

TURISMO CERVEJEIRO: UM SEGMENTO DO TURISMO GASTRONÔMICO

Sátilla Santos de Almeida*

Resumo: Este artigo trata de um segmento integrante do turismo gastronômico: o turismo cervejeiro. Tem como objetivo mostrar alguns serviços oferecidos pelo turismo cervejeiro que vão desde viagens com a temática da bebida até SPA's onde se pode mergulhar, literalmente, na cerveja. Este nicho de turismo tem a cerveja como motivadora da viagem e pode ser dividido em duas categorias, uma sendo motivador primário (quando as pessoas viajam em busca do consumo) e outra como motivador secundário (quando as pessoas realizam o deslocamento em busca de locais que tem uma relação com a cerveja, mas o consumo não é o principal objetivo). A metodologia utilizada foi qualitativa realizada por meio de revisão bibliográfica. O presente artigo apresenta uma abordagem conceitual do turismo gastronômico, fala sobre a trajetória da cerveja desde sua criação até os dias atuais e apresenta um quadro com algumas opções oferecidas pelo turismo cervejeiro.

Palavras-Chaves: Cerveja. Turismo. Turismo Cervejeiro. Turismo Gastronômico.

Abstract: This article deals with an integral segment of gastronomic tourism: beer tourism. It aims to show some of the services offered by beer tourism, ranging from trips with the beverage theme, to SPA's where you can literally immerse yourself in beer. This niche of tourism has beer as the motivator of the trip and can be divided into two categories, one being primary motivator (when people travel in search of consumption) and the other as secondary motivator (when people travel in search of places that have a relationship with beer, but consumption is not the main objective). The methodology used was qualitative by means of a bibliographical review. This article presents a conceptual approach to gastronomic tourism. It also talks about the trajectory of beer since its creation until the present day and presents a list with the options offered by beer tourism.

Key-Words: Beer. Beer Tourism. Gastronomic Tourism. Tourism.

Introdução

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT, 1994), “turismo compreende as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”. Ele “é um fenômeno mundial com enormes diferenciações em termos de destinos e atividades disponíveis, de culturas anfitriãs e de tipos de visitantes. É pois natural que o leque de motivações turísticas seja [...] muito diversificado” (DIAS, 2009, p. 121).

* Graduanda em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais, pela Universidade Estadual de Santa Cruz. atila_1999@hotmail.com

No tópico pertinente à curiosidade cultural, a gastronomia local frequentemente se apresenta na lista de coisas a serem experimentadas, e por vezes aparece como motivadora da viagem. Tendo isso em vista, assim se conceitua o turismo gastronômico, “como aquele em que a gastronomia é a principal motivadora do descolamento” (PECCINI, 2013, p. 207). Mas como gastronomia, deve-se entender tanto comida quanto bebidas, e neste último segmento se encontra a cerveja, sendo esta a motivadora do turismo que é objeto do presente artigo.

Como observam Bizinelli et al. (2013, p. 350) os “roteiros turísticos com foco na cerveja são menos numerosos do que os vinícolas”, isto justifica o prestígio do vinho em comparação com a cerveja, no âmbito de bebidas alcoólicas como principal motivador do turismo. Mas as cervejas estão começando a surgir no mercado turístico como incentivadoras da viagem, dando espaço ao crescimento do turismo cervejeiro.

Mesmo tendo em vista o pequeno arcabouço de trabalhos produzidos e publicados acerca do turismo cervejeiro, que datam do começo do século XXI, este artigo, usando uma metodologia de revisão bibliográfica, tem como objetivo mostrar alguns serviços oferecidos por este nicho turístico, que tem atraído um crescente número de público como um produto dentro do sistema turístico gastronômico. Primeiramente, se discute acerca do turismo gastronômico que tem a gastronomia como motivadora da viagem, no tópico seguinte é retratada uma linha do tempo da cerveja desde sua criação até a contemporaneidade, e por fim é apresentado o turismo cervejeiro com sua conceituação e algumas opções de serviços oferecidos por este nicho turístico.

