

A GASTRONOMIA COMO PRODUTO TURÍSTICO NO PANTANAL SUL: ESTUDO DO CASO SAFÁRI GASTRONÔMICO

Polliana Thomé

RESUMO: O turismo gastronômico é uma vertente do turismo cultural que tem a finalidade de promover o patrimônio alimentar de uma localidade. Um hotel localizado no Pantanal Sul recebe há 3 anos um Safari Gastronômico focado neste nicho de mercado. Este artigo tem o objetivo de apresentar esta proposta de viagem gastronômica no Pantanal sob a ótica de quem recebe. O método utilizado foi levantamento bibliográfico sobre os temas turismo gastronômico e patrimônio alimentar, e entrevista não diretiva a representantes da sociedade local. Constatou-se que o evento valoriza o saber-fazer das pessoas locais bem como os produtos nativos e as técnicas culinárias, promove o intercâmbio cultural, melhora a ocupação do hotel na baixa temporada e incrementa a oferta turística da região.

Palavras-chave: Turismo Gastronômico; Pantanal; Patrimônio Alimentar; Safari Gastronômico.

ABSTRACT: Food tourism is a cultural tourism component that aims to promote the local food heritage. A hotel located in the South Pantanal promotes since three years ago a Gastronomy Safari focused on this niche market. This article aims to present the food trips proposal in the Pantanal from the perspective of the local people. The method used was literature review and non-directive interview with locals involved on hostelling foodies. As preliminary considerations, the event values the local people know-how as well as the native products and cooking techniques, promotes cultural exchange, improves hotel occupancy in low season and increases the tourist offer of the Pantanal destination.

Keywords: Food Tourism; Pantanal; Food Heritage; Food Safaris.

INTRODUÇÃO

Food tourism (ROBINSON *et al*, 2014) ou turismo de alimentos (SCHLUTER, 2003) ou turismo gastronômico (GANDARA, 2008) é uma linha do turismo cultural cujo objetivo é promover práticas gastronômicas de uma região. Os visitantes podem se interessar por visitar restaurantes e bares diferenciados, conhecer a culinária regional, participar de eventos gastronômicos ou participar de roteiros gastronômicos.

O termo Gastronomia até pouco tempo atrás era usado para designar o complexo sistema que envolve a produção e degustação de alimentos e bebidas das sociedades. Atualmente, há uma corrente científica que defende o uso do termo Cultura Alimentar, justamente por entender que a gastronomia pode estar inserida

na cultura alimentar - desde que tenha foco cultural, da mesma forma como a culinária, os saberes da terra, o turismo, a cozinha de matriz afro e indígena, e outros mais. A gastronomia por si só não contempla toda essa diversidade de ações (ESPEITX, 2004). Entretanto, dentro dos estudos turísticos, o termo gastronomia é ainda bastante comum e, por este motivo, é usado em vários momentos desta pesquisa.

As pessoas que habitam o Pantanal são detentoras de uma cultura própria, formada há mais de 200 anos, com características identitárias mantidas pelo modelo social existente nas fazendas da região. A estrutura física e humana das fazendas de gado, as relações sociais e a representação de mundo dos habitantes do Pantanal são os elementos base da cultura pantaneira (BANDUCCI, 2007).

As especificidades territoriais do Pantanal entre elas o patrimônio cultural e natural, têm importância enorme para o turismo, pois é o que o fortalece como destino turístico e o diferencia dos demais destinos do país e da América.

Este estudo, resultado das investigações realizadas durante pesquisa de campo entre os anos de 2013 e 2015 em um hotel no Pantanal, tem por objetivo apresentar a proposta de Safari Gastronômico no Pantanal sob a ótica de quem recebe, isto é, os pantaneiros que trabalham nos diferentes níveis de produção de alimentos nas fazendas, desde o abate de animais até seu cozimento e serviço no restaurante do hotel.

