retoma tradicional do setor de restauração ou acredita-se em uma mudança comportamental na relação empresa x cliente, pós pandemia Covid-19 II?

Profº Tiago Farreca: *Creio que haverá uma retoma no setor da restauração, embora poderá haver uma consciência mais criteriosa quer na comunidade turística, quer nos*

agentes de restauração local. Haverá uma consciência mais rigorosa e crítica em relação aos profissionais que confeccionam os pratos. Ou arranjam formas de melhoras os serviços ou acabam. O mercado será mais exigentes.

Pesquisador: As possíveis inovações no setor poderão de alguma forma inibirem a busca do turista por esta área?

Profº Tiago Farreca: *Pelo contrário, sendo a comunidade turística cada vez mais informada e conseqüentemente mais exigentes, as inovações no setor promovem e aumentam as buscas dos turistas nesta área.*

Pesquisador: Os Fast-Foods se apresentam como uma ameaça ao restaurante tradicional, assim como entendeu o sociólogo nova-iorquino George Ritzer?

Profº Tiago Farreca: *Não me parece, pois com este tipo de gastronomia, creio que será uma forma de valorizar as tradições gastronômicas e sua qualidade em detrimento do fast-food. Os motivos que levam os turistas é a cozinha tradicional. Os fast-foods eles encontram em todos os locais.*

Pesquisador: A ambiguidade Turismo e Cultura são conflitantes?

Profº Tiago Farreca: *Não! Considero que seja precisamente o contrário. São complementares.*

Pesquisador: Tradições gastronômicas podem influenciar na imagem de um destino turístico, seja positivamente ou negativamente?

Profº Tiago Farreca: *Sim! Positivamente. O turista que busca o turismo cultural valorizará um destino gastronômico.*

Pesquisador: As motivações de um destino turístico tradicional são as mesmas motivações para o turismo gastronômico?

Profº Tiago Farreca: *Sim! Creio que as motivações são as mesmas. Monumentos são tão importantes quanto a gastronomia, e tal como as igrejas, a natureza, é uma caracterização de uma região.*

Pesquisador: Como o Senhor vê o futuro do turismo gastronômico, pós pandemia?

Profº Tiago Farreca: *Com um imenso potencial de evolução.*

Pesquisador: Poderá a gastronomia sofrer mudanças com o processo de globalização?

Profº Tiago Farreca: *Sim! O que considero positivo. Valorização de tradições gastronómicas e possível criação de novas receitas e novas abordagens gastronómicas.*

Pesquisador: Com os movimentos mundiais crescendo no que refere-se a mudanças de comportamento social e econômico, poderá afetar o turismo gastronômico e com isso comprometer a preservação deste segmento em relação à preservação e valorização deste bem imaterial?

Profº Tiago Farreca: *Creio que será precisamente o contrário, promoverá e valorizará o turismo gastronómico.*

APÊNDICE 6

Entrevista com o Professor Telmo Manuel Paiva Ferreira onde expõe sua visão acadêmica e profissional sobre **Turismo Gastronômico e suas configurações contemporâneas**.

Biografia

Professor Telmo Manuel Paiva Ferreira é licenciado em Turismo pela Escola Superior e Gestão de Viseu. É Mestre em Gestão Turística pela Escola de Tecnologia e Gestão do Viseu. Atualmente desempenha as funções de Assistente Técnico em Turismo na Câmara da Vila de Castro Daire, onde integra a equipa que desenvolve e acompanha eventos turísticos com carácter cultural, social e identitário sobre a população local.

ENTREVISTA

Pesquisador: De que forma um destino pode ser afetado culturalmente pelo turismo?

Prof^o Telmo Ferreira: *O turismo produz impactes positivos nos destinos, pois contribui para a preservação do património histórico, artístico e cultural, Porém existem sempre impactes culturais negativos, como a aculturação, imitação e repetição.*

Pesquisador: De que forma um destino pode ser afetado economicamente pelo turismo?

Prof^o Telmo Ferreira: *Tal como impactes culturais o turismo também produz impactes económicos positivos e negativos. Como impactes económicos positivos, temos a dinamização da economia local, com a criação de postos de trabalho em setores como a hotelaria, comércio e cultura. Os impactes económicos negativos podem traduzir-se no aumento da inflação, quer no ramo imobiliário ou em atividades de comércio e serviços que também sejam utilizados pela população local.*

Pesquisador: Estas alterações são benéficas para os atores envolvidos?

Prof^o Telmo Ferreira: *Os impactes negativos afetam tanto a população local como os turistas. Mas, na minha opinião, quem é mais prejudicado é sempre a população local.*

Pesquisador: A sustentabilidade económica gerada pelo turismo em seu destino é saudável?

Prof ° Telmo Ferreira: *Sim, se a preocupação do destino estiver focada na questão da sustentabilidade económica, poderá sempre reduzir os impactes negativos da atividade turística, beneficiando os residentes e também os turistas.*

Pesquisador: Este intercâmbio inevitável de culturas, entre turistas e comunidade, poderá afetar involuntariamente as tradições e os costumes do destino anfitrião?

Prof ° Telmo Ferreira: *É determinante para os destinos refletirem sobre os fenómenos de aculturação e de imitação ou repetição, para que possam reduzir os efeitos destes impactes negativos, tendo sempre como objetivo a preservação do património histórico, artístico e cultural.*

Pesquisador: Quais as chances de um destino turístico alterar voluntariamente suas tradições gastronómicas em prol da manutenção de um crescimento económico?

Prof ° Telmo Ferreira: *Na minha opinião, a gastronomia está intimamente ligada à identidade de um destino, sendo um fator decisivo na atratividade de um destino. Se um destino optar pela alteração de tradições gastronómicas em prol de um crescimento económico, a longo prazo poderá produzir impactos negativos.*

.

Pesquisador: Os danos no setor de restauração, causados pelo Covid-19 II, são irreversíveis?

Prof ° Telmo Ferreira: *Não. Há sempre oportunidade de crescimento quando, aliado a fatores externos não controláveis. Existe uma crise provocada no setor, como é o exemplo da Covid-19. Acredito que algumas unidades de restauração não conseguiram a manutenção dos seus negócios e tiveram que encerrar, mas muitas unidades conseguiram adaptar-se e crescer ou expandir/modificar os seus negócios/vendas.*

Pesquisador: Haverá uma retoma tradicional do setor de restauração ou acredita-se em uma mudança comportamental na relação empresa x cliente, pós pandemia Covid-19 II?

Prof ° Telmo Ferreira: *É possível que tenha acontecido uma mudança comportamental no setor da restauração mas não de modo generalizado. Neste momento penso que já*

existe uma retoma tradicional, onde o produto turístico gastronomia tem sempre um papel determinante no crescimento turístico dos destinos.

Pesquisador: As possíveis inovações no setor poderão de alguma forma inibirem a busca do turista por esta área?

Prof ° Telmo Ferreira: *As inovações não serão fator de inibição se as unidades de restauração respeitarem a produção e utilização de recursos endógenos, respeitando também pratos tradicionais e a gastronomia de um destino.*

Pesquisador: Os Fast-Foods se apresentam como uma ameaça ao restaurante tradicional, assim como entendeu o sociólogo nova-iorquino George Ritzer?

Prof ° Telmo Ferreira: *Na minha opinião. Em Portugal, por exemplo, a gastronomia é um produto turístico incrível e diferenciador. Nenhum visitante trocará a oportunidade de saborear a nossa gastronomia, que muitas vezes está no topo das motivações para a escolha do destino.*

Pesquisador: A ambiguidade Turismo e Cultura são conflitantes?

Prof ° Telmo Ferreira: *Na minha opinião não. Pode observar-se um benefício da cultura com o crescimento do Turismo nos destinos e também a cultura é um fator de atratividade dos destinos que beneficia o crescimento da atividade turística.*

Pesquisador: Tradições gastronômicas podem influenciar na imagem de um destino turístico, seja positivamente ou negativamente?

Prof ° Telmo Ferreira: *Esta questão, na minha opinião, poderá estar relacionada com a imagem estabelecida com a gastronomia. Se é positiva, neutra ou negativa. E pode acontecer um destino tentar promover-se através da gastronomia, mas a imagem transmitida pode ser positiva, neutra ou também negativa.*

Pesquisador: As motivações de um destino turístico tradicional são as mesmas motivações para o turismo gastronómico?