Turismo Gastronômico

Até o surgimento do turismo gastronômico, a gastronomia era considerada apenas um objeto dentro do turismo. Entendia-se que os turistas comiam e bebiam porque se encontravam fora da sua residência habitual e era imprescindível satisfazer suas necessidades básicas. Entretanto, essa visão mudou e ela deixou de ser interpretada como objeto, para ser estudada como um produto que tem seu próprio segmento dentro do sistema turístico-cultural

Acerca do turismo cultural, podemos encontrar dois grupos de definições sobre o mesmo:

O primeiro define turismo cultural a partir da demanda (motivos, percepções e experiências de viagem), enquanto o segundo foca aspectos da oferta (consumo de atrações previamente classificadas como culturais). [...] As definições de turismo cultural segundo a oferta baseiam-se no desfrute turístico de equipamentos e atrações previamente classificados como culturais: sítios e centros históricos, festivais, gastronomia local, centros de interpretação patrimonial, mercados tradicionais, museus, entre outros espaços, objetos e eventos. Trata-se de um conceito baseado na oferta de atrações culturais, previamente classificadas como tal e aptas ao consumo do fluxo turístico (KÖHLER; DURAND, 2007, p. 187-188).

Como podemos observar, a gastronomia local sempre teve um importante papel dentro do mercado turístico, mas foi somente com os direitos trabalhistas adquiridos no início do século XX, tais como a redução da carga horária de trabalho e o direito ao descanso semanal, que os trabalhadores passaram a praticar o turismo com mais frequência; os empresários do turismo passaram a investir em cultura gastronômica local e em hotéis mais baratos. Assim, a gastronomia deixou de ser apenas um elemento para criar seu próprio segmento dentro do turismo cultural: o turismo gastronômico (CHAVES; FREIXAS, 2008¹).

De acordo com Oliveira (2008, p. 37), “Turismo Gastronômico, *Culinary Tourism, Food Tourism*, entre outras, são algumas das designações utilizadas para descrever um mesmo fenômeno que só bem recentemente tem vindo a ser mais estudado e a suscitar maior atenção da parte de acadêmicos”. Getz et al. (apud MINASSE, 2020, p. 93) afirmam que foi somente a partir da última década que o turismo gastronômico passou a atrair mais atenção acadêmica.

O turismo gastronômico é aquele em que a gastronomia é a principal motivadora do deslocamento (PECCINI, 2013, p. 207). Custódio e Henriques (2010) acrescentam que este se relaciona com a promoção de festivais e eventos de comidas, onde se pode visitar produtores dos alimentos, buscar por lugares específicos para degustação e, ainda, contemplar outros domínios de ações para além do ato de visitar o lugar. Acrescentam-se, também, práticas como publicações de livros gastronômicos, divulgação da gastronomia local por meio de brochuras promocionais, entre outras.

O turismo gastronômico é, por vezes, considerado versátil, pois o turista tem mais liberdade de escolha, podendo ou não comer o que é oferecido, baseando sua decisão, principalmente, nos seus próprios moldes culturais. Peccini (2013, p. 208) esclarece essa ideia da versatilidade do turismo gastronômico, afirmando que [...]

¹ Paginação irregular.

Tudo é alimento, mas nem tudo é comida, pode-se afirmar que, também para os turistas, nem tudo é comida, pois dentro de um universo de alimentos oferecidos, eles farão seleções segundo a sua cultura, pois o gosto é produto da cultura. Mas a escolha do turista também pode a certo momento ser influenciado pela vontade de conhecer (comer) a cultural local, e neste momento fará escolhas para entender a cultura local, mesmo que para isso tenha que correr riscos, segundo seu conceito cultural.

A autora acrescenta ainda que:

Desta forma, o que é comida para determinado grupo social, nem sempre é para outro. [...]. Essas especificidades decorrem do processo cultural a que foram submetidos os povos no decorrer dos séculos [...]. Valores culturais e um complexo de questões sociais influenciadas pelos aspectos locais também compõem e determinam juntamente com as econômicas, tecnológicas e biológicas as escolhas alimentares (IDEM).

De maneira geral, o turismo gastronômico envolve muito mais elementos do que apenas viajar e comer os pratos típicos do lugar onde se encontra. Envolve também questões de decisão pessoal em saber se vai ou não arriscar os próprios valores culturais em nome de novas experiências de turismo.

Ainda sobre esta questão, Custódio e Henriques (2010), que fizeram um estudo de caso acerca da valorização do patrimônio gastronômico na região de Algarve (localizada no extremo sul de Portugal), ilustram muito bem esta seleção feita pelos turistas em comer ou não a comida local, mostrando os resultados do seu estudo que [...]

