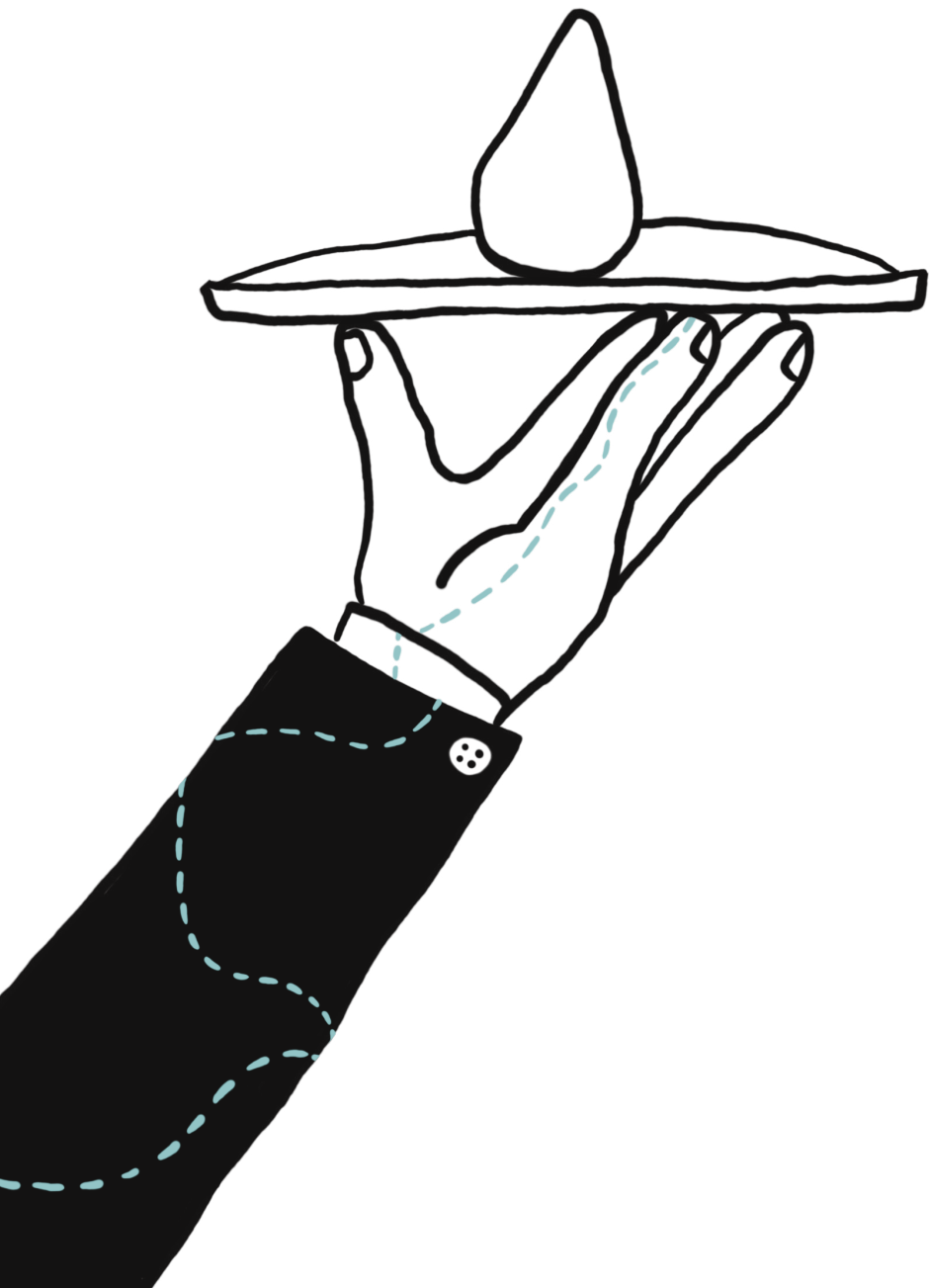




Cartilha Técnica

**ROTEIRIZAÇÃO
EM TURISMO
GASTRONÔMICO**

no Brasil



APRESENTAÇÃO

Esta Cartilha Técnica sobre Roteirização em Turismo Gastronômico no Brasil tem o objetivo de ser um guia para auxiliar gestores e profissionais que já atuam ou desejam atuar no segmento de turismo gastronômico a criarem e desenvolverem rotas, roteiros ou experiências nos diversos destinos turísticos brasileiros.

Mas antes de arregaçarmos as mangas e começarmos a estruturar roteiros de turismo gastronômico em nossas cidades, estados ou regiões, queremos explicar por que os roteiros de turismo gastronômico se tornaram tão relevantes e o que afinal queremos dizer quando falamos de gastronomia (já adiantamos: é muito mais do que está sobre a mesa!).

Nas páginas a seguir, vamos abordar como a gastronomia e a cultura alimentar podem ser um impulsionador para o desenvolvimento turístico de uma região, como pensar e criar um roteiro desde o zero e ainda nos inspirar com rotas que já saíram do papel para gerar excelentes resultados.

Agora se prepare, que nosso itinerário só está começando.

EXPEDIENTE Autores: Alexandre de Souza Guedes, Ana Paula Jacques, Rafael Tonon, Ramon Garbin. Jornalista responsável e editor: Rafael Tonon. Revisão: Ana Paula Jacques e Rafael Tonon. Diagramação: Kareen Sayuri. Ilustrações: Julia Jabur

Site do projeto **www.projetoturismogastronomico.com**
E-mail **projetoturismogastronomico@ifb.edu.br**

Este documento integra uma das metas do projeto Prospectivas para o Turismo Gastronômico no Brasil, uma parceria entre o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília (IFB) e o Ministério do Turismo (MTUR) no âmbito do Programa Nacional de Turismo Gastronômico (PNTG) que busca, entre outras, ampliar a competitividade do destino Brasil por meio da gastronomia.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Cartilha técnica [livro eletrônico] : roteirização
em turismo gastronômico no Brasil / Alexandre
Sousa Guedes...[et al.] ; ilustração Julia
Jabur. -- 1. ed. -- Brasília, DF :
Ed. dos Autores, 2022.
PDF.

Outros autores: Ana Paula Jacques, Rafael
Tonon, Ramon Garbin.

Bibliografia.

ISBN 978-65-00-57190-5

1. Culinária - Aspectos culturais
2. Culinária - Aspectos sociais 3. Cultura
brasileira 4. Gastronomia - Brasil 5. Receitas
culinárias 6. Turismo - Brasil 7. Turismo -
Roteiros I. Guedes, Alexandre Sousa.
II. Jacques, Ana Paula. III. Tonon, Rafael.
IV. Garbin, Ramon.
22-136505

CDD-338.479

Índices para catálogo sistemático:

1. Turismo gastronômico : Gestão e turismo : Estudo
e ensino 338.479
Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

SUMÁRIO

Plano de Rota	6
Como tirar um roteiro de turismo gastronômico do papel	11
Roteiro na Prática: arregaçar as mangas	17
Roteiros para se inspirar.....	20
Mão na massa.....	36



PLANO DE ROTA

Tudo deve começar por um bom planejamento. Portanto, um bom roteiro turístico também! Por isso, pensar em todos os detalhes é imprescindível. Mas mais do que isso, é necessário entender o propósito do roteiro que estamos planejando, a razão pela qual queremos que as pessoas visitem determinados lugares, comam determinadas comidas. Então antes de partirmos para prática, vamos falar de alguns conceitos?

O QUE É ROTEIRO GASTRONÔMICO E QUAL SUA IMPORTÂNCIA?

