

## A GASTRONOMIA DE FLORIANÓPOLIS COMO ATRATIVO TURÍSTICO.

**CASSIANO BORGES DA FONSECA, MSc**

Instituto Federal de Santa Catarina- IFSC

Mestre em Turismo – UFPR

E-mail: [cassianoborgesdafonseca@gmail.com](mailto:cassianoborgesdafonseca@gmail.com)

**RAFAEL MATYS COSTA, Esp.**

Instituto Federal de Santa Catarina- IFSC

Especialização em Gestão de Pessoas nas Organizações - UFSC

E-mail: [rafaelmatys@ifsc.edu.br](mailto:rafaelmatys@ifsc.edu.br)

73

### RESUMO

Neste artigo se tem como objetivo analisar a utilização da gastronomia de Florianópolis como atrativo turístico no Plano de Desenvolvimento Regional do Turismo na Região da Grande Florianópolis e no Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Florianópolis. Para essa finalidade, primeiramente se fez um levantamento bibliográfico sobre as relações do turismo e a gastronomia. Posteriormente, se fez a análise [dos documentos supracitados com a intenção de elucidar as ações efetivas para a promoção da gastronomia. Como resultados verificou-se que embora seja contemplada nos planos a modalidade de turismo gastronômico, não são apresentadas as opções, tampouco se percebe detalhamento da operacionalização: rotas, roteiros.

**Palavras-chave:** Turismo gastronômico; Gastronomia; Atrativo turístico, Florianópolis – SC.

### THE GASTRONOMY OF FLORIANÓPOLIS AS TOURIST ATTRACTION.

### ABSTRACT

This article aims to analyze the use of gastronomy in Florianópolis as a tourist attraction in the Regional Tourism Development Plan in the Greater Florianópolis Region and in the Plan of Sustainable Development of Tourism in Florianópolis. For this purpose, a bibliographical survey was first made on the relations of tourism and gastronomy. Subsequently, the analysis [of the aforementioned documents was made with the intention of elucidating the effective actions for the promotion of gastronomy. As results, it was verified that although the gastronomic tourism modality is contemplated in the plans, the options are not presented, nor is it possible to see details of the operationalization: routes, routes.

**Key words:** Gastronomic tourism; Gastronomy; Tourist Attraction; Florianópolis – SC.

## 1 INTRODUÇÃO

Conforme Cruz (2008), conceitua-se o turismo como uma prática social, que envolve o deslocamento de pessoas para determinados territórios, tendo o espaço como objeto de consumo. Dentro dessa perspectiva, tem-se como resultado as transformações econômicas; culturais; de relações sociais; de poder entre residentes turistas, produtores e consumidores, dentre outras (OLIVEIRA, 2006).

Considerando o deslocamento e a permanência dos indivíduos fora do seu habitual espaço residencial, percebe-se a necessidade da existência das estruturas associadas aos atrativos, de equipamentos e de serviços alinhados ao transporte, alimentação, hospedagem e entretenimento. Esse conjunto de serviços, bens, atrativos naturais e culturais, através da sua comercialização, possibilitam formatar diferentes produtos turísticos. Desse modo, a falta de infraestrutura básica ou de apoio inviabiliza a atividade turística.

Nesse sentido, o turismo gastronômico pode compor a oferta de produtos turísticos de um determinado destino, sobretudo, apresentando-se com um diferencial. Para isso, essa modalidade de turismo pode ser operacionalizada através de estabelecimentos de alimentos e bebidas, de rotas, roteiros e circuitos (GIMENES, 2009, p.12). A esse respeito, vale acrescentar que essa modalidade de turismo caracteriza-se quando o deslocamento acontece por finalidades gastronômicas. No entanto, devem-se considerar os estabelecimentos de serviços de alimentos e bebidas como parte da estrutura necessária de equipamentos para a permanência dos turistas.