[...] evidencia que gestores/proprietários de restaurantes aí localizados identificam distintos segmentos comportamentais de turistas. Um – o neofílico – interessado na gastronomia tradicional e receptivo à participação noutra cultura, com turistas a experimentar novos sabores/gostos, enquanto ‘marca da autenticidade’ do destino. Outro segmento – o neofóbico – pouco interessado em experimentar comidas estranhas, diferentes e com ingredientes muitas vezes desconhecidos. Os turistas de nacionalidade estrangeira têm maior representatividade neste último segmento, sob o pressuposto de que desejam uma relação mais estreita com a sua própria cultura (mesmo em termos gastronômicos) do que com a cultura do ‘outro’ (CUSTÓDIO; HENRIQUES, 2010, p. 77).

A gastronomia atua no âmbito cultural com a função de despertar a curiosidade do turista sobre a mesma, e no âmbito do turismo atua como mediadora da curiosidade fornecendo ao turista a possibilidade de matar sua curiosidade com o ato de comer (CUNHA; OLIVEIRA, 2011).

Mas não é somente em comer que se resume o turismo gastronômico. Minas (2020, p. 95) diz que este turismo dá “ênfase não apenas às experiências do comer e do beber, mas também às experiências culturais e de aprendizagem vivenciadas por meio das práticas

alimentares e dos inúmeros atrativos que podem ser desenvolvidos a partir delas”. Nota-se, portanto, que o turismo gastronômico tem uma relação intrínseca com a cultura local, e que além do prato pronto, envolve também a maneira como o prato é feito, a matéria-prima utilizada e onde a mesma foi coletada, além de uma série de técnicas e formas específicas que cada lugar tem para realizar sua arte na preparação de alimentos. Em suma, podemos dizer que [...]

[...] o turismo gastronômico é a deslocação de visitantes [...], tendo por motivo principal a gastronomia, envolvendo práticas que vão desde a mera deslocação do local de residência até um restaurante para degustar uma iguaria; a deslocação até um determinado destino para aprender a confeccionar determinados alimentos; a realização de rotas gastronômicas com o intuito de aprender algo mais sobre uma determinada gastronomia, entre outros (OLIVEIRA, 2008, p. 44).

Para além do aspecto cultural e de comidas típicas locais, o turismo gastronômico ainda apresenta diversos segmentos dentro do próprio sistema. De acordo com Gheorghe, Tudorache e Nistoreanu (2014), o turismo gastronômico inclui vários subtipos se olharmos do ângulo de comidas e pratos. Temos ofertas para comidas, como queijo, carne, peixe, frutas, entre outros, e bebidas, como chá, saquê, conhaque, vinho e cerveja. Muitos destes alimentos e bebidas têm seu próprio segmento dentro do turismo gastronômico, como é o caso do vinho que tem enoturismo, ou da cerveja que tem o turismo cervejeiro, sendo este último o tema do presente artigo.

A cerveja: da criação até os dias atuais

O primeiro contado do seres humanos com o álcool se deu de maneira natural e no “início da odisséia hominídea”, como explica McGovern (2009, p. 8), especialmente em locais de clima tropical quente, onde as frutas amadureciam e fermentavam na própria árvore. Segundo o autor, as “frutas que tinham a casca quebrada [...] eram atacadas por leveduras e os açúcares se convertiam em álcool. Tal polpa frutífera poderia atingir um teor alcoólico de 5% ou mais” (McGOVERN, 2009. p. 8, tradução nossa)².

Entretanto, apesar deste ter sido o primeiro contato do ser humano com o álcool, McGovern et al. (2004, p. 17593), sugerem que a primeira bebida alcoólica produzida pelos seres

² No original: Fruit with broken skins, oozing liquid, would have been attacked by yeast and the sugars converted into alcohol. Such a fruit slurry can reach an alcohol content of 5 percent or more.

humanos data de 7000 a.C., e dizem isso com base em análises químicas de antigos orgânicos absorvidos em potes de cerâmica da aldeia de Jiahu, na província de Henan, na China. Essas análises revelaram que era uma bebida mista fermentada de arroz, mel e frutas (fruta de espinheiro³ e uva). De lá para cá, as bebidas alcoólicas têm acompanhado a evolução do homem e as evoluções tecnológicas.