Os roteiros turísticos (e as rotas) cumprem uma função essencial de orientar os turistas, auxiliando-os nas suas escolhas e decisões dos locais a visitar e, também, das comidas a experimentar de acordo com suas preferências. Mas por trás deles, existe um planejamento que nos ajuda a iluminar fatores de identidade, patrimoniais e culturais de um determinado destino. Isso porque um roteiro nos ajuda a divulgar a história e características de um lugar ou de uma culinária, seus povos, sua geografia.

Por isso, os roteiros turísticos são, ao mesmo tempo, um instrumento para organização das práticas e fluxos turísticos e um filtro de informações e dados que nos ajuda a estruturar a oferta turística, agregando lugares e ativos sob uma marca e experiência únicas. Isso é, condicionando e traduzindo a vivência que queremos passar, de forma que as pessoas voltem para suas casas com lembranças e conhecimentos que possam manter na memória e que possam passar adiante.

Essa organização e articulação potencializam o estímulo à cooperação e à ativação de acordos de parceria entre agentes locais, ampliando nesses destinos aspectos muito positivos, tanto econômicos quanto sociais. Em resumo, a concentração e ordenação de atividades e atrativos e o desenvolvimento de roteiros turísticos permitem estimular os gastos dos turistas, criar produtos e organizar experiências que incentivam o aumento da permanência dos visitantes nos destinos e os façam querer voltar – ou convencer outras pessoas a também visitá-los.

QUAIS OS PRINCIPAIS BENEFÍCIOS DE UM ROTEIRO TURÍSTICO?

Mas quais são os seus benefícios para os lugares e personagens que fazem parte dele? A Organização Mundial do Turismo (OMT) identifica um conjunto de benefícios associados à criação de um roteiro turístico que se subdividem em quatro áreas fundamentais, a seguir: **INOVAÇÃO – ECONOMIA – RELAÇÕES ENTRE OS PARCEIROS – SUSTENTABILIDADE**

Inovação Proporciona uma oportunidade para desenvolver experiências novas e inovadoras aos visitantes, alinhadas às tendências dos mercados emergentes. Além disso, um roteiro turístico bem construído pode atrair novos segmentos de mercado e gerar o retorno dos visitantes.

Economia Tem a capacidade de equilibrar o fenômeno turístico de uma região ou cidade e gerar novos fluxos territoriais, ou seja, direcionando a procura para regiões mais periféricas, por exemplo, que não seriam facilmente visitadas de outra maneira.

Relações entre os parceiros Cria múltiplas oportunidades de cooperação, inclusive entre fronteiras (por exemplo, entre Rio Grande do Sul e o Uruguai ou entre o Paraná e a Argentina etc.) e de marketing colaborativo de destino. Também ajuda a desenvolver a compreensão cultural e o reforço da coesão social e dos laços culturais entre as pessoas a nível local, regional, nacional e/ou até internacional. Os roteiros turísticos têm o efeito de motivar e envolver os intervenientes de várias localidades, gerando parcerias e expandindo a importância das cidades.

Sustentabilidade Pode ser um instrumento para proteger e promover o patrimônio natural e cultural – tanto material como imaterial – os roteiros turísticos podem ajudar a proporcionar viabilidade econômica às atividades, particularmente os relacionados com setores mais tradicionais, como a agricultura ou o artesanato. Também pode permitir aos viajantes com interesse em sistemas naturais extensivos (ecológicos, topográficos ou geológicos) uma experiência e compreensão mais ricas. Entre os moradores locais, os roteiros ajudam a mostrar a importância da região – e a importância de preservá-la, justamente em um mundo cada vez mais preocupado com questões de sustentabilidade.

E OS ROTEIROS DE TURISMO GASTRONÔMICO?

Com uma abordagem temática e segmentada, como é a do turismo gastronômico, um destino pode gerar o interesse dos turistas em épocas específicas e distintas do ano para evitar uma forte sazonalidade ou restringir um destino “a uma temporada”, a fim de reduzir a pressão sobre os atrativos que estão mais sobrecarregados, prolongando ainda o fluxo de visitantes.

Ao gerarem essa “capilaridade territorial”, os roteiros de turismo gastronômico podem ajudar a revitalizar áreas em declínio, ingredientes em risco de desaparecimento e/ou a ajudar a colocar novos destinos no radar (ou no mapa turístico), criando novas oportunidades de emprego e estimulando o empreendedorismo e a inovação ao longo da cadeia produtiva do turismo. Como consequência, ainda podem criar condições para atrair financiamento ou investimentos do setor privado, desenvolvendo toda a região em que o destino está.

Nos últimos anos, os roteiros de turismo gastronômico têm desempenhado um papel importante para valorizar áreas rurais e periféricas. Ou seja, podem ser um fator instrumental para promover o desenvolvimento sustentável e simultaneamente reforçar a identidade regional e a coesãoterritorial.

PARA TER EM MENTE

Gastronomia não se limita ao prato: quando falamos de gastronomia, falamos também de cultura, da origem dos alimentos, de história, de geografia. O turismo gastronômico é fundamental para gerar um maior interesse das pessoas pelos valores identitários de uma cidade, região ou país.

Gastronomia pode ser uma forma de potencializar o turismo: cada vez mais as pessoas viajam para comer e conhecer o que há da culinária de cada região ou país. Utilizar a gastronomia como ferramenta de atração de novos fluxos de turistas e como estratégia de destino é fundamental para o turismo hoje, haja vista ter se convertido na terceira principal motivadora de viagens em todo o mundo.



COMO TIRAR UM ROTEIRO DE TURISMO DO PAPEL?

ANTES DE MAIS NADA:

Conhecer bem a região e mapear seus principais atores

Conhecer os produtos, ingredientes e receitas que são parte daquela paisagem agroalimentar – muitas vezes, muitos deles são pouco conhecidos e utilizados, estão em risco de desaparecer, ou ainda têm um grande potencial de divulgação. Mapear quem são as pessoas, os artesãos e os produtores que vivem naquela região, quais os restaurantes, bares, feiras e outros espaços que oferecem o que é cultivado ou tradicional dali, isto é, identificar quais as potencialidades a serem trabalhadas naquele local.

Análise e Diagnóstico

A partir de uma análise mais detalhada, é possível elencar as maiores fraquezas de um destino (por exemplo, ser afastado de aeroportos ou ainda pouco conhecido), as ameaças que ele pode representar para a localidade (falta de infra-estrutura hoteleira ou de saneamento, por exemplo), as fortalezas que podem fazer dele uma referência no panorama turístico (ex: paisagens, museus, tradições, conectividade etc.) e ainda se aproveitar de oportunidades únicas que só existem ali (uma comunidade local engajada, ser o centro de produção de um produto com Indicação Geográfica ou patrimonializado, como um queijo, um embutido, um doce, uma farinha de mandioca, uma panela de barro, uma bebida, entre outros).

FASE 1: IDENTIFICAR, INVENTARIAR E ANALISAR O POTENCIAL E O GRAU DE DESENVOLVIMENTO DOS VÁRIOS ELEMENTOS DA CADEIA DE VALOR DO TURISMO GASTRONÔMICO

A cadeia de valor adota uma visão funcional e abrangente do turismo gastronômico, isto é, o vê como um sistema de sete elos que se complementam e que interagem para permitir uma experiência turística coerente e mais bem sucedida.

❶ Patrimônio gastronômico: aspectos naturais ou da biodiversidade local, os bens patrimonializados, as manifestações associadas à cultura alimentar. Também o levantamento de outros roteiros turísticos existentes na região, as paisagens agroalimentares, receitas tradicionais, pratos simbólicos, artesanato culinário, etc.

