



XXV Semana Paranaense de Turismo da UFPR

SEPATUR 2018 - Edição Comemorativa

Curitiba, 22 à 26 de Outubro



## **O GIN NA ATIVIDADE TURÍSTICA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO** **THE GIN IN TOURISM ACTIVITY: AN EXPLORATORY STUDY**

Leonardo Moura Leite (LEITE, L. M.)<sup>1</sup>  
Franciele Cristina Manosso (MANOSSO, F. C.)<sup>2</sup>

**RESUMO** - A atividade turística deve sempre buscar inovar e, ao utilizar novos produtos e serviços pode atrair consumidores que buscam experiências autênticas. Desse modo, o presente estudo busca verificar como o gin, enquanto produto, vem sendo empregado pela atividade turística como uma forma de atrair novos consumidores. Para tal, empregou-se a pesquisa bibliográfica e documental como ferramentas metodológicas. Os resultados da pesquisa demonstram que o gin, enquanto produto potencialmente turístico, é trabalhado, prioritariamente, em países europeus, mediante a oferta de hotéis, roteiros e bares voltados a experiências com a bebida.

Palavras-Chave: Turismo de Bebidas; Gin; Estudo Exploratório.

**ABSTRACT** - Tourism activity should always seek to innovate and, by using new products and services, can attract consumers who seek authentic experiences. Thus, the present study seeks to verify how gin, as a product, has been used by tourism to attract new consumers. For this, bibliographical and documentary research was used as methodological tools. The research results demonstrate that gin, as a potential tourism product, is primarily worked in European countries, by offering hotels, itineraries, and bars aimed at experiences with the drink.

Key words: Beverage Tourism; Gin; Exploratory Study.

---

<sup>1</sup> Graduando em Turismo, Universidade Federal do Paraná. E-mail: [leonardoml@hotmail.com](mailto:leonardoml@hotmail.com)

<sup>2</sup> Mestre em Geografia, Universidade Federal do Paraná. Professora Substituta no Departamento de Turismo, Universidade Federal do Paraná. E-mail: [francimanosso@gmail.com](mailto:francimanosso@gmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo, enquanto atividade presente na sociedade contemporânea, permite, a partir da globalização e de seus impactos, uma interação mais abrangente entre as culturas disseminadas na sociedade, pois quebra fronteiras e aproxima, sobremaneira, os indivíduos (BRAGA; KIYOTANI, 2015). De tal modo, o segmento de alimentos e bebidas, dentro da atividade turística, vem ganhando grande relevância, pois a alimentação é considerada uma necessidade básica do ser humano, e por isso não deve ser disassociada da atividade (CARNEIRO, 2003). Em tal conjuntura, há indivíduos que buscam explorar novos territórios mediante a busca por destinos que contemplem tanto alimentos quanto bebidas consideradas ‘patrimônios’ da localidade (BIZINELLI *et al.*, 2013).

O turismo gastronômico, enquanto segmento turístico, busca resgatar a identidade regional dos destinos abrangendo, em tal contexto, a gastronomia como elemento representativo da cultura local (PEREIRA; LIMA; SANTOS, 2017). Gimenes (2005, p. 192) infere que “o indivíduo é capaz de relacionar determinado sabor a uma situação, a uma localidade, a uma fase da vida e até mesmo a um grupo social”. Atualmente, quando aborda-se o setor de alimentos e bebidas, percebe-se um aumento de roteiros que envolvem, especificamente, a oferta das mais diversas bebidas, as quais: o vinho; a cachaça; a cerveja; o café; e o não muito conhecido gin, objeto de estudo do presente artigo, que vem sendo difundido a partir de rotas em diferentes localidades, principalmente na Europa e região.

