

## O PAPEL DA GASTRONOMIA NA QUALIDADE E NA COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS

### THE ROLE OF GASTRONOMY IN THE QUALITY AND COMPETITIVENESS ON TOURISTIC DESTINATIONS

Rúbia Gisele Tramontin Mascarenhas<sup>1</sup>  
José Manoel Gonçalves Gândara<sup>2</sup>

Recebido em 03/04/2013

Aprovado em 08/10/2014

<sup>1</sup> Doutora em geografia pela Universidade Federal do Paraná. Docente do Departamento de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. [rubiatin@uepg.br](mailto:rubiatin@uepg.br)

<sup>2</sup> Doutorado em Turismo e Desenvolvimento Sustentável pela Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Espanha. Professor adjunto da Universidade Federal do Paraná, Brasil. [jmgandara@yahoo.com.br](mailto:jmgandara@yahoo.com.br)

#### RESUMO:

O uso da gastronomia como atrativo turístico proporciona a formação de uma imagem positiva e de valorização da cultura e da identidade das comunidades. Este artigo tem por objetivo analisar o papel da gastronomia na qualidade e na competitividade de destinos turísticos. Para tanto, foi considerado como estudo de caso o município de Castro na região dos Campos Gerais do Paraná, no sul do Brasil. A metodologia utilizada foi analítico-descritiva, com pesquisa de campo, buscando estabelecer questões conceituais e compreender a alimentação na sociedade. Como resultado de pesquisa considera-se que a qualidade é fator fundamental na utilização da gastronomia como atrativo turístico e, além disso, pode ser fator de diferenciação e competitividade entre destinos turísticos. Foi possível constatar que nos Campos Gerais do Paraná, e em particular no município de Castro, a tipicidade da gastronomia regional torna-se um diferencial, pois o turismo gastronômico está relacionado a este elemento de diferenciação da cultura e a sociedade da região.

#### PALAVRAS-CHAVE:

Destinos turísticos, Gastronomia, Qualidade, Competitividade.

#### ABSTRACT:

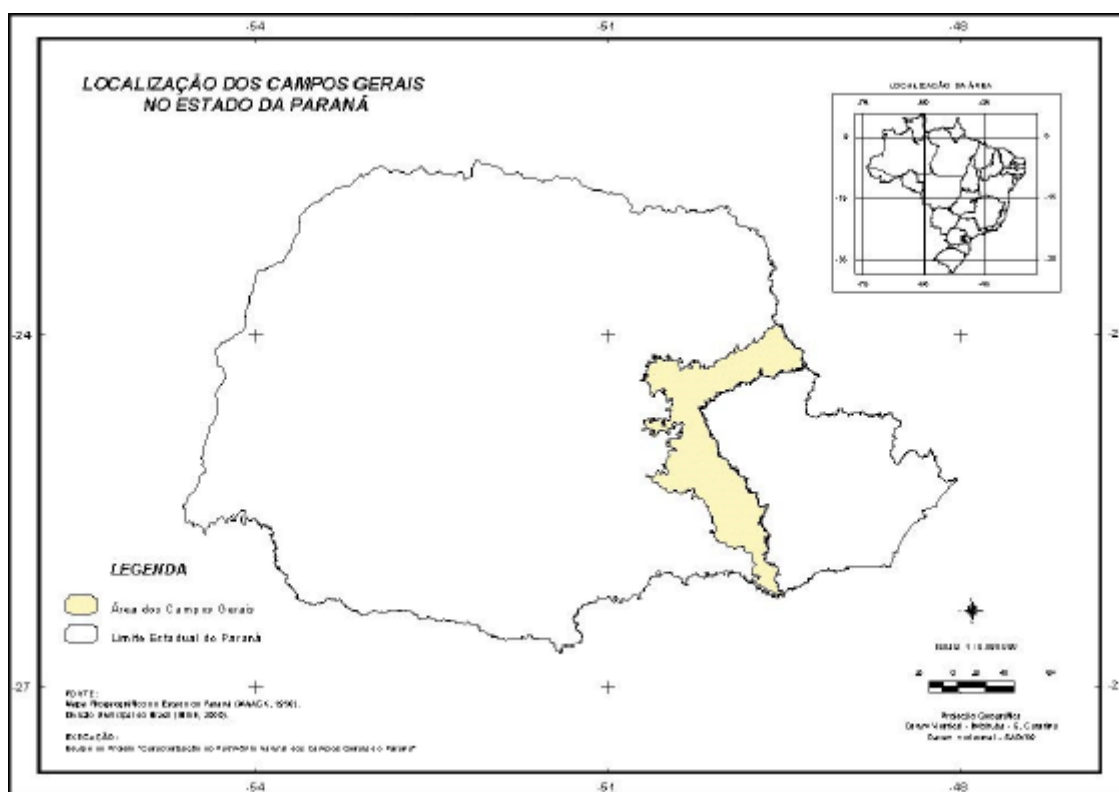
The use of gastronomy on the touristic attraction supplies the shaping of a positive image and appreciation of the culture and identity on the communities. It was aimed through this research to analyze the role of gastronomy in the quality and competitiveness on touristic destinations. So, it was considered Castro town as the case of the study. The methodology used for the study was a analytic descriptive study that tried to establish conceptual questions and identify the food on society. As a result of the research it's considered that the quality is a fundamental key on the use of gastronomy as a touristic attraction, and besides, it can be the differentiation and competitiveness among places of touristic destinations. It was possible to find that in Campos Gerais PR, particularly in Castro town, the regional gastronomy town became a differential, because gastronomic tourism is related to these differences between the culture and the society of the region.

#### KEYWORDS:

Tourist destination, Gastronomy, Quality, Competitiveness.

## 1. INTRODUÇÃO

A Região dos Campos Gerais, no estado do Paraná, sul do Brasil, é composta por um grande número de atrativos naturais e culturais, propiciando as seguintes modalidades de turismo: o turismo de negócios, de eventos, técnico-científico, de lazer, e o turismo gastronômico, que aqui será abordado. Castro foi adotado como município para o estudo de caso, pois se verificou que é o município da região que dispõem do maior número de etnias e que apresenta as mais variadas formas da gastronomia dessas etnias. Esses produtos gastronômicos são tanto consumidos na comunidade, como comercializados para o turismo. Além disso, ainda possuem produção publicada das receitas locais (MASCARENHAS, 2009).



MAPA 1 – LOCALIZAÇÃO DOS CAMPOS GERAIS DO PARANÁ<sup>1</sup>

FONTE: UEPG. *Caracterização do Patrimônio Natural dos Campos Gerais*. Relatório de Pesquisa. Ponta Grossa, 2003.

<sup>1</sup> Disponível no Projeto Caracterização do Patrimônio Natural dos Campos Gerais do Paraná, Relatório Final UEPG, 2003 in [www.uepg.br/natural](http://www.uepg.br/natural) consultado em 04 de novembro de 2008.

Entende-se que a gastronomia constitui uma arte tanto no preparo, que exige conhecimento e técnicas, na escolha dos ingredientes e na transformação destes em comida, quanto também na degustação, que exige um paladar apurado e refinado de quem ingere. Esta característica é mencionada por Brillat-Savarin (1995) para quem a gastronomia está relacionada a um estilo de vida vinculado ao prazer da mesa que vem a ser a sensação refletida que nasce das várias circunstâncias, dos fatos, do local, das coisas e das pessoas que estão presentes à refeição. Conforme Fagliari (2005) o turista também busca na refeição realizada fora do ambiente doméstico uma fonte de prazer e de relacionamento com a localidade visitada, uma forma de interação cultural.