Prof ° Telmo Ferreira: *Há motivações de turistas específicos para destinos gastronómicos. Pessoas que visitam destinos para eventos gastronómicos, provas de produtos endógenos ou até locais de produção específicos de produtos. Os turistas culturais estão inseridos neste tipo de procura turística.*

Pesquisador: Como a Senhor vê o futuro do turismo gastronómico, pós pandemia?

Prof ° Telmo Ferreira: *Haverá uma retoma. Penso que cada vez mais a gastronomia é um fator incrível de atratividade de um destino, sendo um produto turístico determinante para o crescimento do Turismo.*

Pesquisador: Poderá a gastronomia sofrer mudanças com o processo de globalização?

Prof ° Telmo Ferreira: *Se assim acontecer perde-se a identidade de um destino e diminui a atratividade do mesmo. Como já referi, se as mudanças respeitarem produtos e pratos tradicionais, não haverá impactes.*

Pesquisador: Com os movimentos mundiais crescentes no que refere-se a mudanças de comportamento social e económico, poderá afetar o turismo gastronómico e com isso comprometer a preservação deste segmento em relação à preservação e valorização deste bem imaterial?

Prof ° Telmo Ferreira: *Poderá afetar se, como já anteriormente referido, não se respeitar a gastronomia como identidade. É possível que as motivações turísticas no futuro possam alterar, mas cabe aos destinos apostarem na promoção da gastronomia como um ativo estratégico e diferenciador.*

APÊNDICE 7



Entrevista com o Professor Artur Filipe Gregório sobre o Projeto MEDFEST

Professor Artur Filipe Gregório, Coordenador de Projetos na Associação IN LOCO e Coordenador do projeto Interreg Mediterranean MEDFEST em Portugal, retrata o Projeto Interreg Mediterranean MEDFEST em Portugal, com a criação e valorização de destinos gastronômicos sustentáveis.

ENTREVISTA SOBRE A MEDFEST

Pesquisador: Como o Sr. faria uma análise antropológica da gastronomia?

Profº Artur Gregório: *A cultura alimentar está no ápice da pirâmide cultural. O alimento é o agregador que junta a cultura e território, às dimensões sociais, e são indissociáveis em suas essências.*

Pesquisador: Foi criado há alguns anos o MEDFEST para fins de preservação da gastronomia e consequentemente a manutenção cultural do Mediterrâneo. Qual é a sua participação neste projeto?

Profº Artur Gregório: *Sou Coordenador de Projetos na Associação IN LOCO e Coordenador do projeto Interreg Mediterranean MEDFEST em Portugal.*

Pesquisador: Como surgiu a idéia do MEDFEST?

Profº Artur Gregório: *Foi uma iniciativa da Eslovênia e teve um total de oito países aderentes. Foi um desenvolvimento lógico de algo que vinha de trás, o SLOWMED, que ocorreu entre anos de 2014 à 2016. O SLOWMED visava a identidade cultural mediterrânea, baseada na herança cultural; o MEDFEST ainda dentro da mesma proposta cultural, foca na gastronomia.*

Pesquisador: O MEDFEST foi um programa de iniciativa pública, privada ou mista?

Profº Artur Gregório: *O MEDFEST foi de iniciativa mixa, com a participação de Universidades e Serviços Públicos.*

Pesquisador: Quais foram as motivações em criar destinos de turismo gastronômico sustentável??

Profº Artur Gregório: *Gerar novos modelos de turismo com maior ligação entre as comunidades do mediterrâneo.*

Pesquisador: Quais foram os objetivos do MEDFEST?

Profº Artur Gregório: *Os objetivos do Projeto MEDFEST foram o de criar ou melhorar, no espaço mediterrânico, as estratégias existentes para o desenvolvimento do turismo gastronômico sustentável de pequena escala e desenvolver experiências culinárias sustentáveis, ligando os espaços costeiros com o interior rural, como uma ferramenta poderosa para promover destinos turísticos 'alternativos' e sustentáveis, refutando a inevitabilidade do turismo como atividade “predadora”.*

Pesquisador: E como foi aplicado na prática?

Profº Artur Gregório: *Construímos itinerários de descoberta dos territórios através da sua cultura alimentar.*

Pesquisador: E os objetivos foram alcançados?

Profº Artur Gregório: *Sim! Não apenas foram alcançados os objetivos, como superamos as expectativas.*

Pesquisador: O Programa encontrou alguma dificuldade relevante durante a sua execução?

Profº Artur Gregório: *Alguma resistência da parte de algumas instituições que não queriam mudar o paradigma, o modelo de turismo que tinha.*

Pesquisador: Pretende-se promover a segunda edição do MEDFEST?

Profº Artur Gregório: *Sim! Já estamos a fazer, mas não seria uma segunda edição, e sim um projeto baseado na proposta do MEDFEST.*

Pesquisador: E quais serão as alterações? Existe a previsão de outros países aderirem ao programa?

Profº Artur Gregório: *Será uma versão local somente em Portugal. Será a Rota da Dieta Mediterrânica Internacional. E este modelo será seguido pelos outros países, onde cada país criará as suas rotas internacionais. Será um projeto piloto na região local. Já temos mais de 50 empresas interessadas em se unirem.*

Pesquisador: E como será na prática este novo projeto?

Profº Artur Gregório: *Desenhamos estratégias sobre o que é dieta mediterrânea e o que ela representa; despertaremos os empresários neste seguimento; o modelo tem que ser claro em seus objetivos, demonstrando onde fica o melhor do mediterrâneo.*

Pesquisador: O Sr. acredita que a divulgação dos pontos turísticos sustentáveis possa atrair o turismo em massa e com isto ameaçar a sustentabilidade cultural imaterial da comunidade local?

Profº Artur Gregório: *Sim, mas é importante que seja planejado, respeitando a capacidade de cada localidade e de cada comunidade.*

ANEXO 1

Segue a cronologia das principais Cartas e Convenções Internacionais que versam sobre Patrimônio (FONTE: República Portuguesa, Cultura, Património Cultural, Direção-Geral do Património Cultural, disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/cartas-e-convencoes-internacionais-sobre-patrimonio/>).

CRONOLOGIA

Principais Cartas e Convenções Internacionais que versam sobre Patrimônio

- 1970 - Convenção relativa às Medidas a Adotar para Proibir e Impedir a Importação, a Exportação e a Transferência Ilícitas da Propriedade de Bens Culturais. Ratificada em 1985 pelo Governo Português.
- 1972 - Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural – UNESCO
- 1975 - Carta Europeia do Patrimônio Arquitetônico - Conselho da Europa
- 1976 - Recomendação sobre a Salvaguarda dos Conjuntos Históricos e da sua Função na Vida Contemporânea – UNESCO
- 1981 - Carta de Florença sobre a Salvaguarda de Jardins Históricos – ICOMOS
- 1985 - Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Arquitetônico da Europa, Granada - Conselho da Europa
- 1987 – Carta Internacional para a Salvaguarda das Cidades Históricas – ICOMOS

- 1991 – Recomendação nº R (91) 13 sobre a Protecção do Património Arquitectónico do Século XX – Conselho da Europa
- 1992 – Convenção Europeia para a Protecção do Património Arqueológico (revista) – Conselho da Europa
- 1994 – Carta de Villa Vigoni sobre a Protecção dos Bens Culturais da Igreja - Secretariado da Conferência Episcopal Alemã e Comissão Pontifícia para os Bens Culturais da Igreja
- 1995 – Carta de Lisboa sobre a Reabilitação Urbana Integrada – 1º Encontro Luso-Brasileiro de Reabilitação Urbana
- 1997 - Convenção Europeia Para a Protecção do Património Arqueológico (Revista) - Convenção de Malta
- 1999 - Carta Internacional sobre o Turismo Cultural - ICOMOS
- 1999 – Carta sobre o Património Construído Vernáculo – ICOMOS
- 2000 – Carta de Cracóvia sobre os Princípios para a Conservação e o Restauro do Património Construído [pt] – Conferência Internacional sobre Conservação
- 2001 - Convenção para a Protecção do Património Cultural Subaquático - UNESCO
- 2002 – Declaração de Budapeste sobre o Património Mundial – UNESCO
- 2003 - Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial (UNESCO, 2003)” - www.matrizpci.dgpc.pt
- 2004 - Declaração de Yamato sobre a Abordagem Integrada para a Salvaguarda do Património Cultural, Material e Imaterial (2004), - www.matrizpci.dgpc.pt
- 2005 - Convenção de Faro - Conselho da Europa
- 2009 - Declaração de Viena
- 2009 - Carta de Bruxelas
- 2010 - Orientações Técnicas para Aplicação do Património Mundial
- 2011 - Princípios de La Valeta para a salvaguarda e gestão das populações e áreas urbanas históricas - ICOMOS
- 2012 - Republicação com a tradução para português da Convenção para a Protecção do Património Cultural Subaquático - UNESCO

- 2015 - Declaração de Namur “O Patrimônio Cultural no século XXI; uma estratégia comum para a Europa” – Abril 2015
- 2015 - Recomendação da UNESCO para a proteção e promoção dos museus e coleções
- 2017 - Declaração de Tunes
- 2017 - Declaração de Cracóvia
- 2018 - Declaração de Davos
- 2021 - Carta de Porto Santo

ANEXO 2

Segue abaixo o Código Mundial de Ética do Turismo, da Organização Mundial do Turismo (OMT), institucionalizado após a reunião da Assembleia Geral em Santiago do Chile, em 01 de outubro de 1999. O Código Mundial de Ética do Turismo é composto por dez artigos, e é um marco de referência para o desenvolvimento responsável e sustentável do Turismo Mundial.