A exploração de elementos gastronômicos pela atividade turística torna-se um segmento bem-sucedido, pois os destinos que ofertam tais experiências buscam entregar produtos e serviços de qualidade (TIKANNEN, 2007; ROBINSON; NOVELLI, 2005). Gândara; Gimenes e Mascarenhas (2009) ponderam que o emprego da gastronomia e dos seus elementos na atividade turística suscitam criações de experiências positivas tornando o segmento gastronômico um diferencial para a atividade, pois:

[...] atualmente, muito se tem discutido sobre a transição entre a chamada sociedade de informação e do conhecimento para a sociedade dos sonhos, mudança esta que pressupõe muito mais que um jogo de palavras, mas que evidencia a percepção que no mundo contemporâneo as demandas emocionais estão ganhando cada vez mais importância em relação às demandas racionais (GÂNDARA; GIMENES; MASCARENHAS, 2009, p. 179).

A partir da importância de se desenvolver produtos que, de certo modo, entreguem aos turistas experiências ricas e positivas, o turismo busca novos caminhos para desenvolver a

atividade. Desse modo, o presente estudo tem como objetivo **verificar como o gin, enquanto produto, vem sendo empregado pela atividade turística como uma forma de atrair novos consumidores**. Desse modo, como ferramentas metodológicas são empregadas a pesquisa documental e bibliográfica, sendo discutido a importância das bebidas para a criação de experiências diferenciadas na atividade turística.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A atividade turística ao mesmo tempo em que se envolve nos preceitos da globalização, com a diminuição das fronteiras, busca inserir o local em seus produtos e serviços utilizando-se, desse modo, de aspectos culturais, históricos, geográficos e sociais (ARRUDA; PIMENTA, 2005; ALVARENGA, 2016). Em adição a tal contexto, pode-se inferir que a atividade turística vem se transformando devido, prioritariamente, as alterações comportamentais da sociedade (VALDUGA; UENO, 2016). Destaca-se, em contrapartida, que mesmo com as mudanças sociais e comportamentais, os produtos oriundos do turismo são compostos, essencialmente, por componentes hedônicos e experienciais (BRUWER; RUEGER-MUCK, 2018).

Haven-Tang e Jones (2005) reconhecem, em tal conjuntura, que a oferta de alimentos e bebidas favorece a criação de experiências positivas na construção da atividade turística. Pois, conforme destaca Alvarenga (2016, p. 14) “produções de bebidas são consideradas atrativos turísticos em vários lugares do mundo e esta atividade turística pode ser compreendida como turismo gastronômico”.

Fagliari (2005, p. 54) aborda que “pratos e produtos típicos são elementos que podem ser facilmente trabalhados de forma a se tornarem atrativos turísticos”. Em consonância a tal conjuntura, cabe-se ponderar que com as mudanças, citadas anteriormente, o turista passa a buscar novos produtos turísticos. O turismo de bebidas “semelhante ao turismo gastronômico, exceto que em vez de viajar por comida, os visitantes são motivados por determinadas bebidas” (COELHO-COSTA, 2015, p. 28), pode renovar o ‘cardápio’ de produtos ofertados pelos destinos turísticos.

Valduga e Ueno (2016) corroboram tal contexto ao destacarem que as bebidas, enquanto produtos turísticos, vem passando por uma reformulação, ou seja, o cenário que envolve tais produtos passa se tornar cada vez mais competitivo necessitando, assim, de produtos de alta qualidade que, de certo modo, viabilizem a comercialização de bebidas

produzidas com ingredientes de qualidade. Assim, “a exclusividade pode estar presente justamente no reconhecimento dos valores do passado e nos modos de fazer tradicionais (...)” (VALDUGA; UENO, 2016, p. 176).

O enoturismo é um dos segmentos de bebidas considerados mais importantes para a atividade turística, pois há roteiros, em todo o mundo, que contemplam a comercialização do vinho, enquanto produto turístico (HALL; MITHCEL; 2005; PLUMMER *et al.* 2005); VALDUGA, 2011; TONINI; LAVANDOSKI; 2011). Porém, outras bebidas vêm ganhando destaque, tais quais a cerveja (BIZINELLI *et al.*, 2013; COELHO-COSTA, 2015); a cachaça (VALDUGA *et al.*, 2014; TAVARES, DANTAS; NÓBREGA, 2015); o turismo de uísque e bourbon; turismo de chá e o turismo de saquê (MCBOYLE; MCBOYLE, 2008; JOLLIFFE; ASLAM, 2009; SPRACKLEN, 2011).

