



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão de Viseu

# **Turismo, Gastronomia e Criatividade: elementos para uma estratégia diferenciadora no território de São Pedro do Sul**

Joana Patrícia Fernandes Almeida

## **Trabalho de Projeto**

Mestrado em Gestão Turística

Trabalho efetuado sob a orientação de  
Professora Doutora Ana Sofia Carreira Duque  
Professora Doutora Cláudia Patrícia de Almeida Seabra

Setembro de 2022



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão de Viseu

# **Turismo, Gastronomia e Criatividade: elementos para uma estratégia diferenciadora no território de São Pedro do Sul**

Joana Patrícia Fernandes Almeida

## **Trabalho de Projeto**

Mestrado em Gestão Turística

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professora Doutora Ana Sofia Carreira Duque  
Professora Doutora Cláudia Patrícia de Almeida Seabra

Setembro de 2022

## **AGRADECIMENTOS**

A realização de um trabalho de investigação requer uma elevada automotivação e persistência, sendo que o apoio de quem nos rodeia, é fundamental para obter o grau de mestre em Gestão Turística. Perante esta certeza, gostaria de conceder um agradecimento especial:

Em primeiro lugar, aos meus pais e avós pela ajuda e pelas palavras de incentivo. Sem vocês eu não teria conseguido chegar onde cheguei.

Em segundo lugar, às minhas orientadoras de mestrado, Doutora Ana Sofia Duque e Doutora Cláudia Seabra pela sua disponibilidade, interesse e paciência no acompanhamento deste projeto.

Em terceiro lugar, aos professores Lurdes Martins, Susana Relvas e António Ferreira pela disponibilidade em me ajudarem com a tradução dos inquéritos. Ao Engenheiro Carlos Silva pela disponibilidade e paciência em me ajudar a elaborar o questionário na plataforma LimeSurvey. E também ao professor Manuel Reis pela ajuda com o programa *SPSS*.

Por último, à minha família que sempre me apoiou e aos amigos e colegas da licenciatura e do mestrado pela ajuda e incentivo constantes.

A todos... MUITO OBRIGADA!

## RESUMO

O setor do turismo está em permanente mudança devido às constantes alterações no comportamento dos turistas, que se tornam cada vez mais exigentes. Desta forma, o aumento da competitividade leva a que os destinos tenham de inovar no desenvolvimento de novos produtos, marcas e a reinventar os mercados tradicionais.

Tendo como ponto de partida esta importância de os destinos turísticos inovarem os produtos oferecidos, os objetivos deste trabalho relacionam-se com a criação de uma estratégia diferenciadora para o turismo de São Pedro do Sul, tendo por base o turismo gastronómico e a criatividade (Rede de Cidades Criativas da UNESCO). Pretende-se analisar e caracterizar a sua oferta gastronómica e o seu potencial turístico, identificar o perfil e as motivações gastronómicas dos visitantes, realizar uma análise de *benchmarking* tendo em vista outras cidades que já sejam Cidades Criativas da UNESCO, na área da gastronomia, salientando as melhores práticas e, por último redigir um conjunto de sugestões para o desenvolvimento de São Pedro do Sul enquanto destino de gastronomia que poderão ser aproveitadas para uma futura candidatura da cidade à Rede de Cidades Criativas da UNESCO.

De modo a alcançar os objetivos propostos, optou-se pela realização de inquéritos por questionário, a visitantes (atuais e potenciais) e residentes, durante quatro meses (fevereiro a maio). A recolha dos duzentos e nove inquéritos foi feita online- através das redes sociais- e por email aos hotéis do concelho. Os resultados obtidos foram posteriormente analisados, com recurso ao software *SPSS*, permitindo verificar os objetivos inicialmente propostos.

Ao fim de analisados os resultados do questionário, foram sugeridas algumas ações que permitem desenvolver São Pedro do Sul enquanto destino de gastronomia, propondo ideias para alcançar visitantes a nível local, regional, nacional e internacional, e que vão ao encontro do que é necessário para a ficha de candidatura à Rede de Cidades Criativas.

Com a conclusão da investigação é possível perceber o parecer favorável quanto ao desenvolvimento e promoção de São Pedro do Sul enquanto destino de gastronomia, evidenciando por parte dos inquiridos uma opinião bastante positiva para uma futura candidatura de São Pedro do Sul à Rede de Cidades Criativas da UNESCO, na categoria de gastronomia.

**Palavras-chave:** Turismo Gastronómico; Criatividade; Rede de Cidades Criativas da UNESCO; São Pedro do Sul

## ABSTRACT

The tourism sector is constantly changing due to the constant changes in the behavior of tourists, who become increasingly demanding. In this way, increasing competitiveness leads destinations to innovate in the development of new products, brands and reinventing traditional markets.

Based on this importance of the tourist destinations innovating the products offered, the objectives of this work are related to the creation of a differentiating strategy for tourism in São Pedro do Sul, based on gastronomic tourism and creativity (UNESCO Creative Cities Network). It is intended to analyze and characterize its gastronomic offer and its tourism potential, identify the profile and gastronomic motivations of visitors, carry out a benchmarking analysis with a view to other cities that are already UNESCO Creative Cities, in the area of gastronomy, highlighting the best practices and, finally, writing a set of suggestions for the development of São Pedro do Sul as a gastronomic destination that may be used for a future application of the city to the UNESCO Creative Cities Network.