Este artigo objetiva analisar o papel da gastronomia na qualidade e competitividade de destinos turísticos. Depois da discussão conceitual se apresenta o embasamento metodológico utilizado e por fim a região dos Campos Gerais do Paraná, analisando a qualidade da gastronomia como atrativo turístico.

Desta maneira, a pesquisa é desenvolvida visando contribuir para proporcionar ao turismo condições de agregar valor ao produto da gastronomia nos Campos Gerais, de modo a se obter uma ferramenta que fortaleça seu potencial de competitividade, através da valorização da cultura e da gastronomia já existente na localidade.

## **2. O TURISMO GASTRONOMICO, A QUALIDADE E A COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS**

O alimento pode ser visto tanto como fonte de reposição das energias vitais, mas também como elemento modificador das relações entre o homem e a natureza e entre os homens nas relações sociais e culturais. O consumo alimentar pode ser um fator mediador das relações que o homem estabelece com o meio, sendo também um fator de expressão do social. A alimentação reflete as estruturas da sociedade (KNAFOU, 1996; CLAVAL, 1999).

Os conceitos da geografia facilitam o entendimento de diferentes relações como: a) a população e o local em que ela vive no que se refere aos aspectos de paisagem, uso e apropriação do solo, adaptação às condições orgânicas e climáticas; b) as tecnologias envolvidas na agricultura e seu uso

destinado a produtos agrícolas (consumo ou venda), e c) carências alimentares e produção agrícola e seus relacionamentos com a alimentação e com sua transformação em patrimônio. Cabe dizer que estes conceitos, tratados sob o viés geográfico, também facilitam o entendimento da questão da modernização dos procedimentos culinários e do uso de novos equipamentos para o processo de transformação de um produto *in natura* em uma refeição (CLAVAL, 1999).

Corrêa (2005), Knafo (in RODRIGUES, 1996) e Corrêa e Rosendahl (2003) embasam as conceituações da geografia utilizando para tanto termos como região, lugar, território e paisagem. O termo região pode ser associado ao conceito de paisagem e vincula região ao espaço vivido, termo cunhado por Frémont (1999) nos anos 1970, pois a região é considerada como foco de identificação, sendo definida como um conjunto específico de relações culturais entre o grupo e lugares particulares. Uma apropriação simbólica de uma porção do espaço por um determinado grupo e assim um elemento constituinte de uma identidade.

Seguindo uma linha conceitual é possível considerar que uma área cultural também é sempre uma paisagem cultural. Isto posto, tem-se que “a paisagem cultural refere-se ao conteúdo geográfico de uma determinada área ou a um complexo geográfico de um certo tipo, no qual são manifestas as mudanças realizadas pelos homens enquanto membros de uma comunidade cultural” Corrêa e Rosendahl (2003).

O turismo surge como um dos elementos que utiliza a alimentação regional em suas atividades (RODRIGUES CÔRNER, 2003). A alimentação mostra-se como um elemento fundamental na prática da atividade, tanto com relação à alimentação convencional, que tem por objetivo a nutrição do visitante, quanto pelo fato de oferecer produtos alimentares regionais como parte integrante do patrimônio cultural dos povos (FAGLIARI, 2005; SCHLUTER, 2003). Em ambas as maneiras de se atender o turista, o setor de alimentação destaca-se graças a sua importância na geração de recursos para a comunidade e na prestação de serviços ao turista (MASCARENHAS e GÂNDARA, 2010).

Além disso, ressalta-se que a produção da alimentação também produz novas paisagens que podem ser utilizadas como atrativo turístico. A gastronomia, portanto, pode ser vista como um recurso da comunidade que pode ser utilizado desde o plantio pela sua paisagem e, pela utilização como “colha e pague”, até o serviço oferecido ao turista. Estes aspectos podem ser relacionados à visão de

Knafou (1996) ao definir os tipos de relações entre o turismo e o território, entendendo que podem existir territórios sem turismo, turismo sem território ou mesmo, podem existir territórios turísticos. Considerando esta relação, é possível afirmar que oferecida aos turistas, a alimentação impacta diretamente na competitividade de destinos turísticos (MASCARENHAS e GÂNDARA, 2010).

A gastronomia conforme Mascarenhas (2009) tem vínculo com a atividade turística tanto por meio da produção dos alimentos, pois as paisagens são elementos significativos para o turismo, como também por meio da transformação do alimento em prato típico ou regional que será apresentado ao visitante. O consumo de um alimento visto sob esta ótica, deve considerar o processo desde a aquisição da matéria-prima, o transporte e a estocagem, até a manipulação e transformação em alimentos, ou seja, o preparo e o serviço, pois a percepção do gosto representa uma experiência mista e unitária de sensações olfativas, gustativas e táteis percebidas durante a degustação.

O turismo gastronômico é uma das formas de preservação do patrimônio imaterial à medida que se apropria da cultura se transformando em produtos para o consumo. Neste sentido, a gastronomia é uma das manifestações que caracterizam o patrimônio cultural e que conforme Ávila (2009) pode ser utilizada pelo turismo como atrativo turístico. A gastronomia é um recurso de base territorial que pode ser transformada em produto.

Conforme Gândara et al. (2009, p. 181) o turismo gastronômico é

Uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade. O turismo gastronômico pode ser operacionalizado a partir de atrativos como culinária regional, eventos gastronômicos e oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas diferenciados, bem como roteiros, rotas e circuitos gastronômicos.

No turismo gastronômico, os aspectos culturais são de extrema importância, pois permitem ao turista conhecer parte da cultura local. Conclui-se, portanto, que o oferecimento de iguarias a visitantes e turistas, além de saciar a fome das pessoas que estão fora de seu domicílio é um processo que socializa culturas e intensifica a economia do local onde se desenvolvem as atividades turísticas.

Desta forma, segundo Fagliari (2005) pode-se perceber que a análise de gastronomia com relação ao turismo perpassa categorias que vão além das necessidades básicas como, por exemplo, a da

fome durante o período de viagem. O paladar é uma das características que devem ser levadas em consideração, assim como a questão nutricional e estética, a adequação aos hábitos alimentares do comensal com relação à iguaria que se apresenta como algo exótico e também às características organolépticas do alimento servido pelo anfitrião.

Um alimento diferente, oferecido por uma comunidade visitada, pode apetecer ou não o visitante. Há que se analisar a adequação da iguaria ao costume e padrão alimentar do turista, pois caso não esteja de acordo com as normas sanitárias, ou esteja muito distante dos hábitos alimentares do visitante, pode causar mal-estar ou reações alérgicas (GOOEDNER, 1988).

A gastronomia constitui uma arte tanto no preparo, que exige conhecimento e técnicas. Como por exemplo na escolha dos ingredientes e na transformação da matéria prima em comida Gomensoro (2007) e Menasche (2007), assim como também a característica da gastronomia como questão cultural (MONTANARI, 2004) no oferecimento de comidas típicas ao visitante. Esses fatores permitem analisar a gastronomia regional e sua potencialidade de utilização para as atividades turísticas.