Com o que se apresenta pode-se inferir que o leque de produtos turísticos voltados ao consumo de bebidas vêm crescendo e se tornando cada vez mais competitivo no mercado, desse modo, deve-se ponderar a respeito de novas bebidas que, em algum momento, podem ser empregadas como ferramentas para a consolidação do turismo de bebidas em determinados destinos turísticos. Conseqüentemente, o gin pode ser trabalhado a partir de tal contexto, uma bebida que, de acordo com Januário (2018, s.p), “é pouco conhecida no Brasil, o gin não passa de um irmão da vodca, só que com uma personalidade mais marcante”. Santos, Dinham e Adames (2013) destacam que mesmo sendo famoso no meio inglês, o gin é uma bebida de origem holandesa criada, em 1650, pelo médico e professor Francisco de La Boie, com o intuito, primeiramente, de ser apenas um remédio que ameniza problemas diuréticos, mediante a utilização do zimbro (como ingrediente principal). Contudo, com o preço baixo e seu sabor característico, o gin tornou-se uma bebida popular na Inglaterra e, em outros países do mundo (JANUÁRIO, 2018). Destaca-se, ainda, que no período das décadas de 1990 e 2000, o consumo de gin entrou em declínio, ganhando força novamente, em 2007 (JANUÁRIO, 2018).

Com sua composição a base de cereais fermentados, zimbro e ervas, algumas receitas podem ser destacadas, de acordo com Santos, Dinham e Adames (2013), as quais:

- **Clássico:** pode ser considerado mais seco, devido ao sabor predominante do zimbro;
- **Cítrico:** emprega em sua mistura sabores como: a laranja, tangerina, limão ou grapefruit;
- **Aromático:** forte presença de especiarias, as quais: canela, coentro, cardamomo e noz-moscada;
- **Herbal:** sabor de ervas com tomilho, hortelã, alecrim e manjeriço;

- **Floral:** é desenvolvido a partir do aroma de flores e frutos, tais quais: uva verde, cassis, violeta e jasmim.

A partir do que se destaca a respeito do gin, suas receitas e inserção no consumo atual, deve-se ponderar que quando aborda-se tanto os alimentos quanto as bebidas e a sua relação com a cultura e a sociedade pode-se inferir que a diversidade dos grupos (a partir dos hábitos, modos de produção e consumo) são representativos para determinados momentos históricos, e, conseqüentemente, valorizam as características particulares de cada destino (CERETTA, 2012). Os turistas vivenciam essa relação a partir de roteiros sensoriais que, de acordo com Alvarenga (2016), buscam através dos sentidos do indivíduo analisar e compreender o produto e serviço ofertado. Os roteiros, denominados sensoriais procuram criar experiências memoráveis ao seu consumidor, em tal conjuntura, Tonini e Lavandoski (2011, p. 28), destacam que:

A experiência turística é caracterizada por momentos de viagem que supõem inúmeras sensações e emoções vivenciadas pelo turista. Vivenciar momentos, experimentar as mais diversas sensações e guardar lembranças através de fotos, vídeos e memória são oportunidades que o indivíduo tem de consumir o atrativo turístico que lhe é oferecido numa viagem.

No segmento de alimentos e bebidas, os roteiros sensoriais baseiam-se, prioritariamente, na degustação dos produtos ofertados que, segundo Alvarenga (2016), se concentra na prova e na avaliação atenta dos produtos por meio do paladar, bem como, na apreciação sensorial daquilo que está sendo oferecido. Em adição a tal perspectiva, Gândara, Gimenes e Mascarenhas (2009) ponderam acerca da importância da identidade gastronômica para que a degustação dos alimentos e bebidas seja mais proveitosa, pois:

[...] os elementos formadores desta identidade gastronômica são as manifestações (ingredientes, técnicas de preparo e serviço dos pratos, rituais relacionados à degustação) que permanecem, ao longo do tempo, sendo associadas a tais grupos inclusive enquanto elementos formadores de uma identidade mais ampla (GÂNDARA; GIMENES; MASCARENHAS, 2009, p. 181).