To reach the proposed objectives, it was decided to carry out a questionnaire surveys to visitors (current and potential) and residents, for four months (February to May). The two hundred and nine surveys were collected online - through social networks - and by email to local hotels. The results obtained were later analyzed, using the *SPSS* software, allowing to verify the objectives initially proposed.

After analyzing the results of the questionnaire, some actions were suggested that allow the development of São Pedro do Sul as a gastronomy destination, proposing ideas to reach the public at a local, regional, national and international level, and that meet what is necessary for the application form to the Creative Cities Network.

In conclusion of the research, it is possible to perceive the favorable opinion regarding the development and promotion of São Pedro do Sul as a gastronomic destination, evidencing from the part of the respondents a very positive opinion for a future application of São Pedro do Sul to the UNESCO Creative Cities Network, in the gastronomy category.

**Keywords:** Gastronomic Tourism; Creativity; UNESCO Creative Cities Network; São Pedro do Sul

## ÍNDICE GERAL

Índice de Tabelas.....	VIII
Índice de Figuras .....	X
Índice de Gráficos .....	XI
Lista de Siglas / Abreviaturas.....	XII
1. INTRODUÇÃO .....	1
1.1. Enquadramento do tema .....	1
1.2. Objetivos da investigação.....	2
1.3. Abordagem metodológica.....	3
1.4. Estrutura da dissertação.....	4
2. TURISMO E GASTRONOMIA.....	5
2.1. Turismo .....	5
2.2. Gastronomia.....	8
2.3. Turismo Gastronómico .....	11
2.3.1. Perfil do turista gastronómico .....	14
2.3.2. Importância e benefícios do turismo gastronómico .....	16
2.3.3. O turismo gastronómico em Portugal.....	18
3. TURISMO E CRIATIVIDADE .....	20
3.1. Turismo e Criatividade: que relação? .....	20
3.2. Do turismo cultural ao turismo criativo .....	21
3.3. Oportunidades para a criatividade, em Portugal .....	23
4. REDE DE CIDADES CRIATIVAS DA UNESCO.....	25
4.1. As cidades criativas.....	25
4.2. Rede de Cidades Criativas da UNESCO .....	26
4.3. Cidades Criativas da UNESCO, em Portugal.....	29
4.3.1. Cidades criativas de gastronomia .....	33
4.3.2. Cidades criativas de gastronomia: análise de <i>benchmarking</i> .....	36

5.	CARACTERIZAÇÃO DE SÃO PEDRO DO SUL .....	39
5.1.	Enquadramento geral .....	39
5.2.	Oferta Turística.....	42
5.2.1.	Património natural .....	42
5.2.2.	Património cultural.....	42
5.2.3.	Património cultural gastronómico.....	44
5.2.4.	Festivais e outros eventos culturais .....	46
5.2.5.	Rotas e circuitos turísticos .....	48
5.2.6.	Infraestruturas e equipamentos de apoio ao turismo .....	49
5.2.6.1.	Complexo termal.....	49
5.2.6.2.	Alojamento.....	50
5.2.6.3.	Restauração.....	51
5.3.	Procura Turística .....	51
6.	METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO .....	54
6.1.	Objetivos da investigação.....	54
6.2.	Método de investigação.....	55
6.2.1.	Estrutura do inquérito .....	56
6.2.2.	Amostra e recolha de dados .....	62
6.2.3.	Análise e tratamento de dados .....	63
7.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS.....	64
7.1.	Análise descritiva dos dados .....	64
7.1.1.	Perfil dos inquiridos .....	65
7.1.2.	Motivações para a prática de turismo gastronómico .....	69
7.1.3.	Potencial do turismo gastronómico em São Pedro do Sul .....	72
7.1.4.	Rede de Cidades Criativas da UNESCO .....	79
7.2.	Análise fatorial das motivações .....	82
8.	SÃO PEDRO DO SUL: SUGESTÕES PARA UMA CIDADE CRIATIVA DE GASTRONOMIA .....	88

8.1. Análise SWOT .....	88
8.2. Propostas de ações a desenvolver .....	91
8.2.1. Propostas de destino de gastronomia.....	93
8.2.2. Gastronomia e interligação com outras áreas criativas.....	114
9. CONCLUSÕES.....	122
Referências Bibliográficas.....	127
ANEXOS.....	135
Anexo I- Inquérito em língua portuguesa .....	136
Anexo II- Inquérito em língua inglesa .....	144
Anexo III- Inquérito em língua espanhola .....	151
Anexo IV- Inquérito em língua francesa.....	159
Anexo V- Ficha de Candidatura à Rede de Cidades Criativas da UNESCO .....	167