Nessa direção, objetivou-se, por meio desse trabalho, verificar a gastronomia como atrativo turístico em Florianópolis, bem como sua caracterização e operacionalização. Julga-se, dessa forma, ser importante a necessidade desse estudo, pois Florianópolis é um dos destinos mais procurados do Brasil (PDTF, 2011).

Essas questões sinalizam a importância do turismo gastronômico como um atrativo para tal destino turístico, uma vez que o aumento da quantidade dos estabelecimentos que ofertam a gastronomia local está relacionado com o turismo. Nesse sentido, a produção gastronômica pode se apresentar como um espaço natural e social, sendo percebida como um elemento de produção do espaço regional (GÂNDARA; TRAMONTIN, 2010).

Por sua vez, a formação de vias gastronômicas, até mesmo o aumento de estabelecimentos destinados aos serviços de alimentos e bebidas, podem estar relacionados com a atividade turística. Nessa direção, pode-se afirmar que, em Florianópolis, a gastronomia compõe a sua oferta turística.

Ao mesmo tempo, essa modalidade de turismo cultural passa a ser um diferencial competitivo nos destinos turísticos, haja vista que mesmo que a oferta maior esteja relacionada com as praias em Florianópolis, os serviços de alimentos e bebidas se agregam à oferta maior, conforme consta nas citações a seguir[.]:

Deve-se mencionar ainda que os estabelecimentos de Alimentos e Bebidas, em especial bares, restaurantes e casas noturnas, muitas vezes se convertem em espaços de lazer e sociabilidade (GIMENES, 2004). Estes espaços, além de oferecerem comidas e bebidas dos mais diferentes tipos, orientadas para os mais diferentes nichos de demanda, terminam por complementar a oferta de entretenimento dos destinos, principalmente daqueles dedicados ao turismo de sol e praia, ou ainda com vocação para o segmento de eventos (GIMENES, 2009, p.13).

Dependendo da característica de um empreendimento, este pode se tornar atrativo complementar ao patrimônio turístico local. Dessa forma, complementa-se a oferta, sobretudo, no que se refere à questão da sazonalidade, podendo fazer parte de roteiros e circuitos gastronômicos, tornando-se, assim, um atrativo cultural.

A partir dos propósitos apresentados, avalia-se como pertinente a compreensão em relação ao turismo gastronômico, sendo que esse se configura com as seguintes características: culinária regional, eventos gastronômicos e com os empreendimentos que disponibilizam os serviços de alimentos e bebidas aos turistas (GÂNDARA, 2008).

## 2 MARCO TEÓRICO

### 2.1 Concepções do Turismo Gastronômico

Na medida em que uma determinada população se alimenta, ela apresenta a sua história, seus hábitos e seus costumes (ABREU, VIANA, MORENO, TORRES, 2001). Nesse sentido, a gastronomia seria o conhecimento necessário relacionado com o homem e o seu *habitat*, pois através dele percebe-se a seleção dos ingredientes, forma de preparo e degustação. A citação a seguir, coaduna com essa concepção:

Assim, a alimentação sempre se constitui como um produto da relação do homem com o seu meio, com os indivíduos dependendo – mas também interferindo - no seu entorno, criando tecnologia de produção, coleta e preparo compatíveis com suas realidades. (BARTOSZECK; GIMENES; BAHL, 2011, p.2)

Conforme o exposto percebe-se que a alimentação diz muito em relação aos hábitos e costumes de uma determinada civilização, assim, compreende-se, também, a todos os processos relacionados com a produção da gastronomia de um local, sobretudo, a utilização de produtos que estão disponíveis, bem como a disponibilidade das técnicas para o preparo. A esse respeito, se faz referência aos métodos de cocção, equipamentos, utensílios e forma de servir (COLETTI, 2016).