Código Mundial de Ética do Turismo



Organização Mundial do Turismo



Preparação para o Novo Milénio

O Código Mundial de Ética do Turismo constitui um quadro de referência para o desenvolvimento racional e sustentável do turismo mundial no limiar do novo milénio. Inspira-se em numerosos códigos profissionais e declarações análogas que o precederam e traz novas ideias que reflectem a nossa sociedade em mutação no final do século XX.

O Turismo internacional deverá quase triplicar, de acordo com as previsões, no decorrer dos próximos vinte anos, os Membros da Organização Mundial do Turismo estão convictos de que o Código Mundial de Ética do Turismo é necessário para tentar reduzir ao mínimo os efeitos negativos do turismo sobre o ambiente e o património cultural e, simultaneamente maximizar as suas vantagens em relação aos habitantes dos destinos turísticos.

A Assembleia Geral da OMT, na sua sessão de 1997 em Istambul, aprovou numa resolução a proposta de elaboração do Código. Ao longo dos dois anos que se seguiram, foi constituído um Comité especial para a elaboração do Código Mundial de Ética do Turismo e, após consulta ao Conselho Profissional, às Comissões Regionais e ao Conselho Executivo da OMT, o Secretário-Geral e o Conselheiro Jurídico da Organização prepararam um projecto de texto.

Na sua sessão de Abril de 1999 em Nova Iorque, a Comissão das Nações Unidas para o desenvolvimento sustentável, apoiou o conceito do Código e solicitou à OMT que procurasse obter novos contributos do sector privado, de organizações não governamentais e de sindicatos de trabalhadores. Foram recebidos comentários escritos relativos ao Código, provenientes de mais de setenta Estados-membros da OMT e organismos diversos.

Fruto duma vasta consulta, os dez artigos do Código Mundial de Ética do Turismo foram aprovados por unanimidade pela Assembleia Geral da OMT, em Santiago do Chile, em Outubro de 1999.

O Código inclui nove artigos definindo as "regras do jogo" para os destinos turísticos, governos, promotores, operadores, agentes de viagens, trabalhadores do sector e os próprios turistas. O décimo artigo trata da resolução de litígios prevendo um mecanismo de aplicação, o que acontece pela primeira vez num Código deste tipo. Trata-se de um procedimento de conciliação implicando a criação de um Comité Mundial de Ética do Turismo composto por representantes de todas as regiões do mundo e de representantes de todas as actividades do sector do turismo (governos, sector privado, trabalhadores e organizações não governamentais).

O Código Mundial de Ética do Turismo, reproduzido nas páginas que se seguem, foi concebido para ser um texto vivo. Leia-o. Divulgue-o amplamente. Participe na sua implementação. Só com a sua cooperação poderemos salvaguardar o futuro da actividade turística e aumentar os contributos do sector para a prosperidade económica, para a paz e o entendimento entre todas as nações do mundo.

Francesco Frangialli
Secretário-Geral
Organização Mundial do Turismo

PREAMBULO

Nós, Membros da Organização Mundial do Turismo (OMT), representantes da indústria mundial, delegados dos Estados, territórios, empresas, instituições e organismos reunidos em Assembleia Geral em Santiago do Chile neste 1 de Outubro de 1999,

Reafirmando os objectivos enunciados no artigo 3º dos Estatutos da Organização Mundial do Turismo, e conscientes do papel "decisivo e central" reconhecido a esta Organização pela Assembleia geral das Nações Unidas, na promoção e desenvolvimento do turismo, visando contribuir para a expansão económica, compreensão internacional, paz, para a prosperidade, bem como para o respeito universal e observância dos direitos do homem e liberdades fundamentais, sem distinção de raça, sexo, língua ou religião;

Profundamente convencidos que, pelos contactos directos, espontâneos e não mediatizados que permite entre homens e mulheres de culturas e modos de vida diferentes, o turismo representa uma força viva ao serviço da paz, bem como um factor de amizade e compreensão entre os povos do mundo;

Inserindo-se numa lógica tendente a conciliar sustentavelmente protecção ambiental, desenvolvimento económico e luta contra a pobreza, como a formulada pelas Nações Unidas em 1992 aquando da "Cimeira da Terra" do Rio de Janeiro, expressa no Programa de acção 21, adoptado nessa ocasião;

Tomando em consideração o crescimento rápido e contínuo, não só passado como previsível, da actividade turística, a qual resulta de motivações de lazer, negócios, cultura, religião ou saúde, e produz poderosos efeitos, positivos e negativos, no ambiente, economia e sociedade dos países de origem e destino, nas comunidades locais e populações autóctones, e nas relações e trocas internacionais;

Tendo por finalidade promover um turismo responsável e sustentável, acessível a todos no quadro do direito que qualquer pessoa tem de utilizar o seu tempo livre em lazer ou viagens, e no

respeito pelas escolhas da sociedade de todos os povos;

Mas igualmente persuadidos que a indústria turística mundial, no seu conjunto, tem muito a ganhar em movimentar-se num meio que favoreça a economia de mercado, a empresa privada e a liberdade do comércio, permitindo-lhe otimizar os seus efeitos benéficos em termos de criação de actividade e empregos;

Intimamente convencidos que mesmo respeitando um certo número de princípios, e observando um certo número de regras, um turismo responsável e sustentável não é incompatível com uma liberalização acrescida das condições que presidem ao comércio de serviços e ao abrigo das quais operam as empresas deste sector, e que é possível, neste domínio, conciliar economia e ecologia, ambiente e desenvolvimento, abertura às trocas internacionais e protecção das identidades sociais e culturais;

Considerando, ao intentá-lo, que todos os actores do desenvolvimento turístico - administrações nacionais, regionais e locais, empresas, associações profissionais, trabalhadores do sector, organizações não governamentais e outros organismos da indústria turística - mas também as comunidades de acolhimento, órgãos de informação e os próprios turistas, exercem responsabilidades diferenciadas mas interdependentes na valorização individual e da sociedade do turismo, e que a enumeração dos direitos e deveres de cada um contribuirá para a realização deste objectivo;

Preocupados em promover um verdadeiro partenariatio entre os actores públicos e privados do desenvolvimento turístico, a exemplo do que a Organização Mundial do Turismo vem fazendo ao abrigo da Resolução 364 (XII) adoptada pela Assembleia Geral de 1997 (Istambul), e desejando ver um partenariatio e uma cooperação da mesma natureza estender-se, de modo aberto e equilibrado, às relações entre países emissores e receptores e respectivas indústrias turísticas;

Colocando-nos na esteira das Declarações de Manila de 1980 sobre o turismo mundial e de 1997 sobre o impacto do

Turismo na sociedade, bem como da Carta do Turismo e do Código do Turista adoptados em Sofia em 1985 sob a égide da OMT;

Mas estimando que estes instrumentos devem ser completados por um conjunto de princípios interdependentes na sua interpretação e aplicação, com base nos quais os actores do desenvolvimento turístico deveriam reger a sua conduta neste limiar do século XXI;

Utilizando, para efeitos do presente instrumento, as definições e classificações aplicáveis às viagens, e nomeadamente as noções de "visitante", de "turista" e de "turismo", adoptados pela Conferência Internacional de Otava, realizada de 24 a 28 de Junho de 1999, e aprovadas, em 1993, pela Comissão de Estatística das Nações Unidas na sua 27ª Sessão;