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Temas das Cidades Criativas da UNESCO.....	28
Tabela 2- Critérios para uma Cidade Criativa de gastronomia .....	33
Tabela 3- Cidades Criativas que integram a Rede da UNESCO, na categoria Gastronomia.....	35
Tabela 4- Análise de <i>benchmarking</i> .....	37
Tabela 5- População residente em São Pedro do Sul.....	41
Tabela 6- Nº de estabelecimentos de alojamento turístico em S. Pedro do Sul (2021) .....	51
Tabela 7- Estada média nos alojamentos turísticos S. Pedro do Sul.....	52
Tabela 8- Dormidas (Nº) nos estabelecimentos turísticos por alojamento.....	52
Tabela 9- Hóspedes (nº) nos estabelecimentos turísticos, por alojamento.....	53
Tabela 10- Proveitos totais (€) nos estabelecimentos turísticos 2021 .....	53
Tabela 11- Estrutura do inquérito por questionário.....	56
Tabela 12- Escalas utilizadas no inquérito para a avaliação dos constructos da motivação gastronómica.....	58
Tabela 13- Escalas utilizadas no inquérito para a avaliação dos constructos do potencial gastronómico de S. Pedro do Sul.....	59
Tabela 14- Escalas utilizadas no inquérito para a avaliação dos constructos da Rede de Cidades Criativas da UNESCO .....	61
Tabela 15- Escalas utilizadas no inquérito para a avaliação dos constructos da caracterização do inquirido.....	62
Tabela 16- Género dos inquiridos .....	65
Tabela 17- Faixa etária dos inquiridos .....	65
Tabela 18- Nível de escolaridade dos inquiridos .....	66
Tabela 19- Cidades de proveniência dos inquiridos .....	66
Tabela 20- Constituição do grupo de viagem dos inquiridos .....	67
Tabela 21- Ocupação profissional dos inquiridos .....	68

Tabela 22- Rendimento mensal líquido dos inquiridos .....	68
Tabela 23- Conhecimento sobre gastronomia dos inquiridos .....	69
Tabela 24- Importância da gastronomia nas viagens .....	70
Tabela 25- Relação dos inquiridos com São Pedro do Sul.....	73
Tabela 26- Visita a São Pedro do Sul dos inquiridos.....	73
Tabela 27- Concordância dos inquiridos com o desenvolvimento gastronómico de São Pedro do Sul .....	74
Tabela 28- Opinião dos inquiridos sobre o potencial gastronómico de São Pedro do Sul.....	75
Tabela 29- Intenção de visitar a gastronomia de São Pedro do Sul .....	77
Tabela 30- Intenção dos inquiridos de visitar a gastronomia de São Pedro do Sul ...	78
Tabela 31- Conhecimento da UNESCO por parte dos inquiridos .....	79
Tabela 32- Conhecimento da Rede de Cidades Criativas da UNESCO por parte dos inquiridos.....	80
Tabela 33- Importância da UNESCO na decisão de visitas dos inquiridos.....	81
Tabela 34- Decisão de visitar São Pedro do Sul por parte dos inquiridos, se esta se tornar numa cidade criativa .....	82
Tabela 35- Saturações fatoriais, variância explicada e Alpha de Cronbach nas motivações gastronómicas .....	83
Tabela 36- Média dos fatores resultantes da análise fatorial final .....	85
Tabela 37- Teste Kruskal-Wallis .....	86
Tabela 38- Comparações por Método Pairwise.....	87
Tabela 39- Análise SWOT ao produto turismo gastronómico, em São Pedro do Sul.	89
Tabela 40- Preço das experiências gastronómicas .....	101

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Chegadas de turistas internacionais 2021 .....	6
Figura 2- Chegadas de turistas internacionais 2022 .....	7
Figura 3- Dormidas de residentes e de não residentes em alojamento turístico por mês (2019-2022).....	8
Figura 4- Principais fatores da gastronomia tradicional.....	9
Figura 5- Recursos do turismo gastronómico.....	13
Figura 6- Benefícios do turismo gastronómico .....	17
Figura 7- Cadeia de valor no turismo gastronómico .....	18
Figura 8- Quadro Cidade Criativa de gastronomia da UNESCO .....	32
Figura 9- Logótipo da Rede de Cidades Criativas da UNESCO .....	32
Figura 10- Localização de São Pedro do Sul .....	40
Figura 11- Aldeia da Pena .....	43
Figura 12- Cantares de Manhouce.....	44
Figura 13- Vitela à Lafões .....	44
Figura 14- Pão-de-Ló de Milho.....	45
Figura 15- S. Pedro do Sul: uma Bio Região.....	45
Figura 16- Projeto "14 freguesias, 14 experiências" .....	47
Figura 17- Balneário Rainha D. Amélia .....	50
Figura 18- Nuvem de palavras sobre São Pedro do Sul.....	74
Figura 19- Mapa ilustrativo da gastronomia em cada freguesia .....	101

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- População residente por grupo etário .....	41
Gráfico 2- Motivações Push .....	71
Gráfico 3- Motivações Pull .....	71
Gráfico 4- Viagens realizadas pelos inquiridos tendo a gastronomia como principal motivação.....	72
Gráfico 5- Potencial gastronómico de São Pedro do Sul de acordo com a relação dos inquiridos com S. Pedro do Sul .....	75
Gráfico 6- Opinião dos inquiridos sobre o potencial de São Pedro do Sul para a atração de visitantes gastronómicos .....	76
Gráfico 7- Concordância dos inquiridos sobre o que São Pedro do Sul já oferece enquanto destino turístico gastronómico .....	77
Gráfico 8- Atividades gastronómicas sugeridas para São Pedro do Sul.....	79
Gráfico 9- Cidades Criativas em Portugal .....	80
Gráfico 10- Comparações por Método Pairwise entre quem já visitou, nunca visitou e residentes.....	87