Vale acrescentar que a gastronomia possui uma função de socialização, pois no momento que as pessoas degustam uma determinada iguaria, elas as remetem a acontecimentos anteriores, nesse sentido conectando-as com o local. (CASTRO; SANTOS, 2012). Assim, a título de exemplificação, no momento em que se está degustando o prato “Entrevero” em Lages – Santa Catarina –, [os indivíduos estão se aproximando da história de Lages, das questões imbricadas com o tropeirismo e, ao mesmo tempo, estão inseridas num momento de socialização.

Os apontamentos apresentados vão ao encontro do objetivo do turismo gastronômico, pois a alimentação é concebida como um ato cultural, demonstração cultural, forma de expressão humana, pois se percebe que a construção de uma determinada gastronomia está relacionada com um contexto cultural (GIMENES, 2009). Nesse sentido, o turismo gastronômico é considerado como uma modalidade do turismo cultural (BRASIL, 2014).

Dessa forma, no turismo gastronômico se aproveita essas características, promovendo a história, a tradição, através de roteiros gastronômicos. Logo, conota-se esse atrativo como um patrimônio, ressaltando-se a sua contribuição para com a cadeia produtiva de uma localidade (CASTRO; SANTOS, 2012). Ao mesmo tempo, a alimentação pode ser uma forma de resgatar o patrimônio regional, assim, promovendo a cultura local e expressando sua identidade (BRASIL, 2014). Nota-se que o consumo dos alimentos transcende aos aspectos materiais físicos, químicos, sendo que se relaciona com as questões: sociais, ideológicas,

religiosas, nutricionais, entre outras (BARTOSZECK; GIMENES; BAHL, 2011). Dessa forma, a escolha de um determinado alimento em detrimento de outro, estará relacionada às motivações pessoais. Acrescenta-se que, também, como ato de inter-relação, conforme citação a seguir.

Na gastronomia, o ato de degustação das iguarias típicas de um determinado local, possibilitará a interação com a cultura local, dessa forma, evidencia-se a importância que a gastronomia assume para o turismo (CASTRO; SANTOS, 2012, p. 16).

Dessa forma, a possibilidade de o turista degustar um churrasco, servido em uma churrascaria, tendo a decoração típica, os garçons vestidos com a indumentária gaúcha, representa, conseqüentemente, uma possibilidade para a interação entre o turista e a cultura local. Vale acrescentar a importância das comidas e bebidas típicas para essa modalidade de turismo. Assim, a gastronomia se apresenta como uma oportunidade de experiência ao turista, que se efetiva através da degustação e pelo contexto cultural (GIMENES, 2009).

A esse respeito, importa acrescentar que a utilização da gastronomia como atrativo turístico é um importante elemento na composição de um produto turístico. Nessa direção, percebe-se a oportunidade do uso da gastronomia como uma vantagem competitiva (BRASIL, 2014).

A capacidade de atração de um lugar é um conjunto importante de noção de competitividade turística (ESTEVÃO, NUNES, 2015). Na perspectiva do turista, a seleção de um destino conota-se na escolha de um destino em detrimento do outro (BRASIL, 2006). Dessa forma, essa concepção de atratividade propõe que um determinado destino pode trabalhar as suas características para reforçar a sua imagem, apresentando-se como mais atraente perante aos demais atrativos (AZEVEDO; NETO, 2010). Nesse sentido, a informação sobre o destino é um elemento essencial para o êxito na captação do turista para um determinado destino (SANTOS, 2013).

Dessa forma, a gastronomia é constituída de um valor simbólico que está relacionado com as questões tradicionais, assim, a imagem gastronômica é lançada como os atributos da cultura culinária e da oferta gastronômica que conota a singularidade de um lugar (AZEVEDO; NETO, 2010).