Após levantamento bibliográfico sobre turismo e patrimônio imaterial, gastronomia no Pantanal e turismo gastronômico ou *food tourism*, foram analisados cadernos de campo contendo entrevistas não diretivas com a equipe de trabalho no hotel que recebe o Safari Gastronômico no Pantanal, uma iniciativa de turismo gastronômico na região.

FOOD TOURISM & TURISMO GASTRONÔMICO

O patrimônio cultural imaterial, segundo definição da UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), é a herança cultural dos povos passadas de geração em geração, como tradições, folclore, celebrações, crenças, valores, representações, idiomas, expressões, gastronomia, festas,

conhecimentos, técnicas e diversos outros aspectos que compõe a identidade de um povo e são reconhecidos como parte integrante do patrimônio cultural.

Pode ser usado como recurso turístico em viagens com objetivo de vivência de festas populares, observação de expressões culturais ou técnicas artesanais tradicionais e também na degustação de alimentos e bebidas característicos de uma cultura local. Os hábitos alimentares, as técnicas de produção de alimentos, os ingredientes e insumos regionais são elementos que compõem o patrimônio alimentar de uma sociedade e podem exercer forte atratividade turística.

La cultura alimentaria patrimonializada, en tanto que patrimonio cultural, cumple las mismas “funciones”, sirve para los mismos usos que otros elementos del patrimonio cultural, usos y funciones políticos, identitarios, didáticos de conocimiento y económicos, entre los cuales destaca sua utilización en la promoción turística de los territorios. Los productos y los platos, la cocina de um território cuando són patrimonializados com êxito, se convierten em autênticos recursos turísticos, perfectamente equiparables a otros elementos del patrimonio cultural (ESPEITX, 2004, p. 210).

Cresce no mundo o desenvolvimento de destinos turísticos onde o atrativo principal é o patrimônio gastronômico regional. Destacam-se Mendoza na Argentina pela Rota do Vinho, onde visitantes podem acompanhar o processo de vitivinicultura; Marne et IÁube na França pela Rota do Champagne; e Rhône-Alpes na França devido aos processos de produção artesanal de queijos. O turismo nestas regiões é motivado pela atratividade do patrimônio alimentar tradicional devido produção de iguarias especiais, de características próprias, únicas àquela localidade. Mas a visita a esses destinos se devem também aos atrativos naturais e culturais que complementam o produto turístico como um todo. A este respeito, Minasse-Gimenes (2014, p. 81) salienta que

Independentemente da forma com que a gastronomia seja operacionalizada como atrativo turístico, o fato é que sua associação com outros atrativos (em especial a outros de caráter cultural) pode fortalecer em muito a oferta e a imagem de uma localidade, criando uma marca para um destino turístico e, por consequência, contribuindo para sua diferenciação em um mercado tão competitivo.

O viajante deseja experimentar emoções e sensações que não lhe são rotineiras (URRY, 2001). Através da gastronomia ele busca degustar aquilo que se

apresenta como típico ou exclusivo do local visitado. O turista se propõe muitas vezes a experimentar alimentos “exóticos” ou que lhes são “estranhos” se forem classificados como comida na cultura visitada (MACIEL, 2001). Ele se permite sair da zona de conforto do paladar para conhecer o novo e vivenciar os hábitos culturais e as práticas alimentares do outro.

A multifuncionalidade do alimento no produto turístico vem sendo melhor aproveitada nas últimas décadas. A indústria do turismo tem despertado para as várias maneiras em que o alimento pode ser usado para atrair, aumentar os níveis de satisfação e experiências do visitante nos destinos (ROBINSON et al, 2014).

Desde o início do século XXI a gastronomia se consolida como produto turístico no mercado e nas pesquisas científicas. Aumentou a quantidade de viajantes que procuram por roteiros cujo principal objetivo é conhecer o patrimônio alimentar do outro:

Food tourism has attracted significant scholarly attention over the past decade. All tourists must eat but food can also be an attraction in its own right, and has matured into a niche tourism market. Many destinations are now promoting themselves as centers of food and culture and employing food and beverages as attractions. (ROBINSON et al., 2014)

FIGURA 1: Turistas do Safari Gastronômico no Pantanal cortando ingredientes para uma das aulas práticas de culinária regional



Fonte: Arquivo da autora, Novembro de 2015.