## **LISTA DE SIGLAS / ABREVIATURAS**

APTECE- Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia

CIM- Comunidade Intermunicipal

DOP- Denominação de Origem Protegida

ICC- Indústrias Culturais e Criativas

IGP- Indicação Geográfica Protegida

INE- Instituto Nacional de Estatística

NUT- Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

OCDE- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

ODS- Objetivos do Desenvolvimento Sustentável

OMT- Organização Mundial do Turismo

ONU- Organização das Nações Unidas

PIB- Produto Interno Bruto

UE- União Europeia

UNESCO- Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

VAB- Valor Acrescentado Bruto

WFTA- World Food Travel Association

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1. Enquadramento do tema

O turismo afirma-se como um setor em constante crescimento, sendo um dos mais importantes para o desenvolvimento da economia mundial. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo representava até 2019 cerca de 10% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial, 6,5% do PIB comunitário e 8,7% do PIB nacional (Organização Mundial do Turismo, 2020). Em Portugal, o turismo é uma das atividades económicas com mais relevância para a economia nacional, tendo-se registado 24,6 milhões de turistas, em 2019 (Instituto Nacional de Estatística, 2020). No entanto, em 2020, o setor do turismo desacelerou devido ao efeito negativo provocado pela pandemia de COVID-19. Contudo, as previsões salientam uma retoma do turismo focada no autêntico e diferenciador, assumindo maior atenção as especificidades locais e regionais, permitindo o desenvolvimento sustentável, com o aproveitamento dos recursos endógenos, que são elementos capazes de se transformarem em produtos competitivos (Pires, 2021).

Desta forma, a competitividade e a exigência dos turistas, torna essencial que os destinos turísticos apresentem uma oferta diversificada, que recorrendo à inovação no desenvolvimento de produtos, marcas e a reinventar os mercados tradicionais por parte dos destinos, utilize da melhor forma os recursos endógenos de cada território e que permita a diferenciação perante os restantes destinos turísticos (Silva, 2016).

A gastronomia é um produto turístico que tem ganho cada vez mais importância, podendo formar uma marca característica e identitária de uma região ou país, contribuindo para o desenvolvimento de um destino. De acordo com Vitorino (2017), a gastronomia pode não ser a principal motivação para a realização de uma viagem, mas como a alimentação é uma necessidade básica, existe a necessidade de usufruir de serviços básicos de alimentação, o que se torna numa forma de os turistas perceberem a cultura dos locais e de criarem memórias. Atualmente, assiste-se a uma tendência de crescimento pela procura da autenticidade, do típico, das origens e do estilo de vida saudável, suportado pela sustentabilidade do local visitado (Kristensen, 2017). Deste modo, o turismo gastronómico apresenta-se como um segmento que respeita todos estes requisitos, permitindo a diferenciação dos destinos, sendo que Portugal tem-se afirmado como um destino para a realização de viagens com motivações gastronómicas, revelando altos níveis de satisfação junto dos turistas que procuram elementos de autenticidade relacionados com a cultura e tradição (Vitorino, 2017).

A nível nacional a “Gastronomia & Vinhos” é um dos produtos turísticos estratégicos qualificadores da oferta turística em Portugal, estando presente na Estratégia 2027, uma vez

que permite enriquecer a experiência turística, enquanto adiciona valor ao território e promove ativos diferenciadores dos destinos (Turismo de Portugal, 2017). A nível global, encontra-se presente no quadro de atenção da UNESCO, estando incluída na Rede de Cidades Criativas da UNESCO, que enfatiza os elementos culturais ligados à alimentação e à gastronomia com uma abordagem urbana, e propõe-se como um laboratório de ideias e um terreno de ações para a adaptação, desenvolvimento e implementação de mecanismos de revitalização urbana (Forleo & Benedetto, 2020).

A cidade criativa de gastronomia, na Rede de Cidades Criativas da UNESCO é um modelo que combina profundamente com as características locais, onde a preservação do património gastronómico permanece central nas visões de uma cidade criativa, visto que os alimentos endógenos e as tradições gastronómicas são componentes essenciais da conservação do património cultural intangível (Xiaomin, 2017).

Tendo em conta estes pressupostos “Turismo, Gastronomia e Criatividade: elementos para uma estratégia diferenciadora no território de São Pedro do Sul”, assume-se como tema deste projeto, revelando uma importância singular, na medida em que a valorização do turismo gastronómico juntamente com a criatividade, pode levar a uma maior competitividade deste destino turístico, através de uma oferta turística diversificada, capaz de alcançar o dinamismo económico, social e cultural local.

No caso de São Pedro do Sul, a gastronomia e a criatividade poderão afirmar-se como um produto complementar ao turismo de saúde e bem-estar, permitindo assim desenvolver uma estratégia de valorização deste segmento de mercado, pois o território que integra este concelho possui um património gastronómico único, que preserva a autenticidade das suas comunidades e um potencial endógeno, que divulgado pode ser uma mais-valia turística.