Nessa direção, no que se refere ao turismo gastronômico, esse pode ser operacionalizado das formas apresentadas na citação a seguir:

Por meio de rotas e roteiros turísticos (pode-se citar, dentre os eventos brasileiros, os roteiros do vinho e do chocolate nas Serras Gaúchas/RS e as rotas da Cachaça no interior de Minas Gerais); restaurantes e estabelecimentos especializados (incluindo aí estabelecimentos produtores, como vinícolas, chocolatarias, alambiques, e ainda acontecimentos programados (eventos gastronômicos focados em prato típico, como é o caso da Festa Internacional do Porco do Rolete – Toledo/PR e da Festa Nacional do Carneiro no Buraco – Campo Mourão/PR, ou ainda produtos agropecuários, como é o caso das Festas da Uva, espalhadas por todo o país, principalmente na região Sul (GIMENES, 2009, p. 12).

De acordo com o exposto, o turismo gastronômico compõe-se como uma amálgama de atividades, sendo que o desenvolvimento dessas pode estar relacionado às especificidades de cada local. No entanto, vale acrescentar que os estabelecimentos que prestam os serviços de alimentos e bebidas: bares, restaurantes e casas noturnas, se convertem como estruturas que promovem o entretenimento, assim, compondo a oferta de bens e serviços (GIMESSES, 2009).

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Caracterização do Objeto

Foi utilizado procedimento analítico como metodologia, e para isso foi feita pesquisa bibliográfica e documental, tendo sido consultado os seguintes documentos: Plano de Desenvolvimento Regional de Santa Catarina, Região da Grande Florianópolis – 2015; Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Florianópolis (PDST – FLN, 2011) e o *site* da Santa Catarina Turismo S/A (SANTUR, 2016). A investigação teve caráter exploratório utilizando-se da abordagem qualitativa. No que tange a revisão bibliográfica, foram pesquisadas as conceituações em relação ao turismo gastronômico, bem como as nuances da gastronomia Regional de Florianópolis.

Uma gastronomia regional é composta por um conjunto de saberes–fazeres que envolvem os seguintes elementos: ingredientes, técnicas culinária, receitas, disponível em um contexto delimitado geograficamente (GIMESSES, 2009). Dessa forma, da gastronomia conceituada como regional, surgem alguns pratos simbólicos, denominados como típicos de um determinada região e localidade. (BARTOSZECK; GIMENES; BAHL,).

A gastronomia típica de Florianópolis é influenciada por trocas culturais dos povos que já habitaram a Ilha de Santa Catarina, sendo eles os índios, negros e portugueses, bem como os migrantes que passaram: portugueses continentais, açorianos, italianos e alemães (ANTONINI, 2003). Da mesma forma, teve-se a contribuição dos imigrantes italianos, alemães, libaneses (CAETANO, LIMAS, KOERICH, CAPISTRANO, 2012). No entanto, os elementos que marcaram a gastronomia de Florianópolis foram a contribuição dos casais açorianos com condimentos, temperos, além da adaptação dos insumos (MULLER, 2012). Nessa direção, a base de formação da gastronomia de Florianópolis é composta pela mistura que os colonizadores açorianos promoveram na adaptação dos insumos e preparos (MULLER, 2012). A exemplo: a alteração do uso da farinha trigo, para a farinha de mandioca, pois não foi o possível o cultivo do trigo, devido as condições do solo (ANTONINI, 2003).

Dessa forma, percebe-se que com a finalidade de utilizar a gastronomia como marketing turístico, essa é denominada como “Gastronomia Açoriana – (PDL – 2011). No entanto, a gastronomia de Florianópolis é composta pela mistura que foi feita pelos lusitanos quando chegaram a Florianópolis (ANTONINI, 2003).

Nessa perspectiva, a gastronomia típica da Capital de Santa Catarina constitui-se com alguns pratos como: caldo de peixe e de camarão, ensopados, peixe frito, assado na telha e na folha de bananeira, acompanhado de farinha de mandioca ou pirão d’água, bolinho de siri e diversas preparações com o camarão e ostras (MULLER, 2013). Essas preparações são encontradas nos restaurantes localizados em locais como Lagoa da Conceição, Pântano do Sul, Santo Antônio de Lisboa e Ribeirão da Ilha.