Qualidade em destinos turísticos para Gândara (2004) é o processo que leva à satisfação das necessidades e desejos razoáveis de visitantes e visitados. A qualidade, conforme o autor é o instrumento mais adequado para buscar fidelizar clientes satisfeitos.

Conforme Miguel Dávila (2006) a qualidade e a satisfação são conceitos que estão ligados, sendo a lealdade do cliente é uma conseqüência de ambos constructos. Portanto, a vinculação entre qualidade dos produtos e serviços oferecidos ao turista estará diretamente ligada a sua satisfação e como conseqüência da prestação de serviços eficazes estará à lealdade do cliente. A insatisfação do cliente poderá vir de diversas falhas, desde a má gestão do empreendimento, até a má prestação dos serviços oferecidos ao cliente (ROSSO et al., 2012).

Portanto, recorre-se a Mamede e Veiga Neto (2011) para quem os aspectos da qualidade devem ser levantados em relação à percepção do consumidor e suas expectativas comparadas ao aspecto percebido. Podemos também buscar o apoio de Gongross (1988) e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) para quem a qualidade de serviço percebida pelo cliente é um juízo global do consumidor

relativo ao serviço. Isto será percebido através do resultado da comparação entre as expectativas do serviço e das percepções da atuação das empresas.

É importante ressaltar que a qualidade deve estar relacionada ao consumidor, isto é, ao que o turista espera e percebe em relação do serviço prestado. Embasa-se isto em autores como Krause (2007), Castelli (2008) e Techmann (2000) que abordam a gastronomia sob o enfoque da qualidade, ou mesmo, considerando Ferreira (2009) para quem a relação qualidade preço e quantidade devem estar alinhadas à expectativa do consumidor. Já que é um dos fatores que o cliente mais enfatiza ao relacionar satisfação do produto oferecido.

Complementando pode-se recorrer a Medeiros et al. (2009) que apresenta estudo embasando as dimensões de segurança, confiabilidade e empatia vinculando a qualidade dos serviços turísticos em restaurantes. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) definem a qualidade como sendo a amplitude da discrepância ou da diferença que existe entre as expectativas ou desejos dos clientes (serviço esperado) e suas percepções (serviço percebido).

No caso da qualidade em relação à alimentação em viagens turísticas, diversos aspectos tornam-se aspectos relevantes como por exemplo a quantidade e a variedade dos alimentos oferecidos, a escolha dos ingredientes para a composição do prato, ou seja, a matéria prima utilizada. Krause (2007) evidencia estes aspectos quando analisa a gastronomia como fator de influência na escolha de destinações turísticas e de sua hotelaria, também é possível citar Tecchmann (2000) quando aborda a tecnologia culinária. Ainda para os autores outros aspectos como conforto dos restaurantes e qualidade de serviços oferecidos também se tornam relevantes na percepção do cliente ao optar pelo estabelecimento que irá desfrutar da alimentação regional ou típica.

Com relação à qualidade de modo geral, Powers e Barrows (2004) ressaltam que geralmente os clientes estão satisfeitos com os serviços que recebem nos restaurantes nos Estados Unidos, principalmente no tocante a serviço rápido e serviço completo, apostando que suas expectativas em geral foram atendidas ou excedidas.

Considerando o padrão de qualidade esperado pelo consumidor, destaca-se que a qualidade é um dos fatores chave da competitividade no setor turístico, pois a qualidade supõem uma filosofia e estratégia competitiva, a qual integra um conjunto de instrumentos que permitem produzir, de uma forma eficiente, produtos e serviços que satisfazem as necessidades e expectativas dos clientes (internos e externos) Almeida et al. (2006).

Conforme Medeiros et al. (2009) os clientes mudam sua expectativa de forma cada vez mais veloz, sendo necessários que as empresas mantenham melhorias continuamente representando um desafio para a qualidade na prestação dos serviços.

A percepção da qualidade nas atividades turísticas é associada não somente a produtos e serviços, mas também ao modo como as pessoas trabalham, como os sistemas e procedimentos são abordados e como os equipamentos e máquinas são operados. É um processo contínuo, sendo que não se percebe seu início ou seu fim, é um conjunto de procedimentos e idéias que tornam os produtos ou serviços mais atraentes e se bem apresentados e compreendidos se convertem em elementos de diferenciação e, conseqüentemente, maior competitividade frente à concorrência (LOBO, 1999).

Considerando o que autores como Vignatti (2008), Gonzáles e Mendieta (2009), Campos (1999) e GÂNDARA (2008) destacam, competitividade pode ser compreendida como a capacidade que um destino turístico tem para concorrer com outros destinos, gerando satisfação para visitantes e para visitados, neste caso, particularmente convertendo-se em um nível de renda superior à média e mantendo essa situação a longo prazo, com o mínimo custo social e ambiental possível. Lobo (1998) e Krause (2007) destacam que aspectos como preço, geração de recursos e empregos, aumento da permanência de turistas são considerados fundamentais na percepção de qualidade por parte dos visitados.

Ruiz e Gândara (2012) ao analisar a competitividade de destinos turísticos ressaltam que esta pode ser definida como um conceito multidimensional, que requer a superioridade em diversos aspectos para ser obtida. Embasam-se em (CROUCH; RITCHIE, 1999) para definir que a competitividade é um conceito dinâmico e para acompanhar o complexo processo concorrencial, os destinos turísticos são pressionados pelo desafio de se manterem competitivos frente ao mercado. Considerando as



conceituações de Dwyer e Kim (2003) a competitividade de destinos está relacionada à habilidade de prover produtos e serviços melhores do que aqueles oferecidos por outros destinos turísticos nos aspectos que o turista aprecia e valoriza.

Tendo presente os aspectos trabalhados pelos autores supracitados ao abordar a competitividade atual no ramo do turismo em geral, ao analisarmos a gastronomia em particular, buscando entender as necessidades e expectativas dos clientes, se identificam os principais parâmetros para uma avaliação da qualidade do padrão de serviços de alimentação oferecidos. Se destacando os itens: como conforto do restaurante, qualidade da comida e dos serviços, aspectos significativos na estruturação da oferta na área da alimentação. Aspectos estes que também são ressaltados por Techmann (2000) ao considerar as várias dimensões da qualidade em serviços de alimentação.

Outros aspectos podem ser destacados como ambientação, música e a mediação das relações sociais na alimentação fora do lar. Estes e outros elementos são analisados por Gimenes et al. (2012) ao analisarem a qualidade da experiência em restaurantes.

Sendo assim, a qualidade final de um produto está relacionada a todas as etapas da cadeia de suprimentos, desde as ações do fornecedor na oferta de produtos saudáveis, cuja entrega esteja dentro dos padrões ditados pelo Ministério da Saúde (LODY, 2007; TECMANN, 2000), até a preocupação com o ambiente de trabalho e com a produção de serviço dos funcionários, além do encantamento de clientes através de serviços qualificados, montante à jusante, ou seja, considerando a cadeia produtiva do turismo.