No mercado internacional os turistas com este perfil de consumo são chamados de *Foodies* - pessoas que têm paixão por comida e que, portanto, incluem a gastronomia inclusive no tema de suas viagens. No Brasil e países de língua ibérica utiliza-se o termo turismo gastronômico:

(...) se puede definir al turismo gastronómico como la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje (SCHLUTER, 2003, p. 116).

Uma pesquisa realizada pela Comissão Canadense de Turismo (Canadian Tourism Commission) em 2001 e depois repetida em 2007 registrou as motivações e atividades de viagem de canadenses e americanos e a conclusão mais notável é que o interesse por roteiros relacionados a alimentos e bebidas estão intimamente correlacionados aos níveis de educação e renda do consumidor (LANG RESEARCH, Inc, 2001 *apud* ROBINSON *et al*, 2014, p. 661).

Na Austrália, o projeto *Good Living Tourism* que desenvolve vários estudos sobre *cases* regionais de turismo de alimentos e bebidas e seus consumidores, identificou entre os viajantes alguns elementos importantes que caracterizam as necessidades e desejos deste consumidor: o interesse pela possibilidade de interação com os prestadores de serviços; a importância da localização do ambiente visitado; a degustação de produtos regionais com a possibilidade de aquisição de exemplares para levar para casa; a disseminação da informação referente às características gastronômicas do local, como o *savoirfaire* das comunidades tradicionais; e a possibilidade de crescimento pessoal.

A autenticidade da experiência, identificada como um dos pontos determinantes na escolha por uma viagem gastronômica (ROBINSON & CLIFORD *apud* ROBINSON *et al*, 2014) bem como conhecimento e consciência da cultura local (GROVES, 2001, *apud* ROBINSON *et al*, 2014) estão vinculados à possibilidade de interação com os produtores da comunidade receptora, isto é, de participar das manifestações culturais refletidas na gastronomia local.

Enrique Torres Bernier (2003) em estudo deste nicho de mercado na Espanha mostra uma série de vantagens na promoção do turismo de alimentos.

Entre elas, destacamos a comparação entre os turistas genéricos e os *foodies* em relação às suas exigências e à redução de gastos com captação para acessar esse público:

(...) es importante tener en cuenta una serie de ventajas. Se observa entre ellas que quienes participan realizan un gasto medio elevado por encima de los turistas genéricos; presentan un alto nivel de exigencia sobre los productos ofrecidos; y se localizan en segmentos muy específicos simplificando su captación lo cual incide en la disminución de gastos para su captación (In: SCHLUTER, 2003, p. 116).

O nível social dos *foodies* é estudado na pesquisa canadense acima citada. Registrou-se que 80% dos entrevistados tinham educação superior incluindo pós graduação e renda anual entre \$50 a 60 mil, maior que a média dos dois países que está em torno de \$45mil (LANG RESEARCH, Inc, 2001 *apud* ROBINSON *et al*, 2014).

Ao conhecer esse público consumidor, seu poder aquisitivo, suas ansiedades no consumo do turismo, é possível formatar diferentes possibilidades de viagens. A que se apresenta como estudo de caso nesta pesquisa é a imersão do visitante no patrimônio alimentar de um grupo social possuidor de técnicas e/ou ingredientes únicos àquela localidade, onde a informação sobre os usos destes produtos é apreendida do convívio com os autóctones. Esta é exatamente as demandas solicitadas pelo consumidor australiano na pesquisa acima citada.

Destinos rurais têm mais facilidade em promover esse estilo de turismo gastronômico por extraírem a matéria prima do quintal e oferecer o ambiente natural e seus recursos como palco para esta experiência.

Mientras que el viajero menos experimentado o menos aventurero busca seguridad en la comida familiar de los enclaves orientados al turismo masivo, el viajero moderno con conciencia de status buscará con mayores probabilidades la cocina local, principalmente alimentos tradicionales o de campesinos (FIELDS, 2002 *apud* SCHLUTER 2003, p. 120).

