

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

ARIELA GAMA

TURISMO GASTRONÔMICO E MOTIVAÇÃO

BAURU
2010

ARIELA GAMA

TURISMO GASTRONÔMICO E MOTIVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Turismo sob orientação do Professor Ms. Klaus Negrão Vidrik.

BAURU
2010

Gama, Ariela

G184t

Turismo gastronômico e motivação / Ariela Gama
-- 2010.
40f.

Orientador: Prof. Ms. Klaus Negrão Vidrik.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em
Turismo) - Universidade Sagrado Coração - Bauru -
SP.

1. Turismo. 2. Gastronomia. 3. Motivação. 4.
Turismo gastronômico. I. Vidrik, Klaus Negrão. II.
Título.

ARIELA GAMA

TURISMO GASTRONÔMICO E MOTIVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Turismo sob orientação do Prof. Ms. Klaus Negrão Vidrik.

Banca examinadora:

Profa. Ms. Valeria de Almeida Oliveira
Universidade Sagrado Coração

Prof. Dr. Antonio Walter R. de B. Junior
Universidade Sagrado Coração

Prof. Ms. Klaus Negrão Vidrik
Universidade Sagrado Coração

Bauru, 14 de Dezembro de 2010.

Dedico este trabalho aos meus pais que sempre acreditaram que eu conseguiria e que nenhum momento mediram esforços para realização dos meus sonhos.

AGRADECIMENTO

Se tiver a quem agradecer é a Deus, que guiou meus passos em seu caminho e que colocou pessoas em cada momento da minha vida.

Obrigada Deus pelo meu filho Gabriel, a quem me deu oportunidade de transmitir todo amor que era reservado dentro de mim. Que me ensina a cada dia uma lição de amor, respeito e compreensão.

Obrigada Senhor por me dar a oportunidade de ter pessoas tão maravilhosas como os meus pais João Carlos e Lizete, pessoas que eu não conseguiria imaginar minha vida sem eles, pois são os alicerces da minha vida, a estrutura para que eu pudesse me apoiar para poder seguir em frente sem desanimar. Que jamais destruíram meus sonhos, muito pelo contrario, me ajudaram a sonhar com muito além daquilo que eu sozinha jamais poderia sonhar.

Obrigada Deus pela minha irmã Juciara que o Senhor me presenteou de forma tão sublime, pois mais que uma irmã me deu uma melhor amiga, que tanto me ama e que eu tanto amo. Que esta ao meu lado em todos os momentos, estando eu certa ou errada é ela quem esta lá para me defender e me orientar. Aquela que eu tantas vezes deitei ao colo e chorei desesperadamente e tantas vezes me sentei ao lado e sorri incontrolavelmente.

Obrigada Deus por colocar uma pessoa tão fascinante em minha vida como meu irmão Peterson, que ao mesmo tempo em que esta tão longe se encontra tão perto. Aquele que em todos os momentos tenta nos demonstrar uma pessoa forte, que faz questão de sempre me lembrar que estará ao meu lado sempre que eu precisar. A quem tenho tanto orgulho, tanta admiração e tanto amor.

Obrigada por me presentear com meus cunhados Marcela e Matheus, que o Senhor me ensinou a amar como se fossem meus irmãos.

Obrigada Deus por nesta fase de minha vida colocar uma pessoa em que foi paciente em me ajudar e orientar, ao meu Prof. Ms. Klaus, que me agüentou em suas aulas e me orientou nesta fase final.

Agradeço-lhe Senhor por sempre estar colocando vidas em meu caminho, umas que ficam por algum tempo e outras que irão permanecer para sempre em minha vida, aos meus amigos que já não fazem parte de minha vida, mas que me marcaram para sempre e aos que nela continuam e que guardarei para sempre em meu coração.

“Nem olhos viram, nem ouvidos ouviram,
nem jamais penetrou o coração humano, o
que Deus tem preparado para aqueles
que o amam”. (1 Coríntios 2.9)

RESUMO

O turismo atualmente vem sendo um dos grandes pólos para o desenvolvimento econômico do país devido ao fato de envolver vários segmentos do mercado. Para sua prática efetiva existe a necessidade de ser ter uma infraestrutura turística adequada no local, com o decorrer dos anos o turismo só veio a crescer e com isso necessitou se adequar às necessidades dos turistas e do meio ambiente, surgindo desta forma tipologias do turismo, onde podemos destacar o turismo gastronômico. Pode se identificar essa atividade como uma grande potencialidade de crescimento, mas esta ainda sofre devido à escassez de informações. Entender quais são as motivações que levam o turista gastronômico a esta prática seria uma das formas de compreender melhor sobre a influência da gastronomia no setor de turismo. Observando então que a gastronomia não faria parte apenas da satisfação da necessidade do turista, mas sim como fator principal que o motivaria a praticar o turismo gastronômico.

Palavras chave: Turismo. Gastronomia. Motivação. Turismo Gastronômico.

ABSTRACT

The tourism lately has been one of the biggest poles for economic development of the country due to the fact of involve many segments of the market, because for its effective practice there's a need of having an appropriate tourist infrastructure at the place, as the years went by tourism has been growing and which that it had to adequate to the tourist and the environment needs, creating the different types of tourism, from which we can highlight the gastronomic tourism. We can identify this category as a big growth poetically, but it still suffers from a lack of information. To understand the motivations that moves the gastronomic tourist to this practice is one way to understand better the influence of the gastronomy over the tourism. Observing then that the gastronomy is not only part of the satisfaction of the tourist's needs, but the main factor that would make him to practice the gastronomic tourism.

Key words: Tourism. Gastronomy. Motivation. Gastronomic tourism

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 - GÊNERO	30
GRÁFICO 2 - IDADE	30
GRÁFICO 3 - FAIXA SALÁRIAL.....	31
GRÁFICO 4 - TURISMO GASTRÔNOMICO.....	31
GRÁFICO 5 - PRÁTICA	32
GRÁFICO 6 - INTERESSE NA PRÁTICA.....	33
GRÁFICO 7 - NECESSIDADE OU MOTIVAÇÃO.....	33
GRÁFICO 8 - MOTIVO DA PRÁTICA	34

LISTA DE TABELA

TABELA 1 - RESPOSTAS	43
TABELA 2 – LOCAL DA PRÁTICA	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	JUSTIFICATIVA	13
3	OBJETIVOS	13
3.1	OBJETIVO GERAL	13
3.2	OBJETIVO ESPECIFICO	13
4	DESENVOLVIMENTO	14
4.1	TURISMO	14
4.2	TURISMO GASTRONOMICO	19
5	MOTIVAÇÃO	22
5.1	MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS	25
6	METODOLOGIA	27
7	ANALISE DOS RESULTADOS	29
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
	REFERÊNCIAS	38
	APENDICE A – Questionário.....	41
	APENDICE B – Tabelas.....	43

INTRODUÇÃO

O turismo atualmente vem sendo investido em locais para desenvolver seu crescimento devido aos seus inúmeros benefícios a comunidade e economicamente. Seus benefícios estão ligados aos efeitos multiplicador na economia, nos benefícios culturais a ele agregado, nos benefícios relacionados ao descanso físico e mental e entre outros.

Para entender melhor sobre os benefícios do turismo devemos observar que este pode ser explicado de diferentes formas dependendo da pessoa que o explica, pois podemos ter a visão do praticante desta atividade chamado de turista, por estudiosos voltados a este fenômeno e daqueles que trabalham em sua área.

Sendo assim podemos citar esta atividade, como um fenômeno complexo e abrangente que envolve não só viagem, como também movimenta outros segmentos como cultura, gastronomia, teatro, dança, música, artesanato, eventos, negócios, compras, transporte, segurança e outros.

O turismo pode impulsionar o desenvolvimento de uma localidade, pois indiretamente, no limiar dele esta as suas necessidades básicas, como por exemplo, a alimentação. Aliando estes dois fenômenos podemos encontrar o turismo gastronômico, tendo como um dos atrativos básicos a gastronomia. Que pode ainda nos ajudar a preservar aspectos culturais de uma nação, conservando assim as suas gerações.

Através da busca incessante sobre o assunto, é possível identificar que ainda existe uma ausência grande sobre livros e artigos científicos que possam conceituar esta atividade, o turismo gastronômico. Após esse levantamento surgem perguntas as quais se solucionadas podem ajudar no crescimento dessa modalidade, por hora tão importante e representativa, Cabe neste momento uma singela reflexão, ainda que empírica, no sentido de se entender ao menos como podemos identificar o real perfil destes turistas? Estes encontrariam motivações para a pratica sendo que muita das vezes a informações é mínima? Podemos atingir outras classes sociais, pensar numa massificação controlada deste produto?