❷ Produtos gastronômicos: ingredientes, produtores, alimentos típicos ou culturalmente inseridos ali. Identificar se há ou não produtos de qualidade com Indicação Geográfica (IG) ou associados geograficamente àquele território (queijos, cafés, farinha de mandioca, entre outros), além de técnicas e modos de fazer o barreado, o socol e o churrasco de fogo de chão, as panelas de barro e cuscuzeiras, as tacacazeiras, os pescadores, as marisqueiras, são alguns exemplos apenas). Se as respectivas áreas de produção, extração ou processamento permitem o turismo associado, dispõem de boas práticas de manipulação, condições de acesso e podem oferecer (ou já oferecem) atividades que possam atrair visitantes e turistas em potencial.

❸ Setor da hospitalidade (alimentação fora do lar e hotelaria): informação quantitativa e qualitativa (número de unidades hoteleiras e classificação dos estabelecimentos tanto da hotelaria quanto do setor de alimentação fora do lar), a diversificação da oferta de restaurantes e similares (fine dining, cozinha autoral, culinária tradicional e popular, botecos, bares, gastrobares, cafeterias, padarias etc.), a distribuição geográfica (central e periférica), os preços (não esqueça

que o turismo gastronômico também deve ser acessível e democrático), etc.

④ Comércio especializado: Comércio especializado: mercados tradicionais, feiras de produtores, empórios, mercearias, tabuleiros de acarajé, tacacazeiras, pastelarias, adegas de vinho, de cachaça, cafeterias, torrefadoras, fábricas de chocolate, fazendas produtoras, agroindústrias de alimentos etc.;

⑤ Eventos e atividades de divulgação da cultura alimentar: feiras e mercados que oferecem produtos da agricultura, pesca e agropecuária, festivais e eventos gastronômicos, festas associadas à colheita de alimentos e vindimas, operadoras e guias de turismo, entidades gestoras dos destinos e escolas de gastronomia e culinária.

⑥ Locais de educação gastronômica: museus, teatros e exposições culturais relacionadas às expressões e manifestações da cultura alimentar, centros de interpretação de vinhos, cachaças, cafés e outros alimentos.

⑦ Centros de pesquisa e formação gastronômica: universidades (cursos superiores relacionados com gastronomia), escolas de hotelaria e centros de formação de curta duração, cursos rápidos oferecidos em operadoras de viagens ou em plataformas como Airbnb, Eatwith, etc.

Sabendo disso, podemos ir para a fase seguinte, que deve envolver uma análise externa das tendências do turismo gastronômico (turismo, alimentação, gestão de restaurantes, turismo gastronômico), para determinar a demanda real e potencial para o turismo gastronômico. Além disso, devemos posicionar o roteiro de acordo com o(s) segmento(s) do turismo gastronômico que se pretende atingir e identificar possíveis parceiros e concorrentes.

FASE 2: ANALISAR AS TENDÊNCIAS DO TURISMO GASTRONÔMICO

Para analisar as tendências é fundamental realizar um

diagnóstico aprofundado quer do comportamento da procura, quer das tendências e correntes de inovação em curso. Esta análise deve ter em conta indicadores quantitativos, especialmente de organizações oficiais, bem como um conjunto de estudos e relatórios técnicos produzidos sobre este tópico. Para essa fase, as seguintes fontes de informação devem ser levadas em conta:

- ❶ Documentação e estatísticas oficiais sobre o setor do turismo: a. Organizações internacionais: Organização Mundial do Turismo (OMT), World Travel & Tourism Council (WTTC), Fórum Econômico Mundial (World Economic Forum) e o Banco Mundial. b. Organizações nacionais: Ministério do Turismo, EMBRAPA, APEX, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, governos regionais e locais;
- ❷ Estudos sobre tendências da economia digital de empresas como Google, a TripAdvisor; e relatórios de empresas especializadas em pesquisa de mercado e tendências de mercado (por exemplo, GfK ou McKinsey);
- ❸ Relatórios globais: a. UNWTO Global Reports on Gastronomy Tourism. b. Conclusions of the Global Fora on Gastronomy Tourism UNWTO/BCC. c. Documentos de organizações como a Organização das Nações Unidas para a Educação, Organização Científica e Cultural (UNESCO), a Organização para a Alimentação e Agricultura dos Estados Unidos Nações (FAO) e a Organização para Cooperação Económica e Desenvolvimento (OCDE), ou relatórios de entidades especializadas como o BCC (Basque Culinary Center); d. Documentação e estudos sobre tendências, padrões do consumidor e inovação gastronômica.

NOTA: O Ministério do Turismo e o Instituto Federal de Brasília, recentemente, desenvolveram alguns documentos que podem subsidiar esse processo, acesse a íntegra dos estudos e pesquisas sempre que quiser entender melhor o cenário do turismo gastronômico no Brasil hoje e nos próximos anos.

ESTUDO SOBRE TENDÊNCIAS DE TURISMO GASTRONÔMICO: BRASIL 2030 E O BOLETIM DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO NO TURISMO



FASE 3: ESTRUTURAR E ‘CLUSTERIZAR’

Um conceito relevante a considerar no desenho do roteiro turístico é o da estruturação e clusterização, que implica no alinhamento de produtos de forma integrada. A estruturação e clusterização permitem que as atrações possam ser pensadas como uma unidade coesa ou segmentada para agregar valor através de uma oferta de experiências diversificada e temática (no nosso caso, de turismo gastronômico), aumentando assim a competitividade do destino. A estruturação e clusterização devem levar em consideração a coerência dos produtos, as distâncias, mas também a disponibilidade de meios de alojamento e da oferta gastronômica local.

Nesse caso, poderão ser planejados alguns modelos que são influenciados pela distribuição/concentração de recursos e produtos assim como pelo interesse do mercado em viajar para e dentro da região. Nesse sentido, segundo os autores Lue, Crompton & Fesenmaier podem ser identificados, pelo menos 5 padrões:

- Destinos singulares/únicos: concentração das atividades num único lugar (e.g. cidade, vila ou aldeia);
- En route: alguns destinos visitados no percurso/rota do destino principal;
- Base camp: são visitados outros destinos/atrações durante a estada a partir do destino primário/principal (modelo centrípeto);
- Tour regional (regional tour): visita de pontos/espacos na região destino;
- Trip chaining: viagem envolvendo um circuito com vários destinos.

Ilustram-se algumas variantes que combinam as configurações referidas.

FASE 4: COLOCAR O ROTEIRO GASTRONÔMICO NA RUA

É o último passo no projeto de desenvolvimento de um roteiro de turismo gastronômico, quando ele finalmente sai do papel e ganha as ruas (o mercado turístico). Nesse caso, é essencial sensibilizar e estabelecer uma ligação sólida com todo o trade turístico, tanto a nível local como nacional e internacional, buscando formas de promover o roteiro para que mais pessoas tenham conhecimento: sejam os turistas interessados nele ou os habitantes locais que possam ser propagadores da ideia. Nesse caso, elencamos seis passos fundamentais para ele ganhar projeção, desde a presença em eventos de turismo bem como outras ações fundamentais:

- ❶ Envolvimento e trabalho em rede com o trade turístico: contatar agências, órgãos do governo, secretarias, etc.
- ❷ Envolvimento com os meios de comunicação social: procurar a imprensa especializada, influenciadores, formadores de opinião.
- ❸ Trabalho com os operadores e guias de turismo: de forma a fazer com que mais pessoas conheçam a rota e possam comercializá-la.
- ❹ Redes sociais: fundamental nos dias de hoje, em uma sociedade tão digital.
- ❺ Marketing através de eventos: feiras, festas locais, festivais, congressos, simpósios, entre outros ajudam com que o roteiro seja conhecido por mais pessoas.
- ❻ Capacitação: parte fundamental do trabalho. Afinal, de nada adianta receber os turistas se quem os atende não souber explicar o roteiro e a importância dele. Lembra lá no começo que falamos do propósito? Pois é, ele precisa ser de todos os envolvidos!

