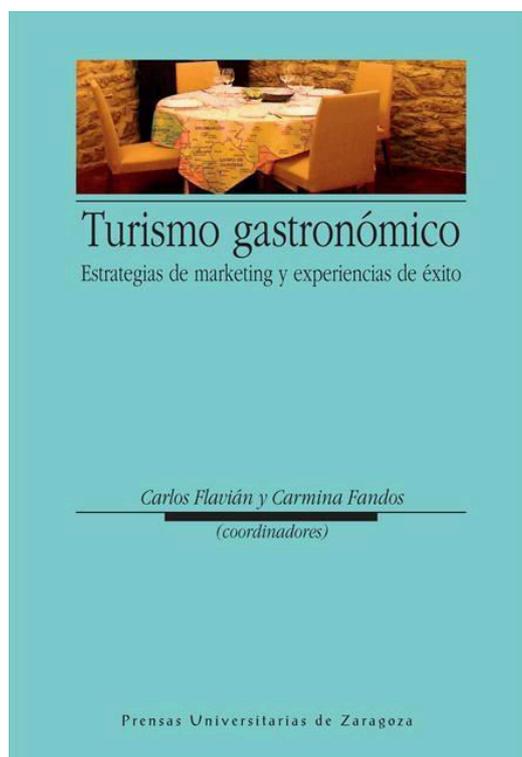


Resenha

TURISMO GASTRONÓMICO: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EXPERIENCIAS DE ÉXITO¹

Ewerton Reubens Coelho Costa²



¹ FLAVIÁN, Carlos; FANDOS, Carmina (Coords.). **Turismo gastronómico**: estrategias de marketing y experiencias de éxito. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, 2011. 258 p.

² Graduação em Gestão de Turismo pelo Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará; Formador de Gestores das Políticas Públicas do Turismo pelo Ministério de Turismo – MTUR e Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. E-mail: ewertonreubens@hotmail.com

A obra *Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito* originou-se mediante o reconhecimento da existência de uma motivação particular do grupo “METODO” (*Marketing estratégico y Teorías de La Dirección de Organizaciones*) da Universidade de Zaragoza e teve seu projeto financiado pelo *Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaris* - INIA, como parte do Plano de Atuação Específico para a província de Teruel, tendo como principal objetivo impulsionar o desenvolvimento daquela região. O que se percebe com a leitura das páginas iniciais é que o projeto do livro surgiu mediante três motivações distintas: 1) a crescente importância econômica que a atividade gastronômica tem no turismo; 2) a crescente importância que este fenômeno tem tido no âmbito empresarial e na literatura científica; e 3) o notável interesse que pode ser a proposta inovadora para evitar a crise através da gastronomia com o turismo, principalmente nas zonas rurais.

Logo na parte inicial da obra há um esclarecimento sobre este projeto que, primeiramente, desenvolveu a investigação da qualidade percebida no *Jamón* de Teruel (presunto típico daquela região), buscando a identificação de seus antecedentes, suas consequências e as estratégias para a consolidação da denominação de origem daquele tipo de presunto. Este fato permitiu, entre outras coisas, ampliar a visão dos pesquisadores do grupo que tiveram uma aproximação com a atividade e puderam vislumbrar o potencial do *Jamón*, incluindo-o como proposta para justificar o futuro do desenvolvimento sustentável no turismo gastronômico da província de Teruel (p. 19-20).

O texto foi escrito com a colaboração de vários autores, geralmente professores de comercialização e investigação de mercados de diversas universidades espanholas, com especialidades em marketing e turismo. A presença dessa variação de profissionais e Universidades para dividir o escrito se deu com base num dos objetivos do projeto que buscava a participação de investigadores e profissionais com um perfil acadêmico cujo objetivo fosse estudar e avançar em um novo fenômeno social, como é o marketing e a estratégia baseados no turismo

gastronômico – com isso os coordenadores do projeto contataram vários professores e investigadores de diversas universidades até encontrar aqueles que se adequavam aos seus interesses (p. 20).

Com coordenação de Carmina Fandos Herrera e Carlos Flavián Blanco a obra se divide em 3 partes: 1) capítulos de introdução ao tema; 2) análises sobre a importância da imagem e do lugar de origem do produto; e 3) descrição de algumas experiências de turismo gastronômico que observam o desenvolvimento da atividade em torno de três produtos de importância nacional para a Espanha: o vinho, o azeite e o presunto. Ao todo o estudo é composto por oito capítulos e a obra ainda não conta com tradução para o português.

