



Caderno Virtual de Turismo

E-ISSN: 1677-6976

caderno@ivt-rj.net

Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Brasil

Lima de Meira Barbosa, Jannyne

O turismo cultural e gastronômico para o fortalecimento da identidade e competitividade  
dos destinos. Entrevista Jordi Tresserras

Caderno Virtual de Turismo, vol. 16, núm. 2, abril, 2016, pp. 9-14

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115448575002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

# O turismo cultural e gastronômico para o fortalecimento da identidade e competitividade dos destinos

Entrevista Jordi Tresserras<sup>a</sup>

*The cultural and gastronomic tourism for strengthening the identity and competitiveness of destinations: Interview with Jordi Tresserras*

*El turismo cultural y gastronomico para el fortalecimiento de la identidad y competitividad de los destinos: Entrevista con Jordi Tresserras*

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n2.2016.1346>

**Jannyne Lima de Meira Barbosa** < jannyne@iabs.org.br >

Bacharel em Administração com ênfase em Marketing, Secretária Adjunta de Turismo de Maceió e Consultora em Marketing Turístico do Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade.



## Resumo biográfico

<sup>a</sup>Especialista em patrimônio alimentar, gastro regiões e turismo cultural e gastronômico. Doutor em geografia e história pela Universidade de Barcelona. Diretor do LABPATC Laboratório de Patrimônio e Turismo Cultural da Universidade de Barcelona. Diretor do Museu da cozinha da costa Catalã de Tossa do Mar. Consultor UNESCO Quito escritório de representação para Bolívia, Colombia, Equador e Venezuela.

Membro do ICOM e ICOMOS. Presidente da rede IBERTUR. Membro da Cátedra UNESCO "Cultura, Turismo e Desenvolvimento" coordenada pela Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne. Membro da rede de universidades do Instituto Europeu de Itinerários Culturais do Conselho da Europa. Coordenador de I+D na European Cultural Tourism Network.

Na atualidade coordena junto com F.X. Medina e Pepa Aymamí o Projeto de Salvaguarda do Patrimônio culinário da Catalunha, impulsionado pela Fundação Instituto Catalão da Cozinha e Cultura Gastronômica. Esta iniciativa é candidata para ser inscrita no registro de boas práticas de salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial da UNESCO.

Especialista da Rede de Cidades Criativas da UNESCO para Gastronomia. Membro do Comitê de Especialistas de IGCAT - International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism, promotor de iniciativas com a Região Europeia da Gastronomia. Membro do Comitê Acadêmico da Marca da Cozinha Espanhola, da Seleção Espanhola de Cozinhas Profissionais, promovida pelo World Gastronomy Institute e Fundação Arte e Gastronomia. Consultor de organismos internacionais (Banco Mundial, BID, OMT, UNESCO, Conselho da Europa, União Europeia, OEI, SICA) e agências de cooperação (AECID, Alliance Française, Cooperazione Italiana all Sviluppo, Cooperation Suisse, GTZ).

<https://es.linkedin.com/in/jordi-tresserras-juan-21610934>

## FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

BARBOSA, J. L. M.; O turismo cultural e gastronômico e o fortalecimento da identidade e competitividade dos destinos: entrevista com Jordi Tresserras. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 9-14, ago. 2016.

### REALIZAÇÃO



### APOIO INSTITUCIONAL



### EDIÇÃO



### PATROCÍNIO



## Na sua opinião, quais os elementos estratégicos para a consolidação de um destino no segmento cultural?

Um destino cultural se caracteriza por ser um território com identidade, um destino com recursos naturais e criativos que possui a denominada economia laranja como um dos seus eixos de desenvolvimento endógeno e gera uma capacidade de atração suficiente para induzir a um turista a realizar os esforços necessários para se deslocar até ele. Por isso os denominamos também turismo laranja.