Garibaldi, a capital do espumante tem um perfil no Instagram que pode inspirar.





ROTEIRO NA PRÁTICA: ARREGAÇAR AS MANGAS

A consolidação do turismo gastronômico no Brasil passa, necessariamente, pela oferta de novos roteiros turísticos e novas experiências que tenham competitividade nos mercados nacional e internacional. Documentos do Ministério do Turismo indicam um roteiro turístico como “itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística das localidades que formam o roteiro”.

A roteirização turística, portanto, busca integrar os diversos atrativos que estão dispersos em um destino, organizando informações, serviços e estruturas em torno de elementos comuns para fins de promoção e comercialização. Para que os efeitos multiplicadores do turismo resultem em benefícios para a comunidade local, esse trabalho exige planejamento e deve engajar os diversos atores envolvidos com o turismo de forma participativa e inclusiva, promovendo ainda o desenvolvimento territorial.

No contexto do turismo gastronômico, o roteiro tem a premissa de valorizar os aspectos culturais, históricos e agroalimentares de uma região, estruturados em torno de uma infraestrutura mínima para atender ao visitante. Os roteiros podem ser organizados por uma agência, operadora, guia ou pelo próprio turista a partir de pesquisas em sites oficiais e dicas de programas de TV, blogs, etc.

Considerando a metodologia proposta pela OMT (Organização Mundial do Turismo), é necessário envolver toda a cadeia de valor do turismo gastronomia na estruturação de um roteiro de turismo gastronômico. Diferentemente do senso comum, deve-se partir de um conceito ampliado de gastronomia que perpassa o ambiente do restaurante premiado pelos guias gastronômicos e que envolve

múltiplos setores – desde a produção de alimentos até os aspectos históricos e socioculturais.

Dessa forma, o turismo gastronômico pode se ancorar em uma série de protagonistas, como mestres da farinha, queijeiros, doceiras, extrativistas, comunidades tradicionais, entre outros. Mercados, museus, pontos de cultura, festivais e datas celebrativas também devem ser inventariados e considerados no momento de estruturação dos roteiros. Por fim, entram os restaurantes, os bares, as confeitarias e as cafeterias, desde os tradicionais aos contemporâneos e premiados, sempre considerando os seus diferenciais no âmbito do conceito de turismo gastronômico – ou seja, aqueles que tornam aquele destino / região únicos quando falamos das riquezas à mesa (ou no campo, no mar).

Esse movimento em torno do turismo gastronômico deve fazer com que todos os atores da cadeia produtiva da gastronomia sintam-se parte fundamental desse processo e sejam replicadores. Para tanto, o turismo gastronômico deve ser entendido ainda como um recurso para fortalecer os vínculos com o território e promover uma melhor distribuição de renda, a sustentabilidade e a inclusão social.

Desse modo, um roteiro de turismo gastronômico deve ser entendido como um processo educativo para a valorização do patrimônio agroalimentar e cultural local. Como dito, embora a gastronomia figure como elemento central e motivador das viagens, o turismo gastronômico não deve se restringir aos restaurantes. A compreensão desse processo possibilita que, no momento da identificação e inventariação dos vários elementos da cadeia de valor do destino, surjam oportunidades para todos– desde quem produz o alimento até outra ponta da cadeia, quem o serve. E, principalmente, quem vai usufruir deles!

ROTEIROS PARA SE INSPIRAR

Antes mesmo de ser oficializada como Cidade Criativa da Gastronomia pela Unesco em 2015, a capital do estado do Pará já se destacava no panorama nacional e internacional a partir do uso gastronômico de sua biodiversidade e do Festival



CASOS NO BRASIL





SÃO PAULO, A CAPITAL BRASILEIRA DA GASTRONOMIA

São Paulo, a maior e mais diversa cidade do país, que recebeu influências dos fluxos migratórios de diversas partes do mundo, é também uma das principais cidades quando o assunto é gastronomia. A capital paulista conta com cerca de 6% da população trabalhando com serviços de alimentação, mais de 23 mil restaurantes com culinária de

distintas nacionalidades, comida de rua, 13 cursos universitários voltados à gastronomia, além de 30% da superfície plantada voltada à agricultura familiar. A gastronomia paulistana é reconhecida mundialmente não só pelos seus números, mas sobretudo pela sua qualidade. Em 2018, recebeu o título de Capital da Gastronomia pelo Sirha (Salon International de la Restauration, de l'hôtellerie et de l'Alimentation) – e também conquistou o de Capital Ibero-Americana da Cultura Gastronômica em 2018, concedido pela Academia Ibero-Americana de Gastronomia.

Com tantos indicadores importantes, entre eles mais de 12,5 mil restaurantes em operação, São Paulo é, de fato, uma cidade que impressiona e seu protagonismo no turismo gastronômico vem crescendo a cada ano, inclusive com restaurantes e bares que ocupam os primeiros lugares em vários rankings e listas e, também, empreendedores sociais apontados como aqueles que estão mudando os rumos da gastronomia não só no Brasil, mas também no mundo.

No mais recente ranking divulgado pelo portal Tripadvisor (2022), um dos mais acessados por turistas do mundo todo, segundo a seleção do público no prêmio Traveller's Choice, São Paulo ocupa o sétimo lugar, à frente de outras cidades como Nova Iorque (EUA), Florença (Itália) e Lisboa (Portugal).

E para mostrar o potencial do turismo gastronômico brasileiro e inspirar outros destinos em todo o Brasil, foi planejado um roteiro de três dias e três noites na cidade para o qual foram selecionados empreendimentos que retratam uma pequena parcela da oferta gastronômica da cidade e contribuem para a imagem de um destino de turismo gastronômico diverso e acessível para todos os gostos e bolsos.

Os restaurantes selecionados procuram reforçar, durante o roteiro, uma das maiores e mais importantes facetas da cidade: são mais de 23 mil estabelecimentos comerciais de 52 tipos de cozinhas diferentes, o que fez dela uma das mais importantes capitais gastronômicas do mundo. Sem esquecer que, hoje, muitos restaurantes que se destacam nacional e internacionalmente, seguem um conceito de gastronomia criativa, autoral e oferecem uma narrativa associada à biodiversidade nativa brasileira, às técnicas tradicionais e aos produtos locais e artesanais. Não esquecemos também empreendimentos sociais e locais fora do eixo central da cidade, criando um circuito em bairros periféricos, no centro histórico, diurno e noturno, e que integra atrativos culturais também.

A publicação ressalta tanto a gastronomia quanto a oferta cultural e o comércio da cidade: “a culinária e a arte de São Paulo, a maior cidade da América do Sul, é tão multinacional quanto sua diversificada população de mais de 11 milhões de habitantes. Com os restaurantes servindo todos os tipos imagináveis de pratos, e lanchonetes do mundo inteiro, não seria estranho você ir a São Paulo só para comer.”.

Se você pensar em qualquer tipo de culinária (italiana, coreana, libanesa, kosher, japonesa, indiana, etc), as chances de encontrar um restaurante que ofereça o melhor dessas cozinhas em São Paulo são elevadas. As características da cidade de São Paulo, que é cosmopolita, atraem mais de 15 milhões de visitantes, em média, por ano, sendo aproximadamente 20% estrangeiros. Segundo dados do Observatório do Turismo e Eventos da Prefeitura de São Paulo, mais de 70% desse público frequenta bares e restaurantes.