Fazendo referência nomeadamente aos seguintes instrumentos:

- Declaração Universal dos Direitos do Homem, de 10 de Dezembro de 1948;
- Pacto Internacional relativo aos direitos económicos, sociais e culturais, de 16 de Dezembro de 1966;
- Pacto Internacional relativo aos direitos civis e políticos, de 16 de Dezembro de 1966;
- Convenção sobre o transporte aéreo de Varsóvia, de 12 de Outubro de 1929;
- Convenção Internacional da aviação civil de Chicago, de 7 de Dezembro de 1944, bem como às Convenções de Tóquio, Haia e Montreal com ela relacionadas;
- Convenção sobre facilidades alfandegárias para o turismo, de 4 de Julho de 1954 e Protocolo associado;
- Convenção sobre a protecção do património cultural e natural mundial, de 23 de Novembro de 1972;
- Declaração de Manila sobre o Turismo mundial, de 10 de Outubro de 1980;
- Resolução da 6ª Assembleia geral da OMT (Sofia) adoptando a Carta do

turismo e o Código do turista, de 26 de Setembro de 1985;

- Convenção relativa aos direitos da criança, de 26 de Janeiro de 1990;
- Resolução da 9ª Assembleia Geral da OMT (Buenos Aires), sobre matérias de facilitação das viagens, da segurança e protecção dos turistas, de 4 de Outubro de 1991;
- Declaração do Rio de Janeiro sobre o ambiente e o desenvolvimento, de 13 de Junho de 1992;
- Acordo geral sobre o Comércio e Serviços, de 15 de Abril de 1994;
- Convenção sobre a biodiversidade, de 6 de Janeiro de 1995;
- Resolução da 11ª Assembleia Geral da OMT (Cairo) sobre a prevenção do turismo sexual organizado, de 22 de Outubro de 1995;
- Declaração de Estocolmo contra a exploração sexual de crianças para fins comerciais, de 28 de Agosto de 1996;
- Declaração de Manila sobre o impacto do turismo na sociedade, de 22 de Maio de 1997;
- Convenções e recomendações adoptadas pela Organização Internacional do Trabalho em matéria de convenções colectivas, de proibição do trabalho forçado e do trabalho de menores, de defesa dos direitos dos povos autóctones, de igualdade de tratamento e de não discriminação no trabalho;

afirmamos o direito ao turismo e à liberdade das deslocações turísticas;

deixamos assinalada a nossa vontade em promover uma ordem turística mundial, equitativa, responsável e sustentável, em benefício partilhado de todos os sectores da sociedade, num contexto de uma economia internacional aberta e liberalizada, e

proclamamos solenemente com esse objectivo os princípios do Código Mundial de Ética do Turismo.



PRINCÍPIOS



Contribuição do turismo para a compreensão e respeito mútuo entre homens e sociedades

1. A compreensão e a promoção dos valores éticos comuns à humanidade, num espírito de tolerância e de respeito pela diversidade das crenças religiosas, filosóficas e morais, são ao mesmo tempo fundamento e consequência de um turismo responsável; os actores do desenvolvimento turístico e os próprios turistas devem ter em conta as tradições ou práticas sociais e culturais de todos os povos, incluindo as das minorias e populações autóctones, reconhecendo a sua riqueza;

2. As actividades turísticas devem conduzir-se em harmonia com as especificidades e tradições das regiões e países de acolhimento, e observando as suas leis, usos e costumes;

3. As comunidades de acolhimento por um lado, e os actores profissionais locais por outro, devem aprender a conhecer e respeitar os turistas que os visitam, e informar-se sobre os seus modos de vida, gostos e expectativas; a educação e formação ministradas aos profissionais contribuem para um acolhimento hospitaleiro;

4. As autoridades públicas têm por missão assegurar a protecção dos turistas e visitantes, bem como dos seus bens; devem conceder especial atenção à segurança dos turistas estrangeiros, por causa da particular vulnerabilidade que pode ser a sua; põem à sua disposição meios específicos de informação, de prevenção, de protecção, de seguros e de assistência, correspondendo às necessidades deles; os atentados, agressões, raptos ou ameaças visando os turistas e os trabalhadores da indústria turística, bem como as destruições voluntárias de instalações turísticas ou de elementos do património cultural ou

natural, devem ser severamente condenadas e reprimidas em conformidade com as respectivas legislações nacionais;

5. Os turistas e visitantes devem evitar, aquando das suas deslocações, praticar todo o acto criminoso ou considerado delituoso pelas leis do país visitado, e todo o comportamento considerado chocante ou que fira as populações locais, ou ainda susceptível de atentar contra o meio ambiente local; devem abster-se de todo o tráfico de droga, armas, antiguidades, espécies protegidas, bem como de produtos ou substâncias perigosas ou proibidas pelas regulamentações nacionais;

6. Os turistas e visitantes têm a responsabilidade de procurar informar-se, antes mesmo da sua partida, sobre as características dos países que se aprestam a visitar; devem ter consciência dos riscos em matéria de saúde e segurança inerentes a toda a deslocação para fora do seu meio habitual, e comportar-se de maneira a minimizar esses riscos.



Oturismo, vector de desenvolvimento individual e colectivo

1. O turismo, actividade a maior parte das vezes associada ao repouso, à descontração, ao desporto, ao acesso à cultura e à natureza, deve ser concebido e praticado como meio privilegiado de desenvolvimento individual e colectivo; praticado com a necessária abertura de espírito, constitui um factor insubstituível de auto-educação, de tolerância mútua e de aprendizagem das diferenças legítimas entre povos e culturas, e da sua diversidade;

2. As actividades turísticas devem respeitar a igualdade entre homens e mulheres; devem tender a promover os direitos do homem e, especialmente, os

particulares direitos dos grupos mais vulneráveis, nomeadamente as crianças, os idosos ou deficientes, as minorias étnicas e os povos autóctones;

3. A exploração dos seres humanos sob todas as suas formas, nomeadamente sexual, e especialmente no caso das crianças, vai contra os objectivos fundamentais do turismo e constitui a sua própria negação; a esse título, em conformidade com o direito internacional, ela deve ser rigorosamente combatida com a cooperação de todos os Estados envolvidos e sancionada sem concessões pelas legislações nacionais, quer dos países visitados, quer dos de origem dos autores desses actos, mesmo quando estes são executados no estrangeiro;

4. As deslocações por motivos de religião, de saúde, de educação e de intercâmbios culturais ou linguísticos constituem formas particularmente interessantes de turismo, que merecem ser encorajadas;

5. A introdução nos programas de educação de um ensino sobre o valor dos intercâmbios turísticos, dos seus benefícios económicos, sociais e culturais, mas também dos seus riscos, deve ser encorajada.



Oturismo, factor de desenvolvimento sustentável

1. O conjunto dos actores do desenvolvimento turístico têm o dever de salvaguardar o ambiente e os recursos naturais, na perspectiva de um crescimento económico são, contínuo e sustentável, capaz de satisfazer equitativamente as necessidades e as aspirações das gerações presentes e futuras;



2. Todos os tipos de desenvolvimento turístico que permitam economizar os recursos naturais raros e preciosos, nomeadamente a água e a energia, bem como evitar na medida do possível a produção de dejectos devem ser privilegiados e encorajados pelas autoridades públicas nacionais, regionais e locais;

3. A repartição no tempo e no espaço dos fluxos de turistas e de visitantes, especialmente o que resulta das licenças de férias e das férias escolares, e um melhor equilíbrio entre locais frequentados devem ser procurados por forma a reduzir a pressão da actividade turística sobre o meio ambiente, e a aumentar o seu impacto benéfico na indústria turística e na economia local;

4. As infraestruturas devem estar concebidas e as actividades turísticas ser programadas por forma a que seja protegido o património natural constituído pelos ecossistemas e a biodiversidade, e que sejam preservadas as espécies ameaçadas da fauna e flora selvagens; os actores do desenvolvimento turístico, nomeadamente os profissionais, devem permitir que lhes sejam impostas limitações ou obstáculos às suas actividades quando elas sejam exercidas em zonas particularmente sensíveis: regiões desérticas, polares ou de alta montanha, zonas costeiras, florestas tropicais ou zonas húmidas, propícias à criação de parques naturais ou reservas protegidas;

5. O turismo de natureza e o ecoturismo são reconhecidos como formas especialmente enriquecedoras e valorizadoras do turismo, sempre que inscritos no respeito pelo património natural e populações locais e respeitem a capacidade de acolhimento dos lugares.