Estas e outras perguntas ajudam a permear uma das motivações deste trabalho, pois através delas que são focadas as hipóteses para as soluções.

Turismo gastronômico bem avaliado e corretamente planejado poderia ajudar o desenvolvimento e crescimento da população, não só no lado econômico, como na

cultura, no conhecimento de pessoas e seus costumes, podem traduzir nossa história, os ritos, modos, costumes e tradições de nosso povo.

O melhor da gastronomia está no prazer em apreciá-la e também pelo fato que ela reúne pessoas de todos os segmentos da sociedade, transparecendo um sentimento bom e conseqüentemente trazendo a felicidade para quem as realiza.

1 JUSTIFICATIVA

Muitas são as motivações que levam uma pessoa ao realizar um tipo de viagem, muitas destas tornaram até, podemos dizer, triviais. Esta afirmação nos faz pensar em outras possibilidades de turismo e uma delas que aqui se pretende discutir é o turismo gastronômico, pois a falta recente de novos rumos do turismo nos incentiva a buscar cada vez mais opções de lazer no turismo.

Outro ponto que pode ser observado é a carência do assunto, com isso será feito um levantamento bibliográfico oferecendo uma definição mais específica sobre o turismo gastronômico, bem como sua motivação para realização de tal atividade.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar as motivações que levam o viajante a realizar um turismo gastronômico.

2.2 OBJETIVO ESPECIFICO

Identificar o conceito de turismo gastronômico.

Conhecer o perfil deste público alvo.

O que motiva a realização esta atividade.

Saber se existe a possibilidade desta pratica vir a crescer no Brasil.

3 DESENVOLVIMENTO

3.1 TURISMO

Existem varias definições para o turismo tanto na percepção dos profissionais da área, quanto para aqueles que praticam tal atividade, os turistas. Do ponto de vista da maioria dos turistas o turismo nada mais é que uma “fuga” do seu cotidiano, isto é, a busca de um local diferenciado do seu de origem. Muito mais do que isso podemos entender ainda como simplesmente o ato de viajar, conhecer coisas, pessoas novas e sem preocupações.

Sendo assim, Barreto (2003, p.13) diz que “o turismo pode ser entendido como uma atividade em que a pessoa procura prazer por livre e espontânea vontade”.

Podemos dizer que esses conceitos de turismo citados a cima seria voltados aos turistas, em que o inicio, meio e fim desta pratica é vista pelo seu lado de realização do sonho, prazer e desejos.

Uma das mais recentes definições sobre este ponto de vista seria o de Oscar de La Torre:

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntario e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural. (DE LA TORRE, 1992, p.19)

O turista tem a necessidade de se deslocar do seu local de origem devido a diferentes motivações, mas onde na maioria das vezes esta na busca por experiências positivas.

Ainda, segundo o conceito da OMT, 2003 entende-se “Turismo como as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares distintos do seu entorno habitual, por um período consecutivo, inferior a um ano, seja a lazer, negócios e outros”.

Sendo esta uma das explicações mais fáceis de classificar o turismo de maneira em que não se aprofunda o turismo relacionado ao turismo e nem aos aspectos econômicos, qualificando de forma simples e clara.

Mas o turismo é um fenômeno social complexo e diversificado, pois de acordo com Ansarah o define como:

a atividade turística pode ser considerada um agrupamento de setores, existindo entre eles uma complementaridade técnica. Tendo em conta sua heterogeneidade e complexidade, pode se afirmar que o turismo, como setor econômico, é um conceito difícil de definir de maneira uniforme. Muito mais que um setor, é uma atividade que se estende de forma direta por vários setores da economia, e, de forma indireta, por todos os demais setores. (ANSARAH, 2000, p.11)

Especificar turismo na economia é fundamental devido a sua influencia direta para o desenvolvimento de determinados locais e também a ofertantes desta atividade, pois para muitos países o turismo tem se tornado a base para seu desenvolvimento.

Para Ansarah (2000, p.41) a área de atuação do turismo abrange empresas com atividades de várias naturezas, como hospedagem, transportes, agenciamento, alimentação, entretenimento, eventos, etc.

O turismo vem sendo um ponto forte para o desenvolvimento de cidades e regiões que investem diretamente neste setor, através da troca de produtos, com uma relação entre oferta e demanda, obtendo lucro através destas prestações de serviços como qualquer atividade econômica.

“A conceituação do turismo não pode ficar limitada a uma simples definição, pois este fenômeno ocorre em distintos campos de estudo, em que é explicado conforme diferentes correntes de pensamento, e verificado em vários contextos da realidade social” (BENI, 2001, p.39).

Toda essa complexidade em definir o turismo nos leva a identificar que o conceito essencial do turismo é de satisfazer sua demanda, alcançar suas metas sem esgotar seus atrativos, melhorar a qualidade de vida local, proporcionar serviços de qualidade, alavancar o desenvolvimento local, gerando lucro para todo ofertante e demais setores envolvidos.

3.1.1 Tipologias de turismo

Para manter ou aumentar o crescimento do turismo e com qualidade deve se realizar uma constante pesquisa para identificar o perfil do turista, suas necessidades e desejos.

De acordo com Ansarah (2005), a segmentação do mercado é o processo utilizado para agrupar pessoas com desejos e necessidades semelhantes, possibilitando conhecer os principais destinos geográficos, tipos de transportes, o perfil do turista (faixa etária, capacidade de compra, condições sociais, escolaridade, ocupação, estado civil) e outros aspectos, que facilitam os atendimentos dos desejos dos turistas”.

Devido à diversidade de motivações e características dos turistas, surge a necessidade de se criar segmentações na área, para aumentar a eficácia em atender as reais necessidades do público – alvo seja na publicidade e promoção do atrativo específico.

O turismo pode ser classificado de várias formas seja pelo volume, fluxo ou de acordo com a amplitude da viagem.

O autor Rose (2002, p.6) descreve essas classificações de acordo com o número de turistas, pode se ter o turismo de massa que se refere ao grande número de pessoas que se deslocam em grupos a uma destinação turística. O turismo individualizado que se refere aos deslocamentos realizados de forma isolada e, geralmente, organizados pelo próprio turista.

De acordo com a direção do fluxo turístico temos o turismo emissivo que representa o fluxo de saída de turistas que residem em uma localidade, o turismo receptivo caracterizado pelo fluxo de entrada de turistas em uma localidade.

Com relação à amplitude das viagens, o turismo classifica-se em local quando ocorre entre municípios vizinhos, regional quando abrange um raio de 200 a 300 quilômetros de distância da residência do turista, doméstico ou nacional que ocorre dentro do país de residência do turista e internacional que ocorre fora do país de residência, podendo ser intracontinental ou intercontinental.

Oliveira, (1998) classifica em seu livro inúmeros tipos de turismo. São eles:

Turismo de lazer é realizado por pessoas que viajam por prazer, onde se deslocam apenas para conhecer novos locais, descansar, que ofereçam uma boa infra-estrutura e equipamentos que lhe proporcionem lazer e entretenimento.

Turismo de eventos é praticado por quem deseja participar de acontecimentos promovidos para a discussão de assuntos de interesse comum ou para expor ou lançar novos produtos no mercado. Esses eventos são classificados em: congressos, convenções, seminários, simpósios, conferências, fóruns, palestras, festivais, entre outros.

Turismo de águas termais é oferecido para pessoas que buscam as estâncias hidrominerais, para tratamento de saúde ou simples recreação.

Turismo desportivo é praticado por aqueles que vão participar ou assistir a eventos desportivos. Um exemplo claro desta atividade são os grandes eventos de futebol, como a Copa do Mundo de Futebol, as Olimpíadas e corridas de Formula Um.

Turismo religioso é procurado por pessoas interessadas em visitar locais sagrados. Pode-se citar peregrinos que se deslocam para Aparecida do Norte, no Brasil, Jerusalém, em Israel e para Meca, na Arábia Saudita, com o intuito de orar e pagar promessas.

Turismo de juventude é uma atividade realizada por jovens e estudantes que viajam, em geral, para celebrar o término de cursos escolares.

Turismo social é praticado por pessoas de baixa renda, normalmente subsidiado pelas empresas, que proporcionam as viagens aos funcionários, possibilitando o pagamento das despesas a longo prazo.

Turismo cultural é procurado por pessoas que desejam adquirir novos conhecimentos, sendo constituído por um público bem específico, onde a atração cultural passa a ser a motivação principal dos consumidores.

Turismo ecológico é praticado por pessoas que apreciam a natureza, o objetivo desse turista é apreciar a beleza do ambiente, respirar ar puro e registrar elementos da fauna e flora.

Turismo de compras, poucas pessoas conseguem voltar de uma viagem sem trazer uma lembrancinha, o incentivo a esse tipo de turismo pode levar o local a obter excelentes lucros financeiros, promovendo o turismo sustentado.