O padrão de qualidade oferecido ao turista também dependerá de fatores endógenos e exógenos. A formatação de destinos turísticos de qualidade deve articular os atores envolvidos no processo, sendo capaz de atrair visitantes, preservar costumes e tradições e divulgar a cultura. Esta colocação toma por base Czergo (2007), Schluter (2003), Tomazzoni (2003), Gimenes (2003), entre outros autores que enfocam os benefícios da gastronomia para a oferta turística.

Nesta visão, todos os elementos que compõem a oferta turística devem trabalhar para que o destino seja percebido como um destino de qualidade. Maximiliano (2000) entende que qualidade significa o melhor que se pode fazer, sendo o padrão mais elevado de desempenho em qualquer campo de atuação.

A questão da qualidade dos alimentos é um dos elementos que deve ser analisado quando se reporta à comercialização de gastronomia. Autores como Boeger (2009), Mamede e Veiga Neto (2011) e Medeiros et al. (2009) abordam a qualidade considerando todos os aspectos envolvidos no processo desde a concepção do produtos até sua comercialização e com relação a percepção do cliente em relação ao produto. Desta maneira, a preservação de costumes e tradições e a divulgação da cultura local para o turista são elementos que estão vinculados à qualidade e a competitividade de destinos ao se analisar a gastronomia (MASCARENHAS, 2009).

Ruschmann (1997) e Schluter (2003) destacam que a alimentação em viagens turísticas pode ser uma complementação da oferta turística ou mesmo um atrativo turístico. A degustação de pratos típicos e/ou regionais reflete a identidade cultural dos povos e retrata suas origens, evolução, modo de vida e cultura, por estes motivos atraem a atenção do visitante em degustá-los (GIMENES, 2009; MASCARENHAS e MATIAS, 2008).

Além disso, o uso turístico da alimentação regional evidencia as refeições durante a viagem e se transforma em agradáveis vivências, em que a comida é degustada em sua plenitude e lembrada com satisfação (GOODNER, 1988; KIVELLA e CROTTS, 2006).

O uso turístico da alimentação regional pode também contribuir para que os pratos servidos ao turista permaneçam na cultura (MASCARENHAS, 2005). Neste sentido, o Brasil tem muito a explorar. O país possui a herança dos povos colonizadores, como europeus e orientais. A riqueza da sabedoria dos africanos, além da milenar culinária indígena, que se agregou à dos demais povos, deixando-nos uma grande variedade de sabores, ingredientes e temperos. As formas de preparo de muitos pratos típicos ocorrem através de rituais de elaboração. As diversas festas gastronômicas, a utilização das tradições e da memória gustativa, além dos pratos típicos surgidos nos últimos anos que se configuram como parte da cultura das localidades, torna-se uma mostra do quão criativo o brasileiro pode ser em relação à alimentação voltada para o turismo (MASCARENHAS, 2006).

A estruturação da gastronomia como produto em destinos turísticos é capaz de aumentar a permanência de turistas em função da oferta de outras atratividades que possam despertar interesse por parte do visitante, seja como produto principal ou oferta complementar.

### 3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

A história e a preservação da memória da Região dos Campos Gerais são o foco de estudos deste artigo tendo a gastronomia e a atividade turística como tema central a ser analisado. Na análise do turismo enquanto atividade social a gastronomia regional pode se constituir em elemento que referencie a qualidade do destino turístico, uma vez que, faz parte de seu patrimônio imaterial, ressaltando a qualidade de produtos oferecidos ao turista e também se relacionando a competitividade em relação a outros destinos turísticos (MASCARENHAS, 2009).

A investigação do papel da gastronomia na qualidade e competitividade do município de Castro como destino turístico tem por base o apoio metodológico do estudo de caso, que, na visão de Oliveira (2007), facilita a compreensão dos fenômenos sociais complexos. O estudo de caso é uma estratégia metodológica do tipo exploratório, descritivo e interpretativo.

O trabalho em questão é metodologicamente classificado como descritivo, pois objetiva conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la (GIL, 1999). Nesta proposta metodológica, são abordados aqueles dados e problemas que merecem ser estudados cujo registro não consta de documentos (CERVO e BERVIAN, 1996).

A alimentação, por vezes, pode estar preservada através de receitas, porém, é na memória das pessoas que o pesquisador encontra seu objeto de interesse e este tipo de investigação permite desvendar os motivos que levam um prato a se tornar patrimônio (LODY, 2007).

Considerando o conceito utilizado pela UNESCO in Schluter (2003) pode-se definir o patrimônio intangível como o conjunto de obras coletivas que emanam de uma cultura e se baseiam na tradição. Analisando a gastronomia brasileira pode-se recorrer a Cascudo (2001 e 2004) para considerar os aspectos folclóricos dos saberes e fazeres da culinária nacional. Ou mesmo, busca-se o embasamento em Santos (2005) para quem as cozinhas locais, regionais, nacionais e internacionais

são produtos da miscigenação cultural, fazendo com que as culinárias revelem vestígios das trocas culturais.

Desta maneira, é possível afirmar que a cozinha se transforma em patrimônio cultural, pois o alimento constitui uma categoria histórica, considerando que os padrões de permanência e mudanças dos hábitos e práticas alimentares têm referências na própria dinâmica social (SANTOS, 2007). A alimentação torna-se parte integrante do patrimônio que é representado por cada indivíduo do grupo, retratando sua cultura e seu modo de ser e viver.

O artigo procura dar ênfase ao estudo de caso, porém busca a compreensão do contexto da culinária da região e de sua interação no contexto global, permitindo a análise da competitividade relacionada à qualidade da gastronomia.

Neste contexto, a pesquisa busca apoio científico determinando um recorte espacial para que se realize uma análise que permita elencar um objeto de estudo que se caracterize como elemento representativo no contexto regional dos Campos Gerais do Paraná, sul do Brasil. Este recorte utilizou a pesquisa de Mascarenhas (2009), que apresenta Castro como município representativo da região dos Campos Gerais dos Paraná no que se refere à diversidade gastronômica.

Considerando-se a estruturação da metodologia de pesquisa o trabalho foi desenvolvido através de pesquisa qualitativa e quantitativa. A coleta de dados ocorreu por meio de entrevista e também da observação *in loco*.

Um destino turístico competitivo é 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 (GÂNDARA, 2004). A competitividade também é discutida por Boerger (2009) e Medeiros et al. (2009) que consideram a qualidade uma vantagem competitiva sustentável, uma vez que, a satisfação do cliente é uma das formas de percepção frente a concorrência.

Seguindo esse raciocínio é possível apontar a necessidade de trabalhar conforme os princípios da sustentabilidade obtendo os benefícios desejados, coordenando atividades entre os atores envolvidos para garantir a qualidade dos serviços turísticos (MAMEDE e VEIGA NETO, 2001).

Sob este enfoque trabalhou-se com atores definindo os grupos de pesquisa. Foram entrevistados grupos de atores compreendidos em sociedade civil organizada, terceiro setor e poder público estadual conformando o primeiro grupo. Sociedade civil organizada, trade turístico, poder público local e terceiro setor compreendendo o segundo grupo. O terceiro grupo analisado foi formado pelos proprietários de restaurantes do município de Castro.

O quarto e quinto grupos foram formados respectivamente pelos consumidores de alimentação residentes e não residentes no município. Essa discussão envolveu a análise dos interesses do residente de Castro e do não-residente, possibilitando compreender quais motivos levam à escolha dos pratos e seu grau de atratividade turística na conformação do produto turístico.