O turismo, utilizador do património cultural da humanidade e contribuindo para o seu enriquecimento

1. Os recursos turísticos pertencem ao património comum da humanidade; as comunidades dos territórios onde eles se situam têm face a eles direitos e obrigações especiais;

2. As políticas e actividades turísticas são desenvolvidas no respeito pelo património artístico, arqueológico e cultural, competindo-lhes a sua preservação e transmissão às gerações futuras; um cuidado especial deve ser concedido à preservação e valorização dos monumentos, santuários e museus, bem como de locais históricos e arqueológicos, quando estejam em grande parte abertos à frequência turística; deve ser encorajado o acesso do público aos bens e monumentos culturais privados, no respeito pelos direitos dos seus proprietários, bem como aos edifícios religiosos, sem prejudicar as necessidades do culto;

3. Os recursos obtidos pela frequência dos locais e monumentos culturais estão vocacionados, pelo menos em parte, para ser utilizados na manutenção, salvaguarda, valorização e enriquecimento desse património;

4. A actividade turística deve ser concebida por forma a permitir a sobrevivência e desenvolvimento de produções culturais e artesanais tradicionais, bem como do folclore, e não para provocar a sua padronização e empobrecimento.



O turismo, actividade benéfica para os países e comunidades de acolhimento.

1. As populações locais estão associadas às actividades turísticas e participam equitativamente nos benefícios económicos, sociais e culturais que geram, e nomeadamente na criação de emprego directo ou indirecto que daí resulta;

2. As políticas turísticas devem ser conduzidas de tal forma que contribuam para a melhoria dos níveis de vida das populações das regiões visitadas e respondam às suas necessidades; a concepção urbanística e arquitectónica e o modo de exploração das estâncias e alojamentos devem visar a sua melhor integração possível no tecido económico e social local; em caso de iguais habilitações deve ser prioritariamente seleccionado o emprego de mão de obra local;

3. Uma particular atenção deve ser dada aos problemas específicos das zonas costeiras e aos territórios insulares, bem como às regiões rurais ou de média montanha frágeis, para as quais o turismo representa muitas vezes uma das raras oportunidades de desenvolvimento face ao declínio das actividades económicas tradicionais;

4. Os profissionais do turismo, nomeadamente os investidores, devem, no quadro da regulamentação estabelecida pelas autoridades públicas, proceder aos estudos de impacto dos seus projectos de desenvolvimento no ambiente e meios naturais; devem de igual forma prestar, com a maior transparência e objectividade requerida, as informações quanto aos seus futuros programas e aos impactos previstos, abrindo-se ao diálogo nessas matérias com as populações interessadas.



Obrigações dos actores do desenvolvimento turístico

1. Os actores profissionais do turismo têm por obrigação fornecer aos turistas uma informação objectiva e sincera sobre os destinos, sobre as condições de viagem, de acolhimento e de estadia; asseguram a transparência perfeita das cláusulas dos contratos propostos aos seus clientes, quer em matéria da natureza, do preço e da qualidade das prestações que se comprometem fornecer, quer das contrapartidas financeiras que lhes incumbem em caso de ruptura unilateral por sua parte dos referidos contratos;

2. Os profissionais do turismo, quando isso depender de si, preocupam-se, em cooperação com as autoridades públicas, pela segurança, prevenção de acidentes, protecção sanitária e higiene alimentar dos que aos seus serviços recorrem; zela pela existência de sistemas de seguro e assistência apropriados; aceitam a obrigação de prestar contas, atentas as modalidades previstas nas regulamentações nacionais, e, se for preciso, pagar uma indemnização equitativa no caso de desrespeito pelas suas obrigações contratuais;

3. Os profissionais do turismo, quando tal depender de si, contribuem para o pleno desenvolvimento cultural e espiritual dos turistas e permitem o exercício, durante as deslocações, do seu culto religioso;

4. As autoridades públicas dos Estados de origem e dos países de acolhimento, em ligação com os profissionais interessados e suas associações, zelam pela existência dos necessários mecanismos ao repatriamento dos turistas no caso de falência das empresas que organizaram as suas viagens;

5. Os governos têm o direito - e o dever - especialmente em caso de crise, de informar os seus viajantes das condições difíceis, mesmo dos perigos, que podem encontrar por ocasião das suas deslocações ao estrangeiro; incumbe-lhes, no entanto, fornecer tais informações sem prejudicar de forma injustificada ou exagerada a indústria turística dos países de acolhimento e os interesses dos seus próprios operadores; o conteúdo de eventuais avisos deve assim ser previamente discutido com as autoridades dos países de acolhimento e os profissionais interessados; as recomendações formuladas serão estritamente proporcionais à gravidade das situações e limitadas às zonas geográficas onde a insegurança estiver provada; deverão ser aligeiradas ou anuladas logo que o retorno à normalidade o permitir;

6. A imprensa, nomeadamente a imprensa turística especializada e os outros média, incluindo os modernos meios de comunicação electrónica, devem fornecer uma informação honesta e equilibrada sobre os acontecimentos e situações susceptíveis de influir na frequência turística; têm igualmente por missão fornecer indicações precisas e fiáveis aos consumidores de serviços turísticos; as novas tecnologias de comunicação e comércio electrónico devem ser igualmente desenvolvidas e utilizadas para esse fim; tal como a imprensa e os média elas não devem por alguma forma incentivar o turismo sexual.



Direito ao turismo

1. A possibilidade de aceder, directa e pessoalmente, à descoberta das riquezas do planeta constitui um direito aberto a todos os habitantes do mundo; a participação cada vez mais alargada no

turismo nacional e internacional deve ser considerada como uma das melhores expressões possíveis do crescimento contínuo do tempo livre, e não deve ser impedida;

2. O direito ao turismo para todos deve ser visto como corolário do direito ao repouso e aos tempos livres, e nomeadamente do direito a uma razoável limitação da duração do trabalho e licenças periódicas pagas, garantido no artigo 24 da Declaração Universal dos Direitos do Homem, e no artigo 7.1 do Pacto internacional relativo aos direitos económicos, sociais e culturais;

3. O turismo social, e nomeadamente o turismo associativo, que permite o acesso do maior número aos tempos livres, às viagens e às férias, deve ser desenvolvido com o apoio das autoridades públicas;

4. O turismo das famílias, dos jovens e dos estudantes, das pessoas de idade e dos deficientes deve ser encorajado e facilitado.



Liberdade das deslocações turísticas

1. Os turistas e visitantes beneficiam, no respeito pelo direito internacional e legislações nacionais, da liberdade de circulação, quer no interior do seu país, quer de um para outro Estado, em conformidade com o artigo 13 da Declaração Universal dos Direitos do Homem; devem poder aceder às zonas de trânsito e estadia, bem como aos locais turísticos e culturais sem exageradas formalidades, nem discriminação;

2. Os turistas e visitantes devem ver-lhes reconhecida a faculdade de utilizar todos os meios de comunicação disponíveis,



interiores ou exteriores; devem beneficiar de um pronto e fácil acesso aos serviços administrativos, judiciais e de saúde locais; podem livremente contactar as autoridades consulares do seu país de origem em conformidade com as convenções diplomáticas em vigor;

3. Os turistas e visitantes beneficiam dos mesmos direitos que os cidadãos do país visitado quanto à confidencialidade dos dados e informações pessoais que lhes respeitem, nomeadamente as armazenadas sob forma electrónica;

4. Os procedimentos administrativos de passagem das fronteiras, impostos pelos Estados ou resultantes de acordos internacionais, como os vistos, ou as formalidades sanitárias e aduaneiras, devem ser adaptados de modo a facilitar a liberdade de viajar e o acesso do maior número ao turismo internacional; os acordos entre grupos de países visando harmonizar e simplificar tais procedimentos devem ser encorajados; os impostos e encargos específicos penalizando a indústria turística e atentando contra a sua competitividade devem ser progressivamente eliminados ou corrigidos;

5. Os viajantes devem poder dispor, desde que a situação económica dos países onde são originários o permita, do abono em divisas convertíveis necessário às suas deslocações.