Consistem em destinos com um imaginário, um ícone, com uma marca, um preço e um lugar no mercado, com uma comunidade que participa, se identifica e exerce seu papel de anfitriã, e que mantém durante uma grande parte do ano um fluxo de visitantes e turistas suficientemente numerosos para converter essa atividade em uma das bases da sua economia. Sem dúvida, o trabalho da UNESCO é essencial graças a implementação de iniciativas como a Lista do Patrimônio Mundial, a Lista de Salvaguarda de patrimônio

Cultural Imaterial ou a Rede de Cidades Criativas. É fundamental desenvolver recomendações que contribuam, quando seja preciso, ao desenvolvimento responsável e sustentável do turismo Laranja.

É preciso (re) planejar políticas e estratégias de turismo laranja que harmonizem sinergias e ações que atinjam os objetivos de proteger, conservar, ativar e valorizar o patrimônio, as artes e as indústrias culturais e criativas, transversalmente com as seis convenções UNESCO relativas a cultura, para ativar a economia laranja e por sua vez construir produtos e serviços eficientes e inovadores, que consolidem destinos turísticos de qualidade, competitivos, sustentáveis, responsáveis e inclusivos e geradores de desenvolvimento cultural, econômico e social para a comunidade.

## As mudanças sociais e econômicas tem alterado a dinâmica de valorização e consumo do turismo cultural? De que forma?

Os turistas estão cada vez mais subsegmentando, buscando experiências em função de seus interesses especiais, algo chave para os nichos de turismo cultural como o turismo patrimonial, ao turismo artístico, ao turismo de festivais e sobretudo ao vinculado com as indústrias culturais e criativas, com nichos específicos como o turismo artesanal, o turismo cinematográfico, ao turismo de idiomas, turismo literário, ao turismo gastronômico, ao turismo cultural... Cabe destacar especialmente o turismo criativo que pede uma maior participação e interatividade por parte do turista que deseja ter um perfil de viagem mais experiencial ou sentir se local e desenvolve seu potencial criativo através de aprendizagem, da experimentação, da criação ou da exibição de seu talento de acordo com o formato de experiências turísticas vivenciais singulares.

As férias para pintar ou aprender a pintar conhecidas como “*painting holidays*” são um exemplo claro. Em relação com o trabalho em rede entre destinos merece menção especial a Rede de Turismo Criativo - *Creative Tourism Network*.

## Como você enxerga a relação entre o turismo, a gastronomia e a cultura?

A gastronomia contribui a dar identidade a um destino. O escritor catalão Josep Pla dizia que a cozinha era a paisagem na panela. Os turistas comem ao menos três vezes ao dia em um destino turístico, mas nem todos os destinos tem trabalhado sua gastronomia para que seja uma das motivações para visitar o destino e poder acessar a um catálogo de experiências que podem realizar.

## O que é e como funciona o título de cozinhas patrimoniais?

Em 2011 nasceu o projeto Marca “Cozinha Catalã” ([www.cuinacatalana.eu](http://www.cuinacatalana.eu)) promovido pela *Fundación Institut Català de la Cuina i de la Cultura Gastronòmica (FICCG)* junto a outras instituições que se converteu em 2014 no primeiro selo de garantia existente para uma cozinha tradicional baseada no levantamento do patrimônio culinário Catalão, um inventário com mais de 1.200 receitas de cozinha catalã desde o século XIV até a atualidade.

Em uma primeira fase foi realizado uma recopilação, validação e homologação do receituário da Catalunha com a publicação da primeira versão da base da Cozinha Catalã em novembro de 2006. Em maio de 2011 foi publicado uma edição revisada e ampliada, intitulada *Corpus* do patrimônio culinário catalão, que em março de 2012 recebeu o primeiro prêmio dos *Gourmand World Cookbooks*, na modalidade cozinha mediterrânea.