## **1.2. Objetivos da investigação**

Pretende-se, com este projeto, propor uma estratégia diferenciadora para o turismo de São Pedro do Sul, com base na gastronomia e na criatividade, sugerindo propostas que permitam desenvolver São Pedro do Sul enquanto destino de gastronomia e, posteriormente a apresentação de uma candidatura de São Pedro do Sul, à Rede de Cidades Criativas da UNESCO, na categoria gastronomia. Este trabalho tem como pergunta de partida “A gastronomia e a criatividade poderão ser elementos que permitam uma estratégia diferenciadora para o turismo de São Pedro do Sul?” Neste sentido, como objetivos específicos destacam-se:

- Caracterizar a oferta gastronómica e o seu potencial turístico em São Pedro do Sul;
- Inquirir os residentes e visitantes de São Pedro do Sul (atuais e potenciais) sobre a potencialidade do território para a prática de turismo gastronómico, identificando o seu perfil e as motivações;
- Analisar as motivações gastronómicas entre residentes e visitantes (atuais e potenciais);
- Redação de sugestões para o desenvolvimento de São Pedro do Sul enquanto destino de gastronomia que poderão ser aproveitadas para uma futura candidatura de São Pedro do Sul à Rede de Cidades Criativas da UNESCO, na categoria de gastronomia;
- Realizar uma análise de *benchmarking* tendo em vista outras cidades (nacionais e internacionais) que já sejam Cidades Criativas da UNESCO, na área da gastronomia, salientando as melhores práticas.

### **1.3. Abordagem metodológica**

O processo de investigação iniciou-se com a revisão da literatura no sentido de recolher informação sobre pesquisas já desenvolvidas, no que diz respeito às áreas do turismo gastronómico, turismo criativo e Rede de Cidades Criativas da UNESCO. Após a revisão bibliográfica, foi feito o enquadramento teórico e caracterização da oferta e procura turística do território em estudo, recorrendo-se à recolha de dados secundários em websites de entidades oficiais, como a Câmara Municipal de São Pedro do Sul e Instituto Nacional de Estatística (INE).

Posteriormente realizaram-se inquéritos por questionário aos atuais e potenciais visitantes e a residentes, de forma a efetuar o levantamento de dados primários relativos às questões exploratórias do tema.

Após este levantamento, os dados recolhidos foram analisados e serviram de base para o desenvolvimento de estratégias que permitam tornar São Pedro do Sul um destino para a prática de turismo gastronómico, e que por sua vez, possa fazer parte da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, como cidade de gastronomia.

#### **1.4. Estrutura da dissertação**

O presente projeto está estruturado em nove capítulos. No primeiro capítulo é efetuada uma introdução que contém o enquadramento do tema, os objetivos do estudo, uma breve abordagem metodológica e a estrutura do trabalho.

Os capítulos dois a quatro correspondem à componente teórica desta investigação. O segundo capítulo diz respeito à apresentação da revisão de literatura sobre o turismo e a gastronomia, encontrando-se subdividido em três subtítulos, sendo estes o turismo, a gastronomia e o turismo gastronómico. O terceiro capítulo refere o estado de arte sobre o turismo e a criatividade, estando subdividido em três subtítulos: turismo e criatividade: que relação?, do turismo cultural ao turismo criativo e oportunidades para a criatividade, em Portugal. O quarto capítulo diz respeito à apresentação da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, encontrando-se subdividido em três subtítulos, sendo estes as cidades criativas, a Rede de Cidades Criativas da UNESCO e as Cidades Criativas da UNESCO, em Portugal.

O quinto capítulo refere-se à caracterização da região em estudo - São Pedro do Sul - que se encontra dividido em três subtítulos, sendo estes o enquadramento geral, a oferta turística e a procura turística.

No sexto capítulo enumera-se a metodologia de investigação utilizada no estudo, começando pela apresentação dos objetivos, do método de investigação, onde se descreve a estrutura do inquérito, a amostra, a recolha de dados e a análise e tratamento de dados. No sétimo capítulo procede-se à análise de resultados, nomeadamente a análise de conteúdo aos inquéritos dos questionários aplicados, apresentando também gráficos e tabelas resumo da análise ao perfil dos inquiridos, as suas motivações para a prática de turismo gastronómico, a avaliação do potencial gastronómico de São Pedro do Sul e a importância da UNESCO e da Rede de Cidades Criativas, bem como uma análise fatorial das motivações gastronómicas.

No oitavo capítulo são apresentadas algumas sugestões para o desenvolvimento de São Pedro do Sul enquanto destino de gastronomia, e futura cidade criativa de gastronomia, fazendo também uma breve análise SWOT à gastronomia deste concelho.

No nono e último capítulo, são sumariadas as principais temáticas tratadas neste projeto e elaborada uma síntese dos resultados, com as principais conclusões, limitações do projeto e perspetivas futuras de investigação.

## **2. TURISMO E GASTRONOMIA**

No presente capítulo pretende-se explorar os conceitos de turismo e gastronomia, nomeadamente através do desenvolvimento do turismo gastronómico enquanto produto turístico diferenciador e impulsionador dos destinos.