Direito dos trabalhadores e dos empresários da indústria turística

1. Os direitos fundamentais dos trabalhadores assalariados e independentes da indústria turística e actividades conexas devem ser assegurados sob controle das administrações, quer dos Estados de origem, quer dos países de acolhimento, com especial atenção

dados os obstáculos específicos ligados especialmente à sazonalidade da sua actividade, à dimensão global da sua indústria e à flexibilidade que a natureza do seu trabalho muitas vezes impõe;

2. Os trabalhadores assalariados e independentes da indústria e das actividades conexas têm o direito e o dever de adquirir uma formação ajustada, inicial e contínua; é-lhes assegurada uma protecção social adequada; a precaridade do emprego deve ser limitada ao máximo possível; um estatuto especial, nomeadamente no que diz respeito à sua protecção social, deve ser proposto aos trabalhadores sazonais do sector;

3. Toda a pessoa física e moral desde que cumpra as imposições e disponha das qualificações necessárias, deve ver-se reconhecido o direito de desenvolver uma actividade profissional no domínio do turismo, no quadro das legislações nacionais em vigor; os empresários e os investidores - especialmente no domínio das pequenas e médias empresas - devem ver-lhes reconhecido o livre acesso ao sector turístico com um mínimo de restrições legais ou administrativas;

4. As trocas de experiência oferecidas aos quadros e trabalhadores, assalariados ou não, de diferentes países, contribuem para o desenvolvimento da indústria turística mundial; devem ser incentivadas desde que possível, no respeito pelas legislações nacionais e convenções internacionais aplicáveis;

5. Factor insubstituível de solidariedade no desenvolvimento e dinamismo das trocas internacionais, as empresas multinacionais da indústria turística não devem abusar das situações de posição dominante que por vezes detêm; devem evitar tornar-se vector de modelos culturais e sociais artificialmente impostos às comunidades de acolhimento; em troca da liberdade de investir e operar comercialmente que lhes deve ser plenamente reconhecida, devem comprometer-se com o desenvolvimento local

evitando, pelo repatriamento excessivo dos seus benefícios ou pelas importações induzidas, reduzir a contribuição que dão às economias onde estão implantadas;

6. O partenariado e o estabelecimento de relações equilibradas entre empresas dos países emissores e receptores concorrem para o desenvolvimento sustentável do turismo e para uma repartição equitativa dos benefícios do seu crescimento.



Apliação dos princípios do Código mundial de ética do turismo

1. Os actores públicos e privados do desenvolvimento turístico cooperam na aplicação dos presentes princípios e devem zelar pelo controle da sua efectivação;

2. Os actores do desenvolvimento turístico reconhecem o papel das Instituições internacionais, na primeira linha das quais a Organização Mundial do Turismo, e das organizações não governamentais competentes em matéria de promoção e desenvolvimento do turismo na protecção dos direitos do homem, do ambiente ou da saúde, no respeito dos princípios gerais do direito internacional;

3. Os mesmos actores manifestam a intenção de submeter, para efeitos de conciliação, os litígios relativos à aplicação ou interpretação do Código Mundial de Ética do Turismo a um organismo terceiro imparcial denominado: Comité Mundial de Ética do Turismo.



A ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO

é a única organização intergovernamental que desempenha as funções de fórum mundial relativamente às políticas e questões do turismo.

Os seus Membros representam 138 países e territórios bem como mais de 350 Membros Afiliados dos sectores público e privado. A OMT tem por missão promover e desenvolver o turismo enquanto instrumento importante para a paz e compreensão internacionais, favorecendo o desenvolvimento económico e o comércio internacional

INTERNET: www.world-tourism.org

Tradução e Edição:



ANEXO 3

Segue abaixo o Objetivo Geral, Objetivos Específicos e os Resultados Esperados do MEDFEST (2018—2020), conforme publicação do site in-loco.

OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do projeto MEDFEST é o de criar ou melhorar, no espaço mediterrânico, as estratégias existentes para o desenvolvimento do turismo gastronómico sustentável de pequena escala e desenvolver experiências culinárias sustentáveis, ligando os espaços costeiros com o interior rural, como uma ferramenta poderosa para promover destinos turísticos 'alternativos' e sustentáveis, refutando a inevitabilidade do turismo como atividade “predadora”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Encontrar vínculos entre o património alimentar e culinário e o turismo sustentável;
- Diversificar a oferta turística existente nas zonas litorais, estabelecer relações de complementaridade com áreas rurais e qualificar a oferta turística na época baixa;

- Promover as experiências culinárias mediterrânicas e salvaguardá-las como parte do património europeu comum
- Sensibilizar e educar as comunidades locais, decisores políticos e os operadores turísticos do espaço MED sobre o património culinário.

RESULTADOS ESPERADOS

- Definição uma estratégia transnacional de criação e inclusão de experiências culinárias MED na oferta turística existente.
- Definição de um conjunto de metodologias e critérios para determinar experiências culinárias tradicionais MED como destinos turísticos sustentáveis;
- Criação de uma web-geodatabase detalhada de experiências culinárias sustentáveis MED existentes;
- Estudo sobre as 'boas práticas' no turismo culinário MED e os fatores que influenciam o seu sucesso & sustentabilidade;
- Implementação da estratégia em 8 áreas-piloto: conceção de produtos turísticos sustentáveis e responsáveis com base nas experiências culinárias mediterrânicas;
- Criação de ferramentas para análise qualitativa de práticas de herança culinária bem-sucedidas.
- Formação e capacitação dos agentes e das comunidades locais sobre o património culinário mediterrânico
- Integração de resultados alcançados nas áreas-piloto em políticas públicas, nas redes existentes e em empreendimentos privados.

ANEXO 4

A fac-símile da Circular de Procedimentos em estabelecimentos de restauração e bebidas, Orientação nº 023/2020, de 08/05/2020, emitida pela Direção-Geral de Saúde, sobre os procedimentos do ramo de restauração, pós-pandemia COVID-19 II.

Freitas, Maria, Disponível em: Serviço Nacional de Saúde, Direção-Geral da Saúde, <https://www.dgs.pt/directrizes-da-dgs/orientacoes-e-circulares-informativas/orientacao-n-0232020-de-08052020-pdf.aspx>

ORIENTAÇÃO

NÚMERO: 023/2020

DATA: 08/05/2020

ATUALIZAÇÃO: 20/07/2020

Maria da Graça
Gregório de
FreitasDigitally signed by Maria da
Graça Gregório de Freitas
DN: c=PT, o=Direção-Geral
da Saúde, cn=Maria da
Graça Gregório de Freitas
Date: 2020.07.20 15:23:32
+01'00'

ASSUNTO: COVID-19
Procedimentos em estabelecimentos de restauração e bebidas

PALAVRAS-
CHAVE: COVID-19; SARS-CoV-2; Coronavírus; Estabelecimentos de
Restauração e Bebidas

PARA: Estabelecimentos de Restauração e Bebidas

CONTACTOS: medidassaudepublica@dgs.min-saude.pt

A COVID-19 é uma doença causada pela infeção pelo novo Coronavírus (SARS-CoV-2).

Com base na evidência científica atual, este vírus transmite-se principalmente através de:

- Contacto direto: disseminação de gotículas respiratórias produzidas quando uma pessoa infetada tosse, espirra ou fala, que podem ser inaladas ou pousar na boca, nariz ou olhos de pessoas que estão próximas (< 2 metros).
- Contacto indireto: contacto das mãos com uma superfície ou objeto contaminado com SARS-CoV-2 e, em seguida, com a boca, nariz ou olhos.

Para mais informações e recomendações consultar: www.covid19.min-saude.pt.

Os estabelecimentos de restauração e bebidas, pelas suas características, podem ser locais de transmissão da infeção por SARS-CoV-2, quer por contacto direto e/ou indireto. Por isso, medidas adicionais devem ser tomadas para assegurar a minimização da transmissão da doença nestes contextos.