Turismo de aventura procurado por pessoas que buscam emoções fortes, destacando as práticas de rafting, alpinismo e de rapel. São atividades realizadas em lugares inóspitos que, por isso, tornam-se atraentes e emocionantes.

Turismo de incentivo é resultante da política empresarial de ofertas aos funcionários e de prêmios de incentivo pelos resultados que apresentam. Normalmente esse tipo de turismo é feito por empresas de porte.

Turismo de terceira idade tem sido uma referência com relação ao crescimento, pois as pessoas possuem estabilidade financeira e tempo livre para as viagens. Exige um tratamento diferenciado dos demais, pois os consumidores exigem uma atenção maior por parte dos prestadores de serviços turísticos.

Turismo rural é praticado em áreas rurais, oferecendo aos visitantes a participação em atividades próprias de uma zona rural. Procurado geralmente por pessoas que vivem em grandes centros urbanos e que necessitam de descanso físico e mental.

Turismo de intercâmbio é praticado por jovens estudantes com o objetivo de realizarem cursos ou aprenderem idiomas em outros países. Ficam acomodados em casas de família e frequentam cursos regulares.

Turismo de cruzeiro marítimo esta modalidade cresce num ritmo impressionante, que em alguns anos era privilégio de pessoas muito ricas, sendo hoje acessível a todos que viajam. Companhias marítimas que efetuam roteiros mais diversos, incluindo Ilha do Caribe, Grécia, a costa brasileira, entre outros.

Turismo de negócios é praticado por executivos que viajam para participarem de reuniões, visitarem fornecedores e realizarem negócios. Hospedam em hotéis caros e necessitam de serviços especializados como guias bilíngües, tradutores, interpretes, entre outros.

Turismo técnico é praticado por pessoas que se deslocam para conhecerem instalações de empresas, com o intuito de adquirirem conhecimentos a respeito de novas tecnologias de mercado e aplicá-las em suas empresas, cidades ou países.

Turismo gay (GLBT) é também um segmento com um crescimento significativo.

Estudos demonstram que os gastos efetuados por este tipo de clientela são consideravelmente acima da média dos gastos individuais.

Turismo de saúde é praticado por pessoas que necessitam realizar tratamentos de saúde e que procuram locais onde existam clínicas e serviços médicos especializados. Temos como exemplo Cuba, que graças aos grandes avanços científicos nessa área.

Turismo infantil é o realizado por crianças e para as crianças, ou seja, uma forma de turismo adequada, apropriada e especialmente planejada para as necessidades, as limitações e o bem-estar de tal público.

Para Vaz (1999), o turismo infantil é o praticado por grupos de crianças de sete a treze anos.

Sammy Araujo, 2005, escreve um artigo sobre turismo para deficientes físicos:

O setor de turismo em geral não está preparado para atender adequadamente a todos, e muito pouco é oferecido nos destinos para a pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida. Apesar da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ANT) já ter disponibilizado a NBR-9050 (norma técnica que estabelece critérios para a acessibilidade de deficientes em edificações, espaço mobiliário e equipamentos urbanos), ainda não há investimento suficientes que permitam o acesso. (ARAUJO, 2005)

Turismo social tem como principal característica não reproduzir apenas uma simples viagem, mas desenvolver ações que ofereçam oportunidade de integração social, favorecendo a apreensão de conhecimentos e informações culturais de forma leve e divertida, por meio da oferta de serviços acessíveis. (SESCRIO, 2010)

Turismo gastronômico, muitas cidades tornam-se conhecidas em função dos produtos que oferecem à mesa. Na Europa, particularmente na Alemanha, são organizados grupos que viajam para conhecer os métodos de fabricação e os sabores das comidas e bebidas de diferentes locais.

3.2 TURISMO GASTRONOMICO

A gastronomia é um ramo que abrange a culinária, as bebidas, os materiais usados na alimentação e, em geral, todos os aspectos culturais a ela associados, é um componente importante da oferta turística, pois todos os turistas têm a necessidade de se alimentar. Esta pode ter um elevado peso de consumo feito pelos turistas, onde pode ser referente à principal motivação ou por simples necessidade.

esta constitui uma componente importante da oferta de um destino turístico, pois todos os turistas necessitam de se alimentar; Senão, vejamos: a restauração não serve só os turistas, aliás, em sentido lato e salvo raras exceções, serve em primeiro lugar os residentes, no entanto, considera-se que a atividade turística não pode existir sem estas infra-estruturas essenciais à satisfação das necessidades básicas dos turistas e, por isso, é considerada uma infra-estrutura turística. (CUNHA, 2002).

Esta diretamente ligada ao prazer e a sensação adquirida através da alimentação, em configurar como símbolo que pode também integrar as relações sociais humanas nas diferentes sociedades, sobretudo nas atividades turísticas.

Ignarra (2002, p.28) afirma que um atrativo turístico “é um recurso natural ou cultural que atrai o turista para visitação”. Então podemos dizer que a Gastronomia é um atrativo turístico, pois através disto ela pode alavancar o turismo de uma determinada localidade, movimentando a economia local e gerando lucro para os ofertantes ate mesmo a comunidade local.

“O uso turístico do patrim nio faz com que a gastronomia adquira cada vez maior importância para promover um destino e para atrair correntes turísticas”. (SHL TER, 2003, p.69)

Podemos perceber que o ato de comer tem um sentido simbólico, pois toda comida tem uma marca do passado, da sociedade, transformando a arte de cozinhar em uma a o cultural, onde o turista conhece a cultura e o passado de um povo através de sua culinária, onde tr s uma herança cultural.

Determinadas localidades apostam na gastronomia como produto turístico para divulgarem suas historias e tradi es.

A gastronomia como patrim nio local está sendo incorporada aos novos produtos turisticos orientados e determinados nichos de mercado, permitindo incorporá-los agentes da própria comunidade na elabora o desses produtos, assistindo ao desenvolvimento sustentável da atividade. A gastronomia faz parte da nova demanda por parte dos turistas de atrativos culturais. O desenvolvimento do turismo cultural é estimulado em razão de sua capacidade de gerar receita de empregos no lugar em que se manifesta [...]. (SHL TER, 2003, p.69).

O turismo gastronômico aplicado de maneira sustentável, ou seja, envolvendo toda a comunidade, conscientizando de maneira que esta possa compreender primeiramente antes de oferecer sua gastronomia como uma forma não somente rentável, mas também um caminho a divulga o de sua cultura, historia, sociedade e costumes. Gerando emprego a comunidade local e ajudando no desenvolvimento sustentável da mesma.

Barreto e Senra (2001) analisam a realidade gastron mica no Brasil e sua importância para o turismo, observando que algumas iguarias gastron micas chegam a transcender sua origem geográfica, tornando-se quase que emblemáticas peças de propaganda de seus estados.

Podemos destacar como exemplo o vatapá, azeite de dendê, que são referencia a nossa comida nordestina, onde já é como uma propaganda ao estado, já ultrapassando sua origem geográfica.

Santos (1996, p. 469) relata que:

a gastronomia, destacada como um dos produtos do turismo cultural possibilita esse desenvolvimento por ser um dos elementos mais marcantes da identidade de um povo. A degustação de alimentos e bebidas típicas possibilita interação do visitante com a cultura local, evidenciando a importância cada vez maior que a gastronomia está assumindo para o turismo; principalmente no que diz respeito aos restaurantes especializados em comidas típicas. (SANTOS, 1996, p.469).

Na grande São Paulo pode observar inúmeros restaurantes que são especializados em comidas típicas de uma determinada região ou país, pois a procura por conhecer a cultura e costumes de um determinado local através de sua gastronomia só vem a crescer.

O fato de restaurantes se especializarem em comidas típicas nos torna importante devido à perda de alguns costumes e raiz de nossa historia, sendo assim o turismo gastronômico pode ajudar a conservar e divulgar nossos costumes através da nossa gastronomia tão diversificada.

Muitos locais tornam-se conhecidos devido a sua comida local, por seus produtos oferecidos a mesa, levando grupos a viajarem até o local para não somente conhecer esses novos sabores gastronômicos, usando produtos de terroir (uma extensão limitada de terra considerada do ponto de vista de suas aptidões agrícolas". (Tonieto, 2007).) como base para todas as atividades, como o método de fabricação, a historia, clima, mitos e costumes do povo local.

Associar a gastronomia como uma atividade turística por si só pode vir a ser uma tendência mundial, pois trás consigo toda uma herança cultural, descreve Shlüter, (2003, p.89) que "a gastronomia, sem dúvida está ganhando terreno como atrativo tanto para residentes como para turistas. Não só nutre o corpo e o espírito, mas faz parte da cultura dos povos".