#### 4 ANÁLISE DOS DADOS

Com o objetivo de verificar como estava acontecendo a promoção e operacionalização da gastronomia regional de Florianópolis, conforme mencionado anteriormente, foram analisados o Plano Regional de Desenvolvimento de Turismo do Estado de Santa Catarina (2015), o Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Florianópolis e o *site* da SANTUR – Santa Catarina Turismo (2016). Vale acrescentar que a instância da governança é composta pelo poder público e atores do setor privado dos municípios componentes da grande Florianópolis.

As regiões que são contempladas no Plano de Desenvolvimento do Turismo Regional da Região – 2011 - são as seguintes: Grande Florianópolis, Serra Catarinense, Costa Verde e Mar, Grande Oeste, Vale Europeu, Caminho dos Príncipes, Vale do Contestado, Caminho dos Cânions, Encantados do Sul e Caminho das Fronteiras.

A região de interesse, Grande Florianópolis, é composta pelos municípios de Águas Mornas, Angelina, Anitápolis, Antônio Carlos, Biguaçu, Florianópolis, Governador Celso Ramos, Palhoça, Queimado Rancho, Santo Amaro da Imperatriz, São Bonifácio, São José e São Pedro de Alcântara. Como se observa, essa região está composta por 13 municípios, cuja formação se deu devido à aproximação entre os mesmos.

Os segmentos turísticos priorizados no Fórum de Regionalização ocorrido em 2008 foram as seguintes: Ecoturismo; Turismo Cultural, Turismo de Aventura, Turismo de Esporte, Turismo de Lazer e Entretenimento, Turismo de Negócio e Eventos, Turismo de Saúde (termal), Turismo GLBT, Turismo Náutico, Turismo Religioso, Turismo Rural e Turismo de Sol e Praia.

Florianópolis caracteriza-se como destino indutor devido a sua infraestrutura básica, turística e os seus atrativos qualitativos, ao mesmo tempo, com a sua capacidade de atrair e/distribuir significado número de turistas para o seu entorno. Tem, dessa forma, a capacidade de induzir o desenvolvimento dos demais municípios a um raio de cem quilômetros, bem como a capacidade de dinamizar economia desses.

O Plano de Desenvolvimento Regional do Turismo foi elaborado a partir dos estudos realizados com base no Plano Nacional de Turismo por meio do Macro Programa de Regionalização do Turismo e pelo Programa de Desenvolvimento Integrado do Turismo - PDLI Turismo. Nesse sentido, convergiram-se as diretrizes dos respectivos planos de acordo com as características de casa região. Nesse sentido, cabendo a cada região turística desenvolver seu modelo de região.

O Plano de Desenvolvimento Regional do Turismo foi elaborado adotando a identificação real da situação de lazer integrado (turismo, cultura e esporte), procurando apontar, através de dados secundários, os principais atrativos culturais e turísticos, suas infraestruturas, eventos culturais, entre outros.

Ao mesmo tempo, o plano serve como subsídio de gestão para a contratação de um plano operacional das instâncias de governança regional. Dessa forma esse documento apresenta os seguintes objetivos básicos: desenvolver estratégias e políticas que garantam uma gestão de turismo sustentável, com base nos princípios sociais, culturais, ambientais e econômicos; desenvolver um modelo de turismo competitivo com base na qualidade global, inovação e novas bases tecnológicas; promover o turismo como fonte geradora de negócios e geração de empregos; estabelecer um processo de integração entre Planejamento e Gestão, pelo envolvimento de todos os segmentos e atores no processo compartilhado de ações;

aperfeiçoar o uso dos recursos materiais e financeiros e também os recursos humanos em todos os setores de desenvolvimento do turismo da região; evitar ações paralelas e desarticuladas, criando canais de comunicação; realizar e promover ações de marketing de produtos e segmentos turísticos.

O Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Florianópolis – PDST – FLN (2011) foi criado através das oficinas de capacitação promovidas pelo Instituto Marcas Brasil, em parceria com o Ministério do Brasil. Nesse mesmo momento, foi o criado o Grupo Gestor do Turismo de Florianópolis – GGFLN, um fórum de discussão e planejamento de ações visando com base na sustentabilidade e no fomento na oferta de produtos e serviços de qualidade internacional a turistas nacionais e estrangeiros. O GGFLN é formado pelas seguintes entidades : Faculdades ASSESC, Florianópolis e Região Convention and Visitors Bureau - FC&VB, Instituto Federal de Santa Catarina – IF-SC, Câmara dos Dirigentes Lojistas de Florianópolis – CDL, Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares – SHRBS, Secretaria de Estado do Turismo, Cultura e Esporte – SOL, Associação Brasileira Empresas de Eventos – ABEOC, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL, Associação Brasileira de Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura – ABETA, Associação Brasileira de Agências de Viagens – ABAV, Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH, Serviço Brasileiro de Apoio às Pequenas e Médias Empresas – SEBRAE-SC, Secretaria de Turismo, Cultura e Esporte de Florianópolis – SETUR, Santa Catarina Turismo S/A – SANTUR e Instância de Governança da Grande Florianópolis - CONTURGF.

Para a elaboração do referido plano, foram consideradas as seguintes etapas: análise do Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Turismo Regional e prosseguiu com a priorização das variáveis do referido estudo. Posteriormente, o grupo realizou a Análise SWOT (Forças, Fraquezas, Ameaças e Oportunidades), baseando-se em diversos estudos, documentos e fontes bibliográficas. Desta análise, produziram-se o Diagnóstico (Situação Atual) e o Prognóstico (Cenários futuros) do Turismo em Florianópolis e, por fim, iniciou-se a elaboração dos objetivos, estratégias e ações que compõem o Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Florianópolis.

Em relação às forças, fraquezas, ameaças e oportunidades, os aspectos mais relevantes de Florianópolis e que podem auxiliar na geração de maior competitividade são apresentados sob perspectivas diversas. Ressalta-se a Produção Cultural Associada ao Turismo, principalmente em relação à arte e ao artesanato produzidos e comercializados no Ribeirão da Ilha, Santo Antônio de Lisboa e Lagoa da Conceição; Patrimônio Histórico e Cultural representados pelos edifícios de arquitetura civil, religiosa e militar; as manifestações culturais e a gastronomia local. Aqui se percebe o turismo cultural como sendo uma possibilidade de diferencial competitivo, sobretudo, apresentando uma vertente dessa modalidade que é o turismo gastronômico.

Assim, o turismo cultural está entre os aspectos positivos e avaliados com o maior grau de importância dentro do processo de desenvolvimento do turismo, sendo os que deveriam ser valorizados, reformados, reestruturados, na primeira etapa do processo de desenvolvimento.

Por conseguinte, a partir da análise de Forças e Fraquezas de Florianópolis, ao mesmo tempo, a análise das Ameaças e Oportunidades do ambiente externo de Florianópolis foi identificado um cenário negativo que pode se desenvolver na região. A esse respeito, foram selecionados alguns itens que podem prejudicar a promoção da gastronomia local como: com relação ao item de Macro Dimensão Turismo, identificou-se que a promoção do destino, ainda

é restrita a um número limitado de ações, podendo influenciar negativamente o desenvolvimento do destino. Ainda em relação a verificou-se que Florianópolis não estava apresentada de forma adequada na internet. O destino possui um *site* oficial de turismo (<http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/turismo/>) estando em processo de redefinição da gestão de outro *site* (<http://www.vivendofloripa.org.br/>) o que acaba por criar um enfraquecimento da imagem do destino e dos próprios *sites*.

No cenário positivo, em relação à Análise das Forças Internas e Oportunidades no ambiente externo, relacionam-se os fatores aos estabelecimentos de alimentos e bebidas como a infraestrutura necessária ao atendimento do aumento do fluxo de turistas, bem como para a geração de empregos.