É nesta linha do turismo gastronômico que o projeto Food Safaris aqui pesquisado vem atuando no Pantanal Sul.

O PANTANAL E SEU PATRIMÔNIO IMATERIAL

O Pantanal é uma imensa bacia sedimentar localizada na porção central da América do Sul e abrange a fronteira de três países: Bolívia, Paraguai e Brasil. Ao longo dos séculos XVIII e XIX, recursos naturais como minérios, borracha e ervamate foram extraídos das propriedades pantaneiras, mas foi a pecuária extensiva de corte a economia que mais cresceu. Rebanhos viajaram do interior de Minas Gerais, São Paulo e Rio Grande do Sul em direção ao Mato Grosso adentrando ao Pantanal e estabelecendo rotas comerciais. Também chegaram do oeste provenientes do Paraguai (NOGUEIRA, 2002). Além de contribuir com o processo de ocupação, estas correntes migratórias foram responsáveis pela constituição dos elementos base que compõem a cultura e a sociedade pantaneira.

A esse respeito, o antropólogo Alvaro Banducci Jr. em pesquisa sobre os habitantes do Pantanal, alerta para o fato de que os migrantes carregavam consigo não apenas os rebanhos bovinos, mas também elementos culturais de suas regiões que podem ser identificados nos dias de hoje através de diferentes manifestações como o artesanato, os rituais religiosos e a gastronomia. Para o autor, a sociedade pantaneira é mantenedora de um patrimônio formado por características históricas, culturais e econômicas peculiares ao ambiente rural pantaneiro que garantem uma identidade própria aos que habitam a área.

O turismo no Pantanal iniciou na modalidade de pesca esportiva, devido ao enorme potencial pesqueiro da região. Atualmente o turista que visita o Pantanal se reconhece como ecoturista ou turista de natureza e deseja explorar uma natureza ainda bastante conservada e vivenciar a cultura pantaneira por identificá-la como primitiva (ARAUJO, 2006).

A cultura pantaneira é percebida pelo viajante quando faz os passeios pela natureza uma vez que é, a todo momento, acompanhado de um guia nativo local. A linguagem, a indumentária, a habilidade manual são elementos de forte representatividade da cultura pantaneira e são explícitos no modus-vivendi do homem local. Durante os passeios o turista vê e ouve o Pantanal acompanhado de seu guia-peão.