3.2.1 Tipologias da Gastronomia

Assim como foi visto que o turismo necessita estar sempre atualizado com o desenvolvimento do nosso país oferecendo tipos de atrativos diferenciados para atingir e realizar as necessidades e sonhos de cada turista de acordo com seu perfil, também encontramos na gastronomia essa necessidade de oferecer diferentes tipos de gastronomia de acordo com seu cliente específico como o turismo gourmet, turismo gastronômico ou turismo culinário e turismo de cozinha.

Sendo que de acordo com Cooper (2005) suas definições são:

Turismo Gourmet: geralmente se refere a visitas locais caros e/ou bem cotados como restaurantes adegas e festivais. Existe uma tendência pelos produtos serem caros e exclusivos.

Turismo gastronômico ou turismo culinário sugerem um maior interesse nas comidas e vinhos que pode incluir produtos caros, muito mais que isso são as amplas dimensões que envolvem estes alimentos ou bebida (terroir), as culturas e os locais que o produzem.

Turismo de cozinha (cuisine) é similar, porém reflete os interesses especiais em determinados tipos de cozinha, seja nacional ou regional.

4 MOTIVAÇÃO

A motivação pode ser classificada de várias formas e adquirindo vários significados, dependendo da intenção do falante e da situação. Está empregada como sinônimo de vontade, satisfação, desejo, estímulo etc.

Bock, Furtado e Teixeira (FRISON, 2002, p.118) expõem que “motivação é o processo que mobiliza o organismo para a ação, a partir de uma relação estabelecida entre o ambiente, a necessidade e o objeto de satisfação”.

Todo resultado depende unicamente a uma ação de início, que pode obter resultados positivos ou negativos. A motivação é consequência de necessidades, as empresas não podem motivar seus funcionários e sim satisfazê-los ou não.

NICK e CABRAL, 2006, p.211, especifica de maneira técnica da psicologia a motivação e seu complexo:

Motivação - Complexo de fatores intrínsecos e extrínsecos (instintos, necessidades, impulsos, aparências, homeostase, libido e outras variáveis

intervenientes) que determinam a atividade persistente e dirigida para uma finalidade ou uma recompensa. Entre o fator variável e a finalidade (ou recompensa) situa-se o comportamento que a ela conduz e que adotará uma destas formas: comportamento pessoal (orgânico, emocional, sexual, compensatório) ou comportamento social (realização, filiação, aprendizagem).

Motivação extrínseca – Motivação proveniente do exterior, estabelecida artificialmente e criada por recompensas que não tem uma ligação real com a situação de aprendizagem.

Motivação inconsciente – Motivações das quais o indivíduo ignora a causa. Por exemplo, o indivíduo pode esquecer um encontro marcado, convencido de que foi um mero acidente. A psicologia de profundidade acredita que, pelo contrário, isso revela um desejo de esquecer. (NICK e CABRAL, 2006, p.211)

Motivação humana depende do ambiente externo e interno de determinada pessoa, onde estas não fazem as mesmas coisas pelas mesmas razões, pois o indivíduo não pode esperar receber aquilo que ele transmite ou queira receber, cada um leva sua identidade, que acumulam devido as suas experiências vividas.

Com cada um tem expectativas diferentes, buscam motivações distintas, incontáveis objetos motivacionais e diferentes maneiras de perseguí-los.

Castro (1995, p. 28) declara que “motivação é o conjunto de motivos que leva um ser humano a uma determinada ação.”

Para Bergamini, (1995, p.38) “motivação é uma força que se encontra no interior de cada pessoa e que pode estar ligada a um desejo. Uma pessoa não pode jamais motivar outra, o que ela pode fazer é estimular a outra”.

Existem duas linhas de raciocínio, onde acredita que uma pessoa deve ser motivada e outra onde não devem ser motivadas para alcançarem um objetivo. Na primeira pode se dizer que existem pessoas que precisam de motivações externas para obter certo resultado esperado e na segunda são pessoas que a motivação está dentro delas, sendo assim não precisariam de algo externo para motivá-la ao seu objetivo.

Para Maslow (apud SERGIOVANNI e STARRAT, 1986), o homem é um ser indigente: mal uma das suas necessidades é satisfeita, aparece outra em seu lugar, sendo este processo interminável, desde o nascimento até a morte. Para ele, as necessidades são organizadas numa série de níveis, segundo uma hierarquia de importância: fisiológicas, de segurança, sociais, do “eu” e de auto-realização.

De acordo com Maslow (SERRANO, 2000), as necessidades humanas básicas, colocadas em ordem ascendente são as seguintes:

Necessidade fisiológica é o mais baixo nível da hierarquia das necessidades, e estas são indispensáveis à sobrevivência, como, Por exemplo; fome, sono e relações sexuais. A não satisfação dessas necessidades impede a emergência de necessidade superior no ser humano, tais como os objetivos sociais.

Necessidade de segurança surge à medida que as necessidades fisiológicas estejam relativamente satisfeitas. São as necessidades de segurança contra perigos, ameaças, privações, doenças, instabilidade no emprego, etc.

Necessidades sociais nascem da natureza gregária do homem e referem-se aos sentimentos de associação com outras pessoas, de pertencer, de intimidade, de amor, e podem, em determinado momento, ser predominantes, impedindo a emergência de outras necessidades.

A necessidade de estima dá respeito à necessidade de estimar-se, estimar outras pessoas e ser estimado. Essas necessidades são de prestígio, poder, autoconfiança, status, dominação, atenção e apreciação.

Necessidade de auto realização representa a culminância das necessidades humanas. Significa o pleno desenvolvimento de todas as potencialidades de uma pessoa, inclusive o pensamento criativo.

As necessidades nem sempre ocorreram na ordem sugerida, mas as necessidades básicas conhecidas como primárias devem ser totalmente satisfeitas para que possa atingir as necessidades superiores, chamadas de necessidades secundárias.

Existem também os fatores integradores que são os fatores internos e externos como motivacionais.

Brock, Furtado e Teixeira (2001) considera três tipos de variáveis: o ambiente; as forças internas e o objeto que atrai o indivíduo, por ser fonte de satisfação da força interna que o mobiliza.

Ações humanas são impulsionadas pelas conseqüências do comportamento, se uma pessoa é recompensada por agir de tal forma ela tem de repetir a ação, mas se esta é punida ela tende a descontinuar.

O ato motivacional relacionado a recompensas devem ser entendidas como necessidade de satisfação, deduzindo que não se coloca as necessidades dentro de alguém. Sendo incorreto afirmar que se pode motivar alguém, o que se pode é influenciar e inspirar a ação de um indivíduo.

4.1 MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS

Diferentes grupos de indivíduos dão importância a variáveis tipos viagem, de acordo com suas necessidades, níveis sociais, culturais e até mesmo auto realização.

Entender o perfil da demanda e sua motivação, pode compreender melhor que tipo de atividade será adequado para sua completa realização.

O turismo como ato praticado pelos turistas, o qual obedece a motivações diversas, que variam em função da personalidade destes, do seu cotidiano, do seu tipo de trabalho, do seu nível de escolaridade, da sua posição na sociedade, da sua visão de mundo, da sua cultura. (BARRETTO, BURGOS e FRENKEL, 2003, p.15)

O tipo de turismo será escolhido de acordo com estas motivações determinantes, onde as pessoas muitas das vezes não sabem quais são suas necessidades e desejos, tornando difícil estabelecerem motivações para realizar uma viagem.

Motivação também se dá pela imagem que o turista idealiza que uma determinada destinação atenderá às suas necessidades.

Para Vaz (1999, p. 38),

a motivação no turismo pode ser representada por um campo que se abre em três áreas principais: o turista (Quem?), as motivações (Por Quê? e Quê?) e as opções para atendimento às motivações (Como, Onde, Quando? e Quanto?).

À medida que o turismo cresce e com ele o consumo fica cada vez mais sofisticado, a preocupação em atender os desejos de quem viaja e suas motivações irão se tornar imprescindível, pois a má adequação pode provocar efeito contrario do que foi buscado pelo turista.

Se analisarmos a palavra motivação veremos que se refere à iniciativa de um movimento ou a induzir uma pessoa a agir ou estimular interesse.

Cooper (2005, p.82) mostra as categorias motivacionais utilizadas por McIntosh, Goeldner e Richie (1995) que são divididas em quatro grupos:

1. Motivadores físicos: aquele que se refere ao descanso do corpo e da mente, às questões da saúde, ao esporte e ao prazer. Ligados a atividades capazes de reduzir a tensão.

2. Motivadores culturais: aqueles que se identificam com o desejo de conhecer mais sobre outras culturas, de saber a respeito dos nativos de um país, do seu estilo de vida, sua música, arte, folclore, dança etc.