Assim, a partir de tal identidade, o turista consegue vivenciar experiências positivas que, de certo modo, suprem tanto a necessidade de se consumir produtos materiais quanto à história encontrada por trás de determinado produto e/ou serviço (LIPOVETSKY, 2007). Em seqüência, o estudo apresenta a metodologia de pesquisa e os resultados acerca da utilização do gin enquanto produto turístico a ser comercializado.

### 3 METODOLOGIA DE PESQUISA

O artigo tem como objetivo central verificar como o gin, enquanto produto, vem sendo empregado pela atividade turística como uma forma de atrair novos consumidores. Para o alcance do objetivo proposto empregaram-se como ferramentas metodológicas as pesquisas bibliográfica e documental. A utilização de tais ferramentas se justifica pela caracterização do estudo como exploratório que, conforme Révillion (2003), se caracteriza como uma forma de se compreender as razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos sendo empregada para explorar as variáveis existentes na pesquisa. Justifica-se a caracterização do presente estudo, como exploratório, devido à escassez de discussões a respeito da temática.

A pesquisa bibliográfica busca, essencialmente, a resolução de um problema a partir da compilação de referencial teórico que sustente a temática debatida durante o desenvolvimento do trabalho. Desse modo, o emprego da pesquisa bibliográfica objetiva, prioritariamente, proporcionar o aprofundamento acerca de uma determinada área de conhecimento; em facilitar a escolha dos métodos de pesquisa a serem empregados para o desenvolvimento do estudo; e oferecer o desenvolvimento de uma revisão de literatura consistente (PIZZANI *et al.*, 2012).

Por sua vez, a pesquisa documental possui como pressuposto produzir novos conhecimentos, criação de novas formas de compreender os fenômenos, pois pode ser empregada como uma forma de se ‘mergulhar’ em determinado campo de estudo procurando, de tal modo, captar o fenômeno a partir das perspectivas contidas nos documentos contribuindo-se, assim, para o desenvolvimento de novas ideias e conceitos (KRIPKA; SCHELLER; BONOTTO, 2015). Em tal conjuntura, a pesquisa documental, no presente estudo, busca apresentar os produtos, potencialmente turísticos, que envolvem o gin, como atrativo. Desse modo, foram empregados *websites* que destacam o gin e sua oferta, tanto no Brasil quanto no mundo. Por conseguinte, os resultados de tal pesquisa são apresentados no tópico posterior.

### 4 APRECIACÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente tópico destaca os resultados oriundos da pesquisa documental realizada para a análise do gin, enquanto produto, potencialmente, turístico. Cabe destacar que são

apresentadas perspectivas tanto nacionais quanto internacionais para que, desse modo, possa-se obter um panorama geral do gin. De acordo com *The Gin Institute* (2018), na atualidade, o gin, com suas diversas destilarias, vem sendo fabricado ao redor do mundo utilizando-se de diversos ingredientes, tais quais: cereais; ervas; flores e essências que, com suas peculiaridades, formam distintas combinações. Mesmo com a proliferação da bebida, o Reino Unido continua sendo o polo principal da sua difusão, sendo possível trabalhar sua potencialidade, enquanto atrativo turístico. Consequentemente, o subtópico debate exemplos do emprego do gin, enquanto produto a ser comercializado pelo segmento de turismo de bebidas.

## 1.1 O MUNDO DO GIN

O tópico apresenta os principais exemplos, tanto nacionais quanto internacionais, destacando, quais ferramentas são trabalhadas para atrair as pessoas que tem interesse em conhecer o gin e suas peculiaridades.

### - Inglaterra

Na Inglaterra, os exemplos do emprego do gin, enquanto produto turístico, são os seguintes.