Carmina Fandos Herrera e Carlos Flavián Blanco (Universidade de Zaragoza) afirmam logo no primeiro capítulo (*Hacia la nueva cultura del turismo gastronómico*) que o turismo é um dos principais ativos da economia espanhola, corroborando a atividade como sendo 10% do PIB daquele país. Justificam os autores que este fato deve-se a diversidade de atividades turísticas desenvolvidas na Espanha proliferadas nos últimos anos. O desenvolvimento dos nichos turísticos permitiu fundir o tradicional binômio sol e praia com motivações de base cultural (estas vinculadas ao patrimônio arquitetônico e as festividades locais) e do tipo hedônica (vinculadas a criação artística ou a gastronomia).

Fica evidente neste capítulo que a atividade turística permitiu a conservação da gastronomia tradicional das áreas rurais e isso gerou a fusão perfeita da gastronomia com o território. A explicação para este fato é que os espanhóis centraram seu foco na gastronomia e nos ingredientes de qualidade, pois eles entenderam que essa seria a chave para o sucesso.

Cabría destacar que la gastronomía se está convirtiendo en una motivación de viaje cada vez más importante en nuestros días. De hecho, actualmente visitan nuestro país por este motivo fundamentalmente alrededor de cinco millones y medio de personas cada año. Además, la gran mayoría de los cincuenta millones de turistas extranjeros que en total visitaron España destacaron el atractivo de su gastronomía cuando se les preguntó sobre los aspectos más valorados del país (p. 12).

Não foi a toa que isso aconteceu: sabe-se que a Espanha é um país líder na produção de produtos agroalimentares de qualidade que, desde 2008, já possuía reconhecidamente 151 produtos com denominações de origem (só superado pela Itália e França); e está liderando a lista *top-ten* dos melhores restaurantes do mundo (possuindo 4 dos 10 primeiros). Sem contar que a Espanha é uma das primeiras potências turísticas mundiais liderando uma nova vertente turística ao combinar adequadamente turismo e gastronomia – o que provavelmente tenha ajudado a difundir o termo turismo gastronômico, que já é a terceira parte dos gastos dos turistas (em primeiro viriam as viagens com pacotes turísticos; em segundo, hospedagem; terceiro, alimentos e bebidas; quarto, transporte local e internacional; e, quinto, atividades recreativas [p. 14]). De acordo com Mesquida (2010), atualmente, é o turismo gastronômico a principal motivação de viagem de 11% dos turistas que visitam a Espanha³.

No segundo capítulo (*Oportunidades para el turismo gastronómico en destinos rurales*) Arturo Molina e Mar Gómez (da Universidade de Castilla-La Mancha) apresentam considerações significativas sobre a parença da gastronomia no meio rural espanhol. No entanto, a primeira afirmação já evidencia um tardio uso quanto à possibilidade de empregar a gastronomia como produto para o turismo naquele país:

Los inicios del turismo rural en España se producen después que en otros países del entorno, como Gran Bretaña, Irlanda, Suiza y Francia, donde hace más de cincuenta años que existen alojamientos turísticos en medio rural (Bed and breakfast o Farmhouse, entre otros). (p. 35)

Molina e Gómez asseguram ainda que se demanda cada vez mais lugares naturais para se visitar e descansar; e que, entre 2001 e 2009, se produziu um incremento de 175,9% nos locais de alojamento rural em Castilla-León, Cataluña, Asturias, Andalucía y Extremadura e mais escassas em La Rioja y Baleares (p. 36). Em Castilla-La Mancha os turistas e excursionistas levam muito em conta os

³ Cf. MESQUIDA, J. Conferencia Inaugural, em I Congreso Europeo del Turismo y la Gastronomía. Secretaría de Estado del Turismo, Madrid, 24 e 25 de maio de 2010.

recursos gastronômicos e destinam a eles de 16,5% a 23%, respectivamente, de seus gastos.