Por isso, para a criação deste Roteiro Gastronômico de São Paulo foi levado em consideração as

localidades das experiências, gerando diversidade tanto para a região central quanto para regiões periféricas, tentando abarcar toda a diversidade da cidade. Claro, que em apenas três dias!

PLANEJAMENTO DO ROTEIRO

Roteiro de Turismo Gastronômico em São Paulo

Dia 1

11h – Chegada em São Paulo - SP

12h10 – Almoço no restaurante Mocotó

16h00 – Visita ao Instituto Moreira Salles (IMS) e

tour pela Avenida Paulista (17h00 – Hotel (check in)

19h30 – Jantar no restaurante Aizomê 21h30 –

Retorno para o hotel

Além do IMS, há o MASP, Conjunto Nacional, Japan House, Itaú Cultural, SESC Paulista, Parque Trianon, Casa das Rosas, enfim, a Av. Paulista, por si só, já é um roteiro)

Dia 2

9h00 – Café da manhã no restaurante Organicamente Rango - Cozinha da Tia Nice e visita ao espaço da Agência Solano Trindade

12h00 – Almoço no restaurante Casa de Ieda 15h00 – Café da tarde no Casaria Jardins

16h30 – Retorno ao hotel 19h00 – 19h30 – Jantar no restaurante A Casa do Porco

22h30 – Retorno ao hotel

Dia 3

9h00 – Café da manhã no Futuro Refeitório

10h30 - Passeio à pé no Beco do Batman e nas ruas e lojas da Vila Madalena

12h30 – Almoço no restaurante Borgo Mooca

16h00 – Passeio a pé pelo Bairro da Liberdade e visita às principais lojas

19h00 - Happy hour no Abaru bar localizado no antigo edifício Shopping Light e jantar no Notiê

22h30 – Retorno ao hotel ou cidade de origem

*A ação de benchmarking ocorreu entre os dias 2 e 5 de agosto de 2022 na cidade de São Paulo (SP) e integrava uma das metas do Projeto Prospectivas para o Turismo Gastronômico no Brasil (IFB/MTUR). Participaram dela, representantes da Embratur, Ministério do Turismo, Sebrae Nacional, Ministério das Relações Exteriores, IFB e alguns convidados do setor privado e público da cidade de São Paulo..

MAIS SOBRE OS RESTAURANTES SELECIONADOS:

A CASA DO PORCO: Comandada pelos chefs Jefferson e Janaína Rueda, o restaurante A Casa do Porco, localizado no centro de São Paulo, acaba de ser reconhecido pela The World's 50 Best Restaurants, como o 7º melhor restaurante do mundo. Como o próprio nome revela, o restaurante se caracteriza (não só) pela oferta em torno da carne de porco – do focinho ao rabo–, mas por uma cozinha que revisita as tradições caipiras a partir de técnicas contemporâneas e ingredientes de origem controlada produzidos no próprio sítio da família Rueda. Além disso, é, entre os restaurantes que integram a lista dos melhores do mundo, o que tem o melhor custo-benefício no menu, buscando democratizar o acesso à gastronomia autoral e “estrelada”.

AIZOMÊ: O Aizomê foi fundado em 2007 com o objetivo de mostrar a tradição culinária japonesa com refinamento, conforto e cuidado. Esta tradição não quer dizer apenas fidelidade na reprodução das receitas de pratos típicos, mas sim uma profunda compreensão da visão de mundo do povo japonês, tanto cultural, como histórica, religiosa e até mesmo espiritual. A chef Telma Shiraishi carrega em sua trajetória diversas realizações que tornam ainda mais evidente seu olhar, cuidado

e sensibilidade em relação ao estudo, tradução e divulgação da culinária japonesa. Telma Shiraishi é a única mulher já contratada como chef no Consulado do Japão no Brasil, recebeu o título de Embaixadora da Gastronomia Japonesa pelo Governo do Japão.

BORG MOOCA: O Borgo Mooca é um lugar único em São Paulo. Original, acolhedor, agradável e de cozinha autoral, ousada, criativa e deliciosa. O menu muda semanalmente de acordo com os ingredientes disponíveis naquele momento. Visitar o Borgo Mooca é sempre uma novidade. O sobradinho onde fica o restaurante manteve intactos os ambientes da casa. Você pode comer camarões com inspiração japonesa na varanda, ostras com molho francês na cozinha ou gnocchi com pesto genovese ao ar livre, na lateral da casa. A base é a comida italiana. As influências vêm de todo lado.

A CASA DE LEDA: Um dos mais novos restaurantes da gastronomia nacional, em Pinheiros, A Casa de Ieda é um recanto da cozinha nordestina, uma homenagem a sua terra natal na Chapada Diamantina – é assim que a chef Ieda de Matos representa sua cozinha, brasileira, de raiz. Um local baseado nos ingredientes abundantes na região, saborosos e fartos. Um resgate às nossas raízes culinárias.

CASARIA: Instalada desde dezembro de 2020 num casarão nos Jardins, o espaço reúne confeitaria, padaria, restaurante e escola de culinária, todos conectados por um arejado pátio central repleto de mesas.

FUTURO REFEITÓRIO: Comandado pelas irmãs Gabriela e Karina Barreto, o Futuro Refeitório é

reflexo das memórias de infância de ambas, que desejavam um espaço um lugar com uma luz sensacional, com boa comida, café-delícia e ótima música. Elas queriam trabalhar juntas e plantar matos que cresceriam loucamente em algum canto do restaurante. Ah, bom, e talvez mudar um pouquinho o mundo.

LOJAS DO BAIRRO DA LIBERDADE: Como o bairro que concentra a maior parte dos japoneses (e considerando que São Paulo representa a maior colônia desses imigrantes fora do Japão), pensamos que era importante incluir uma visita às lojas da Liberdade. MARUKAI é um mercado de produtos orientais, nacionais e importados. Ponto de compra dos chefs da culinária oriental, é possível encontrar utensílios e porcelanas japonesas. 89 COFFEE STATION local onde se encontra o tradicional japonês drip coffee e diversos de salgados e doces com foco em receitas e ingredientes orientais.

MOCOTÓ BAR E RESTAURANTE: O Mocotó é um restaurante de comida sertaneja localizado na Vila Medeiros, zona norte de São Paulo. Foi fundado em 1973 por “Seu” José, pai do chef Rodrigo Oliveira, que hoje comanda o restaurante e outras casas do grupo. O local promove uma sinergia entre a tradição e a inovação, feita, segundo o chef, com os olhos no mundo e os pés sempre firmados no sertão. Ocupa, atualmente, o 23^o lugar entre os 50 melhores restaurantes da América Latina pela revista britânica Restaurant, recebeu o selo de Bib Gourmand pelo Guia Michelin e o prêmio de melhor restaurante do mundo na categoria “no reservation required” pelo World Restaurant Awards em 2019.

NOTIÊ E ABARU: Dos recentes e ousados projetos a ocupar o Centro da cidade, no terraço do Shopping Light, na Praça Ramos, os restaurantes Notiê e Abaru trazem o talento do chef Onildo Rocha. Pesquisador dos ingredientes brasileiros, Onildo, de forma sofisticada e repleta de técnica, traduz parte do Brasil em receitas que aproximam o comensal de sua vivência. No Notiê, são servidos menus-degustação com o conceito de investigar a fundo o rico bioma brasileiro e mostrar o que já é nosso, sem intimidar, apresentando o ingrediente nacional em sua melhor forma. No Abaru, o chef explora as possibilidades de um bar gastronômico, levando petiscos e pratos casuais, com forte inspiração nordestina a outros níveis de criatividade e execução.