Os atrativos culturais do município também possuem um grande potencial de atração de demanda haja vista que são encontrados em grande quantidade, possuem grande diversidade e alguns deles possuem características singulares no contexto regional e nacional.

Em relação ao Segmento Prioritário, destaca-se a importância da segmentação do mercado, tanto em relação à oferta como o mercado. A seguir, segue o potencial de segmentação de oferta turística em Florianópolis com seus principais segmentos.

PRODUTOS	SEGMENTOS
Produto 1	Ecoturismo
Produto 2	Turismo Cultural (Gastronômico)
Produto 3	Turismo de Aventura
Produto 4	Turismo de Eventos
Produto 5	Turismo de Pesca
Produto 6	Turismo Sol e Praia
Produto 7	Turismo Desportivo
Produto 8	Turismo Náutico

O segmento da oferta de Turismo Cultural destaca-se, estando “produto 2“ o qual, em Florianópolis, está alicerçado no patrimônio histórico presente em diversos balneários, como Santo Antônio de Lisboa, Ribeirão da Ilha, Lagoa da Conceição, no centro histórico da cidade e, ainda, todo o conjunto de fortalezas, além do patrimônio imaterial, com destaque para o artesanato, a gastronomia, as danças e demais representações artísticas e folclóricas locais.

De acordo com dados do Ministério do Turismo (BRASIL, 2011), as principais características do segmento são:

Público:

- Aqueles com interesse específico na cultura, isto é, que desejam aprofundar-se na compreensão das culturas visitadas e se deslocam especialmente para esse fim;

Aqueles com interesse ocasional na cultura, possuindo outras motivações que os atraem ao destino, relacionando-se com a cultura apenas como uma opção de lazer. Esses turistas, muitas vezes, acabam visitando algum atrativo cultural, embora não tenham se deslocado com esse fim, e, apesar de não se configurarem como público principal do que se pode conceituar de Turismo Cultural, são também importantes para o destino, devendo ser considerados para fins de estruturação e promoção do produto turístico.

No entanto, verificou-se que embora seja contemplada nos planos a modalidade de turismo gastronômico, não são apresentadas as opções, tampouco se percebe detalhamento da operacionalização: rotas, roteiros.

## 5 CONCLUSÃO

Conforme visto, percebeu-se que o turismo gastronômico não foi tratado com devida atenção, tampouco explorado adequadamente nos documentos pesquisados. Nesse artigo não foi possível suscitar questões que estivessem no âmago do Turismo Gastronômico como: a consideração dessa atividade como um produto da relação entre o homem e o seu *habitat*, sua função quanto um processo de socialização, capacidade de utilização desse produto como um diferencial turístico, possibilidade de promoção de questões históricas e culturais através da gastronomia. Nessa direção, elementos socioculturais, espaciais bem como os acontecimentos econômicos fornecem subsídios para formação da identidade de uma localidade. Assim, a singularidade deve ser trabalhada, até mesmo como diferencial competitivo.

Ao mesmo tempo, verificou-se que não houve a percepção da gastronomia como uma possibilidade capaz de auxiliar no posicionamento do destino turístico Florianópolis, tendo o serviço de alimentos e bebidas como um diferencial competitivo na oferta turística. Logo, conclui-se que não existe uma concepção da gastronomia através de roteirização, eventos e festivais

Gastronômicos. Para tanto, pode-se propor a formação de governança na gastronomia para que se tenha ações coletivas de todos os atores - setor público, privado -. Nesse sentido, importante desenvolver um planejamento estratégico que contemple somente o desenvolvimento da gastronomia. Ademais, outros estudos como: qualidade, imagem, precisam ser aplicados como propósito de levantar as principais necessidades de melhorias.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Edeli Simioni de; VIANA, Isabel Cristina; MORENO, Rosymaura Baena and TORRES, Elizabeth Aparecida Ferraz da Silva. Alimentação mundial: uma reflexão sobre a história. **Saude & Sociedade**, v. 10, n. 2, p. 3-14, 2001.