Primeiramente, faz-se uma breve abordagem ao setor do turismo no geral, apresentando alguns dados económicos. Depois procede-se à exposição da gastronomia enquanto elemento do património cultural imaterial. Por fim, irá ser abordado o turismo gastronómico com a definição do conceito, o perfil do turista gastronómico, a sua importância e benefícios e, por último, alguns dados estatísticos relativos ao turismo gastronómico em Portugal.

### **2.1. Turismo**

O Homem sentiu, desde sempre, a necessidade de viajar e de conhecer novas culturas. A Revolução Industrial, o surgimento e a melhoria de novos meios de transporte, a necessidade do ser humano de experienciar momentos de lazer, as mudanças laborais entre as quais se destaca o período para férias e descanso, a generalização do salário mensal e o desenvolvimento das infraestruturas dos destinos escolhidos para as viagens, impulsionaram o turismo como o conhecemos atualmente (Ramos & Silva, 2016).

Segundo a OMT, o turismo é um fenómeno social, cultural e económico que implica a deslocação de pessoas para países ou locais fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou profissionais. Estas pessoas são designadas de visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes), sendo que o turismo está relacionado com as atividades realizadas no local visitado (Organização Mundial do Turismo, 2021b).

O turismo afirma-se como um setor em constante crescimento, sendo um dos fatores de exportação mais importantes para o desenvolvimento da economia mundial, visto que, aumenta o rendimento dos países do mundo (OMT, 2020). Segundo a Organização Mundial do Turismo (2021a), em 2019, verificou-se que o número de turistas em todo o mundo aumentou 4% em relação ao ano anterior e atingiu 1,5 mil milhões de chegadas de turistas internacionais. As receitas turísticas foram de 1,5 biliões de dólares, também aumentando 3% em relação ao ano de 2018. No continente europeu registou-se, em 2019, 744 milhões de chegadas de turistas internacionais. Já as receitas turísticas foram de 576 biliões de dólares. Ambos obtiveram um crescimento de 4% em 2019. Neste mesmo ano, a Europa foi a região onde chegaram mais turistas internacionais, representando 51% do total do mundo.

Em Portugal, o turismo contribuiu 8% para a economia nacional, em 2018. Em 2019, registou 24,6 milhões de turistas, sendo que 70% a 80% dos turistas eram estrangeiros e, em termos de receitas turísticas, registou 20,6 milhões de dólares. Em 2019, Portugal registou 27,1 milhões de hóspedes e 70,1 milhões de dormidas a nível nacional. Portugal foi o destino mais competitivo, sendo o 11º país em termos globais e o 5º a nível europeu, em que o setor do turismo mais contribuía para o PIB, no ano de 2019 (Instituto Nacional de Estatística, 2020).

Embora seja uma indústria importante para a economia, o turismo é afetado por diversos fatores devido à sua estrutura socioeconómica, como a pandemia provocada pelo COVID-19, onde os relatórios publicados pela OMT, referem que o turismo global registou uma subida de 4% em 2021, em comparação com 2020 (415 milhões contra 400 milhões de visitantes). No entanto, as chegadas de turistas internacionais ficaram ainda 72% abaixo do ano pré-pandemia de 2019, tendo sido o ano de 2020, o pior ano de sempre para o turismo, em que as chegadas internacionais diminuíram 73%. A Europa foi a região que registou os melhores resultados em 2021 face a 2020 (+19%), mas ainda assim 63% abaixo dos níveis pré-pandemia (figura 1).