#### - Hotel do Gin (*The Distillery*) & The Gin Institute

O empreendimento, denominado *The Distillery*, é voltado tanto para aqueles que conhecem a bebida quanto para os curiosos, sendo considerado inovador, pois deixa de ser um hotel comum e, passa a ser um hotel boutique, onde há salas de descanso e de reuniões que ofertam a bebida aos seus hóspedes. Localiza-se anexo ao *The Gin Institute*, considerada uma escola para apreciadores da bebida, tal complexo oferta um *tour* que se inicia com um passeio na destilaria e finaliza com um estudo a respeito da produção da bebida, sendo possível o hóspede conhecer as diversas misturas existentes (THE DISTILLERY, 2018).

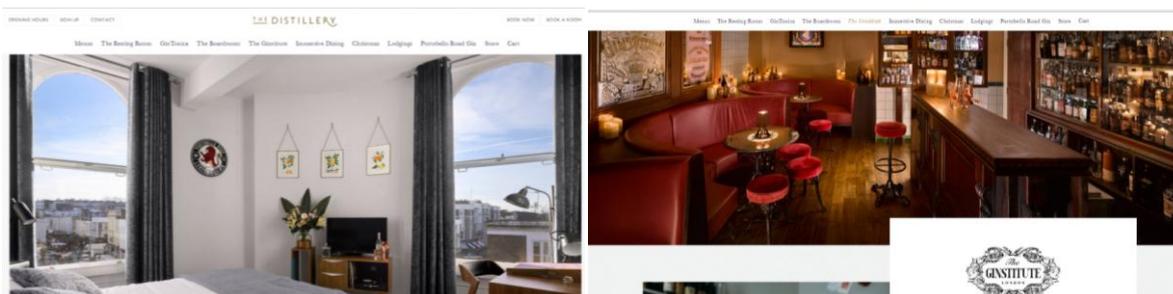


FIGURA 1 - THE DISTILLERY & THE GININSTITUTE  
FONTE: The Distillery (2018).

## - Bares

O *Gin Bar*, no *Holborn Dining Room* e o *Canary Bar Gin* são os bares mais famosos da Inglaterra, porque possuem uma coleção vasta da bebida, com um cardápio com mais de quinhentos tipos de gin e trinta tipos de tônicas. Logo, oferta ao público mais de quatorze mil combinações diferentes de coquetéis (GIN BAR, 2018; CANARY BAR GIN, 2018).

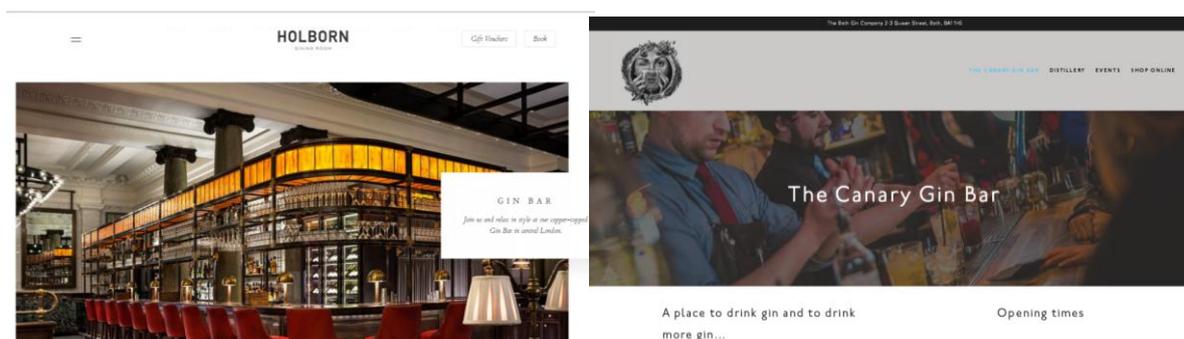


FIGURA 2 - BARES: THE GIN BAR E THE CANARY GIN BAR  
 FONTE: Holborn (2018) e The Canary Gin Bar (2018)

## - The Gin Journey

De acordo com o *website* do *The Gin Journey* (2018), o *tour* é indicado para os ‘amantes’ do gin, ou seja, para aqueles que conhecem e que usufruem da bebida em todas as suas combinações. O pacote completo oferta visita a cinco bares, sendo escolhida uma entre cinco cidades da Inglaterra que possuem bares voltados ao gin, sendo possível desfrutar de um número variado de bebidas produzidas por diversas destilarias.