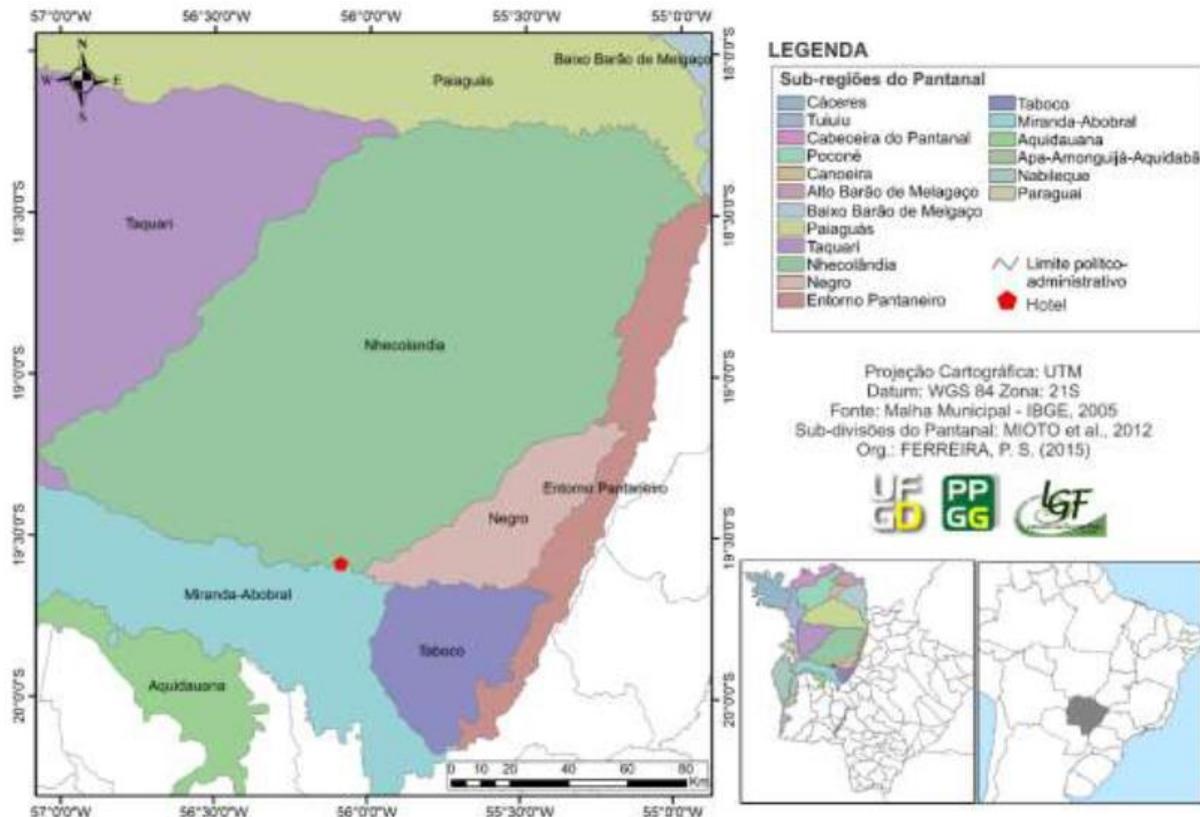
Já as manifestações culturais do universo feminino das fazendas ficam restritas à culinária e outras produções gastronômicas oferecidas aos turistas. Thomé (2009) ressalta o papel da mulher nas fazendas turísticas do Pantanal Sul e demonstra que apesar de não interagirem diretamente com os turistas na mesma intensidade que os peões-guias, viabilizam através das refeições, o conhecimento sobre o patrimônio gastronômico pantaneiro e, principalmente, a descoberta dos sabores e aromas do ambiente rural visitado.

First and foremost are the elements of culture and heritage that go together best with the food experience, including shopping (e.g., farmer's markets; direct from farm or fisher), and cultural events featuring food and other local traditions. Touring in food and wine regions is valued, but there must be access to farms, vineyards, country inns, and distinctive dining experiences. A well-designed food or wine trail (preferably combined) will offer the food tourist much more than sightseeing, and should be thought of as an interpretive tool. Indeed, all aspects of the food tourist experience will be greatly augmented with a variety of interpretive mechanisms—from available group tours to individual learning opportunities (ROBINSON et al, 2014, p. 670).

A viagem gastronômica a um destino rural como o Pantanal faz dos ingredientes e da cozinha do local, bem como do ambiente e das técnicas de produção e conservação dos alimentos, um atrativo turístico. Dessa forma, as pessoas que trabalham com alimentos e bebidas assumem a função de guia da cultura gastronômica.

Nesse contexto, o patrimônio alimentar do Pantanal apresenta-se como uma possibilidade de produto turístico para os amantes da gastronomia. Conforme salienta SCHLUTER (2003), o interesse externo pela produção local pode servir para estimular a consciência e o interesse, ajudando não apenas na conservação dos recursos naturais como também fomentar o orgulho comunitário e reforçar a identidade cultural local.

FIGURA 2: Localização do hotel onde ocorre o Safári Gastronômico no Pantanal



A INICIATIVA SAFARI GASTRONÔMICO NO PANTANAL E SEU ESTUDO SOB A ÓTICA DOS VISITADOS

O Safári Gastronômico no Pantanal é um projeto de turismo gastronômico desenvolvido por uma operadora especializada em turismo de natureza no Pantanal em parceria com um instituto de pesquisa sobre o patrimônio alimentar da região.