3. Motivadores interpessoais: este grupo inclui o desejo de conhecer outras pessoas, de visitar amigos ou parentes e de buscar experiências novas e diferentes.

4. Motivadores de status e de prestígio: encontra-se um desejo de dar continuidade à educação (ou seja, desenvolvimento pessoal, elevação do ego e satisfação sensual). Acredita-se que estes motivadores refiram-se ao desejo de ter o reconhecimento e a atenção dos outros, a fim de enaltecer o próprio ego.

Para se ter um sucesso no desenvolvimento dos produtos turísticos é necessário analisar o que leva o turista a se deslocar do seu ambiente de rotina para outros locais, através da suposição de Vaz podemos observar novamente a fonte de motivação como um dos aspectos que impulsiona o indivíduo a prática do turismo.

Vaz, (1999, p.43), “a listagem das motivações possíveis de viagem é virtualmente interminável, donde resulta certa dificuldade em encontrar argumentos de eficácia para a captação de turistas potenciais”.

Para o crescimento e desenvolvimento de um atrativo turístico existe a necessidade de identificar o perfil do seu público alvo e o que os faz viajar, mas a dificuldade em focar quais são seus verdadeiros motivadores, impede que determinados atrativos identifiquem seu turista potencial.

Cada pessoa tem necessidade e busca benefícios diversos uma das outras, devido a estes aspectos que cada destino turístico precisa despertar interesses para a tentativa em atender e de satisfazer esses benefícios procurados pelos turistas.

5 METODOLOGIA

A fundamentação teórica foi desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica que, conforme Dencker (2000, p. 125), “é realizada a partir de material já elaborado como livros e artigos científicos”, onde foram pesquisados assuntos relacionados ao tema.

Uma pesquisa documental também foi realizada em home – Pager, sites específicos sobre o assunto e sites de pesquisa, visando avaliar o conteúdo disponível na internet sobre o tema.

A estrutura metodológica do presente trabalho caracteriza-se por um estudo de caso com caráter de pesquisa exploratória, bibliográfica e documental. Segundo Dencker (2000, p.125), “a pesquisa exploratória procura aprimorar idéias ou descobrir intuições, envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevista com pessoas experientes e análise de exemplos similares”.

Com isso, também, essa pesquisa pode ser denominada de um estudo de caso de caráter quantitativo utilizando a Escala de Likert, que para Minayo (1994, p.23) essa pesquisa se caracteriza por explicar a realidade com precisão e objetividade usando instrumentos padronizados e neutros.

Com o intuito de aprofundar mais sobre o perfil e motivações do turismo gastronômico foi aplicado um questionário semi-estruturado (APÊNDICE A, p.34) para pessoas que já obtiveram experiência com esse tipo de viagem e outro numero de pessoas que ainda não obtiveram experiência com a mesma para obter certa comparação e a analise das informações coletadas.

Esse questionário foi aplicado via e-mail e com pessoas mais próximas do pesquisador.

A entrevista semi-estruturada, segundo Dencker (2000, p. 137) “é uma comunicação verbal entre duas pessoas, com um grau de estruturação previamente definido, cuja finalidade é a obtenção de informações de pesquisa”. A entrevista é indicada para o levantamento de experiência, de parte dos conhecimentos existentes que não estão escritos, que é a experiência das pessoas e os seus diversos pontos de vista.

Haverá uma analise de classificação dos dados onde será ordenado cada assunto e separados, por seqüência será feito um enxugamento da classificação por temas mais relevantes para evitar uma leitura exaustiva e repetida.

Portanto, para a análise utilizou-se a técnica de classificação de variáveis e estabelecimento de categorias.

Segundo Dencker (2000, p.159) “classificar é dividir o todo em partes, dando ordem às partes e colocando cada uma em seu lugar”.

Colocando as respostas das perguntas estruturadas obtidas da pesquisa em gráficos com suas porcentagens e tabelando as respostas das perguntas abertas de forma que estas sejam resumidas pra que haja uma compreensão efetiva do leitor.

Segundo Dencker (2000) considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-los e analisá-los.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a realização da fundamentação teórica entende-se que o turismo já é considerado como uma forma de crescimento e desenvolvimento de um determinado local, sendo que dentro do turismo podemos classificar diferentes tipologias, destacando dentre estas o turismo gastronômico, que contribui para caracterização cultural. Manifestando a identidade de um povo, de forma que os hábitos alimentares demonstram a sua cultura e hierarquia.

O turismo gastronômico está também ligado a necessidade básica do turista, na curiosidade em degustar e descobrir a arte da boa mesa. Oferecendo também a satisfação do prazer em provar algo refinado, exótico ou até mesmo a boa comida caseira, mineira e outros.

Não só em realizar necessidade ou prazer o turismo gastronômico também vem como uma forma de adquirir novas informações e conhecimento sobre a alimentação que lhe atraem como o contato direto com a produção, produtor e seus fatores que o cerca.

Quanto a análise dos resultados da pesquisa realizada, foram transportadas ao trabalho em forma de tabelas e gráficos, destacando seus percentuais de cada pergunta estruturada e duas tabelas referentes às perguntas abertas como o tipo de profissão e lugares com a prática do turismo gastronômico realizados pelos entrevistados (APENDICE B).

Dentre os 49 (quarenta e nove) entrevistados o perfil encontrado na pesquisa foram 51% mulheres e 49% foram homens (Gráfico 1), sendo que 2% tinham de 18 a 24 anos, 16% estavam acima de 40 anos, 31% eram de 32 a 40 anos e com maior porcentagem com 51% encontrava-se com a faixa etária de 25 a 31 anos (Gráfico 2).