Adotou-se para o grupo de consumidores o enfoque quantitativo, uma vez que permite delimitar o grupo de estudo através de técnicas estatísticas e permite estratificar os entrevistados, considerando sistemas de medidas que possibilitem objetivar o fenômeno alimentação regional aqui abordado.

O procedimento de definição dos residentes no município foi realizado através dos dados populacionais fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), considerando-se as faixas etárias de 18 a 69 anos, ou seja, a população economicamente ativa. Partiu-se do princípio de que a capacidade de atração de turistas está na proporção de um residente para um não residente e, para tanto, delimitou-se a amostra para o levantamento dos dados da etapa de pesquisa quantitativa. Para Battistuz (2009)<sup>2</sup> esta análise permite comprovar que a curva de procedência de turistas está de acordo como os dados do estado, uma vez que é bem próxima à do Paraná. Sendo assim, os dados levantados no processo de pesquisa são comprovados estatisticamente. Sendo que, tal amostra enquadra-se nos padrões estatísticos permitindo a validação dos dados da pesquisa. A amostra definiu o universo. Os elementos utilizados no processo de pesquisa indicaram os dados do universo, caracterizando o objeto de pesquisa. Como amostra de pesquisa foram realizados 204 pesquisas nos atores compreendidos nos grupos analisados, sendo consumidores da alimentação residentes e não residentes, estabelecimentos comerciais de alimentação, sociedade civil organizada, terceiro setor, trade turístico, poder público local e estadual.

A amostra ficou dividida conforme a figura abaixo:

---

<sup>2</sup> Gilce Battistuz - responsável pela estatística da Secretaria de Estado do Turismo (SETU), em entrevista concedida para esta pesquisa

## Atores envolvidos:

<b>atores</b>	<b>amostra</b>
Sociedade civil organizada, terceiro setor e poder público estadual	5
Sociedade civil organizada, terceiro setor, trade turístico e poder público local	6
Estabelecimentos comerciais de alimentação	9
Consumidores de alimentação residentes em Castro	92
Consumidores de alimentação não-residentes	92

FIGURA 1: Atores envolvidos

FONTE: MASCARENHAS, 2009

Estatisticamente o trabalho foi embasado em Likert e Kendal (apud MASCARENHAS, 2009), efetuando-se os cálculos baseado na escala Likert e a correlação de Kendal. Neste caso adotamos o recurso da média aritmética para os cálculos e decisões, bem como a média teórica obtida com as pontuações dadas aos itens.

A validação dos dados de pesquisa ocorreu utilizando-se Laville e Dione (1999) com a técnica de emparelhamento dos dados que para os autores consiste em comparar os dados coletados em campo com o modelo teórico verificando se há correspondência entre a construção teórica e a situação observada em campo.

A análise sistêmica do turismo apresentada por Pearce (2003) e Vera et al. (1997) permite visualizar as questões relacionadas a competitividade de destinos turísticos. Desta maneira, consiste em identificar as questões geográficas relacionadas aos fluxos turísticos, entendendo as peculiaridades do mercado emissor, do deslocamento do turista e do mercado receptor em que se desenvolve a atividade turística. Considerando-se a amplitude desse deslocamento, procura-se entender que a

atividade turística está relacionada às diferenças culturais dos povos da localidade de destino turístico e que também o turista, ao interagir com este novo espaço, provocará mudanças e transformações.

#### **4. CAMPOS GERAIS DO PARANÁ – A GASTRONOMIA COMO FATOR DE QUALIDADE E COMPETIVIDADE**

Castro é o município que possui o maior número de etnias que ainda preservam seu patrimônio imaterial, e dentre eles, está a gastronomia. Portanto, é representativo O potencial de Castro tanto com relação à diversidade gastronômica dos Campos Gerais do Paraná, como também na utilização de sua gastronomia para as atividades turísticas (MASCARENHAS, 2009).

A alimentação revela e preserva os costumes dos grupos sociais, seus hábitos culturais e seus valores simbólicos (SANTOS, 2007). Para autores como Gimenes (2003), Schluter (2003) e Fagliari (2005) o turismo passa a ser uma das maneiras de valorização, reconhecimento e preservação dos costumes locais. A gastronomia pode estar relacionada ao consumo de experiências, sensações e valores que o turista pode vivenciar no consumo de um produto turístico (GÂNDARA et al., 2008).

Segundo os dados de consumo da gastronomia que foram registrados, cerca de 90% dos consumidores da gastronomia regional, tanto residentes como não residentes, comprovam que a gastronomia no município de Castro está sendo utilizada como um elemento que representa a cultura da região, mostrando a diversidade do município e favorecendo a hospitalidade dos visitantes (MASCARENHAS, 2009). Os não residentes no município de Castro foram questionados quanto a suas intenções de voltar ao município para consumir comida típica. 80% dos não residentes teriam interesse em voltar à cidade em função de sua gastronomia regional.

É possível perceber que os estudos apresentados por Goedner (1988), Kivella e Crotts (2006) também demonstram que a gastronomia é um elemento significativo na escolha e determinação de destinos turísticos, tanto como primeira opção para conhecer um local, mas também como opção de retorno. Este aspecto torna possível comprovar a competitividade dos destinos vinculando-se os aspectos da gastronomia.

Este dado também foi levantado na pesquisa qualitativa e, para Bartolomeu (2009) em entrevista no processo de pesquisa, a gastronomia é responsável por grande parte da decisão de retorno dos visitantes. Por essa razão, segundo o entrevistado, a qualidade dos serviços e da comida é fundamental.

Na avaliação do consumo de alimentação típica, a grande maioria dos entrevistados (88% dos não residentes) já provou ou tinha a intenção de provar a gastronomia do município, enquanto que (90% dos residentes) já havia provado a comida típica. Neste sentido, pode-se inferir que existe interesse pela gastronomia típica regional e que esta pode se conformar tanto na complementação das atividades turísticas como também pode tornar a gastronomia um atrativo turístico. Este dado corrobora a importância que se atribui à gastronomia em relação à opção pelos destinos turísticos, seja como atrativo, seja como complementação da oferta turística.

Como validação dos dados de pesquisa é possível citar Fagliari (2005) para quem a alimentação é um elemento componente do turismo e é utilizada nos mais diversos momentos da viagem e de formas diferentes. Cita a autora que “por vezes a alimentação em viagens é utilizada por necessidade biológica constituindo-se como oferta técnica. Em outros, pode ser um atrativo turístico interessante. Ainda, a alimentação pode ser vista apenas como elemento da cultura local” (FAGLIARI, 2005, p. 34).

Como elemento que caracteriza a alimentação regional como atrativo turístico, percebeu-se que esta vai além da satisfação das necessidades biológicas, pois envolve, também, as particularidades de sabor e a apresentação dos pratos tradicionais que são oferecidos na localidade. A diversidade culinária, sobretudo as culinárias holandesa, japonesa e alemã foram bastante citadas durante todo o processo de pesquisa (MASCARENHAS, 2009).