Na lista de bebidas alcoólicas mais consumidas, a cerveja ocupa a primeira posição, sendo ela uma das três bebidas mais populares no mundo, ficando atrás apenas da água e do chá (COELHO-COSTA, 2015). Traçando uma linha histórica da cerveja, a mesma é originária da Suméria, região sul da Mesopotâmia, sua fabricação era muito respeitada e a maioria dos seus produtores eram mulheres. Coelho-Costa (2015) explica o fato da presença constante do sexo feminino na fabricação de cerveja, afirmando que o ofício foi o único que derivou de sanção social e proteção de divindades femininas, tais como Ninkasi, a deusa da cerveja, Siris que era a patrona da bebida e Siduri que era taberneira. Entretanto, apesar de ter sido criada na Mesopotâmia, a primeira cervejaria da qual se tem registro surgiu no Egito Antigo, onde a bebida era muito apreciada tanto como parte importante da dieta como moeda. Ela era o salário dos homens que construíram as pirâmides de Gizé que ganhavam dois jarros por dia e mais três pães como forma de pagamento (MIESSA, 2013).

A história de criação da cerveja está intrinsecamente ligada à gastronomia, pois ela surgiu acidentalmente quando os sumérios descobriram que molhando a massa do pão, ela fermentava e o resultado era uma espécie de pão líquido e alcoólico. Daí para frente, os sumérios passaram a melhorar as técnicas de fabricação. Os egípcios aprenderam a fabricar cerveja, e a bebida tornou-se parte da dieta diária. A elite egípcia tinha um funcionário responsável por controlar e manter a qualidade da cerveja produzida e a considerava de uma importância enorme. Poelmans e Swinnen (2011, p. 4) contam que “Ramsés III, um dos maiores faraós do Egito, considerava a cerveja uma bebida tão nobre que ele e seus convidados bebiam em xícaras de ouro” (tradução nossa)⁴. Muitas pinturas do antigo Egito mostram a elite consumindo a cerveja através de um canudo de ouro que eles usavam para sugar a bebida. Na década 30 a.C, quando o Egito caiu sob domínio romano, a cerveja perdeu espaço para o vinho na mesa da elite, mas continuou muito popular entre as massas.

³ Fruta popular na China, Rússia e Noruega, é comumente adicionada a cereais ou utilizada como sobremesa. É normalmente encontrada em áreas costeiras da Escócia.

⁴No original: “Ramses III, one of Egypt's greatest pharaohs, found beer to be such a noble drink that he and his guests drank it in golden cups.”

Com a consolidação do cristianismo na Idade Média, os mosteiros eram o centro do conhecimento da época, e também serviam como hospedaria para viajantes andorlhos, estes trouxeram o gosto pela cerveja. Os monges produziam cerveja ainda em forma de pão “em larga escala por motivo religioso: considerando que naquele tempo, durante a Quaresma, nos mosteiros medievais só se podia fazer uma refeição ao longo do dia, os religiosos passaram a tomar cerveja, o ‘pão líquido’ para tapar a fome” (COELHO-COSTA, 2015, p. 24). Em meados do século XIII, o lúpulo entrou na receita da cerveja como novo ingrediente e no início do século XVI o duque Guilherme IV da Baviera, instituiu a Lei da Pureza, estabelecendo que a cerveja deveria ser fabricada apenas com água, malte, cevada e lúpulo (DANTAS, 2016).

Seguindo para a Idade Moderna,

[...] as descobertas tecnológicas propiciaram uma grande evolução na produção cervejeira. O desenvolvimento da máquina a vapor em 1700, do termômetro em 1742 e, principalmente, da refrigeração artificial em 1859, por Carl Von Linde, revolucionaram os estilos de cervejas produzidos até então (ZANATTA, 2016, s/p).

Ainda se tratando do desenvolvimento tecnológico e seu papel no fabrico da cerveja, Coelho-Costa (2015) cita o estudo de Louis Pasteur, sobre fermento e outros microrganismos, como um avanço importante na história da cerveja no mundo. Com todos esses avanços, a cerveja começou a ser produzida em escala industrial. Mas até se estabilizar no mercado, passou por uma série de altos e baixos, iniciada com uma relativa queda no início do século XX devido a I Guerra Mundial, que afetou a produção e o consumo de muitos produtos, inclusive a cerveja. Quando consegue se restabelecer, a crise causada pela quebra da bolsa de valores em Nova York, em 1929, interrompe esta recuperação. Em seguida a II Guerra Mundial afeta drasticamente a produção de cerveja, mas assim que termina, este mercado começa a assistir uma aceleração crescente de demanda.

Segundo dado do Imarc Group, em 2019, o mercado de cerveja mundial valia 606 bilhões de dólares. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CERVBRASIL), no Brasil, a bebida é responsável por mais de 1% do PIB do país, que é o 3º maior produtor da bebida no mundo, ficando atrás apenas da China e dos Estados Unidos (CERVBRASIL, 2017).