FIGURA 3 - THE GIN JOURNEY  
 FONTE: The Gin Journey (2018).

Em adição aos produtos apresentados pela Inglaterra, a Escócia, também, se destaca por sua oferta de gin, enquanto produto turístico.

## - Escócia

Na Escócia, o gin é comercializado a partir das perspectivas a seguir.

### - Gin SPA

Oferta infusões botânicas, e é considerado o primeiro SPA do mundo, em que os clientes relaxam e degustam os mais diversos gins botânicos (GIN SPA, 2018).



FIGURA 4 - GIN SPA  
FONTE: Gin SPA (2018).

### - Posição Geográfica e Ervas Locais

A *Saxa Vord Distillery* criou um *tour* voltado a apresentação da produção de suas ervas e algas regionais, sendo este localizado ao norte do Reino Unido. Em adição, no extremo norte da Escócia há uma rota de cerca de 800 km em que os turistas podem passar por destilarias menores e artesanais que pertencem a comunidades locais que produzem o gin de maneira artesanal.



FIGURA 5 - SAXA VORD DISTILLERY  
FONTE: Saxa Vord Distillery (2018).

### - Cruzeiro

Em Edimburgo, o barco *Juniper Cruise* oferta aos turistas passeios de duas horas, onde é contada a história da bebida e, degustações de gins locais podem ser realizadas. Destaca-se, ainda, a promoção de festivais voltados ao gin por toda a cidade (REUNION, 2018).



FIGURA 6 - JUNIPER CRUISE  
 FONTE: RE-UNION (2018).

Há a oferta no País de Gales que se destaca a partir do que se apresenta a seguir.

### - País de Gales

Oferecem opções de passeios diferenciados, tais quais: destilarias que vendem *tours* para que os turistas possam experienciar a produção do gin com frutos do mar, bem como produtos que se utilizam de inspiração a biosfera e seus ‘materiais’ para a produção de um produto diferenciado. Em sequência, apresenta-se o gin a partir da perspectiva brasileira.

### - Brasil

No Brasil, segundo Caleiro (2018), o gin obteve um crescimento em seu consumo, em 2017, sendo que o volume de vendas de tal bebida subiu 66%, sendo atingidos 1,8 milhão de litros consumidos pelos brasileiros, em tal período. Salado (2018) pondera que tal crescimento ocorreu devido, principalmente, as novas marcas no mercado, tanto nacionais quanto internacionais demonstrando, assim, o interesse pela bebida. Entretanto, a autora destaca que com a falta de diversificação dos coquetéis ofertados, os números apresentados tendem a declinar, pois o consumidor busca diversidade ao consumir tais produtos (SALADO, 2018). Destaca-se que o país concentra sua oferta, basicamente, em bares que ofertam a bebida, não havendo uma diversificação de produtos e serviços ofertados com a bebida.

Logo, ao se comparar a oferta nacional com a oferta internacional, cabe ponderar que o Brasil deve buscar diversificar seu ‘cardápio’ frente ao que está sendo ofertado, pois produtos inovadores e distintos tornam-se ‘chamarizes’ de turistas (GÂNDARA, GIMENES, MASCARENHAS, 2009) e, acabam por fortalecer o segmento de bebidas que, juntamente com o turismo gastronômico consegue atrair turistas com as mais diversas características (VALDUGA; UENO, 2016).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa documental realizada pode-se comprovar que o gin, analisado como um produto, influencia direta e indiretamente a atividade turística, principalmente em regiões europeias. Em segmentos especializados, como a gastronomia, seu emprego varia de acordo com a região e a fama que a bebida conquistou frente aos apreciadores, porém pode-se comprovar que se o plano e a execução forem bem difundidos, a sua influência atinge áreas distintas que, de certo modo, contribuem para o enriquecimento da atividade turística. A área hoteleira, área gastronômica e o turismo focado em bebidas, se bem executados, aumentam a produtividade e quantidade de vendas do gin a turistas, principalmente aos que buscam tal produto, pois quando se busca inovar, os destinos e os empreendimentos trabalham, principalmente, com as sensações e emoções de quem consome as experiências ofertadas.