ORGANICAMENTE RANGO: Orgânicos na quebrada! Sim, isso é possível e o restaurante Organicamente Rango, que integra a Agência Popular Solano Trindade, comandado pela cozinheira e líder comunitária Tia Nice, oferece um cardápio rico, nutritivo, orgânico e acessível para toda a comunidade local. A ideia que começou como um banco comunitário, em 2009, hoje é um misto de restaurante, centro cultural, coworking e o que mais a quebrada precisar. Thiago Vinícius, filho da Tia Nice, foi reconhecido em 2021 como um dos 50 jovens que estão mudando o futuro da gastronomia.

ROSEWOOD: O primeiro hotel 6 estrelas em São Paulo, Rosewood São Paulo, na verdade, pertence ao megacomplexo Cidade Matarazzo, novo empreendimento imobiliário com investimento avaliado em quase R\$ 3 bilhões. As diárias no luxuoso hotel chegam aos R\$ 7 mil. Além do hotel, o complexo conta com lojas e restaurantes, além do prestigiado bar Rabo de Galo.



ASSISTA AO VÍDEO DO ROTEIRO
DE TURISMO GASTRONÔMICO
EM SÃO PAULO AQUI. 



BELÉM, CIDADE **CRIATIVA DA GASTRONOMIA**

Antes mesmo de ser oficializada como Cidade Criativa da Gastronomia pela Unesco em 2015, a capital do estado do Pará já se destacava no panorama nacional e internacional a partir do uso gastronômico de sua biodiversidade e do Festival Ver-o-Peso da Cozinha Paraense, um dos pioneiros para divulgar a diversidade culinária local, que emprestou o nome do tradicional mercado da cidade para catapultar a reputação gastronômica da região e mostrar a hibridação cultural que só foi possível ali.

O Mercado Ver-o-Peso tornou-se uma das portas de entrada para a cozinha paraense e belenense a partir da comercialização de ingredientes e comidas tradicionais, frequentado por moradores e turistas em busca dos sabores locais. Inaugurado em 1627, o “Veropa”, como é conhecido localmente, foi tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), em 1997, e inscrito, em abril de 2014, como um dos bens culturais que a serem indicados à Lista do Patrimônio Mundial da Unesco.

É fundamental a importância histórica, econômica e social do Ver-o-Peso para Belém, que se configura, sobretudo, como espaço de fruição e produção da cultura local, símbolo da identidade paraense. Por isso, a cidade se apropriou dele para divulgar a sua cozinha tão rica e única, fomentando que os visitantes não deixem de ir ao mercado quando visitam a capital paraense: além de exibir muito de sua cultura autêntica, o mercado é fonte de renda para dezenas de famílias da cidade, que historicamente estão ali para vender seus produtos e alimentos a centenas de visitantes diários.

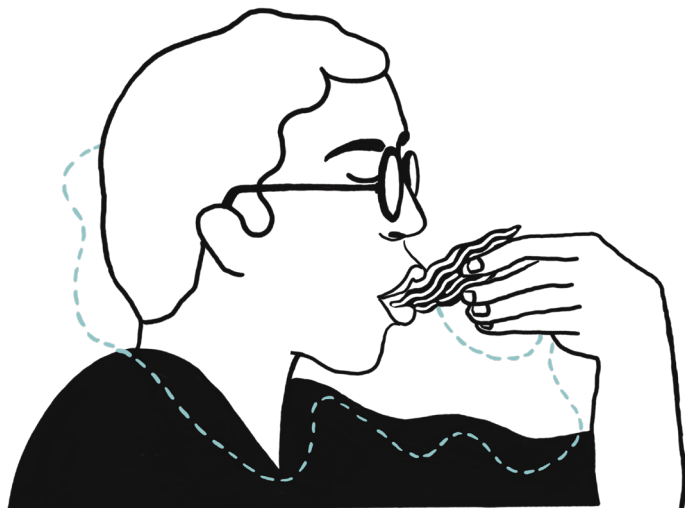
Um exemplo é o box da dona Carmelita localizado no setor de frutas do mercado, que há mais de quarenta anos é conhecido pelos moradores por oferecer a maior variedade de frutas da região amazônica. Diante do intenso fluxo de turistas que parte em busca da identidade gastronômica do Pará, tornou-se ponto de referência para conhecer e experimentar algumas espécies da biodiversidade nativa como uxi, pupunha, bacuri, buriti.

Assim, um roteiro de turismo gastronômico em Belém precisa incluir, entre outras experiências, uma imersão obrigatória no Mercado Ver-o-Peso, onde é possível acompanhar a chegada do açaí, conhecer a diversidade de pescados oriundos da bacia amazônica, farinhas, frutas nativas, especiarias e degustar inúmeros preparos tradicionais, como o peixe frito com açaí e farinha. No entanto, um roteiro turístico deve ser inovador e criativo e propor ainda outras experiências como tomar um tacacá no final da tarde e acompanhar a colheita do açaí na comunidade do Combu.

No Brasil, além de Belém, outras três cidades são reconhecidas como Cidade Criativa da Gastronomia pela Unesco: Belo Horizonte, Paraty e Florianópolis.



Aproveite para conhecer um pouco mais de cada uma dessas quatro cidades na websérie Cidades Criativas da Gastronomia produzida pelo MTUR. Assim, além de se deliciar, você também vai descobrir o que fez elas receberem o título da Unesco.



CASOS NO MUNDO

COSTA OESTE DA SUÉCIA

Resumo: A Suécia tem despontado como uma nova potência da gastronomia nórdica. De sua costa banhada pelo Mar do Norte, novos personagens (entre pescadores, chefs e até produtores de vinho) rimam sustentabilidade com autenticidade em busca de criar uma nova cena culinária local.

Como “roteirizaram”: O governo local responsável pela promoção da Costa Oeste criou uma marca própria para promover a região em torno de sua relação com o mar: West Coast is the Best Coast #TheBestCoast (a Costa Oeste é a Melhor Costa, em tradução, que perde a brincadeira das palavras).

Para isso, criaram roteiros de visitas e divulgação dos protagonistas que estão impulsionando a culinária local através da relação com o mar: de produtores de ostras e mexilhões a coletores de algas, de chefs a pescadores de lagostas. Ao dar cara ao movimento, eles ajudaram a humanizá-lo, mostrando que as pessoas é que fazem a gastronomia.

De mergulhadores em busca de algas a produtores de vinhos nacionais, de confeitadores que estão recriando os doces nacionais a chefs que só usam produtos locais, é um movimento que tem o mar como cenário e principal despensa. De Gotemburgo até a fronteira com a Noruega, frutos do mar aparecem em enormes quantidades com a proximidade das águas frias, limpas e ricas em minerais do Oceano Atlântico Norte, que faz com que a região tenha os peixes e mariscos mais frescos de todo o país.

Em um dos casos, por exemplo, há “safaris de lagosta” para turistas, que podem ir de carona em barcos pesqueiros para ver como os crustáceos são retirados do mar, as regulamentações que regem sua pesca em ambientes como a ilha de Kåringön e as Ilhas Väderöarna. Eles pagam para acompanhar os pescadores em seus barcos e aprender sobre o manejo ecológico que fazem ali. No caso dos pescadores de lagosta, por exemplo, essa atividade se tornou um incremento anual de até 30% da renda: uma forma mais sustentável de colocar os visitantes em contacto com a paisagem marítima.