Com a proposta de oferecer a seus clientes uma oportunidade de vivência cultural gastronômica, o projeto realizou três edições com duração de 4 dias cada em um hotel no Pantanal, sendo um em cada ano: 2013, 2014 e 2015, com inscrições abertas para a quarta edição do evento em 2016. O roteiro inclui hospedagem em um hotel no Pantanal, aulas teóricas e práticas de culinária regional e passeios na natureza, tudo com acompanhamento de um chef de cozinha renomado.

Ao planejar a primeira ação, tomou-se como condicionante que o local tivesse produção própria de carnes bovinas e suínas, leite e derivados. Também desejava-se um local de natureza exuberante que fosse atrativa aos olhos do viajante que deseja conhecer o Pantanal, e conservada para que se pudesse colher frutos nativos. A equipe deveria ser composta de pessoas locais chamadas de pantaneiras, para que o grupo tivesse a oportunidade de vivenciar técnicas tradicionais de preparo e de cocção.

Após a definição do local, a data escolhida foi dentro do período de baixa temporada, a fim de contribuir com a ocupação hoteleira no momento em que o turismo de natureza, principal modalidade de turismo no Pantanal Sul, tem pouca demanda. Em relação à época do ano, um dos entrevistados relata:

Eu achei bom porque de agora pra frente quase não vem turista, começa a chover e ninguém gosta de viajar prá tomá chuva, né? (...) então eu digo que esse safári ajuda a gente a trazer mais turista e assim a gente tem trabalho e vai ficando (Davi, peão).

O modelo de viagem proposto contempla a presença de um chef de cozinha de fora do Pantanal que atua como guia na interpretação da gastronomia pantaneira. Ele desempenha o papel de interlocutor entre visitantes e visitados e incrementa a experiência com informações técnicas e científicas do universo da gastronomia. Nos três Safáris Gastronômicos estudados estava presente o mesmo chef de cozinha, uma pessoa conhecida no mercado nacional e presidente do instituto de pesquisas envolvido na iniciativa.

Constatou-se na pesquisa que há uma valorização do savoir-faire da equipe de cozinha mesmo havendo a presença de um chef de fora, conforme aponta uma entrevistada:

Quando eu vi no facebook que o chef que vinha era famoso achei que eu ia sentá e ficá só assistindo aula. Quando começou ele me apresentou pra turma como a chef do hotel e disse que também ia ser professora da comida pantaneira. Eu fiquei feliz porque qué dizê que eu entendo e posso ensiná (Yolanda, cozinheira).

As aulas são realizadas em um rancho ao ar livre, coberto apenas por palhas para proteger da chuva ou do sol, localizado próximo à cozinha do hotel,

onde boa parte da produção dos alimentos é feita. Há aulas expositivas com caráter teórico conduzidas pelo chef de cozinha que acompanha o grupo e aulas práticas de preparo de alimentos onde a equipe de cozinha do hotel desempenha o papel de professor ao lado do chef.

No dia da chegada, os turistas são recepcionados com um churrasco pantaneiro onde a cabeça do boi também é assada ao lado das peças de carne. Para o peão responsável por carnear a res naquele dia e preparar a cabeça para o churrasco, essa é a única vez em que essa parte do animal é servida aos turistas do hotel.

Tem mais de 5 anos que eu trabalho aqui e a cabeça a gente sempre dá pros jacarés. A não ser quando tem festa de fim de ano ou de santo que daí a carne é para a festa e não pro hotel. Antigamente a gente assava a cabeça e é como a gente fazia antes que eu faço aqui pra eles verem (Vespasiano, peão).

O assado de porco monteiro é um dos pratos mais apreciados devido à experiência que oferece: o turista participa da carneada do porco, desde a retirada das vísceras, pelagem e destrinchagem do animal até o preparo do tempero e acompanhamento do processo de cocção num forno à lenha. A possibilidade de acompanhar o processo do começo ao fim é uma possibilidade única e é uma das atividades que o Safári Gastronômico mais utiliza no marketing do evento.