A segunda parte da obra inicia com o terceiro capítulo (*Las respuestas del turista ante la imagen del lugar de origen del producto*), onde Enrique Bigné Alcañiz (Universidade de Valência) verifica que o turista viaja para o lugar de produção motivado pela apreciação de um produto autóctone e sua marca em produtos com denominação de origem, chave para o desenvolvimento econômico regional das marcas com valor.

Marcelo Royo Vela (Universidade de Valência) apresenta no quarto capítulo (*Relaciones entre el turismo, el marketing y la alimentación: oferta e demanda*) o produto agroalimentar como atributo de importância na formação da imagem do destino turístico, observando que a cozinha, os alimentos e os produtos típicos tornaram-se, nas últimas décadas, atributos de atração turística em países como França, Itália, Espanha, Canadá, Austrália, Nova Zelândia, África do Sul, Malásia, Hong Kong, etc., que se posicionam como “paraísos culinários”.

Sabe-se que muitas áreas rurais, em especial nos países da União Européia, têm desempenhado um papel significativo de produtos com denominação de origem [a exemplo do queijo Roquefort e dos vinhos de Bordeaux (na França); do vinho do Porto e do Queijo da Serra da Estrela (em Portugal); do Presunto de Parma e do Queijo *Parmigiano Reggiano* (na Itália); do azeite de oliva Montes de Toledo e do açafrão de La Mancha (na Espanha)].

O importante é ressaltar que a denominação de origem dos produtos já existia desde a antiguidade: na Bíblia pode-se encontrar indicações de origem, como os vinhos de En-Gedi (Cânticos, I, 14) e o cedro do Líbano (Cânticos, III, 9, e Reis, V, 6) (BRUCH, 2008)⁴. Existem relatos do século IV a.C., que comprovam a existência da denominação de origem para produtos na Grécia Antiga, como as amêndoas de Naxos, os vinhos de Corinto, o mel da Sicília e o mármore de Paros; enquanto no Império Romano, sob o reinado de Augustus, eram conhecidos o

⁴ Cf. BRUCH, K.L. Indicações geográficas para o Brasil. **Jornal A Vindima** - O Jornal da Vitivinicultura Brasileira, Flores da Cunha: Século Novo, p. 16-17, jun/jul. 2008.

presunto de Gália, as tâmaras do Egito, as ostras de Brindisi e o mármore de Carrara (BERTOZZI, 1995)⁵.

Domingo Calvo Dopico (Universidade de La Coruña) foi o responsável pelo capítulo quinto (*Los productos agroalimentarios de calidad, gastronomía y patrimonio cultural como activos para la promoción del territorio y de destinos turísticos*) onde esclarece os conceitos essenciais sobre: Denominação de Origem Protegida (DOP), Indicações Geográficas Protegidas (IGP) e Especialidade Tradicionais Garantidas (ETG). Aqui se observa a dedicação do autor em dar importância aos produtos e aos estudos feitos sobre eles, sobretudo quando comenta a existência, na atualidade, dos mais de duzentos produtos espanhóis de qualidade que utilizam estes conceitos e que acabam proporcionando uma experiência nova para muitos turistas, além de uma aproximação com a outra cultura, e melhor fundamentação quanto ao conhecimento da demanda futura para esses produtos.

É nítido, ainda, o cuidado do professor Calvo no quinto capítulo em ressaltar a importância não somente das prioridades sensoriais ou organolépticas dos produtos de qualidade, mas também a zona de origem a que eles estão vinculados. Provavelmente isso tenha sido uma estratégia para afastar aqueles que vêem o turismo como atividade que só explora e destrói o espaço. Assim, com autenticidade e diferenciação da oferta da gastronomia, a proposta juntaria os valores naturais com a produção ecológica e o respeito ao meio ambiente para desenvolver o turismo gastronômico sustentável.

A terceira parte da obra (*Algunas experiencias e Turismo gastronómico*) começa com o sexto capítulo (*Estrategias empresariales seguidas em turismo enológico: análisis de casos prácticos españoles*), onde Agustín Ruiz Vega y Jorge Pelegrín Borondo (Universidade de La Rioja) analisam estratégias empresariais seguidas no turismo enológico com casos específicos na Espanha, observando que o enoturismo tem sido promovido em Espanha na primeira década deste século, com reuniões, seminários técnicos, conferências, exposições e prêmios em Ribera

⁵ Cf. BERTOZZI, L. Designations of origin: quality and specification. **Food Quality and Preferences**, v.6, p. 143-147, 1995.

de Duero, Logroño, Villafranca del Penedés, etc., seguindo os modelos de Austrália, França, Chile, África do Sul, Canadá, Estados Unidos, etc., tendo em conta que a Espanha é o país com a maior área de vinhedos, o terceiro na produção de vinho, o segundo em exportação e o sétimo em consumo.