ANTONINI, B. O. **A Gastronomia Típica da Ilha de Santa Catarina: Um Elemento de Importância para o Turismo Cultural**. 2003. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú, 2003.

AZEVEDO, M.; NETO, E. C. Turismo, imagem territorial e gastronomia: o valor simbólico da comida na atratividade de destinos turísticos brasileiro. Observatório de Inovação do Turismo. **Observatório de inovação do Turismo: Revista Acadêmica**.

BAHL, M.; GIMENES, M. H. S. G.; NITSCHKE, L. B. Territorialidade Gastronômica: As cozinhas Regionais como Forma de Mediação do Homem como o meio e Como Atrativo Turístico. **Revista Geográfica de América Central**. Número Especial EGAI I, 20011 – Costa Rica II Semestre 2011 p.1-16.

BRASIL. **Estudo de Competividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico**. [FGV:] Brasília: FGV, 2010.

CAETANO, A.L.O.; LIMA, D.S.; LIMAS, D.S.; KOERICH, J.; CAPISTRANO, M.; C.

**Revista Santa Catarina em História** - Florianópolis - UFSC – Brasil ISSN 1984-3968, v.6, n.1, 2012

CASTRO, Fernanda Meneses de Miranda; SANTOS, Juliana Gomes Marinho dos. A cultura gastronômica como atrativo turístico: relato de uma experiência de pesquisa nos Restaurantes de Aracaju/SE. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. IX, n. 2, p. 155 - 174, jul.- dez. 2012.

CAETANO, A.L.O.; LIMA, D.S.; LIMAS, D.S.; KOERICH, J.; CAPISTRANO, M.; C. **Revista Santa Catarina em História** - Florianópolis - UFSC – Brasil ISSN 1984-3968, v.6, n.1, 2012

COLETTI, G, F. Gastronomia, história e tecnologia: a evolução dos métodos de cocção. Gastronomia, história e tecnologia: a evolução dos métodos de cocção. Contextos da Alimentação – **Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade** Vol. 4 no 2 – Março de 2016, São Paulo: Centro Universitário Senac.

CRUZ, R. de C. A. **Introdução a Geografia do Turismo**. São Paulo: Rocca, 2 ed., 2003.

ESTEVIÃO, C.; NUNES, C. Fatores de Competitividade Turística: A Área Regional de Turismo do Algarve. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. v. 13, n.4, p. 897-912, 2015

GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. dos R. (Org.). **Segmentação do mercado turístico – estudos, produtos e perspectivas**. Barueri: Manole, 2009.

MASCARENHAS, R. G. T; GÂNDARA, J. M. Producción y Transformación Territorial: La gastronomía como atractivo turístico. **Estudios y perspectivas en turismo**. v. 19 n.5, 2010.

GIMENES, M. H. S. G. O uso turístico das comidas tradicionais: algumas reflexões a partir do Barreado, prato típico do litoral paranaense (Brasil). **Revista Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 8-24, abr. 2009.

MÜLLER, S. G. **Patrimônio cultural gastronômico: identificação, sistematização e disseminação dos saberes e fazeres tradicionais**. 2012. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

OLIVEIRA, E. S. **Percepção dos autóctones em relação a economia, meio ambiente e ao turismo em Ilhéus-BA**. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 4., 2006, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2006.

Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo || v.7, n.2, p. 73 – 83, Jul/Dez, 2019

Plano de Desenvolvimento Sustentável de Florianópolis – PDST – FLN – 2011.  
<http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/igeof/index.php?pagina=notpagina&noti=4927>.  
Disponível em abril/2017

Plano de Desenvolvimento Regional de Turismo no Estado de Santa Catarina –  
2010/2020. [www.sol.sc.gov.br](http://www.sol.sc.gov.br). Disponível em abril/2017

83