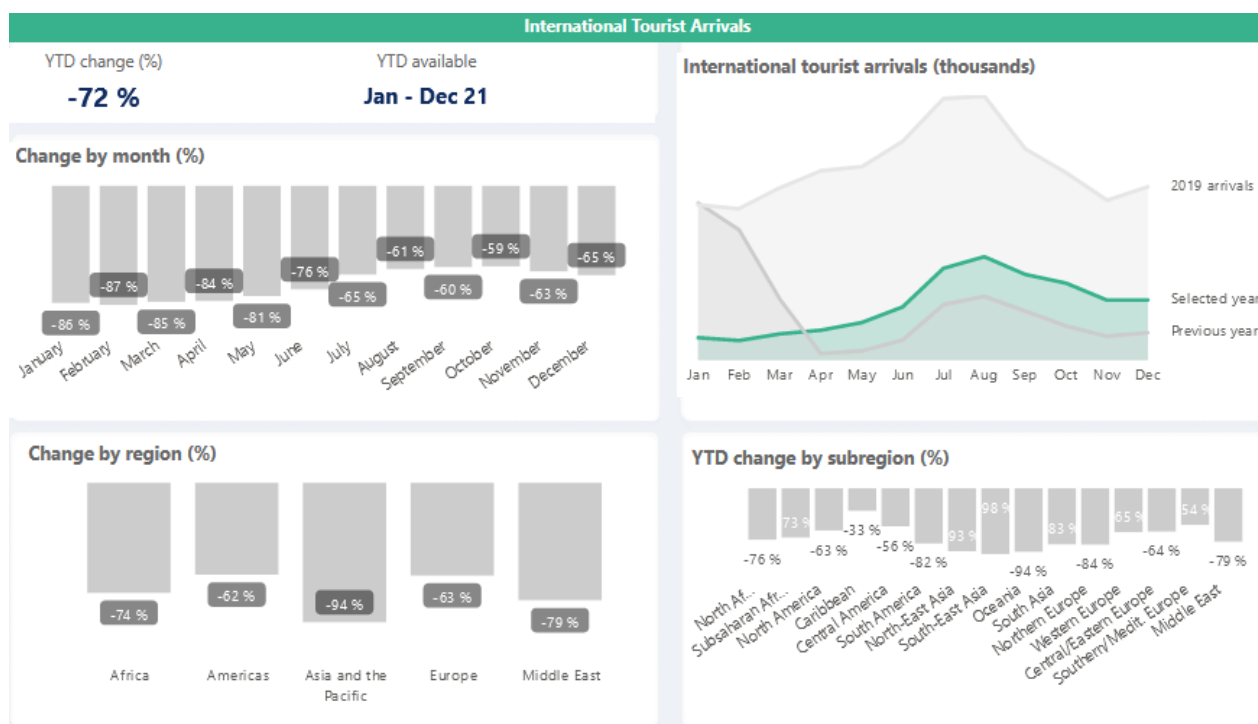


Figura 1- Chegadas de turistas internacionais 2021

Fonte: UNWTO (2022a)

O contributo económico do turismo em 2021 está estimado em 1,9 biliões de dólares, acima dos 1,6 biliões de dólares em 2020, mas ainda assim muito abaixo do valor pré-pandemia de 3,5 biliões de dólares. As receitas de exportação do turismo internacional podem ultrapassar os 700 mil milhões de dólares em 2021, uma pequena melhoria em relação a

2020, devido ao aumento da despesa por viagem, mas menos de metade dos 1,7 bilhões de dólares registados em 2019. Os cenários da OMT indicam que as chegadas internacionais de turistas podem crescer 30% a 78% em 2022 em comparação com 2021 (UNWTO, 2022b).

Desta forma, nos cinco primeiros meses de 2022, como se pode observar na figura 2, o turismo global já registou um aumento de chegadas de turistas internacionais, porém ainda ficaram 54% abaixo do ano pré-pandemia de 2019. A Europa continua a ser a região que registou os melhores resultados nestes primeiros meses de 2022, mas ainda assim 36% abaixo dos níveis pré-pandemia (UNWTO, 2022a).

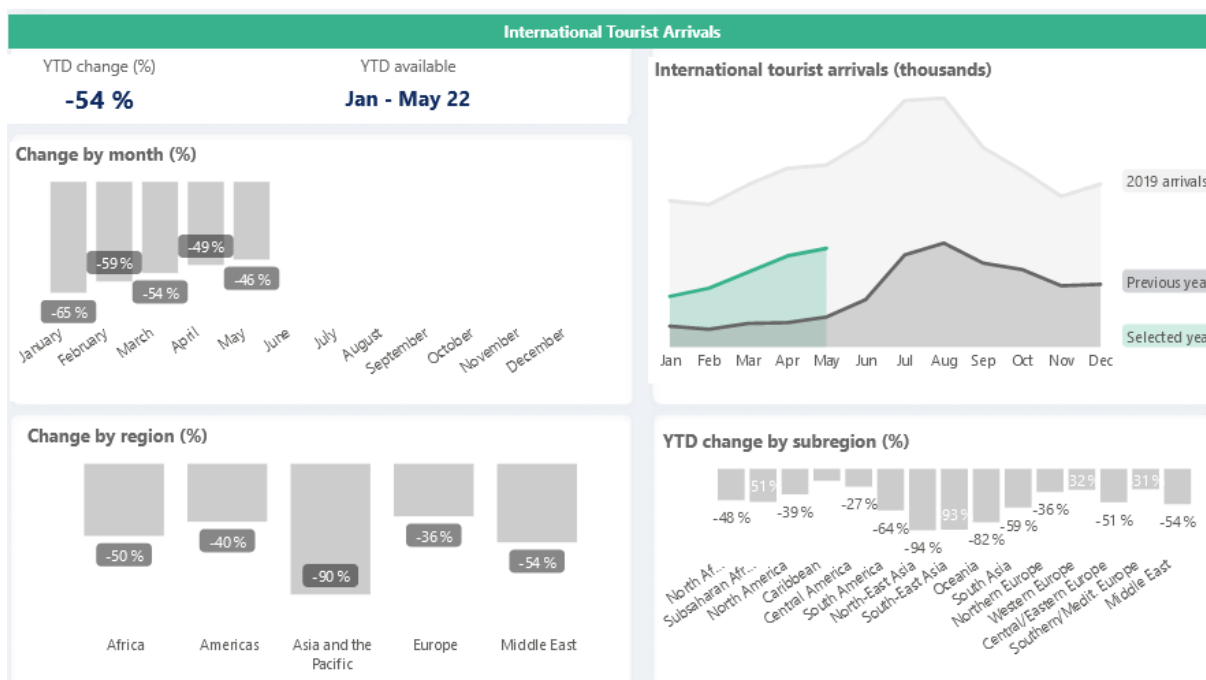


Figura 2- Chegadas de turistas internacionais 2022

Fonte: UNWTO (2022a)