O mesmo objetivo de inserção nas práticas gastronômicas é proposto na confecção do doce de leite: o turista tira o leite da vaca ainda de madrugada e o leva até a cozinha onde irá alimentar o fogo com lenha a fim de oferecer o calor necessário para o cozimento e atingir o ponto de doce esperado. Tanto a carneada quando a leiteria é conduzida por um peão e uma cozinheira que neste dia se apresentam como professores de gastronomia. A esse respeito o peão David comenta:

Eu achei graça que a moça filmou eu tirando as tripa do porco. Eles (os turistas) vem aqui e fotografam o que é bonito: o tuiuiú, o jacaré, e essa turma que tá aí qué fotografá o nosso trabalho, o que a gente faz pra eles comê.

Observa-se que o peão, acostumado a guiar turistas que fotografam paisagens e vida selvagem do Pantanal, se surpreendeu em receber pessoas interessadas no seu saber-fazer artesanal e que as atividades de produção do alimento são como um passeio para aquela turista.

FIGURA 3: Peão do hotel carneando porco monteiro com auxílio de turistas do Safari Gastronômico no Pantanal



Fonte: Arquivo da autora, Novembro de 2014.

O termo Safári é usado no nome do projeto pois há atividades e passeios na natureza para observação da vida selvagem. Uma atividade desenvolvida com os turistas é a pesca de piranhas a fim de ter ingredientes frescos para fazer o Caldo de Piranha, prato que é considerado típico dessa região do Brasil. Nesse momento os turistas desviam o foco da gastronomia para a experiência na natureza através do passeio de barco. O guia-piloteiro, que momentos antes estava carneando o porco, agora conduz o turista na natureza e lhe mostra aves, jacarés, lontras, capivaras para que conheça o ambiente natural onde vive.

A respeito da estrutura física da cozinha, foi observado na pesquisa algumas melhorias que, segundo os entrevistados, são resultantes do uso turístico deste espaço. De 2013 a 2015 identificou-se a troca por equipamentos novos do fogão e do forno à gás, assim como de panelas, tábuas de corte, facas, espremedor de queijo e travessas de serviço. Portas de armários que eram de madeira foram

retiradas para se adequar às normas de higiene. Observou-se também que o layout da cozinha foi alterado para permitir que mais pessoas circulem ao mesmo tempo naquele espaço sem interferir na produção de alimentos. Sobre a melhoria nas instalações, Schluter (2013) destaca que

La visita a los establecimientos rurales o a los establecimientos industriales de una región promueve que sus propietarios presten atención a las demandas de calidad que expresan los consumidores encontrando motivaciones para ajustar su producción a los protocolos de calidad (p.132).

Ao final da viagem os participantes se reúnem para a entrega dos certificados emitidos pelo instituto de pesquisas envolvido. Pantaneiros e turistas recebem o mesmo documento que certifica sua participação no Safari Gastronômico no Pantanal com caráter de estudo. Para alguns turistas o documento é um souvenir mas para a cozinheira entrevistada significou mais valor:

Eu sempre quis fazer curso de cozinha, é sempre bom estudar, aprender coisas novas, mas eu tô sempre aqui na fazenda, quando vou pra cidade é corrido e além disso é muito difícil ter um curso. Eu aprendi muito com o chef, com as turistas também, pra mim foi muito bom eles terem vindo. E agora eu tenho um certificado que quando eu for procurar emprego em outro lugar já posso mostrar (Edina, cozinheira).

Quando questionada a comparar o atendimento ao turista padrão do hotel e aos do Safári Gastronômico, uma auxiliar de cozinha responsável por manter o ambiente limpo e organizada desabafou que para ela os dias do evento foram mais cansativos pois a rotina da cozinha mudou e havia mais trabalho que em dias normais. Porem finalizou o comentário dizendo:

Eu aprendi mais do que eles, porque eu fico aqui na cozinha todo dia e nunca tinha reparado direito como que é o tempero da linguiça, quanto que tem que pôr de açúcar no doce pra ele fica escurinho. Agora eu sei direitinho porque eu prestei atenção junto com os turistas (Ariane, nov. 2015).