Para além da questão de compra e venda e do consumo, a cerveja também movimenta o setor turístico, tendo seu próprio nicho denominado turismo cervejeiro, se apresentando como

motivadora da viagem de muitos amantes cervejeiros e de pessoas curiosas por suas técnicas de preparação e pela história.

Turismo Cervejeiro

No âmbito de bebidas como principal motivador do turismo existe uma grande variedade de opções, todas heranças do turismo cultural, onde se pode encontrar o enoturismo, o turismo do uísque, do chá, do saquê e o turismo cervejeiro, sendo este último o mais recente entre eles, e que apresenta um pequeno arcabouço de trabalhos investigativos (COELHO-COSTA, 2018).

Bizinelli et al. (2013, p. 351) conceituam o turismo cervejeiro como [...]

[...] um segmento do fenômeno turístico que pressupõe o deslocamento de pessoas motivadas pelas propriedades organolépticas da cerveja e por todo o contexto de degustação e elaboração, bem como a apreciação das tradições, das festas e da cultura, da gastronomia e da tipicidade produtiva de cada estabelecimento.

Assim como o turismo gastronômico não se resume apenas ao ato de comer, o turismo cervejeiro não se traduz apenas no consumo da bebida, pois o mesmo “é uma prática dotada de subjetividade, cuja principal substância é o aprendizado” (IDEM), sendo essa substância o limite que diferencia o turismo cervejeiro do ato de ir a um bar e tomar uma cerveja sem compromisso.

Bujdósó e Szücs (2012) classificam o turismo cervejeiro de acordo com a posição de prioridade que o consumo ocupa na hora do deslocamento, dividindo o mesmo em dois grupos, um onde a cerveja é o motivo primário (quando a pessoa viaja com o objetivo de consumir) e outro onde ela é motivo secundário (quando o consumo não é priorizado e o turista quer visitar lugares que tenham relação com a cerveja, como museus e cervejarias, mas o consumo não é o objetivo da visita).

“Consumidores de cerveja e outros turistas frequentemente se interessam em visitar cervejarias” (IDEM, tradução nossa)⁵, mas é importante saber que este segmento de turismo vai muito além de visitar o lugar de fabricação da bebida e que oferece aos turistas muitos outros

⁵ No original: “Beer drinkers and other tourists are often interested in visiting breweries [...]”.

serviços. Conforme apontam Bizinelli et al. (2013, p. 350), “diversos países exploram o turismo ligado a cervejas, utilizando como atrativos os eventos ligados à cultura cervejeira, como as Oktoberfest, que ocorrem em diversos locais do mundo, e os polos de produção e consumo cervejeiros”. Ademais, ainda podemos encontrar rotas cervejeiras, museus, viagens temáticas e festivais, tendo o consumo como primeira ou segunda prioridade, como mostra a tabela a seguir.

Tabela 1: Experiências oferecidas pelo turismo cervejeiro em alguns países com os maiores índices de consumo per capita de cerveja

PAÍS	Cerveja como motivo primário	Cerveja como motivo secundário	Ranking de consumo per capita de cerveja*
República Tcheca	SPA de cerveja: Para aqueles que querem mergulhar – literalmente – na bebida, o país dispõe de inúmeros SPAS de cerveja. Entre os mais populares estão o SPA em Štramberk, Morávia, e o SPA da cervejaria Chodovar, em ChodováPlaná.	CzechBeer Festival: São 17 dias do mês de maio que os tchecos utilizam para realizar este evento regado a uma grande variedade de cerveja e com opções gastronômicas de comidas locais e mundiais que combinam com cada tipo de cerveja.	1°
Áustria	Cruzeiro: A viagem tem duração de 8 noites, saindo de Viena, na Áustria, com destino à Munique, na Alemanha, pelas águas do Rio Danúbio. O roteiro inclui uma parada no Kuchlbauer World of Beer, um conjunto de centenárias cervejarias e uma passada no Museu Alemão Hop. Além disso, o cruzeiro oferece uma série de palestras, workshops, e saindo do âmbito teórico, degustações de cervejas.	Cervejaria Stiegl-Brauwelt: Localizada na cidade de Salzburgo, a cervejaria foi construída em 1863 e é a cervejaria mais antiga do país. O tour na cervejaria envolve uma exibição contando o processo de fabricação da cerveja desde a escolha dos ingredientes até o produto engarrafado, depois um passeio por ambientes diversos onde estão expostos objetos e maquinários relacionados à marca Stiegl.	2°
Alemanha	Rota da cerveja: A Deutsche Bierstrasse, como é chamada na Alemanha, é uma rota de cerveja, composta por mais de 200 cervejarias, produzindo mais de 1000 tipos de cerveja. É considerada recordista como área do mundo que contém mais cervejarias na superfície.	Oktoberfest: O evento surgiu em Munique como comemoração da cerimônia do casamento do rei, Ludwig, com a princesa Therese, em 1810. A cerveja não fazia parte da comemoração. Ela foi incorporada mais de cem anos depois da primeira edição, em 1918 e então passou a ser a marca da festa.	3°
Irlanda	Pubs: O país conta com mais de 700 pubs, só na cidade de Dublin. E são os pubs que ganham muito com o turismo cervejeiro da Irlanda, caracterizados por oferecer cervejas artesanais e comidas que harmonizam perfeitamente com cada uma delas.	Saint Patrick's Day: Comemorado no dia 17 de março, na Irlanda, surgiu em 1995 em celebração do dia de São Patrício. As ruas da capital, Dublin, ficam todas enfeitadas. Por ser um evento realizado na Quaresma, a igreja releva o consumo do álcool em nome da comemoração do evento.	6°