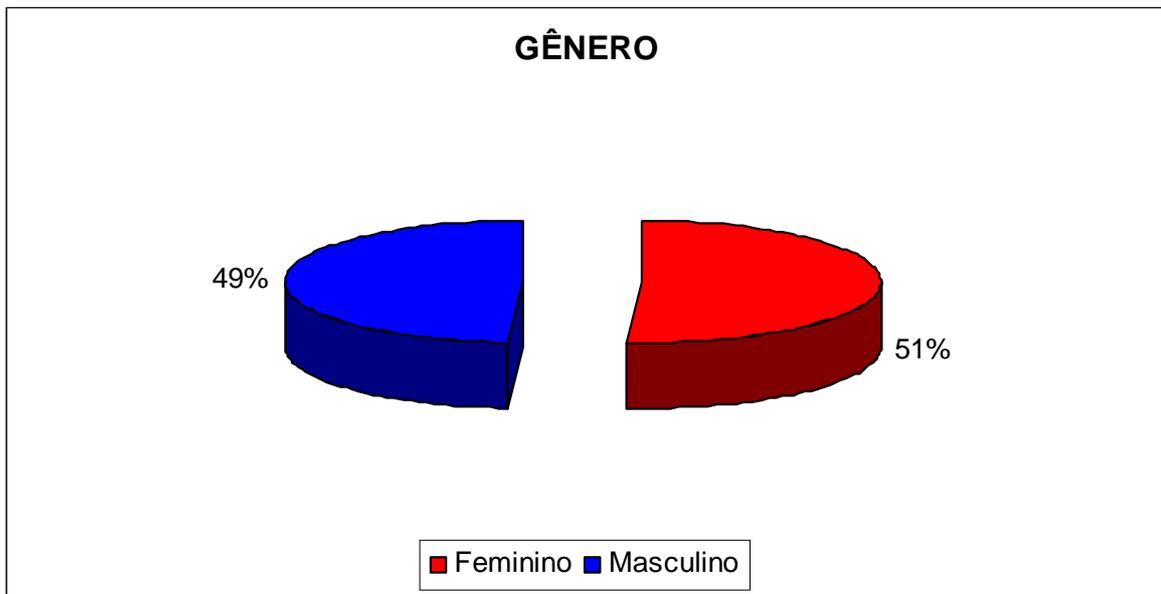


Gráfico 1 - Gênero

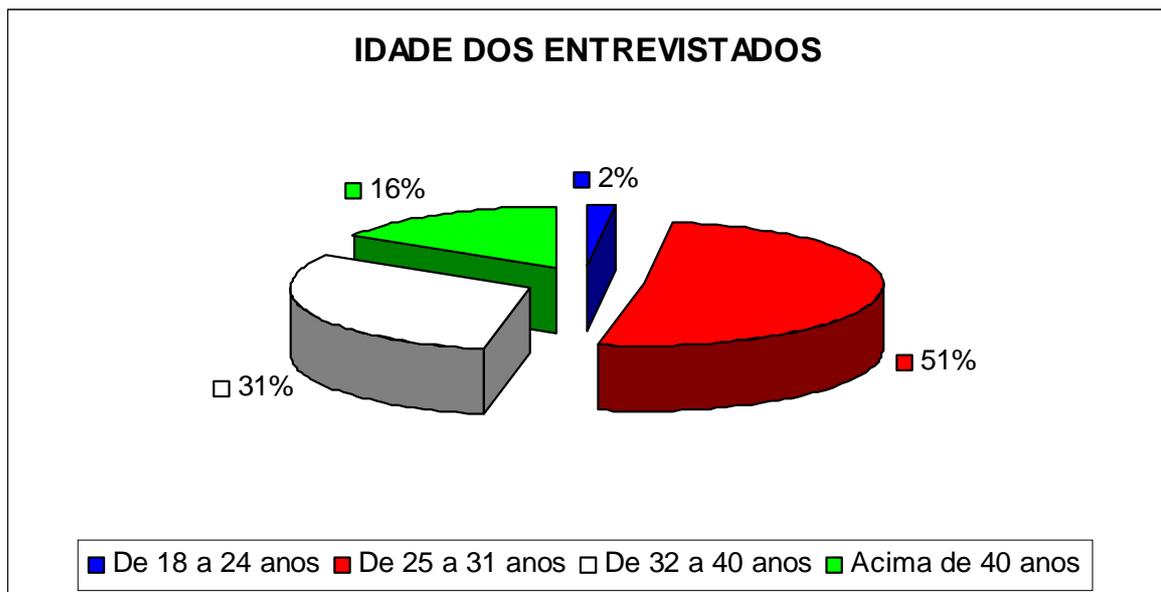


Gráfico 2 - Idade

Pode ser analisada também a faixa salarial dos mesmos para que o pesquisador pudesse compreender melhor qual a classe social que mais teria acesso ao turismo gastronômico. Dos entrevistados 8% têm uma renda de até um salário mínimo por mês, 13% teriam de 3 a 5 salários mínimos, 21% recebem acima de 8 salários mínimos, 23% de 5 a 7 salários mínimos e 35% tinham uma renda mensal de 2 a 3 salários mínimos (Gráfico 3).

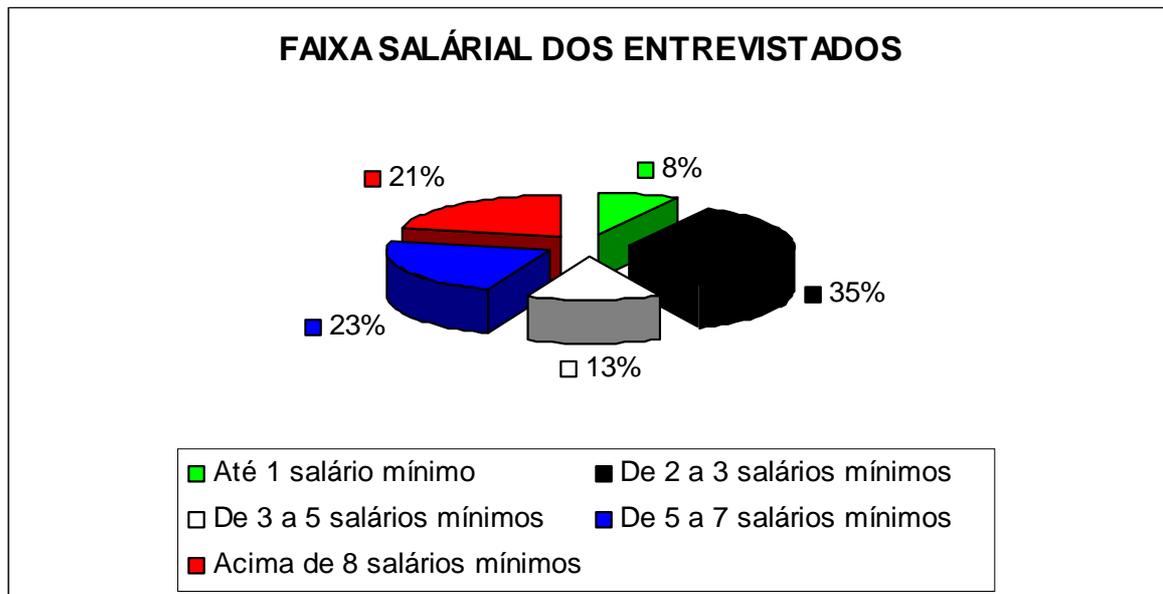


Gráfico 3 – Faixa Salarial

Ao serem questionados se conheciam a prática do turismo gastronômico, 6% responderam que não tinham nenhum tipo de informação, 14% e 14% responderam que já ouviram falar, mas não entendem do assunto e outros já escutaram algo relacionado ao mesmo, mas não com frequência e 66% que já tinham conhecimento do turismo gastronômico (Gráfico 4).

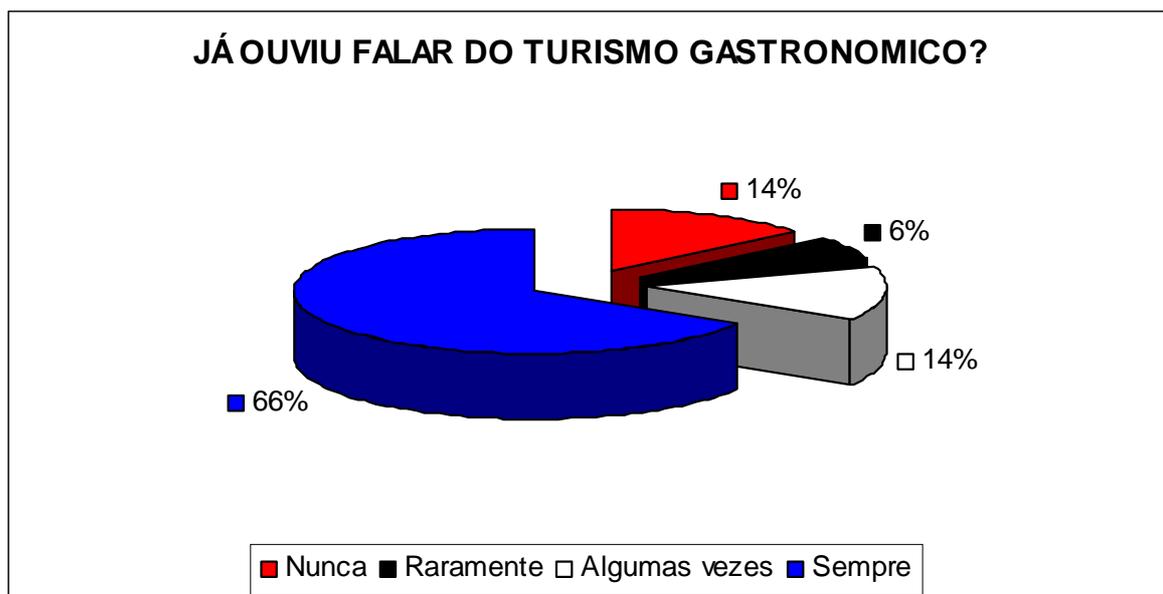


Gráfico 4 – Turismo Gastronômico

Quando foram questionados se já haviam praticado este tipo de turismo, 47% responderam que já haviam realizado essa modalidade e 53% ainda não haviam praticado (Gráfico 5), nos levando a entender que o turismo gastronômico ainda está em crescimento e que na maioria dos casos ainda não obtiveram acesso ao mesmo sendo por falta de informação ou por falta de oportunidade financeira e de tempo.