FIGURA 4: Reportagem publicada em renomada revista de gastronomia brasileira registrando experiência de viagem no Safari Gastronômico de 2013



Fonte: OLIVEIRA, 2014.

Para o gerente do hotel, a equipe da cozinha tem um desgaste maior devido à alta atividade com alimentos nos dias do Safari Gastronômico ao passo que seus peões-guias de turismo podem tirar folgas ou trabalhar com outros serviços da fazenda pois há poucas demandas para eles. Na sua visão, o turismo gastronômico é interessante para valorizar a cultura pantaneira e tem se mostrado uma importante ferramenta de aumento da taxa ocupacional do hotel na baixa temporada do turismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teórica sobre o patrimônio alimentar do Pantanal e o turismo gastronômico mostrou que os alimentos são utilizados nas últimas décadas para desenvolver um nicho de mercado, sustentar identidades regionais e desenvolver

um turismo de qualidade para um público específico que possui nível elevado de educação e renda.

A iniciativa Safári Gastronômico no Pantanal é um produto turístico recente que tem como objetivo oferecer aos *foodies* - amantes da gastronomia, uma viagem de caráter gastronômico. O termo Safári é pertinente pois em três momentos ao longo dos quatro dias de evento há atividades na natureza para contemplar a vida selvagem. O chef de cozinha que acompanha o grupo desde a cidade valoriza a prática cotidiana dos peões e cozinheiras e seus conhecimentos sobre o patrimônio alimentar do Pantanal.

O Safári Gastronômico promove o intercâmbio de conhecimentos em gastronomia entre comunidade local e turistas, apresenta-se como uma ferramenta de combate à sazonalidade do turismo e contribui com a divulgação dos produtos naturais, técnicas e pratos regionais.

É preciso conhecer melhor este cliente para poder adequar o produto às suas necessidades e, desta forma, sugere-se a continuidade desta pesquisa com extensão ao estudo das características do turista consumidor de viagens gastronômicas no Brasil.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, A. P. C. **Pantanal: Um Espaço em Transformação**. Tese de Doutorado em Geografia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

BANDUCCI JR. A. **A Natureza do Pantaneiro: Relações Sociais, Representações de Mundo e o Sobrenatural entre Vaqueiros das Fazendas de Gado no “Pantanal da Nhecolândia”**. Campo Grande: Ed. UFMS, 2007.

EARTHWATCH INSTITUTE. **Relatório Anual 2004** – Centro de Pesquisa e Conservação do Pantanal. Disponível em: <<http://earthwatch.org/site/pp.asp/c=dsJK6PFJnH&b=1574583>>

GÂNDARA, J. M. G. **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.

MACIEL, M. E. **Cultura e Alimentação ou o que têm a ver os Macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin?** In: Horizontes Antropológicos (ISSN: 1806-9983), Porto Alegre, v.7, n.16, Dezembro de 2001.

MINASSE-GIMENES, M. H. S. G. **A Gastronomia Brasileira na Copa do Mundo de Futebol da FIFA 2014: Uma Breve Análise.** In: Turismo & Sociedade (ISSN: 1983-5442). Curitiba, v. 7, n. 1, p. 77-98, janeiro de 2014. Dossiê sobre Megaeventos.

NOGUEIRA, A. X. **Pantanal: Homem e Cultura.** Campo Grande: Ed. UFMS, 2002.

OLIVEIRA, C. **Convite ao Paraíso.** Revista Menu. São Paulo, n.182, ano 16, p. 24-37, março de 2014.

ROBINSON, R. N. S., GETZ, D. **Foodies and their Travel Experiences.** In: Tourism Analysis, v. 19, p. 659–672, 2014.

SCHLUTER, R. G. **Gastronomia e Turismo.** São Paulo: Aleph, 2003.

THOME, P. **Mulher Pantaneira.** Campo Grande: MTÉ Gestão em Comunicação, 2009.

URRY, J. **O Olhar do Turista: Lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas.** São Paulo: Studio Nobel, 2001.