



outubro 20, 2017

As Novas Tendências do Turismo

Degustar os sabores, admirar as paisagens, observar a arte e vivenciar um pouco da cultura e dos costumes locais – hoje, o que vale é isso.



“Act local, think global.” A frase foi enfatizada durante o último encontro mundial sobre turismo e gastronomia realizado pela **UNWTO** (Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas), em San Sebastian, na Espanha, em maio de 2017.

A sentença valoriza alguns conceitos: é necessário preservar o patrimônio agroalimentar de cada destino no mundo com atenção à sustentabilidade –um exemplo de sucesso é o turismo enogastronômico. A multiculturalidade é um elemento que dá valor ao turismo local. Aliado a eles, entra o fator educação. É necessário educar as pessoas, para que o consumidor conheça e reconheça seu próprio patrimônio.

A receita mais valorizada e que representa bem os tempos atuais é o turismo gastronômico em harmonia com a natureza, ou seja, as experiências regionais. É o casamento entre o alimento (incluindo o vinho), a arte e o turismo.

No encontro mundial, a professora Roberta Garibaldi, da Universidade de Bergamo, na Itália, ressaltou alguns exemplos dividindo os grupos turísticos em:

Millennials – geração nascida na década de 1990. Eles definitivamente desejam uma experiência enogastronômica quando pensam em turismo e não medem esforços para realizar a viagem que desejam. Trata-se da geração que faz muito uso de reservas online, por exemplo.

Seniors – grupo de consumidores com mais tempo livre e maior poder aquisitivo, os seniors são mais atentos ao turismo ligado ao bem-estar e a propostas culturais, preferem métodos clássicos de reservas das suas viagens, assim como estruturas de hotéis convencionais.

Geração Z – nascidos de 1995 em diante, utilizam intensamente a comunicação digital social durante suas viagens. Este é, para eles, um elemento de grande valor.

De modo geral, a gastronomia deverá se valorizar ainda com as novas modalidades de venda, como os jantares particulares em casas de locais, organizados para que o turista tenha uma verdadeira experiência com a culinária e os hábitos locais.

Por outro lado, será importante comunicar e narrar bem essas experiências “territoriais”, propondo-as de modo claro por meio dos canais digitais e tecnológicos atuais, act local, think global, que acompanha também o conceito do marketing emocional, propondo uma filosofia de viagem pouco comum, centrada principalmente no mundo enogastronômico e atividades outdoor (ao ar livre na natureza).

Os turistas, principalmente os que viajam com mais frequência, não se contentam em apenas conhecer os lugares; eles querem viver uma experiência dos sentidos. Degustar os sabores, admirar as paisagens, observar os detalhes da arte e da cultura, viver os usos e os costumes locais, como caminhadas e pedaladas, dentre outras modalidades.

A Itália, em particular, é muito associada ao turismo enogastronômico pelos turistas estrangeiros – tendencialmente mais do que os próprios turistas italianos –, agregando mais valor ao conceito made in Italy. Quase 49% dos turistas internacionais que vêm à Itália declaram que são motivados pela experiência associada aos prazeres da gastronomia e do vinho. Pesquisas recentes apontam que o país supera os seus principais concorrentes nesse requisito, como a França e a Espanha. Os chineses são aqueles que mais procuram a Itália por esse motivo, além dos americanos e dos alemães.

O food traveller pode ser definido como aquele que procura comer ou beber em um bar inesquecível, participar de um festival enogastronômico, visitar um mercado de frutas ou verduras, participar de uma festa da cerveja, visitar e degustar vinhos em uma vinícola, visitar e degustar destilados em uma destilaria, participar de cursinhos de culinária, visitar e degustar azeites, queijos típicos e afins.

Segue forte a tendência na procura por viagens personalizadas, que combinam, por exemplo, a “aventura” de ter experiências enogastronômicas tendo como palco os vinhedos, por exemplo trekking, jantares com música, ioga, meditação e piqueniques, sempre em vinhedos ou em seu entorno.

Pela minha experiência organizando itinerários personalizados desde 2014, todas essas tendências e esses conceitos são muito válidos e verdadeiros. A Itália ainda é um país muito apegado a suas raízes regionais e pouco globalizado, conservando receitas da “nonna” através dos tempos.

Essa beleza é um grande privilégio, associados ao fato que trata-se de um país essencialmente agrícola com vasta riqueza de produtos ligados a cada região e a cada estação do ano em particular.

Para citar alguns exemplos mais simples, existem as famosas “sagras”, ou seja, festivais de rua em cada pequena cidadezinha, que acontecem frequentemente durante todo o ano e que atraem também o “turista” italiano como a festa da alcachofra, a festa dos aspargos, da abobora, da polenta etc. Sem falar que o alimento e o vinho são sempre motivos de festa, em que o próprio italiano compartilha seus momentos relaxando com os amigos.

Seria necessária mais de uma vida para podermos desfrutar de todas essas maravilhas enogastronômicas made in Italy.

E viva a **Itália!** Até a próxima, cheers!

Autor: Patrícia Kozmann, brasileira radicada em Verona, é travel expert em itinerários enogastronômicos na Itália e colaboradora direta da Vinitaly, a maior feira de vinhos do mundo.

Receba mais conteúdo por e-mail

<input type="text" value="Email"/>	CADASTRAR
------------------------------------	-----------



VEJA MAIS SOBRE

[ITÁLIA](#)[PATRÍCIA KOZMANN](#)