Estados Unidos	<p>Tasting Beer: O país é especialista em conhecimentos técnicos da bebida. Lá são produzidas cervejas endêmicas misturando frutas, verduras e até carne, como é o caso da cerveja de bacon.</p>	<p>Beer Hotel: A Dogfish criou seu próprio hotel temático, o DogfishInn. Localizado no centro histórico da cidade de Lewes. Conta com toda decoração focada na cerveja, desde um cobertor com a marca da cervejaria, até um telão de cervejas artesanais.</p>	20°
Bélgica	<p>Degustação de cerveja: A degustação de cerveja é algo levado tão a sério por lá que cada tipo de cerveja é servido em um copo específico. No país é possível degustar cervejas “não tradicionais” como cervejas feitas com frutas e especiarias. O país tem tantos tipos diferentes de cerveja, que se alguém se dispuser a experimentar uma por dia, levará cerca de 2 anos para consumir todas.</p>	<p>Brussel’s Museum of Gueuze: É uma espécie de museu vivo, pois todos os equipamentos que se encontram no mesmo ainda funcionam e fazer parte da produção desde 1900.</p>	25°
Brasil	<p>Trem cervejeiro: Esta viagem sai de Curitiba com destino a cidade de Morretes. O passeio dura o dia inteiro e conta com uma degustação em “níveis”, que sai das cervejas com menor teor alcoólico para as com maior teor. Além disso, oferece um cardápio de pães e queijos que harmonizam com os tipos de cerveja oferecidos. Ao fim do tour, o turista tem direito a uma caneca de vidro como souvenir.</p>	<p>Museu da Cerveja: Localizado na cidade de Blumenau, Santa Catarina, o museu conta, na sua exposição, com peças que pertenciam à antiga cervejaria Feldmann, e alguns da cervejaria Brahma. O museu apresenta também fotografias, documentos e textos que contam a história da bebida.</p>	28°

Fonte: Elaboração da autora com base em Chopp Curitiba (2012), G1 (2016), Kirin Holdings Company (2019), Lustoza (2019), Momudo (2017) e Sewald (2010).

Podemos observar que apesar de ser um segmento turístico recente o turismo cervejeiro se apresenta de diversas formas e por conta disso ele pode ser considerado muito versátil. A Europa é o continente que tem a maior parte da tradição do turismo cervejeiro (COELHO-COSTA, 2015), isso provavelmente se deve ao fato do continente comportar os maiores consumidores per capita da bebida, afinal dos 30 países que ocupam o ranking de maiores consumidores per capita de cerveja, 19 são europeus (KIRIN HOLDINGS, 2019).

Mas é importante ressaltar que apesar de mais frequente na Europa, não é apenas neste continente que este turismo é encontrado. No mapa de países que oferecem o turismo cervejeiro, alguns países da América já aparecem como opção, como é o caso dos Estados Unidos, onde podemos encontrar um exemplo mais bem desenvolvido deste segmento. No Brasil, o nicho ainda não tem destaque no campo internacional, mas desde já apresenta atividades relacionadas ao setor,

principalmente nas regiões Sul e Sudeste do país onde se localizam a maior parte das rotas e tours cervejeiros (COELHO-COSTA, 2018).

