

Revista Iberoamericana de Turismo



MINISTERIO
DE ASUNTOS EXTERIORES
Y DE COOPERACIÓN



155

RESENHA

Foodies and Food Tourism

Ewerton Reubens Coelho-Costa

Mestre em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará, Brasil
Formador de Gestores das Políticas Públicas do Turismo pelo Ministério de Turismo
E-mail: ewertonreubens@hotmail.com

FOODIES & FOOD TOURISM



DONALD GETZ, RICHARD ROBINSON
SANJA VUJICIC & TOMMY ANDERSSON



A obra *Foodies and Food Tourism* (2014), escrita em língua inglesa por Donald Getz, Richard Robinson, Sanja Vujicic e Tommy Andersson, ainda sem tradução para o português, apresenta o turismo de alimentos, suas produções e consumo pelo *Foodies*.

Foodie é um termo informal para designar uma classe particular de amantes de alimentos e bebidas, criado em 1981 por Paul Levy e Ann Barr, que a utilizaram em 'The Official Foodie Handbook' (1984). Estes autores apresentam os *foodies* distinguindo-os dos gourmets. Assim, tem-se que: embora ambos sejam epicuristas com alimentos, o gourmet busca apreciar alimentos e bebidas por meio do requinte e refinamento, enquanto os *foodies* querem aprender tudo sobre alimentos e bebida não importa se eles sejam refinados ou não; gostam de aprender sobre ciência, indústria, comportamento e personalidades do mundo gastronômico e, por isso, são dedicados ao consumo, estudo, preparo e notícias sobre qualquer ocorrência relacionada com alimentos e bebidas.

O *foodie* surgiu em um período de mudança no consumo de alimentos, encorajado pelo aparecimento da chamada *Nouvelle Cuisine* na década de 1970 – esta última apresentou ao mundo uma nova maneira de cozinhar e apresentar alimentos e bebidas, contrapondo-se a *Haute Cuisine* francesa, bastante influenciada por Escoffier no final do século XIX e início do século XX. A *Nouvelle Cuisine* representou uma ruptura com a tradição, sobretudo quando receitas padronizadas com nomes afrancesados deram lugar a pratos que enfatizavam ingredientes locais, dando espaço para a exploração da criatividade de Chefs. Esse contexto propiciou a geração dos *foodies*, e posteriormente aumentando a motivação de viajar em busca de alimentos e bebidas, fazendo surgir segmentos de mercado turístico, como o turismo gastronômico, enoturismo, turismo cervejeiro.

Os autores apresentam a popularidade que o termo *foodie* ganhou na década de 1980, que embora sugestivo, era ainda impreciso, mas que com o passar do tempo passou a ser melhor compreendido, principalmente com a popularidade e evolução da gastronomia, da culinária e da linguagem simbólica de alimentos e bebidas. Há, na obra, a identificação dos 'gourmets' como grupo significativo e representante da mudança desse panorama evolutivo do contexto gastronômico. Coelho-Costa (2012), partilhando do entendimento desta diferenciação, questionando sobre a “moda gourmet”, tece comentário o seguinte sobre o uso erroneamente empregado do termo:

O termo gourmet, que pode ser utilizado tanto como nome ou como adjetivo, vem da palavra *gourmet*, que, em francês arcaico significa o —servidor de vinho, está relacionado à bebida, designando, portanto, os apreciadores da boa bebida, sobretudo de vinhos. Já a palavra *gourmand* significa, em francês moderno, o apreciador da alta gastronomia. Devido a popularização da palavra *gourmet* no mundo —americanizado— existe um preconceito em se intitular *gourmant* (*gourmand*), já que essa palavra lembra *glutony*, um dos pecados capitais: a gula. O correto, portanto, partindo da França, —berço da gastronomia refinada, seria o apreciador pela alta gastronomia ser considerado um *gourmand*. (COELHO-COSTA, 2012, p.326)

Desta forma, entende-se que o termo gourmet pode ser empregado em alimentos e bebidas, sendo associado à ideia de alta cozinha, para conferir status às preparações culinárias e bebidas especiais. Ser adjetivado de gourmet (ou *gourmand*) implica no refinamento de alimentos e bebidas e, conseqüentemente, apresentam valores altos para a venda de produções com este termo.

Deste modo, a obra sugere que, considerando a boa desenvoltura do turismo de alimentos e a quantidade de turistas interessados em alimentos e bebidas, propõe-se que os turistas com motivação direcionada para este segmento também sejam chamados de *foodies*. Os autores apresentaram o conceito em uma visão contemporânea sobre o consumo e experiências a partir de alimentos e bebidas, na atividade turística, indicando a busca pelo diferente a partir do local e do regional. Contudo, os autores poderiam ter melhor explorado as convergências do tema com a hospitalidade e os âmbitos comercial e doméstico. No entanto, preferem acrescentar mais peso de adjetivação nos *foodies* colocando os termos como representante de turistas com motivação de viagem por alimentos e bebidas.