Durante esse período foi articulado uma série de ações que motivaram o impulso em 2012 do projeto que inclui iniciativas de proteção que remetem ao reconhecimento da UNESCO e se organizam para transferir a outras regiões do mundo interessadas:

- A certificação dos principais produtos agroalimentares de Catalunha, base da cozinha catalã: Denominações de origem protegidas (D.O.P.), indicações geográficas protegidas (I.G.P.) e especialidades tradicionais garantidas (ETG).
- A criação da *Gastroteca.cat*, um portal online de promoção e apoio a comercialização de produtos agroalimentares locais que reúne produtores, elaboradores, distribuidores (comércios e maioristas), cozinheiros, gastrónomos, restaurantes, promotores do turismo gastronômico, entidades e associações.
- A promoção de uma ação legislativa para que o Parlamento da Catalunha reconhecesse a cozinha tradicional catalã como PCI do país.
- A valorização dos primeiros receituários escritos em catalão, do século XIV, que apresentaram sua inscrição como Memória do Mundo da UNESCO.
- A edição do *Corpus* do Patrimônio Culinário Catalão (inventário com mais de 1.200 receitas de cozinha catalã desde o século XIV até a atualidade).
- A criação do selo de garantia da Cozinha Catalã, que pode se associar aos produtos alimentícios, donos de restaurante, pasteleiros, estabelecimentos gourmet, cantinas escolares e alojamentos especializados (hotéis gastronômicos, casas de turismo rural) que certificam que 40% de sua atividade se baseia na cozinha tradicional catalã e em produtos do entorno.

- O impulso do programa escolar “Conheça o patrimônio culinário Catalão” para os centros de educação primário e secundário da Catalunha.
- O apoio a um programa de museus e centros de interpretação sobre a cozinha catalã, como o Museu da Cozinha da Costa Catalã em Tossa del Mar – Costa Brava.
- O impulso de um programa de turismo gastronômico com ações que permitam estruturar uma rede de iniciativas públicas, privadas, organizações do terceiro setor e a comunidade; consolidar a oferta; impulsionar estratégias de promoção e comercialização. Destacam iniciativas como a criação de um selo turístico dos “Hotéis Gastronômicos” e o apoio a candidatura da Catalunha como a primeira Região Européia da Gastronomia 2016.

### **Qual o impacto desse título na visibilidade de um destino?**

O trabalho em rede para somar esforços é fundamental. Coloco um exemplo como o caso de Tossa del Mar, uma das vilas costeiras e gastronômicas da Costa Brava que tem apostado em impulsionar um processo de valorização da gastronomia local, com iniciativas como o coletivo Cozinha Tradicional Tossense; A campanha Tossa Dolça (Tossa doce) que agrupa as padarias que transformaram algumas de suas criações em Souvenirs gastronômicos; O restaurante La Cocina de Can Simón, com uma estrela Michelin; O hotel gastronômico Casa Granados, ou as jornadas gastronômicas especializadas, como as de Bacalao, Fideos ou a Cozinha de Barca. Recentemente se implementou o Museu da Cozinha da Costa Catalã que contribuirá para dinamizar o território através de um programa de atividades como as rotas gastronômicas.

Além disso, Tossa é um dos municípios mais ativos envolvidos na candidatura da Catalunha como Região da Gastronomia 2016 iniciativa do Governo Catalão.

### **Quais as principais tendências apresentadas durante o II Fórum Mundial de Turismo Gastronômico realizado em abril de 2016 em Lima/Peru?**

No Fórum de Lima, os temas abordados tiveram nove considerações principais:

- A valorização da matéria prima e os diversos elementos da extensa cadeia de valor na experiência do turismo gastronômico, tais como a agricultura, a pesca, o gado, a cultura do mercado e a distribuição, assim como os elementos vinculados a cozinha tradicional são elementos estratégicos. Os cultivos tradicionais e suas raízes históricas formam parte deste conceito. Assim como, a inclusão das comunidades locais neste exercício é fundamental.
- O turismo gastronômico deve partir da ampla variedade de formas de consumo e deve poder contemplar todas as suas vertentes e aproximações, incluindo aquelas de caráter mais popular, social, familiar e cotidiano.
- O turismo gastronômico é uma ferramenta de promoção de todo tipo de recursos. Dessa forma, a diversidade cultural e a biodiversidade se convertem em atrativos turísticos fundamentais. Menção especial a preservação do patrimônio em todas as suas vertentes, material e imaterial.