Assim, nos termos da alínea a) do n.º 2 do artigo 2.º do Decreto Regulamentar n.º 14/2012, de 26 de janeiro, a Direção-Geral emite a seguinte Orientação:

Medidas a Adotar para a Diminuição da Transmissão da COVID-19**Empresas**

1. Os estabelecimentos devem assegurar que todas as pessoas que neles trabalham e que o frequentam estão sensibilizadas para o cumprimento das regras, da lavagem correta das mãos (Anexo I), da etiqueta respiratória (Anexo II), assim como as outras medidas de higiene pessoal e ambiental. Salienta-se ainda a importância de:

- a. Elaborar e/ou atualizar o seu próprio Plano de Contingência específico para COVID-19, de acordo com a Orientação 006/2020 “*Procedimentos de prevenção, controlo e vigilância em empresas*”, da Direção-Geral da Saúde (DGS) [1];
- b. Fornecer a todos os colaboradores o Plano de Contingência e garantir que estão aptos para colocar em prática todas as medidas preconizadas, informando-os especialmente sobre como reconhecer e atuar perante um cliente ou colaborador com suspeita de COVID-19;
- c. Reduzir a capacidade máxima do estabelecimento (interior, incluindo balcão, e esplanada), por forma a assegurar o distanciamento físico recomendado (2 metros) entre as pessoas nas instalações e garantir o cumprimento da legislação em vigor. A capacidade máxima de pessoas/serviço do estabelecimento deve estar afixada em documento próprio, visível para o público;
- d. Privilegiar a utilização de espaços destinados aos clientes em áreas exteriores, como as esplanadas (sempre que possível) e serviço *take-away*;
- e. Dispor, sempre que possível, as cadeiras e as mesas por forma a garantir uma distância de, pelo menos, 2 metros entre as pessoas (Anexo III):
 - i. A disposição dos lugares em diagonal pode facilitar a manutenção da distância de segurança;
 - ii. Os coabitantes podem sentar-se frente a frente ou lado a lado a uma distância inferior a 2 metros.
- f. Impedir que os clientes modifiquem a orientação das mesas e das cadeiras, permitindo que os colaboradores o façam, sempre dentro das considerações do ponto anterior (ponto e);
- g. Antever todas as circunstâncias que podem ocorrer no estabelecimento, por forma a promover a adequada distância entre as pessoas, por exemplo (Anexo IV):
 - i. Sempre que possível e aplicável, promover e incentivar o agendamento prévio para reserva de lugares por parte dos clientes;
 - ii. Os lugares em pé, pela dificuldade de garantir a distância entre as pessoas, estão desaconselhados, assim como as operações do tipo *self-service*, nomeadamente *buffets* e dispensadores de alimentos que impliquem contato por parte do cliente [2];
 - iii. Nos pedidos/pagamentos ao balcão, no caso de poder formar-se uma fila de espera, os clientes devem ser incentivados a manter uma distância de, pelo menos, 2 metros o que pode ser conseguido através da sinalização do local onde devem permanecer à espera da sua vez [3];
 - iv. A fila de espera no espaço exterior ao estabelecimento deve garantir as condições de distanciamento, segurança. Tal pode ser conseguido através de sinalética ou informação adequada.

- v. A circulação das pessoas para as instalações sanitárias, que devem ocorrer em circuitos onde seja possível manter a distância adequada entre as pessoas que circulam e as que estão sentadas nas mesas.
- h. Disponibilizar dispensadores de solução à base de álcool localizados perto da entrada do estabelecimento e noutros locais convenientes, associados a uma informação incentivadora e explicativa (Anexo I);
- i. Garantir que as instalações sanitárias dos clientes e dos colaboradores possibilitam a lavagem das mãos com água e sabão e a secagem das mãos com toalhas de papel de uso único. As torneiras devem ser, sempre que possível, automáticas. A utilização de secadores que produzem jatos de ar não é recomendada. Sempre que possível os lavatórios devem estar acessíveis sem necessidade de manipular portas;
- j. Garantir uma adequada limpeza e desinfeção das superfícies, de acordo com a Orientação 014/2020 *"Limpeza e desinfeção de superfícies em estabelecimentos de atendimento ao público ou similares"*, da DGS [4]. Os protocolos de limpeza e desinfeção devem ser reforçados, incluindo:
 - i. Desinfetar pelo menos seis vezes por dia, e com recurso a detergentes adequados, todas as zonas de contato frequente (por exemplo, maçanetas de portas, torneiras de lavatórios, mesas, bancadas, cadeiras, corrimãos, etc.);
 - ii. Desinfetar antes e após cada utilização, com recurso a detergentes adequados, os equipamentos críticos (tais como terminais de pagamento automático e ementas individuais);
 - iii. Higienizar pelo menos três vezes por dia as instalações sanitárias com produto que contenha na composição detergente e desinfetante (2 em 1);
 - iv. Trocar as toalhas e higienizar as mesas com produtos recomendados entre cada cliente.
- k. Retirar os motivos decorativos nas mesas;
- l. Substituir as ementas individuais por ementas que não necessitem de ser manipuladas pelos clientes (por exemplo, placas manuscritas ou digitais) ou adotar ementas individuais de uso único (por exemplo, seladas ou impressas nas toalhas de mesa descartáveis) ou ementas plastificadas e desinfetadas após cada utilização;
- m. Deve ser assegurada, sempre que possível, uma boa ventilação dos espaços, preferencialmente com ventilação natural, através da abertura de portas ou janelas, nos períodos do dia com menor calor. Pode também ser utilizada ventilação mecânica de ar (sistema AVAC – Aquecimento, Ventilação e Ar Condicionado). Nestes casos deve ser garantida a limpeza e manutenção adequada, de acordo com as recomendações do fabricante, e a renovação do ar dos espaços fechados, por

arejamento frequente e/ou pelos próprios sistemas de ventilação mecânica ¹ (quando esta funcionalidade esteja disponível);

- n. Garantir o cumprimento das medidas previstas no HACCP.

Colaboradores

1. Os colaboradores de estabelecimentos de restauração e bebidas devem:
 - a. Conhecer as medidas que constam do Plano de Contingência e saber como agir perante um caso suspeito de COVID-19;
 - b. Cumprir as recomendações de segurança e reportar à empresa ou às entidades competentes situações de incumprimento das medidas implementadas que podem condicionar perigo para a Saúde Pública;
 - c. Cumprir as medidas de higiene das mãos e etiqueta respiratória recomendadas pela Direção-Geral da Saúde;
 - d. Higienizar as mãos entre cada cliente;
 - e. Utilizar corretamente uma máscara, durante todo o período de trabalho num espaço com múltiplas pessoas, respeitando as condições de higiene e de segurança durante a sua colocação, utilização e remoção. Contemplar a necessidade de substituição da máscara, adotando as boas práticas de utilização. O uso de máscara não substitui outras medidas de prevenção, como o distanciamento físico recomendado, que devem ser mantidas [5,6];
 - f. Garantir que a disposição das mesas e das cadeiras no estabelecimento permitem uma distância de, pelo menos, 2 metros entre todas as pessoas;
 - g. Manter, sempre que possível, uma distância de 2 metros dos clientes e dos outros colaboradores;
 - h. Colocar os pratos, copos, talheres e outros utensílios nas mesas na presença do cliente que os vai utilizar, devendo ser assegurada a sua higienização e acondicionamento;
 - i. A loiça utilizada pelos clientes deve ser lavada na máquina de lavar com detergente, a temperatura elevada (80-90°C) [7];
 - j. Relativamente ao uso de luvas descartáveis, o colaborador deve saber:
 - i. O uso de luvas para preparar e manusear alimentos não substitui a adequada e frequente higienização das mãos;

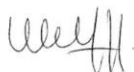
¹ Nos termos da Portaria n.º 353-A/2013 de 4 de dezembro.

- ii. Os colaboradores não devem entrar em contato com alimentos expostos e prontos para comer com as próprias mãos e devem usar utensílios adequados, como guardanapos, espátulas, pinças, luvas de uso único ou equipamentos de distribuição [8];
 - iii. Não devem passar com as luvas de uma área suja para uma área limpa. Antes que essa passagem aconteça as luvas devem ser substituídas;
 - iv. O mesmo par de luvas pode ser utilizado apenas para uma tarefa e deve ser substituído se danificado ou se o colaborador interromper a tarefa. Se um colaborador estiver a executar uma mesma tarefa continuamente, as luvas devem ser substituídas a cada quatro horas ou sempre que necessário [9].
- 2. Os colaboradores que desenvolvam sinais ou sintomas sugestivos de COVID-19 não devem apresentar-se no local de trabalho, e devem contactar a Linha SNS24 (808 24 24 24) ou outras linhas telefónicas criadas especificamente para o efeito, e proceder de acordo com as indicações fornecidas.
 - 3. Os colaboradores que desenvolvam sinais ou sintomas sugestivos de COVID-19 durante o seu turno de trabalho devem ser considerados como Caso Suspeito e ser encaminhados para a área de isolamento, de acordo com o Plano de Contingência.