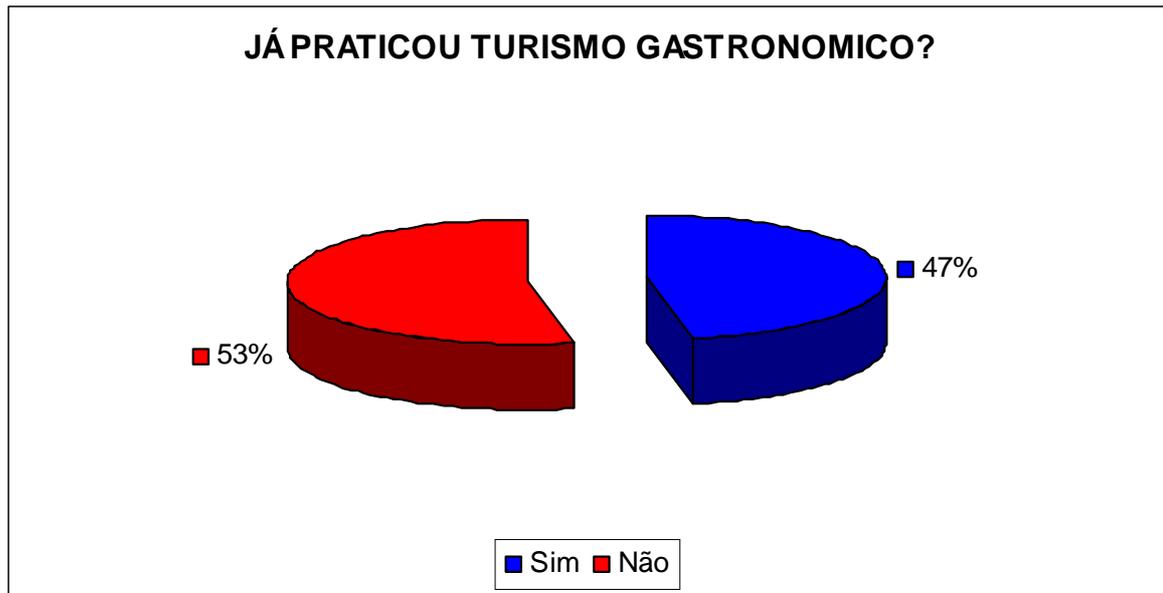


Gráfico 5 - Prática

Dos que ainda não praticaram o turismo gastronômico 58% responderam que se tiverem oportunidade gostariam de algum dia praticar e 42% não teriam interesse nesta prática (Gráfico 6), sendo que esta porcentagem na maioria dos casos se encaixam nos 35% que acreditam que a gastronomia vem como um fator da necessidade do turista, levando a entender que o turismo gastronômico não seria um fator que o motivasse a sair de sua rotina (Gráfico 7). Dentre essas informações 65% acreditam que o turismo gastronômico possa ser um fator motivador para seu deslocamento e quando lhes são indagados qual seria a principal motivação para realizarem uma viagem gastronômica, 19% responderam de maneiras distintas que realizaram ou realizariam por curiosidade em conhecer um determinado local que já ouviu a respeito, 81% afirmam também de diferentes maneiras que o que o levou ou levaria a realizar a prática seria o simples fato do prazer, em encontrar uma gastronomia refinada, na forma de preparo do alimento, na cultura que o local oferece através da gastronomia e ao prazer que a alimentação lhe proporciona (Gráfico 8).



Gráfico 6 – Interesse na Prática



Gráfico 7 – Necessidade ou Motivação



Gráfico 8 – Motivo da Prática

Freqüentemente, a gastronomia é considerada com uma conseqüência do escolhido principal, um motivo secundário para a realização de uma viagem. Contudo, após analisar os resultados da pesquisa podemos observar que a gastronomia pode ser também a causa central pra que o turista desloque-se de seu local de origem, indo à busca de novos sabores e tradições, proporcionando ao local uma forma de desenvolvimento turístico e econômico.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Identificar as motivações que levam o viajante a realizar um turismo gastronômico não é uma tarefa fácil, pois cada turista tem um perfil diferente que o leva as mais diversas motivações. Estas que estão relacionadas direta ou indiretamente a sua faixa etária, a sua classe social, as suas necessidades e entre outras.

Localizar e determinar exatamente o publico alvo do turismo gastronômico é quase que impossível, pois com já foi dito diferentes classificações podem levar um viajante a esta pratica, podendo ser variado por suas experiências. Podemos encontrar neste perfil de jovens até a melhor idade, classificada por pessoas acima de 60 anos, de classe social media até classe social alta, de gênero feminino quanto masculino, com informações claras sobre turismo gastronômico ou praticam essa atividade sem ao menos sabem que a está realizando.

No que respeita ao perfil do turista gastronômico, Bernier (2003), aponta como essenciais três pontos:

Os turistas que usufruem do turismo gastronômico têm gastos médios elevados bastante acima dos que apresentam os turistas genéricos e possuem por norma um nível cultural elevado e boas situações econômicas. Normalmente, os turistas gastronômicos são pouco sensíveis ao preço, o que os torna excelentes clientes da restauração, pois não olham a despesas para provarem uma iguaria;

- Quem viaja por motivos gastronômicos é por norma bastante exigente e importa-se com a qualidade e autenticidade da gastronomia que lhe é apresentada. Esta é uma consequência lógica, pois se a motivação principal é a gastronomia, o turista não aceitará ser defraudado. Enquanto que um turista mais generalista poderá deixar passar em claro uma refeição com menos qualidade, o turista gastronômico não o fará e manifestará o seu desagrado;

Ao nível da promoção há alguma facilidade em caracterizar os turistas gastronômicos, sendo que a promoção efetuada é diferente da promoção levada a cabo para públicos mais generalistas. Muitas vezes a promoção nem tem de ser muito intensa, pois há um grande interesse da parte destes turistas, sendo eles por diversas vezes, a procurarem a informação, em guias, jornais, na Internet e em outros meios de informação.

Já podemos considerar essa atividade como fator primário de motivação, sendo que devido à escassez de informações e incentivações governamentais este é pouco conhecido pela sociedade em geral, transportando assim para a maioria que a gastronomia seria apenas a realização da necessidade do ser humano.

Onde a busca na hora da compra por um pacote ou na procura de uma viagem se encontra na maioria dos casos um local ou atrativos específicos como atrativos naturais e culturais, desvalorizando a representação que a gastronomia trás de uma determinada cultura, informações e conhecimentos que serão agregados atreves da mesma.

O turismo gastronômico esta diretamente ligada a sazonalidade, a dinamização da economia local e a potencialidade de desenvolvimento de um novo destino turístico. Mas para que ganhe toda esta força não basta só agregar mais informações a respeito desta atividade, ela deve envolver um conjunto de ações como motivar a população local a valorizar seus costumes acerca da gastronomia como sendo também um resgate de suas heranças, deve despertar a curiosidade do turista através da confecção dos seus pratos tradicionais, guias locais que despertem a curiosidade em relação ao modo de preparo e produção dos pratos, oferecer e dar oportunidade aos operadores de viagem em conhecerem esse diferencial, de modo que possam incentivar e apoiar o desenvolvimento desta tipologia do turismo. O local oferecer aos turistas a oportunidade de estarem em contato com o produtor, em obterem informações que envolvem a realização do prato final, os conjuntos de elementos que o envolve como visita a uma exploração agrícola, conhecer sobre a produção do principal ingrediente, o clima local e toda parte de “terroir”.

A pratica pode ser associada a um festival gastronômico, a um determinado restaurante, a uma rota gastronômica ou até mesmo a uma unidade fabril de produção de alimentos.

Que segundo Hall e Mitchell, citados por Hall e Sharples (2003, p.9) é “a visita a produtores, quer primários quer secundários de alimentos, festivais gastronômicos, restaurantes e locais específicos, onde a degustação de alimentos e toda a experiência inerente são o motivo principal para viajar”.

Vale ressaltar que com os resultados da pesquisa pode se entender que o turismo gastronômico tem um grande potencial para se tornar um atrativo primário de uma determinada região. Contradizendo Bernier com relação ao perfil do turista

para esta atividade, se bem informada e planejada pessoas de que não tenham um nível econômico tão elevado também podem praticar esta atividade, pois o fato de deslocar a um determinado local perto ou não de sua moradia devido à oferta de um prato, seja ele requintado ou de características mais simples, esta estará realizando o turismo gastronômico, pois se o turista sai a um local adverso de sua rotina unicamente em busca de uma determinada gastronomia esta também terá suas exigências em relação ao produto buscado e ofertado.

Diante ao trabalho elaborado pode se entender que o turismo é um grande ensejo para desenvolvimento de uma cidade, região ou país, onde esta atividade necessita estar em constante transformação para atender as necessidades humanas e ambientais. Inovando suas atividades para atender um mercado tão abrangente e atingir as diferentes motivações dos turistas.

REFERÊNCIAS

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo**: Como Aprender, como ensinar, 2. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo e segmentação de mercado**: Novos segmentos. Editora SENAC São Paulo, 2005.

ARAUJO, Sammya. **Turismo ainda é desafio para deficientes físicos**. 09/05/2005. Disponível em: <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=6829>
Acesso em:22/09/2010.

BARRETTO, Margarita. **Turismo, políticas públicas e relações internacionais** / Margarita Barretto, Raúl Burgos, David Frenkel. – Campinas, SP: Papyrus, 2003. (Coleção Turismo).

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 13° ed. ver. e atual. Campinas: SP. Papyrus, 2003. (Coleção Turismo).

BARRETO, Ronaldo Lopes Gomes; SENRA, Asdrúbal Vieira. **A Gastronomia e o Turismo**. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Turismo. Como Aprender, como ensinar, 2. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 6.ed. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

BERGAMINI, Cecília W. **O que não é motivação**. Revista de administração, v.21(4), porto alegre, out/dez 1986.

BERNIER, E. (2003). **Del Turista que se Alimenta al Turista que Busca Comida** – Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo. In Lacanau, G., Norrild, J.

BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. **Psicologias** – Uma introdução do estudo da psicologia. 13. Ed. São Paulo; Saraiva, 2001.

CABRAL, Álvaro. **Dicionário técnico de psicologia** / Álvaro Cabral e Eva Nick, 14, Ed, São Paulo : Cultrix, 2006.

CASTRO, Alfredo Pires de. **Automotivação**. São Paulo: Campus, 1995.

COOPER, Chris. **Tourism: Principles and practice** 03. Edition is published by arrangement with Pearson Education Limited. Translation Bookman Companhia Editora Ltda.2005.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 2000.

DE LA TORRE, Oscar. **El Turismo: fenómeno Social**. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.

DUTRA, Rogéria Campos A. **A boa mesa mineira: Um estudo de cozinha e identidade**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro- UFRJ /Museu Nacional / PPGAS. Rio de Janeiro, 1991.

FRISON, Lourdes Maria Bragagnolo; SCHWARTZ, Suzana. **Motivação e aprendizagem: avanços na prática pedagógica**. In: Educação e Ensino – 2002.

HALL, M., Sharples, L. (2003). **The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption** / An Introduction to the Tourism of Taste In Hall, M. et al. Food Tourism Around the World. Oxford: Elsevier.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.p.28.

MINAYO, M.C.S. et all. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro, Vozes, 1994.

MINAYO M.C.S. **O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde**. Hucitec-Abrasco, Rio de Janeiro, 1993.

OLIVEIRA, A.P. **Turismo e desenvolvimento: Planejamento e organização**. Florianópolis: Terceiro Milênio. 1998.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Disponível em <http://www.world-tourism.org>. Acesso em: 10/10/2010.

ROSE, Alexandre Turatti de. **Turismo**: planejamento e marketing. 1º Ed brasileira – 2002.

SANTOS, Cristiane Nunes dos. **Gastronomia e turismo como vetores do desenvolvimento**. Anais do 11º Seminário de Iniciação Científica da UESC – Ciências Sociais Aplicada, Ano XVII, n. 56, dez., 1996.

SAVARIN, Brillat. **A filosofia do gosto**. Rio de Janeiro: Cia. Das Letras. 1995.

SCHLÜTER, Regina G. **Gastronomia e turismo**. Traduzido por Roberto Sperling. São Paulo: Aleph, 2003. Tradução de: Gastronomía y turismo.

SERGIOVANNI, Thomas J.; STARRAT, Robert. J. **Supervisão**: perspectivas humanas. São Paulo: EPU, 1986.

SESCRIO. Disponível em: <http://www.sescrrio.org.br>. acesso em: 22/09/2010.

SERRANO, Daniel Portillo. **Teoria de Maslow** – A hierarquia das necessidades. Publicado em 02 jul. 2000. Disponível em: <HTTP://WWW.portaldomarketing.com.br>. acesso em 25 de out. 2010.

TONIETTO, J. **Afinal, o que é Terroir?** Bon Vivant, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, p. 08, abr, 2007.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico**, São Paulo: Pioneira, 1999.

APENDICE A – Questionário.

1. **Idade.**

De 18 a 24 De 25 a 31 De 32 a 40 Acima de 40

2. **Gênero**

Feminino Masculino

3. **Profissão**

4. **Faixa salarial**

Até 1 salário mínimo 2 a 3 3 a 5 5 a 7 mais de 8

5. **Já ouviu falar sobre Turismo Gastronômico?**

sempre algumas vezes raramente nunca

6. **Já praticou esse tipo de turismo?**

sim Não

7. **Se sim, onde?**

8. **Se não, teria vontade de realizar um turismo gastronômico?**

sim não

9. **Por que você faria este tipo de viagem, o que lhe motivaria a isto?**

10. **No seu ponto de vista a viagem gastronomia pode ser uma motivação por si só ou faz apenas parte da necessidade de consumo do turista?**

Faz parte da necessidade de consumo Pode sim motivar uma viagem

APEDICE B – Tabelas.

I D A D E	G E N E R O	P R O F I S S Ã O	F A I X A S A L A R I A L	J Ã O O U V I U F A L A R	M O T I V A Ç Ã O	N E C E S S I D A D E	J Ã P R A T I C O U	T E R I A V O N T A D E
2	F	Dentista	4	S	S	N	S	
2	F	Nutricionista	2	S	S	N	S	
2	F	Enfermeiro	3	S	S	N	N	S
2	M	Dentista	3	S	S	N	S	
2	F	Secretaria	2	R	N	S	N	N
3	M	Agricultor	5	A.V	S	N	S	
2	M	Segurança	2	A.V	N	S	N	N
4	F	Tabelião	5	S	S	N	S	
3	M	Advogado	4	S	S	N	S	
4	F	Diarista	1	N	N	S	N	S
4	M	Faxineiro	1	N	N	S	N	N
4	M	Advogado	4	S	S	N	N	S
4	F	Gerente	4	S	S	N	N	S
2	F	Fisioterapeuta	3	S	S	N	S	
3	F	Empresário	5	A.V	S	N	S	
2	F	Vendedor	2	N	N	S	N	N
2	F	Recepcionista	2	S	S	N	S	
3	F	Diarista	1	A.V	S	N	S	
2	F	Balconista	2	A.V	N	S	N	N
2	F	Bancário	4	S	S	N	S	
2	F	Balconista	2	N	S	N	N	S
2	M	Contador	2	S	N	S	N	N
2	F	Balconista	2	N	N	S	N	S
2	M	Barman	2	A.V	N	S	N	N
2	F	Engenheiro Civil	2	S	S	N	S	
2	M	Jogador de Futebol	4	S	S	N	S	
3	M	Radialista	3	S	S	N	S	
2	M	Vendedor	2	S	N	S	N	N
2	F	Vendedor	2	S	N	S	N	N
3	M	Empresário	5	S	S	N	S	
3	F	Empresário	5	S	S	N	S	
4	M	Advogado	5	S	S	N	S	
2	F	Veterinário	2	S	S	N	S	
3	F	Administrador	4	S	S	N	S	
3	M	Cabeleireiro	4	S	S	N	S	
2	M	Vendedor	1	R	N	S	N	S

2	M	Balconista	2	N	N	S	N	N
4	M	Porteiro	2	A.V	N	S	N	N
3	M	Bancário	4	S	N	S	N	S
3	M	Bancário	4	S	N	S	N	S
2	M	Administrador	2	S	N	S	N	S
2	F	Engenheiro Civil	3	S	S	N	S	
3	M	Jardineiro	2	N	S	N	N	S
4	F	Desembargador	5	S	S	N	S	
3	F	Designer de Jóia	5	S	S	N	S	
3	F	Analista de sistema	5	S	S	N	S	
1	M	Jogador de Futebol	3	S	S	N	S	
2	M	Auditor	5	S	S	N	S	
3	M	Dentista	4	S	S	N	S	

Tabela 1 - Respostas

ONDE PRATICOU?	
Mercadão de São Paulo - SP	<i>Sanduíche de mortadela</i>
Mercadão de São Paulo - SP	<i>Sanduíche de mortadela</i>
Mercadão de São Paulo - SP	<i>Pastel de bacalhau</i>
Bar do Rosário - Bragança Paulista - SP	<i>Lingüiça Calabresa</i>
Vale dos Vinhedos - Bento Gonçalves	<i>Produção de vinho</i>
Lagoa Grande - Nordeste	<i>Vinícola</i>
Restaurante da Beth - Tiradentes - MG	<i>Comida mineira</i>
Sorvete da Maria - Candido Mota - SP	<i>Sorvete</i>
Barreado - Londrina - PR	<i>Barreado</i>
Sanduíche de Bauru - Bauru - SP	<i>Sanduíche Bauru</i>
Cristal - Jardins - SP	<i>Pizza</i>
Chocolat Du Jour - SP	<i>Chocolates</i>
Sardinha grelhada - Lisboa	<i>Sardinha grelhada</i>
Lá da venda - SP	<i>Pão de queijo c/ queijo da serra da canastra</i>
Torta alemã - Londrina - PR	<i>Tortas doces</i>
Massa Italiana - Pedrinhas Paulista - SP	<i>Massas italianas</i>
Porco no rolete - Holambra - SP	<i>Festa c/ porco no rolete</i>
Festival de Gastronomia - Gramado	<i>Vinhos e espumantes</i>
Festival do morango - Monte Alegre do sul	<i>Variados com morango</i>
Jóia - Paraguaçu Paulista - SP	<i>Peixe na telha</i>
Bodão - Assis - SP	<i>Espetinhos de carne</i>
Desfrute - SP	<i>Crepe</i>
Thermas de Jurema - campo mourão - PR	<i>Porco assado</i>

Tabela 2 – Local da Prática