Um dos itens avaliados com relação a qualidade da gastronomia considerou o grau de importância que se atribui à gastronomia na atividade de turismo. A construção deste gráfico baseou-se nos dados brutos observados. Os dados são fruto de entrevistas com os informantes dos grupos dos entrevistados a seguir: residentes, não-residentes, sociedade civil local e estadual, trade turístico, poder público e terceiro setor e proprietários de restaurantes, os quais deram a sua opinião sobre o grau de importância que a gastronomia tem em relação à localidade a que se refere.



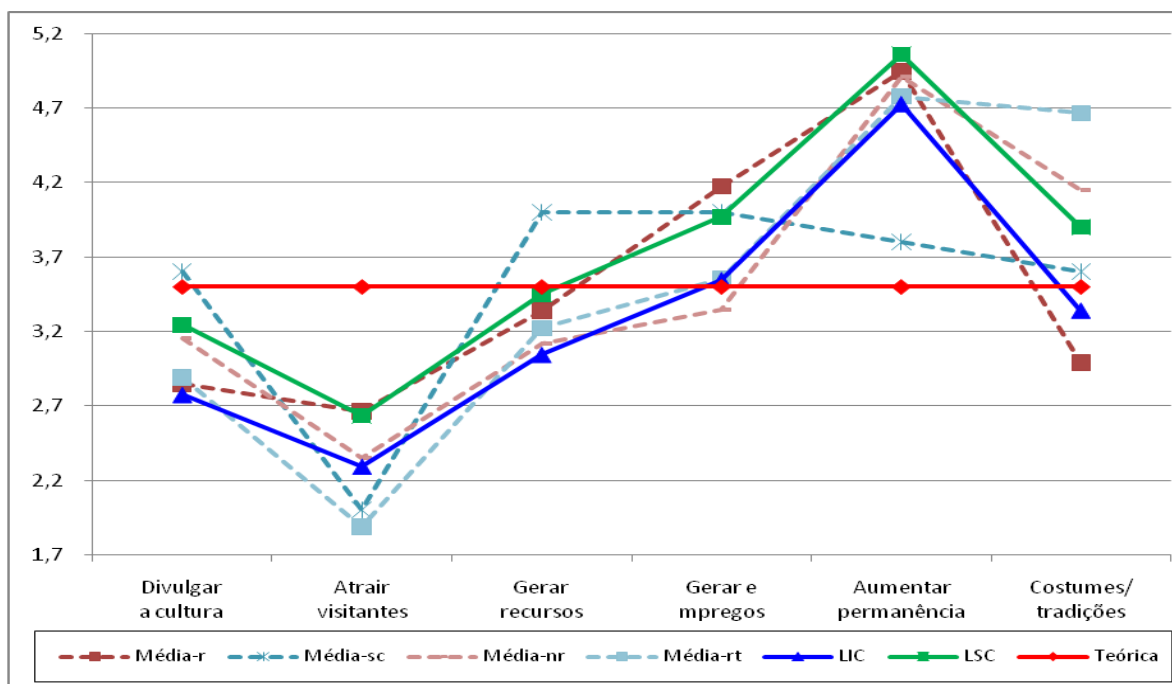


GRÁFICO 1 – IMPORTÂNCIA DA GASTRONOMIA PARA O TURISMO LOCAL

Fonte: MASCARENHAS, 2009

Legenda:

Teórica: Média teórica, baseada na pontuação de cada item

LIC: Limite Inferior de Controle

LSC: Limite Superior de Controle

Média-sc: Média da Sociedade Civil

Média-nr: Média dos Não-Residentes

Média-rt: Média dos Restaurantes

Média-r: Média dos Residentes

Os limites foram calculados isoladamente para cada um dos itens observados. Desta forma, observa-se que, para todos os grupos de entrevistados, o que mais se destaca é a atração de visitantes, seguido pela divulgação da cultura e geração de recursos. O que menos será atingido de acordo com os entrevistados será o aumento da permanência na região causada pela gastronomia.

O grupo cuja opinião apresenta-se mais divergente na comparação com os demais é formado pela sociedade civil local e estadual. Os grupos com opiniões mais próximas da média calculada são formado pelos comensais residentes e não residentes.

Durante o processo de entrevistas verificou-se que conforme a opinião dos atores envolvidos no processo de pesquisa a manutenção de costumes e tradições é importante porque resgata a história, a alimentação conforme destacado nas pesquisas capaz de gerar a divulgação da cultura local. Ao tratar sobre a geração de empregos foi possível destacar que é ponto forte em um destino turístico, complementando a análise destaca que a gastronomia para os entrevistados é responsável por 50% do destino, isto se referindo a capacidade de gerar empregos e proporcionar o aumento da

permanência dos visitantes. Conforme os atores envolvidos a gastronomia é responsável pelo retorno do turista, proporcionando a geração de recursos ao destino turístico, além de ser um dos elementos com capacidade de atrair visitantes. A validação destes resultados ocorre com autores como Techmann (2000) e Lobo (1998).

Outro aspecto pesquisado foi a ordem de importância da alimentação em viagens turísticas. O resultado da análise pode ser aferido no GRÁFICO 2, que permite visualizar o grau de atratividade, para os itens mais importantes. De acordo com a opinião de todos os entrevistados, os itens relacionados à qualidade são os mais importantes; em primeiro lugar, está a comida, seguido pelos serviços. Matéria-prima e quantidade de alimentos são os itens menos importantes. Já os itens preço, comida típica e conforto são itens importantes que, podem ser trabalhados. As opiniões mostram-se mais divergentes para o grupo constituído pela sociedade civil, sobretudo com relação a geração de recursos.

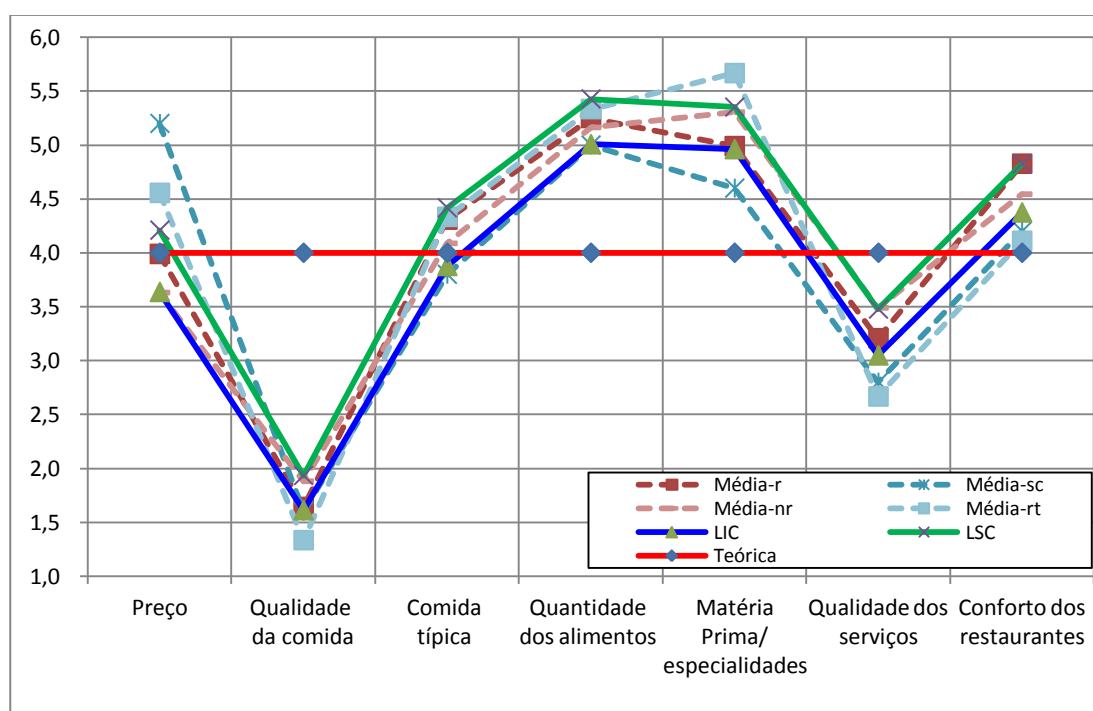


GRÁFICO 2 - ITENS IMPORTANTES SOBRE A ALIMENTAÇÃO NAS VIAGENS TURÍSTICAS

Fonte: MASCARENHAS, 2009

Legenda:

Teórica: Média teórica, baseada na pontuação de cada item

LIC: Limite Inferior de Controle

LSC: Limite Superior de Controle

Média-sc: Média da Sociedade Civil

Média-nr: Média dos Não-Residentes

Média-rt: Média dos Restaurantes

Média-r: Média dos Residentes

O fator qualidade em sentido amplo, entendendo a qualidade dos serviços e da refeição servida, foi apontado como o item mais significativo para os entrevistados. Comparando-se este resultado ao estudo apresentados na discussão conceitual, compreende-se que a correta adequação do perfil do público ao estabelecimento de alimentação, e a estruturação dos serviços aliada ao produto oferecido contribuem para que a satisfação esteja de acordo com o esperado ou até mesmo supere as expectativas. Krause e Kevella (2007) e Crotts (2006) abordam estes aspectos enfatizando que a qualidade final de um produto turístico pode ser percebida no conjunto de produtos e serviços oferecidos ao turista.

Para quem planeja e operacionaliza as ações vinculadas ao turismo, é necessário compreender a conexão de todos os elementos em uma dimensão global, entendendo a necessidade local Teichmann (2000).

A qualidade foi analisada em Castro relacionando-a a oferta dos produtos e serviços. Nesse sentido, a pesquisa revelou que em primeiro lugar a qualidade da comida é um item importante, sendo seguido da qualidade dos serviços. Desta forma, é possível compreender que a busca pela qualidade dos elementos que compõem a oferta é garantidora da qualidade do produto turístico, e entender a importância da conectividade desses elementos na dimensão espacial é fator importante para as ações de organização e gestão das localidades turísticas (POWER e BARROWS, 2004).

Oferecer produtos de qualidade deve ser fator fundamental na organização da gastronomia como complementação da oferta ou mesmo como atrativo turístico. O preço, a comida servida conforme as especialidades e tipicidades e o conforto dos restaurantes também são itens relevantes na opinião dos consumidores de alimentação em Castro. Embasa-se em Krause (2007) e Gomensoro (2007) para validação dos dados apresentados com relação ao preço, conforto e matéria prima empregada para a produção de pratos regionais.

Contrastando os resultados da pesquisa empírica com Powers e Barrows (2004) e Fagliari (2005) utilizados no marco teórico, é possível afirmar que cada vez mais o serviço é a melhor forma de obter diferenciação e de conquistar uma vantagem competitiva. A gastronomia, ainda, pode constituir um chamariz para os turistas e acabar até mesmo por valorizar os atrativos principais da localidade, diferenciando a oferta turística como um todo (BARTOLOMEU, 2009).

As relações de pertencimento passam a ser visualizadas também na busca pela preservação da gastronomia em suas formas de confecção tradicionais. Há que se ressaltar aqui, na visão de Lody (2007), ao analisar que o lugar da identidade no âmbito do patrimônio é também um lugar escolhido e identificado. “Há uma espécie de atestação no reconhecimento, uma diplomação que certamente legitima e expõe a categoria comida e povo ou comida é povo” (LODY, 2007, p. 18).

Sendo assim, a pesquisa realizada no município de Castro como representativo da Região dos Campos Gerais do Paraná, sul do Brasil, permite inferir que a qualidade dos produtos da gastronomia é fator de qualidade e competitividade nas atividades turísticas.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com relação à qualidade dos destinos turísticos, considera-se que este é fator fundamental no contexto atual. A alta competitividade dos mercados turísticos faz com que os destinos tenham que estar preparados tanto na estrutura de atendimento como na diversificação de produtos qualificados para atender as novas exigências e garantir a imagem do destino turístico.

Considerando os dados de pesquisa obtidos, tem-se que a gastronomia vinculada aos aspectos turísticos pode ser percebida sob diferentes enfoques, considerando-se um somatório de detalhes que compõem o produto final a ser oferecido aos comensais, turistas ou não.

Desde os aspectos biológico-nutricionais, os de adaptabilidade a pratos exóticos ou convencionais, a vinculação histórica, social e cultural do alimento oferecido, até as características de hospitalidade no oferecimento de serviços devem ser avaliados para que o produto gastronômico seja percebido como de qualidade por parte do comensal. A qualidade deve envolver os diversos e amplos sentidos, tanto as características de qualidade gustativa aroma, sabor e matéria prima utilizada para a confecção do prato e a apresentação, e também os aspectos relacionados ao serviço e ao conforto oferecido pelo estabelecimento.

É fundamental perceber que a gastronomia na região dos Campos Gerais do Paraná é parte integrante de sua cultura. Sendo assim, pode se conformar como atrativo turístico sendo valorizada

como elemento de qualidade e competitividade entre destinos turísticos e como elemento gerador de desenvolvimento regional.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA et AL. **Gestión de La calidad de los procesos turísticos**. Madrid: Ed. Sintesis, 2006.

ÁVILA, M.A. (org.) **Política e planejamento em cultura e turismo**. Ilhéus: Editora da UESC, 2009.

**BARTOLOMEU**, L. F., Diretor de eventos da ABRASEL Nacional, entrevista concedida em 05 de maio de 2009.

**BATTISTUZ** G. Z., diretora de estatística da SETU – Secretaria de Estado do Turismo, entrevista concedida em 15 de maio de 2009.

BOEGER, M. **Hotelaria hospitalar: gestão em hospitalidade e humanização**. São Paulo: SENAC, 2009.

BRILLAT SAVARIN, J-A. **A fisiologia do gosto**: tradução Paulo Neves. São Paulo: Companhia das letras, 1995

CAMPOS, J.R.V. **Introdução ao universo da hospitalidade**. São Paulo: Papirus, 2005.

CASTELLI, G. **Gestão Hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CASCUDO, L. C. **Dicionário do Folclore Brasileiro**. São Paulo: Global, 2001.

\_\_\_\_\_. **História da Alimentação no Brasil**. São Paulo: Global, 2004.

CERVO, A. L. e BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 4 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

FAGLIARI, G.S. **Turismo e Alimentação**: análises introdutórias. São Paulo: Rocca, 2005

**FERREIRA** L. B., Diretor de eventos da ABRASEL Nacional, entrevista concedida em 05 de maio de 2009.

FRÉMONT, A. **La région, espace vécu**. Paris: Flammarion, 1999.