Clientes

- 1. Por forma a contribuir para a limitação da transmissão da COVID-19, todos os clientes devem assegurar as seguintes medidas:
 - a. Higienizar as mãos com solução à base de álcool ou com água e sabão à entrada e à saída do estabelecimento (antes da refeição deve ser privilegiada a lavagem das mãos com água e sabão);
 - b. Respeitar a distância entre pessoas de, pelo menos, 2 metros (exceto coabitantes);
 - c. Cumprir medidas de etiqueta respiratória;
 - d. Considerar a utilização de máscara nos serviços *take-away* que estão instalados dentro dos estabelecimentos, utilizando-a sempre de forma adequada de acordo com as recomendações da DGS;
 - e. Evitar tocar em superfícies e objetos desnecessários;

- f. No ato de pagamento, para proteção dos utilizadores, devem ser utilizadas vias sem contacto (como aplicações informáticas ou cartões *contactless*) ou, no caso de serem utilizadas moedas e notas bancárias, as mãos devem ser higienizadas após o seu manuseamento;
2. Se apresentar sinais ou sintomas de COVID-19 não deve frequentar espaços públicos.



Graça Freitas
Diretora-Geral da Saúde

Referências Bibliográficas

1. PORTUGAL. Ministério da Saúde. Direção-Geral da Saúde (DGS). Orientação nº 006/2020 de 26/02/2020 - Infecção por SARS-CoV-2 (COVID-19) – Procedimentos de prevenção, controlo e vigilância em empresas. Lisboa: DGS; 2020. Disponível em <https://covid19.min-saude.pt/wp-content/uploads/2020/03/Orientac%C3%A7%C3%A3o-006.pdf>
2. Food and Drug Administration (FDA). Best Practices for Retail Food Stores, Restaurants, and Food Pick-Up/Delivery Services During the COVID-19 Pandemic. Maryland: FDA; 2020. Consultado a 22/04/2020. Disponível em <https://www.fda.gov/media/136811/download>
3. Food and Drug Administration (FDA). Summary of Best Practices for Retail Food Stores, Restaurants, and Food Pick-Up/Delivery Services During the COVID-19 Pandemic. Maryland: FDA; 2020. Consultado a 22/04/2020. Disponível em <https://www.fda.gov/media/136812/download>
4. PORTUGAL. Ministério da Saúde. Direção-Geral da Saúde (DGS). Orientação nº 014/2020 de 21/03/2020 - Infecção por SARS-CoV-2 (COVID-19) - Limpeza e desinfeção de superfícies em estabelecimentos de atendimento ao público ou similares. Lisboa: DGS; 2020. Disponível em <https://www.dgs.pt/directrizes-da-dgs/orientacoes-e-circulares-informativas/orientacao-n-0142020-de-21032020-pdf.aspx>
5. Centers for Disease Control and Prevention (CDC). Recommendation Regarding the Use of Cloth Face Coverings, Especially in Areas of Significant Community-Based Transmission. Colorado: CDC; 2020. Consultado a 17/04/2020. Disponível em: <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/cloth-face-cover.html>
6. European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC). Using face masks in the community Reducing COVID-19 transmission from potentially asymptomatic or pre-symptomatic people through the use of face masks. Stockholm: ECDC; 2020. Consultado a 17/04/2020. Disponível em <https://www.ecdc.europa.eu/sites/default/files/documents/COVID-19-use-face-masks-community.pdf>
7. PORTUGAL. Ministério da Saúde. Direção-Geral da Saúde. Orientação nº 009/2020 de 11/03/2020 atualizada a 07/04/2020 - COVID-19: Fase de Mitigação - Procedimentos para Estruturas Residenciais para Idosos (ERPI), Unidades de Cuidados Continuados Integrados (UCCI) da Rede Nacional de Cuidados Continuados (RNCCI) e outras respostas dedicadas a pessoas idosas; instituições de acolhimento de crianças e jovens em risco. Lisboa: Direção-Geral da Saúde; 2020. Disponível em <https://www.dgs.pt/directrizes-da-dgs/orientacoes-e-circulares-informativas/orientacao-n-0092020-de-11032020-pdf.aspx>
8. Food and Drug Administration (FDA). Food Safety and the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). Maryland: FDA; 2020. Consultado a 17/04/2020. Disponível em: <https://www.fda.gov/food/food-safety-during-emergencies/food-safety-and-coronavirus-disease-2019-covid-19>
9. StateFoodSafety. Training Tip: Wearing Gloves for Food Safety. Utah: StateFoodSafety; 2016. Consultado a 22/04/2020. Disponível em <https://www.statefoodsafety.com/Resources/Resources/training-tip-wearing-gloves-for-food-safety>

COVID-19



Anexo I - Cartaz informativo sobre lavagem das mãos



Anexo II – Cartaz informativo sobre medidas de etiqueta respiratória

NOVO CORONAVÍRUS COVID-19

Medidas de etiqueta respiratória



Ao TOSSIR ou ESPIRRAR não use as mãos, elas são um dos principais veículos de transmissão da doença. Use um **LENÇO DE PAPEL** ou o **ANTEBRAÇO**.

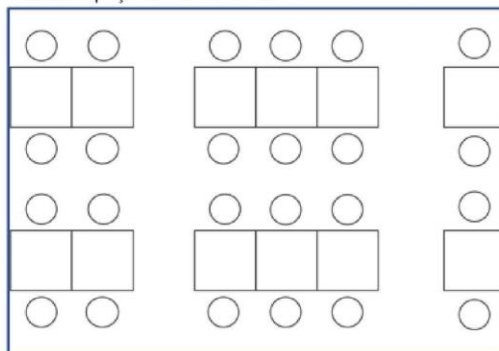


DEITE O LENÇO AO LIXO e **LAVE** sempre as mãos a seguir a tossir ou espirrar.

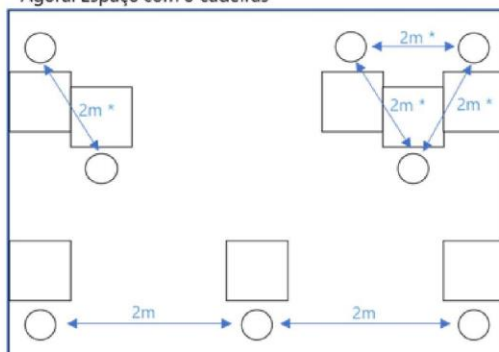
EM CASO DE SINTOMAS, LIGUE  **SNS 24** **808 24 24 24**

Anexo III – Exemplo de disposição no espaço das cadeiras e mesas

Antes: Espaço com 24 cadeiras



Agora: Espaço com 8 cadeiras



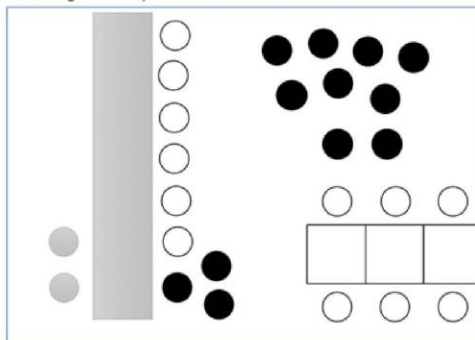
Legenda:

- Cadeira
- Mesa
- Sala

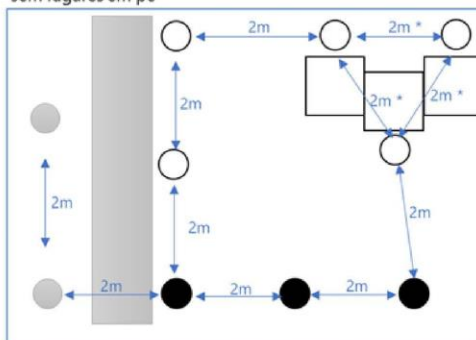
* Os coabitantes podem sentar-se frente a frente ou lado a lado

Anexo IV – Exemplo de disposição no espaço das cadeiras, mesas, lugares ao balcão e filas para pedidos/pagamentos

Antes: Espaço com 6 cadeiras em mesa, 6 cadeiras ao balcão, 3 pessoas a fazer pedidos/pagamentos ao balcão e com lugares em pé



Agora: Espaço com 3 cadeiras em mesa, 2 cadeiras ao balcão, 3 pessoas a fazer pedidos/pagamentos ao balcão e sem lugares em pé



Legenda:

- Cadeira
- Pessoa de pé
- Mesa
- Funcionário
- Sala
- Balcão

* Os coabitantes podem sentar-se frente a frente ou lado a lado