No Brasil, há a hipótese de que se a diversificação de produtos e serviços que incluem a bebida aumentassem, e sua fama não for passageira (como abordado anteriormente), se bem planejado, investido e executado, o gin como produto poderia influenciar o turismo, aumentando o movimento de pessoas e, principalmente, o movimento de capital, assim como na Europa. Cabe destacar que o presente estudo se pauta em uma exploração inicial da temática, ou seja, novas temáticas e olhares devem ser empregados para a análise do gin, enquanto produto potencialmente turístico. Desse modo, estudos futuros podem completar a análise de como o gin influenciou a atividade turística na região que os produtos citados estão inseridos, o turista, enquanto consumidor de tal produto, reconhece sua importância para o desenvolvimento do destino em questão, e outros debates que aprofundem não somente o gin, mas também outras bebidas que possam ser trabalhadas como atrativos turísticos.

## REFERÊNCIAS

ALVARENGA, H. **A cachaça como atrativo turístico em Paraty (RJ)**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Turismo), Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ, 2016.

ARRUDA, E.; PIMENTA, D. Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, vol. 05, n. 4, p. 50-57, 2005.

BIZINELLI, C.; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J.M.G.; VALDUGA, V. Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba/PR. **Revista Rosa dos Ventos**, vol. 5, n. 2, p.349-375, 2013.

BRAGA, M. V. F.; KIYOTANI, I. B. A cachaça como patrimônio: turismo, cultura e sabor. **Revista de Turismo Contemporâneo**, vol. 03, n. 02, p. 254-275, 2015.

BRUWER, J.; RUEGER-MUCK, E. Wine tourism and hedonic experience: a motivation-based experiential view. **Tourism and Hospitality Research**, p. 1-15, 2018.

CALEIRO, J. P. Como o gim virou a nova estrela do mercado de bebidas brasileiro. **Portal Exame**, 2018. Disponível em: < <https://abr.ai/2DB6EtG/> >. Acesso em: 27 set. 2018.

CARNEIRO, H. **Comida e Sociedade**: uma história da alimentação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CERETTA, C. C. Eventos de Marca: evidências de valor turístico na gastronomia regional do Rio Grande do Sul/Brasil. **Rosa dos Ventos**, vol. 04, n. 01, p. 89-99, 2012.

COELHO-COSTA, E. R. A bebida Ninkasi em terras tupiniquins: o mercado da cerveja e o Turismo Cervejeiro no Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo**, vol. 05, n. 01, p. 22-41, 2015.

FAGLIARI, G.S. **Turismo e Alimentação**: Análises introdutórias. Ed. Roca, São Paulo, 2005.

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. (Org.). **Segmentação do mercado turístico** – estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009.

GIMENES, M.H.S.G. Sentidos, sabores e cultura: a gastronomia como experiência sensorial e turística. In: PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. (Org.). **Turismo de Experiência**. 1ed. São Paulo: SENAC, 2010, v. 1, p. 187-202.

HALL, C. M., & MITCHELL, R. **Gastronomic tourism**: Comparing food and wine tourism experience. Niche Tourism. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann, p. 73 – 88, 2005.

HAVEN-TANG, C.; JONES, E. Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place. **Journal of Culinary Science & Technology**, vol. 04, n. 04, p. 69-86.

JANUÁRIO, L. Porque gim! Um passeio pela história da bebida que já foi remédio. **Sem Medida**, 2018. Disponível em: < <https://bit.ly/2N5zEsU> >. Acesso em: 27 set. 2018.

JOLLIFFE, L.; ASLAM, M. S. M. Tea heritage tourism: Evidence from Sri Lanka. **Journal of Heritage Tourism**, vol. 4, p. 331–344, 2009.