GÂNDARA, J. M. G. **El turismo y la sustentibilidad de los destinos urbanos**. Turismo 1. Molina S., 2008

\_\_\_\_\_. **La calidad y la copetitividad de los destinos turísticos urbanos**. Turismo Visão e Ação. Vol. 6, no. 1. Jan./Abr, 2004. PP.69-94

\_\_\_\_\_. **Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos** in PANOSSO, A. e ANSARAH, M. R. **Segmentações em Turismo**. São Paulo: Manole, 2008.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONZÁLES, R.; MENDIETA, M. **Reflexiones sobre La conceptualización de La competitividad de destinos turísticos**. Cuadernos de Turismo, no. 23 (2009), PP 111 – 128.

GIMENES, M. H. S. **Lazer e Prazer: O consumo simbólico e a vivência da sociabilidade em bares e casas noturnas no início do Século XXI na cidade de Curitiba, Paraná**. Curitiba, Dissertação de Mestrado em Sociologia, Universidade Federal do Paraná – UFPR, 2003.

GIMENES, M. H. S **Patrimônio Gastronômico, Patrimônio turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil**. Trabalho apresentado ao GT 3 “Gastronomia y desarrollo local” do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 7 a 8 de julho de 2006. Disponível em: <[http://www.ucs.br/ucs/tplSemMenus/posgraduacao/strictosensu/turismo/seminarios/seminario\\_4/arquivos\\_4\\_seminario/GT03-1.pdf](http://www.ucs.br/ucs/tplSemMenus/posgraduacao/strictosensu/turismo/seminarios/seminario_4/arquivos_4_seminario/GT03-1.pdf), Acesso em 18 de agosto de 2009>.

GIMENES, M. H.S **Comidas inolvidables** a construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa. Revista Estudios Turisticos, 2012

GOOEDNER, M. I. *Tourism - Principles, Pratices, Philosophies*. 5 ed. New York. Wiley & Sons, 1988.

GRÖNROOS, C. (1988) **Service Quality**. The Six Criteria of Good Service Quality, Review of Business, 3. New York: St. John University Press.

JENSEN, R. **Revista dinheiro** – entrevista. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/457/entrevista/index.htm>>, 2007.

JENSEN, Rolf. **The dream society 2: heartstorm**. JP Boger, 2002.

YAZIGI.E. **Civilização urbana: planejamento e turismo**. São Paulo: Contexto, 2003.

KIVELLA, J. e CROTTS, J.C. **Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s influence on how tourists experience a destination**. In Journal of Hospitality and tourism Research, DOI: 10.1177/1096348006286797, <http://jht.sagepub.com>, 2006

KNAFOU, Remy. Turismo e Território: por uma abordagem científica do turismo. IN: RODRIGUES, Adyr A.B. **Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Ed. HUCITEC, 1996. P. 62-74

KRAUSE, R.W. **A gastronomia como fator de influência na escolha de destinações turísticas e de sua hotelaria**: base de estudo Balneário Camboriú 2006/2007. Itajaí: UNIVALI, 2007.

LAVILLE, C. e DIONE, J. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Tradução Heloísa Monteiro e Francisco Settineri. Porto Alegre: Artes Médicas e Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LOBO, A. **Manual de estrutura e organização do restaurante comercial**. São Paulo: Atheneu, 1999.

LODY, R. Comer até o talo ou patrimonialização da comida in **Saber e Sabor I** Colóquio de História e Cultura da Alimentação. 2007.

MAMEDE, M.I.B e VEIGA NETO, A.R. Qualidade percebida e expectativa de brasileiros e estrangeiros em relação aos equipamentos e serviços turísticos. *Revista turismo visão e ação*, v.13, n 03 set, PP. 311-328 – dez 2011.

MASCARENHAS, R.G.T. **A gastronomia tropeira na Região dos Campos Gerais do Paraná**: potencialidades para o turismo. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais. Ponta Grossa: UEPG, 2005.

MASCARENHAS, R.G.T. **A DIVERSIDADE GASTRONÔMICA COMO ATRATIVO TURÍSTICO NA REGIÃO DOS CAMPOS GERAIS DO PARANÁ: um estudo de caso no município de Castro**. Tese de doutorado em Geografia. Universidade federal do Paraná - UFPR. Curitiba, 2009.

MAXIMILIANO, **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v.35, n.2, mar./abr., 1995.

MATIAS, L.F E MASCARENHAS, R.G.T. Culinária tropeira e suas potencialidades no turismo dos Campos Gerais do Paraná: uma análise dos municípios de Lapa e Castro. *Revista CULTUR - Cultura e Turismo*, ano 02 n 02 jul - 2008

MEDEIROS, C.A.F; et Al **Qualidade dos serviços turísticos no setor de restaurantes: aplicação do modelo SERVPERF**. *Revista hospitalidade*, v. VI, n 02, 2009

MENASCHE, R. e GOMENSORO, P. **Escolhas alimentares: o lugar da cultura**. Curso Alimentação e Cultura, REDCAPA, Porto Alegre, 2007.

\_\_\_\_\_. **Gosto cultura e identidade**. Curso Alimentação e Cultura, REDCAPA, Porto Alegre, 2007.

OLIVEIRA, M. M. de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2007.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1988): **SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality**, *Journal of Retailing*, vol. 64 (01): 12-40

PINE II, B. Jiseph. GILMORE, James H. **The Experience Economy: work is theatre and every business a stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PEARCE, D. **Geografia do turismo**: fluxos e regiões no mercado de viagens. Tradução Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2003.

- POWERS, T. e BARROWS, T. C. **Administração no setor de hospitalidade**: turismo, hotelaria, restaurante; tradução Ailton Bonfim Brandão. Ed. Atlas. São Paulo, 2004
- PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- RODRIGUES CÓRNER, D. M. La gastronomía española como patrimonio cultural. Restaurantes españoles em São Paulo, Brasil in **Gastronomía y turismo: una introducción**. Coordinadores Gândara, J.M. G. y SCLHUTER, R.: CIET Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, 2003
- RUSCHMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável**: a proteção do meio ambiente. Campinas: Papirus, 1997.
- RUIZ, T.C.D. e GÂNDARA, J.M.G. **O Planejamento Urbano e a Competitividade de Destinos Turísticos**. Seminário ANPTUR, 2012
- SANTOS, M. **A Urbanização Brasileira**. São Paulo: HUCITEC, 2002.
- \_\_\_\_\_. **A Natureza do Espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: EDUSP, 2006.
- SANTOS, C. R. A. **História da Alimentação no Paraná**. Curitiba: Juruá, 2007.
- SAHR, W. D.; LÖWEN SAHR, C. L. A imagem turística cultural do planalto dos Campos Gerais. In: DITZEL, C. H. M. e LÖWEN SAHR, C. L. **Espaço e Cultura**: Ponta Grossa e os Campos Gerais. Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2001. p. 393-413.
- TECHMANN, I. **Tecnologia culinária**. Caxias do Sul: EDUCS, 2000.
- VIGNATI, F. **Gestão de destinos turísticos**: como atrair pessoas para pólos cidades e países. Rio de Janeiro. Ed SENAC Rio, 2008.
- VALDUGA et al. **Economia da experiência: vivências na região Uva e Vinho/RS**. ANAIS do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007.