Considerações Finais

Diante do exposto neste trabalho, foi possível observar que a cerveja, um elemento presente na vida da humanidade hoje, tem um papel importante desde a Idade Antiga. A mesma surgiu de maneira acidental após os sumérios observarem que o pão molhado fermentava e resultava em uma espécie de pão líquido e alcoólico. Nas sociedades da época a cerveja era de fundamental importância na dieta dessas populações e em algumas tinha até função de moeda, como é o caso no Antigo Egito, onde a cerveja era uma parte do salário dos trabalhadores. De lá pra cá, este “pão” foi evoluindo até se transformar na cerveja que conhecemos hoje, uma bebida alcoólica feita, principalmente, de cevada e lúpulo e que coleciona milhares de amantes ao redor do mundo.

A cerveja vem se tornando motivador popular para viagens criando o seu próprio nicho turístico no segmento do turismo gastronômico, o turismo cervejeiro. Este turismo é caracterizado por ter cerveja como motivadora do deslocamento e pode ser dividido em dois grupos: um onde o consumo da cerveja é o motivo primário e outro onde o consumo da cerveja pode acontecer, mas não é o principal motivo da viagem.

O turismo cervejeiro se encontra consolidado em países da Europa, mas pode ser encontrado ao redor do mundo, com destaque para os Estados Unidos onde podemos encontrar um exemplo de turismo cervejeiro mais bem estruturado. No Brasil o setor se desenvolve timidamente, com uma presença mais acentuada nas regiões Sul e Sudeste do país. Ao longo da pesquisa foi possível observar que o turismo cervejeiro apresenta uma grande variedade de opções para aqueles que buscam lazer e diversão que tenham a cerveja como temática. Dentre as opções ofertadas pelo setor, podemos citar SPAS, viagens de trem, cruzeiros, festivais, alguns dos quais tem mais de duas semanas de duração, museus e até hotéis temáticos.

Esse segmento de turismo apresenta pouca literatura acadêmica a seu respeito, e na maior parte das vezes, esses textos são escritos tomando-se como base o enoturismo, fato que sugere a necessidade de uma maior investigação deste mercado.

Embora muitos desafios sejam enfrentados por esse segmento, visto que não é um turismo do qual se ouve falar a todo instante, tal qual o turismo de aventura ou o enoturismo, o turismo

cervejeiro pode se tornar um elemento com impacto muito grande no sistema turístico, visto que representa a aliança entre o turismo e a 3ª bebida mais consumida do mundo. Sugere-se que sejam realizadas mais investigações aprofundadas sobre o tema e que sejam destinados mais investimentos, pois há previsões promissoras de crescimento para o setor.

Referências

BIZINELLI, Camila et al. Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR. **Rosa dos Ventos**, Caixias do Sul, v. 5, n. 1, 349-375, abril-junho, 2013. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1697/pdf_124> Acesso em: 09 de junho de 2020.

BUJDOSÓ, Zoltán; SZÜCS, Csaba. Beer Tourism – from theory to practice. **Academica Turistica**. Slovenia, v. 5, n. 1, 103-111, junho 2012. Disponível em: <http://www.hippocampus.si/ISSN/2335-4194/5_1_103-111.pdf> Acesso em: 09 de junho de 2018.

CERVEBRASIL. **Anuário 2016**. 2017. Disponível em: <http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/anuarios/CervBrasil-Anuario2016_WEB.pdf> Acesso em: 01 de junho de 2020.

COELHO-COSTA, Ewerton Reubens. A bebida de Ninkasi em terras tupiniquins: O mercado de cerveja e o Turismo Cervejeiro no Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo**, Alagoas, v. 5, n. 1, 22-41, janeiro/junho, 2015. Disponível em: <<http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/1764/1322>> Acesso em: 09 de junho de 2020.

COELHO-COSTA, Ewerton Reubens. Turismo cervejeiro no Brasil: uma realidade? **Revista Turismo e Sociedade**. Curitiba, v. 11, n. 2, 336-357, maio/agosto, 2018. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/40772/37611>> Acesso em: 09 de junho de 2020.

CUNHA, Kênia Braz; OLIVEIRA, Leidmar da Veiga. A Gastronomia Enquanto Atrativo Turístico Cultural. **Anapólis Digital**. v. 2, n.1, 1-17, julho, 2011. Disponível em: <<http://portaleducacao.anapolis.go.gov.br/revistaanapolisdigital/wpcontent/uploads/2011/07/A-GASTRONOMIA-ENQUANTO-ATRATIVOHIST%C3%93RICO-CULTURAL1.pdf>> Acesso em: 10 de maio de 2018.