KRIPKA, R. M. L.; SCHELLER, M.; BONOTTO, D. Pesquisa Documental: considerações sobre conceitos e características na Pesquisa Qualitativa. **Investigação Qualitativa na Educação**, vol. 02, p. 243-247, 2015.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MCBOYLE, G.; MCBOYLE, E. Distillery marketing and the visitor experience: A case study of Scottish malt whisky distilleries. **International Journal of Tourism Research**, vol. 10, n. 1, p. 71–80, 2008.

PEREIRA, A.A.; LIMA, B. C.; SANTOS, D. D. Gastronomia: cerveja dos sabores amazônicos como elemento atrativo para o turismo em Belém (PA). **Revista Brasileira de Ecoturismo**, vol. 10, n. 02, p. 247-269, 2017.

PIZZANI, L.; SILVA, R. C.; BELLO, S. F.; HAYASHI, M. C. P. I. A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, vol. 10, n. 01, p. 53-66, 2012.

PLUMMER, R.; TELFER, D.; HASHIMOTO, A.; SUMMERS, R. Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail. **Tourism Management**, vol. 26, n. 3, p. 447–458, 2005.

REUNION CANAL BOATS. **Juniper Cruise**. Disponível em: <<https://bit.ly/2N4ZGwr>>. Acesso em: 27 set. 2018.

RÉVILLION, A. S. P. A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, vol. 02, n. 02, p.21-37, 2003.

ROBINSON, M.; NOVELLI, M. **Niche tourism: An introduction**. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.

SALADO, A. Consumo de gim aumenta 66% no Brasil em 2017. **EuromonitorInternational**, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2O9T5FN>>. Acesso em: 27 set. 2018.

SANTOS, J. I.; DINHAM, R.; ADAMES, C. **O essencial em cervejas e destilados**. São Paulo: SENAC, 2013.

SAXA VORD. Disponível em: <<https://bit.ly/2xTj6yW>>. Acesso em: 27 set. 2018.

SPRACKLEN, K. Dreaming of drams: Authenticity in Scottish whisky tourism as an expression of unresolved Habermasian rationalities. **Leisure Studies**, vol. 30, p. 99–116, 2011.

TAVARES, A. G.; DANTAS, J. P.; NÓBREGA, W. R. M. A cachaça como patrimônio cultural e turístico. **Revista Hospitalidade**, vol. 12, n. 01, p. 387-410, 2015.

THE CANARY GIN BAR. Disponível em: <<https://bit.ly/1KrZSnw>>. Acesso em: 27 set. 2018.

THE DISTILLERY HOTEL. Disponível em: <<https://bit.ly/2DAOgkB>>. Acesso em: 27 set. 2018.

THE GIN BAR. Disponível em: <<https://bit.ly/2N6yPAf>>. Acesso em: 27 set. 2018.

THE GININSTITUTE. Disponível em: <<https://bit.ly/2NMEA YU>>. Acesso em: 27 set. 2018.

THE GIN JOURNEY. Disponível em: < <https://bit.ly/2xUW5eY>>. Acesso em: 27 set. 2018.

THE GIN SPA. Disponível em: < <https://bit.ly/2OiecFK> />. Acesso em: 27 set. 2018.

TIKKANEN, I. Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. **British Food Journal**, vol. 109, n. 9, p. 721–734, 2007.

TONINI, H.; LAVANDOSKI, J. Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). **Turismo em Análise**, vol. 22, n. 01, p. 25-43, 2011.

VALDUGA, V. **Enoturismo no Vale dos Vinhedos**. Jaguarão: Fundação Universidade Federal do Pampa, 2011.

VALDUGA, V.; BIZINELLI, C.; GÂNDARA, J. M. G.; MANOSSO, F. C. A cachaça e o turismo no território do vinho: Rio Grande do Sul (Brasil). **Revista Hospitalidade**, vol. 10, n. 02, p. 195-222, 2014.

VALDUGA, V.; UENO, G. O turismo *slow* no Brasil: práticas e realidades no segmento de bebidas do país. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 26, p. 167-177, 2016.