- As mudanças sociais e econômicas provocaram que seja dada uma maior relevância a incorporação das inquietações relacionadas ao meio ambiente, cultura, ética, assim como as vinculadas a saúde e ao estilo de vida, o turismo gastronômico deve incluir critérios de responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade.
- A correta gestão do turismo gastronômico deve incluir investimento para pesquisa. Por outro lado, a formação que demanda o turismo gastronômico deve ser multidisciplinar, flexível, evolutiva, que impulse a criatividade e o empreendimento e que incorpore as últimas tendências para que possam ser aplicados com rapidez no setor. O networking é também uma ferramenta chave para aprender e pode ser potencializado com a celebração em feiras e fóruns gastronômicos. Tudo isso é especialmente relevante na formação de novos talentos para o futuro.
- A prática da diplomacia através da gastronomia ou gastrodiploacia é um elemento a ser considerado no âmbito do turismo gastronômico e no uso do turismo como forma de aproximação e entendimento entre os povoados.
- As chaves de sucesso para a correta gestão do turismo gastronômico por parte de um destino e a geração de produtos deste segmento exitosos incluem os seguintes aspectos: liderança, criatividade, trabalho em equipe, visão a longo prazo, audácia e altivez. O trabalho de equipe inclui a colaboração em todos os níveis, quer dizer, público-privado, público-público e privado-privado. Nesse sentido, o conceito de competição é altamente relevante. Também exige a definição de um detalhamento de rumo bem definido, uma estratégia de comunicação elaborada e um claro compromisso pelos processos de inovação contínua.
- A gestão do turismo gastronômico deve incluir elementos de transparência e proteção ao consumidor.
- A UNTWO – Organização Mundial do Turismo pode apoiar ativamente o fomento do turismo gastronômico em distintos países, tanto no âmbito do conhecimento como na aplicação de modelos práticos de criação de produtos, através de sua Rede de Gastronomia e sua metodologia de protótipos.

### **Poderia apontar um destino de sucesso posicionado no segmento gastronômico. Quais foram as boas práticas adotadas por ele?**

Existe vários países que tem optado pela gastronomia como segmento de mercado turístico. No caso da Europa, cabe destacar a França, Itália e Espanha. Coréia, Japão e Tailândia na Ásia. No caso da América Latina, sem dúvida o México e o Peru são os que tem estruturado políticas e um maior investimento. Entre as boas práticas sem dúvida cabe destacar a criação de redes de trabalho em equipe de acordo com a configuração de clubes de produtos, como é o caso de Barcelona Turismo Gastronomia ou o caso de clubes de produtos de Enogastronomia do Patronato de turismo de Costa Brava em Girona. Vale mencionar também selos de garantia para as cozinhas tradicionais, como é o caso da marca Cozinha Catalana ou selos turísticos como os hotéis gastronômicos da Catalunha. Por esses e outros motivos, Catalunha foi premiada como a Região Européia da Gastronomia 2016.

## **No Brasil o que poderia ser melhor aproveitado para seu posicionamento no turismo gastronômico? Na sua visão, qual o grande diferencial desse país?**

O Brasil é um país com um grande potencial precisamente pela biodiversidade do mesmo e a diversidade cultural de suas regiões. Apesar dos esforços realizados nos últimos anos não se fortaleceu como destino gastronômico internacional. A nível nacional sim, com as cozinhas tradicionais de Minas Gerais ou Bahia e a cozinha criativa com produtos locais em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro. O sul do país também tem desenvolvido um importante crescimento do Enoturismo. Sem dúvida a cozinha amazônica será um dos eixos do futuro desenvolvido pela singularidade de seus produtos que precisarão de uma gestão mais que sustentável. O recente reconhecimento de Belém do Pará como cidade criativa da UNESCO pela gastronomia pode contribuir para isso. De todas as formas é preciso coordenar políticas, fortalecer uma estratégia conjunta e planos de ação setoriais e regionais.