Outra característica que marca o estilo de vida mais a Oeste que o turismo tenta reproduzir é uma busca incessante por um sentido de sustentabilidade: não como discurso, que tomou conta de grande parte do cenário gastronômico, mas com ações efetivas que vão de hortas urbanas (para abastecer restaurantes), uso de produtos locais, geração de energia limpa e manejos ecológicos, tanto na pesca quanto nas fazendas. Todas as visitas feitas nas rotas turísticas são feitas nos renovados bondes elétricos que cruzam Gotemburgo ou a pé. Nas vezes que é preciso carro, eles são elétricos. Na impossibilidade, o governo local se prontificou a fazer um plantio de árvores correspondentes para zerar a pegada de carbono gerada nos deslocamentos para as regiões mais remotas.



ARMÊNIA, UMA CIVILIZAÇÃO HISTÓRICA

Resumo: A ideia de mostrar a Armênia como um dos países mais antigos do mundo fez com que o governo buscasse na gastronomia –tão rica na região – um caminho para se posicionar em relação a seu turismo. Do lavash, um dos pães mais tradicionais que se tem conhecimento, ao vinho, cujas primeiras evidências de fabricação foram identificados ali, o objetivo é mostrar uma cultura ancestral.

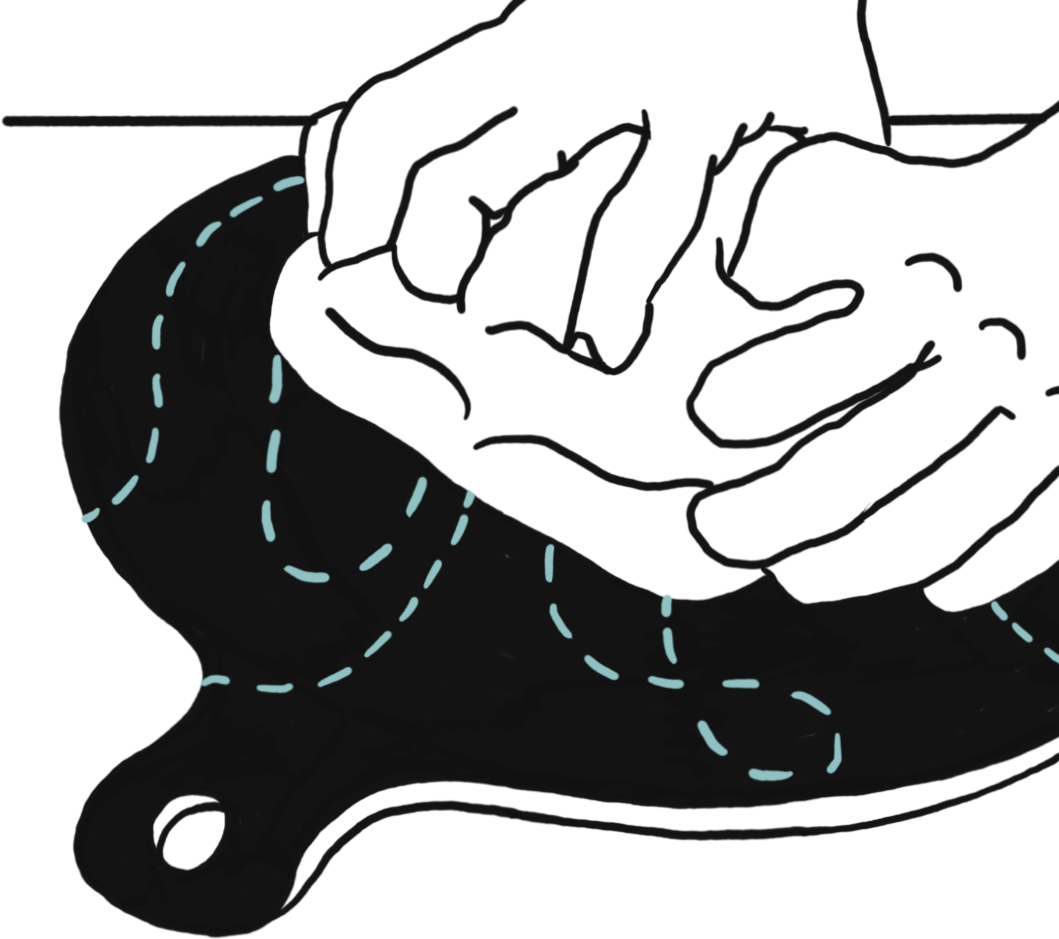
Como “roteirizaram”: Enquanto, nos últimos anos, a vizinha Geórgia se tornou um destino turístico, a Armênia manteve-se mais discreta. Mas quis se colocar ao mundo para mostrar a sua história de milênios. O governo criou rotas específicas para englobar a gastronomia em seus mais diversos aspectos, mas principalmente históricos.

Uma das rotas é justamente a do vinho: tudo começa a Sul de Erevan, a capital da Armênia, na província de Vayots Dzor, próximo da região de Areni, que dá nome à casta de vinho mais famosa do país, onde, há mais de 6000 anos, um grupo de homens e mulheres usou uma famosa gruta local para fazer vinho.

Havia aqui pequenos lagares para esmagar as uvas (provavelmente com os pés), cubas para a fermentação, recipientes de barro para o armazenamento, e restos de vinhas. Ali foi encontrado um sapato que possivelmente tenha pertencido a um viticultor, o mais antigo registro que se tem história sobre produção de vinho. A visita proposta como rota passa por regiões de vinho de norte e ao sul do país, para mostrar os distintos terroirs e, mais do que isso, o trabalho de distintos produtores. Na Armênia, as uvas se desenvolvem em cinco regiões distintas e há mais de 400 castas catalogadas, das quais 31 são atualmente utilizadas nas produções.

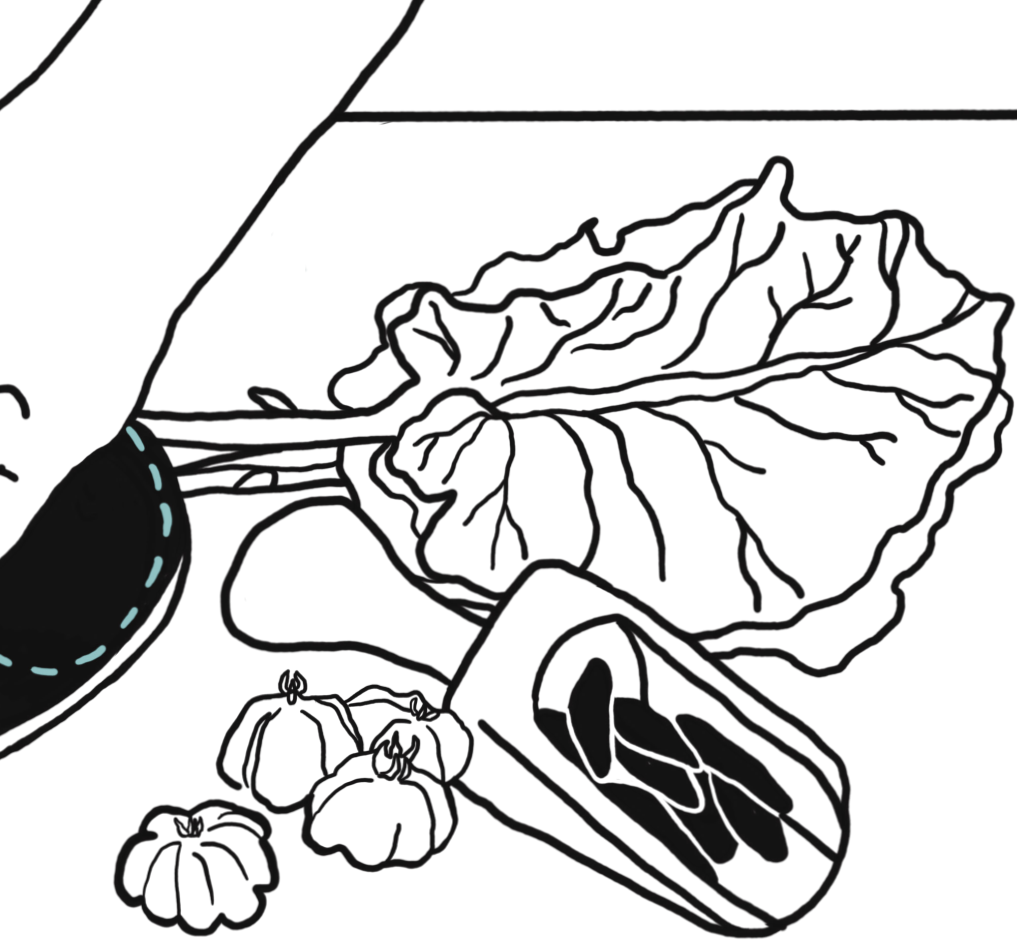
O enoturismo foi todo programado para isso, com treinamentos em vinícolas e ajuda da associação local (a Fundação do Vinho e da Vinha da Armênia). As vinícolas foram orientadas a usar apenas ingredientes nacionais em suas receitas, além de buscar servir um receituário que fizesse parte da tradição do país. Chefs e cozinheiros ajudaram nesse sentido.