O livro é composto por nove capítulos bem estruturados. O primeiro, a introdução, apresenta o mundo social dos *foodies* e a interação com o turismo de alimentos explorando planejamento, marketing e eventos voltados para este segmento, com dados de pesquisas contemporâneas e com investigações abordagem multi-país, o que permite uma perspectiva de entendimento do turismo de alimentos global e local. O segundo capítulo, *Perspectives on Foodies and Food Tourism* (p.17), trabalha as perspectivas dos *foodies* e do turismo de alimentos, tecendo a construção do conhecimento sobre *foodies* e a ligação com o turismo de alimentos, apontando as possibilidades para trabalhar esta relação e tendências.

O terceiro capítulo, *The Foodie - Identity, Involvement and Social Worlds* (p.51), discute questões de identidade entre *foodies* e turistas motivados em viajar por alimentos e bebidas, além de apontar o envolvimento social dessa relação. Enquanto o quarto capítulo 4, *Foodies and Tourism* (p.75), apresenta as mudanças da sociedade na perspectiva internacional sobre as decisões de viagens para o turismo de alimentos identificando as motivações encontradas, e apresenta ainda o perfil sócio demográfico deste tipo de turistas.

O quinto capítulo, *Planning and Developing Tourism for Foodies* (p.99), tece considerações sobre planejamento e desenvolvimento do turismo de alimentos apresentando a demanda deste segmento. Usa a segmentação do mercado turístico como plano de fundo para discutir a importância de clusters de turismo de alimentos, urbanos e rurais, e a significância de alimentos e bebidas para o mercado. A importância das destinações e atrações para o desenvolvimento do turismo de alimentos é apresentado no sexto capítulo, *The Destination* (p.121), reforçando a importância da escala local e apresentando curiosidades sobre a nova cozinha nórdica e alguns destinos de turismo de alimentos, como a Escócia e Irlanda.

Eventos gastronômicos são apresentados no sétimo capítulo, *Food Events for Foodies* (p.143), que traz eventos gastronômicos icônicos destinados para *foodies* discutindo formas diferenciadas para atrair o público. Já as experiências voltadas ao marketing do turismo de alimentos, são apresentadas no capítulo oitavo, *Experience Marketing* (p.171), que apresenta a importância da criação de imagens e marcas para destinos de turismo de alimentos, e o processo de micro segmentação que atende a estas especialidades.

O último capítulo, o nono (p.195), traz a conclusão do estudo sugerindo que o turismo de alimentos trata-se de um fenômeno global da contemporaneidade, importante para as destinações turísticas, e que não se pode ignorar o fato da existência dos *foodies* para o desenvolvimento do turismo de alimentos, que beneficia a economia e o desenvolvimento local (rural e urbano), finalizando que há necessidade de mais investigações para melhor compreensão do tema.

A obra é de leitura estimulante para quem se dedica aos estudos da hospitalidade, gastronomia, viagens, negócios e turismo. Trata-se de uma das poucas publicações com excelentes contribuições para o mundo acadêmico do turismo e para a indústria gastronômica, principalmente quando se constata que existe uma tendência particular no lazer e turismo que envolve alimentos e bebidas. E, quando se vivencia um período de crise, como o da atualidade, a obra torna-se oportuna quando enfatiza as possibilidades de turistas vivenciarem experiências autênticas e diferentes encontradas na busca pelo diferencial em alimentos e bebidas. Infelizmente, a obra não oferece estudos sobre nenhuma região brasileira que se dedique ao turismo de alimentos.

A obra é uma boa leitura para estudantes, pesquisadores e profissionais do mundo gastronômico, apresenta o conceito de turismo de alimentos – que no Brasil pode ser interpretado como turismo gastronômico – cuja motivação é viajar em busca de alimentos e bebidas diferentes além de enfatizar o uso do termo adjetivado *foodies* constatando que se trata de uma atividade e categoria em expansão.

Foodies and food tourism oferece uma boa reflexão sobre a evolução e o relacionamento de alimentos e bebidas com lazer e turismo, discutindo identidade cultural gastronômica, preocupação com patrimônio alimentar ética e proveniência. É uma obra bem-vinda para estimular a curiosidade dos leitores e oportunizar a construção de novas pesquisas sobre o tema.

Referências

BARR, A.; LEVY, P. *The Official Foodie handbook*. London: Ebury Press, 1984.

COELHO-COSTA, E. R. **Turismo Gourmand: o luxo e a gastronomia como vetores para o apetite de viajar**. *Turismo e Sociedade*, v. 5, n. 1, p. 310 – 339. 2012. Disponível em: < <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/turismo/article/view/26584/17708> >. Acesso em 20/10/15.

GETZ, D.; ROBINSON, R.; VUJICIC, S.; ANDERSSON, T. *Foodies and Food Tourism*. Goodfellow, Oxford (2014). 256p. ISBN 9781908999993

Resenha recebida em 28/10/2015. Aceito para publicação em 24/11/2015.