CUSTÓDIO, Maria João; HENRIQUES, Cláudia. Turismo e Gastronomia: a valorização do património gastronómico na região do Algarve. **Encontros Científicos**. Faro, s/v, n. 6, 69-81, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-24082010000100008> Acesso em: 28 de maio de 2020.

DANTAS, Vitória Nascimento. **A Trajetória da Cultura Cervejeira e sua Introdução no Brasil**. Dissertação (Dissertação em bacharelado interdisciplinar em ciências humanas) – UFJF. Juiz de Fora, p. 12. 2016.

DIAS, Francisco Teixeira Pinto. Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. **Revista Científica Percurso & Ideias**. Porto, v. 2, n. 1, 118-142, 2009. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Dias/publication/235975514_Visao_de_sintese_sobre_a_problemativa_da_motivacao_turistica/links/00b4951517b987ac900000000/Visao-de-sintese-sobre-a-problemativa-da-motivacao-turistica.pdf> Acesso em: 20 de maio de 2020.

DURAND, José Carlos; KÖHLER, André Fontan. Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências. **Revista Turismo – Visão e Ação**. Comboriú, v. 9, n. 2, 185-198. 2007. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261056102004>> Acesso em: 27 de maio de 2020.

FREIXA, Dolores; CHAVES, Guta. **Gastronomia no Brasil e no Mundo**. Rio de Janeiro (RJ): SENAC, 2008.

GHEORGHE, Georgică; TUDORACHE, Petronela; NISTOREANU, Puiu. Gastronomic Tourism, a New Trend For Contemporary Tourism?. **Cactus Tourism Journal**. Bucareste, v. 9, n. 1, 12-21, 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/269517304_GASTRONOMIC_TOURISM_A_NEW_TREND_FOR_CONTEMPORARY_TOURISM> Acesso em: 10 de maio de 2018.

IMARC GROUP. **Beer Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2020-2025**. 2020. Disponível em: <<https://www.imarcgroup.com/beer-market>> Acesso em: 11 de junho de 2020.

KIRIN HOLDINGS COMPANY, **Global Beer Consumption by Country in 2018**. 2019. Disponível em: <https://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2019/1224_01.html#:~:text=In%202018%2C%20the%20global%20beer,an%20annual%20increase%20of%200.8%25.>> Acesso em: 10 de junho de 2020.

McGORVERN, Patrick Edward. **Uncorking the Past: The Quest for Wine, Beer, and Other Alcoholic Beverages**. Oakland, CA: University of California Press, 2009.

McGOVERN, Patrick Edward et al. Fermented beverages of pre – and proto – historic China. PNAS. Pensilvania, v. 101, n. 51, 17593-17598, 2004. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/8136801_Fermented_beverages_of_pre-_and_proto-historic_China> Acesso em: 01 de junho de 2020.

MIESSA, Vanessa Prestes. **Introdução à gastronomia**. Curitiba, PR: Instituto Federal do Paraná, 2013. Disponível em: <<http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1350/Introducao%20a%20gastronomia.pdf?sequence=1>> Acesso em: 26 de maio de 2020.

MINASSE, Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes. Turismo Gastronômico como objeto de pesquisa: análise das publicações em periódicos brasileira (2005 – 2017). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, n. 1, 92-111, janeiro/abril. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rbtur/v14n1/pt_1982-6125-rbtur-14-01-92.pdf> Acesso em: 27 de maio de 2020.

OLIVEIRA, Simão Pedro Ravara de. **A importância da Gastronomia na deslocação de Visitantes** – estudo de caso: Mealhada. 2008. 265 f. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo) – Universidade de Aveiro, Aveiro, 2008.

PECCINI, Rosana. A gastronomia e o Turismo. **Rosa dos Ventos**. Caxias do Sul, v. 5, n. 2, 206-217, abril/junho 2013. Disponível em: <www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/download/1734/pdf_114> Acesso em: 25 de maio. 2018.

POELMANS, Eline; SWINNEN, Johan F. M. A Brief Economic History of Beer. In: SWINNEN, John F. M. (Ed.) **The Economics of Beer**. Oxford, 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/268043355_A_Brief_Economic_History_of_Beer> Acesso em: 26 de maio de 2018.

ZANATTA, Kathia. **História da Cerveja**. Verace Cervejaria. 2016. Disponível em: <<https://cervejariaverace.com.br/portal/historia-da-erveja/>> Acesso em: 02 de junho de 2020.