Mais do que as parreiras, entretanto, a rota passa por construções antigas no caminho, entre as primeiras pontes levantadas no país até igrejas e templos cristões com milênios de história, tudo para ajudar a reforçar essa imagem de tradição, de relação forte com o passado e com o legado de outrora.



MÃO NA MASSA

Agora é a sua vez de tirar aquele projeto antigo de roteiro de turismo gastronômico do papel. Nas páginas anteriores, você aprendeu como fazer, então vamos em frente. Damos os passos e você termina de preencher, combinado?



INGREDIENTES

- Local (a ser definido por você)
- Atrativos culturais e patrimoniais indispensáveis (museus, bairros históricos etc)
- Mercados, feiras, casas de farinha, alambiques, balança de peixe, agroindústrias (atrativos para o turista)
- Festas, festivais e outras datas importantes (festas, vindimas ou dia da colheita de algum ingrediente nativo ou local)
- Experiências gastronômicas (aulas de cozinha, colheita de café, fabricação de queijo, de chocolate, de linguiça, de cajuína etc)
- Restaurantes, bares, cafés, padarias, lanchonetes, barracas (comida de rua, tradicional, contemporânea, premiada etc)
- Outros (para tornar a receita especial)

MODO DE PREPARO:

NOME DA ROTA / ROTEIRO:

Isso te ajuda a “traduzir” bem em palavras o que está pensando.

QUAL O PRINCIPAL OBJETIVO:

Aquela história do propósito, sabe?

QUEM SÃO OS ATORES DA REGIÃO / **CIDADE QUE FARÃO PARTE DELE:**

Cuidado para não esquecer ninguém!

QUEM PRECISO CONTATAR PARA TIRÁ-LO DO PAPEL:

Os nomes de parceiros que serão importantes,
da prefeitura a uma associação local.

**DESENHE A ROTA / TRAJETO QUE O ROTEIRO
PRETENDE ABRANGER:**

Para ter em conta o tamanho do desafio.

NÃO ESQUECER:

Aquelas anotações que você precisa recordar.

FICOU COM DÚVIDA EM ALGUM TERMO UTILIZADO NA CARTILHA?



Consulte aqui o Glossário do MTUR e o material do Curso de Turismo Gastronômico para Gestores de Turismo



BIBLIOGRAFIA

- BRASIL. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo. Roteiros do Brasil. Cadernos de Turismo. Módulo Operacional 7 - Roteirização Turística. Brasília: Ministério do Turismo, 2007. Disponível em: http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros_brasil/roteirizacao_turistica.pdf. Acesso em: 09 Ago. 2021.
- Guedes, A. (2014). O Domínio Cultural no Turismo Organizado – O Caso Português: da polarização territorial à valorização endógena. Doutorado, Universidad de Salamanca.
- WARD-PERKINS, D.; BECKMANN, C.; ELLIS, J. *Tourism Routes and Trails: Theory and Practice*. Oxfordshire: CABI, 2020.
- Kotiloglu, S., Lappas, L., Pelechris, K. & Repoussis, P. (2017). Personalized multi-period tour recommendations. *Tourism Management*, 62. 76-88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.005>
- JACQUES, A. P. C. Patrimônio cultural e atrativo turístico gastronômico em Belém do Pará, Brasil. 2015. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) – Universidade de Brasília, 2015. Disponível em: https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UNB_da97c73a8e4119934876e3f651a39c1a. Acesso em: 17 mar. 2022.
- Rodríguez, B., Molina, J., Pérez, F. & Caballero, R. (2012). Interactive design of personalised tourism routes. *Tourism Management*, 33. 926-940. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.014>
- Tsaur, S., Yen, C. & Chen, C. (2010). Independent Tourist Knowledge and Skills. *Annals of Tourism Research*, 37(4). 1035-1054. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.04.001>
- World Tourism Organization & European Travel Commission (2017). *Handbook on Marketing Transnational Tourism Themes and Routes*. UNWTO, Madrid.
- World Tourism Organization & Basque Culinary Centre (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. Madrid: OMT, 2019. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420995>. Acesso em: 16 mar. 2022.

FICHA TÉCNICA

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Luiz Inácio Lula da Silva

Presidente

Daniela Moté de Souza Carneiro

Ministra de Estado do Turismo

Débora Vieira Barboza

Secretária Nacional de Desenvolvimento
e Competitividade do Turismo, Interina

Andrea Santos Guimaraes

Diretora de Inteligência Mercadológica
e Competitiva do Turismo, Interina

Rafaela Levay Lehmann Herrmann

Coordenadora-Geral
de Turismo Responsável

Anna de Oliveira Modesto

Coordenadora de Produção Associada ao Turismo

Ana Márcia Valadão

Analista Técnico Administrativo

COORDENAÇÃO-GERAL DE TURISMO RESPONSÁVEL

Ana Márcia Faria Valadão

Anna de Oliveira Modesto

Carolina Fávero de Souza

Lais Campelo Corrêa Torres
Marcos Filipe Jardine Moreira Guerra
Rafaela Levay Lehmann

COORDENAÇÃO E REVISÃO TÉCNICA

Rafaela Levay Lehmann
Anna de Oliveira Modesto
Ana Márcia Valadão

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE BRASÍLIA (IFB)

Luciana Miyoko Massukado

Reitora

Giovanna Megumi Ishida Tedesco

Pró-Reitora de Pesquisa e Inovação

Gervásio Soares Barbosa Neto

Diretor-Geral do Campus Riacho Fundo

Ana Paula Caetano Jacques

Coordenadora do Projeto

Autores

Alexandre Sousa Guedes
Ana Paula Jacques
Rafael Tonon
Ramon Figueira Garbin



PROSPECTIVAS
PARA O TURISMO
GASTRONÔMICO
NO BRASIL



INSTITUTO FEDERAL
Brasília

MINISTÉRIO DO
TURISMO