O que chama mais a atenção neste capítulo são os números relacionados com a promoção do enoturismo na Espanha: 21 rotas de vinho que envolvem mais de 400 municípios em 13 regiões espanholas – sendo que, regiões importantes como Astúrias, Cantábria, Baleares e Madrid ficaram de fora; 14 museus do vinho, 467 adegas, 33 bares de vinho e 194 meios de hospedagem com relação direta com o vinho (tematizados ou dentro do espaço produtor de vinho), e tendo 14 denominações de origem, que respondem por cerca de 86% das vendas de vinho na Espanha.

No sétimo capítulo (*El aceite de oliva como elemento nuclear para el desarrollo del turismo*), elaborado por Eva María Murgado, Francisco José Torres, Manuel Parras y Manuela Veja (Universidade de Jaén), constata-se que a Espanha é o país com a maior produção mundial de azeite e o terceiro, depois da Grécia e da Itália, em seu consumo per-capita. Exibem que a região da Andalúcia detém 12 das 28 denominações de origem do azeite de oliva espanhol e organizam rotas turísticas para divulgar seu cultivo, colheita das azeitonas, a produção/fabricação do azeite, etc., como ocorre em outros países do Mediterrâneo (Grécia e França).

Carmina Fandos Herrera, Carlos Flavián Blanco y José María Puyuelo Arilla (Universidade de Zaragoza) escreveram o oitavo e último capítulo (*Las rutas del jamón en España como producto de turismo gastronômico: análisis y perspectivas de futuro para el caso de Teruel*) onde consta que o *Jamón* (presunto espanhol) é o elemento chave do turismo gastronômico, com alto potencial de qualidade, sendo parte da cultura espanhola, e que conta com seis denominações de origem das quais a de Teruel foi a primeira a ser outorgada em 1984.

Os autores ainda tecem perspectivas de futuro comentando sobre as inúmeras festividades, conferências e feiras organizadas para difundir o *Jamón* de Teruel, ao mesmo tempo, em que observam a proliferação das “*rutas del Jamón*”

em Extremadura, Huelva, Los Pedroches, Trevélez, Sevilla, Guijuelo, Guadalajara y Teruel. Um fato que merece ser enfatizado é que só a província de Teruel gera cerca de três mil postos de trabalho, e a venda do presunto de Teruel é a maior atividade econômica daquela província, levando as vendas do presunto a ultrapassar os sessenta milhões de euros em 2009.

Deste modo, o livro analisado oferece uma ampla e variada fonte de documentação sobre o desenvolvimento do turismo gastronômico (segmentação com publicações escassas, sobretudo, no Brasil). A obra pode servir como excelente mote para a discussão e o debate sobre como trabalhar o desenvolvimento e a qualidade do turismo gastronômico no Brasil, observando o modelo espanhol para esta atividade crescente e cada vez mais rentável nas últimas décadas.

A obra por não ter ainda tradução para o português oportuniza aos estudantes e pesquisadores brasileiro uma aproximação com língua hispânica - fato considerado positivo quando se leva em conta a interdisciplinaridade tão falada na educação brasileira da atualidade.

Trata-se de um livro com caráter acadêmico, mas com linguagem de fácil compreensão, que pode instigar o leitor enquanto estudante/pesquisador (que esteja cursando graduação em Turismo, Hotelaria, Gastronomia, Marketing e Administração) a iniciar investigações semelhantes no Brasil, possibilitando assim num futuro o mapeamento e o esclarecimento de um panorama mais detalhado sobre o turismo gastronômico desta federação.

Cronologia do Processo Editorial

Recebido em: 20. jan. 2013

Aprovação Final: 14. maio. 2013

Referência (NBR 6023/2002)

FLAVIÁN, Carlos; FANDOS, Carmina (Coords.). Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, 2011. Resenha de: COSTA, Ewerton Reubens Coelho. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 2, n. 1, p. 102-110, jan./jun. 2013.