Em Portugal, o número de chegadas de turistas não residentes, em 2020, estima-se que tenha atingido 6,5 milhões, correspondendo a uma diminuição de 73,7% face a 2019. O mercado interno assegurou 16,9 milhões de dormidas, correspondendo a 55,7% do total, sendo que as dormidas dos mercados externos apresentaram um decréscimo de 74,1% e atingiram 13,4 milhões de dormidas (44,3% do total) (INE, 2021a). Contudo, dados já relativos ao ano de 2022, mostram que em abril, a atividade turística já ultrapassou os níveis de 2019, tendo o setor do alojamento registado 2,4 milhões de hóspedes e 6,0 milhões de dormidas em abril de 2022, correspondendo a aumentos de 424,6% e 548,4%, ou seja, face a abril de 2019, registaram-se crescimentos de 1,6% e 1,1%, respetivamente. Neste mesmo mês, como se pode observar na figura 3, o mercado interno contribuiu com 1,9 milhões de dormidas,

tendo crescido 15% face ao mesmo mês em 2019. Já os mercados externos contribuíram com 4,1 milhões, porém diminuíram 4,4% face ao mês de abril de 2019 (INE, 2022a).

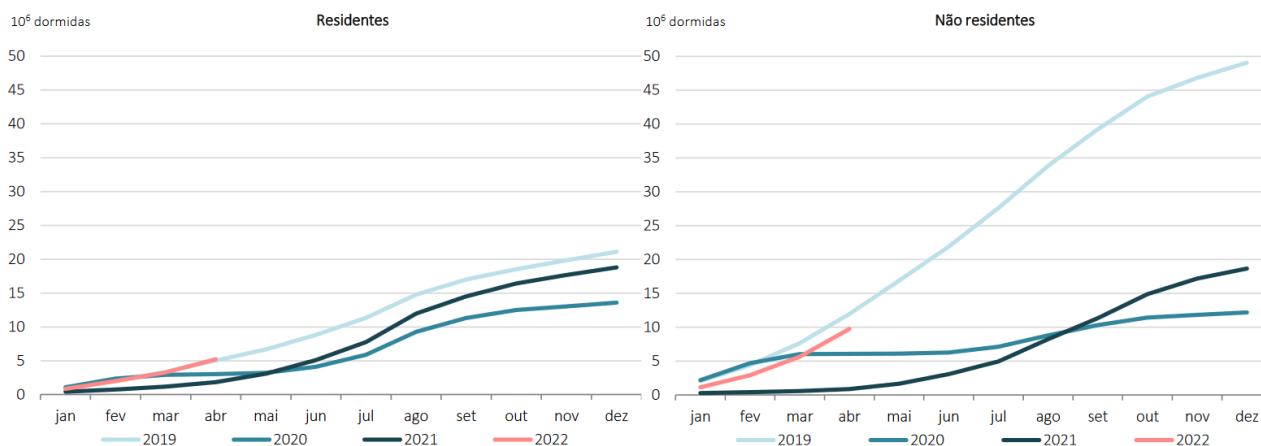


Figura 3- Dormidas de residentes e de não residentes em alojamento turístico por mês (2019-2022)

Fonte: INE (2022a)

O desenvolvimento do turismo em Portugal teve um maior impulso com a aprovação do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) em 2007 e nas correções seguintes. Atualmente, destaca-se a Estratégia 2027, que pretende ser uma referência estratégica para o turismo em Portugal no horizonte 2017-2027. Este plano estratégico define um rumo, uma visão e prioridades para o liderar o turismo do futuro, com base na sustentabilidade, na coesão territorial e social, na inovação, no empreendedorismo, na tecnologia e na valorização das pessoas, onde envolve a colaboração e envolvimento da sociedade e de todos os atores, públicos e privados (Turismo de Portugal, 2017).

A gastronomia surge nesta estratégia, como um ativo estratégico qualificador da oferta turística em Portugal, visto que, é um ativo que enriquece a experiência turística e acrescenta valor à oferta dos territórios, promovidos pelos ativos diferenciadores do destino. Todo o território nacional tem presente a gastronomia tradicional, sendo um dos países com o melhor peixe e vinhos do mundo, dispendo de muitos chefs portugueses com reconhecimento internacional (Turismo de Portugal, 2017).

## 2.2. Gastronomia

A palavra gastronomia resulta da junção de duas palavras de origem grega, “*gastros*” que significa estômago e “*nomos*” que indica regra. Deste modo, gastronomia refere-se às regras em relação a comer e beber e inclui conselhos e orientações sobre onde, quando e o que comer e beber (Santich, 2004). Peccini (2013), refere que o termo gastronomia é uma arte que abrange todas as faces da alimentação. A gastronomia no espaço turístico produz a

percepção que não existe uma cozinha melhor e mais eficaz, mas várias cozinhas que devem refletir diversidade. Deste modo, a Organização Mundial de Turismo (2021), menciona que a gastronomia é muito mais do que comida. Esta reflete a cultura, o património, as tradições e o sentido de comunidade dos diferentes povos. É ainda uma forma de promover a compreensão entre as diferentes culturas e de aproximar as pessoas das tradições.

A alimentação tem-se transformado ao longo dos anos, devido à globalização, às novas tendências na alimentação mundial e pelo compartilhar de experiências (Avelar & Rezende, 2010). Desta forma, existe uma preocupação com a regionalização da cozinha, onde há uma tendência que pretende valorizar o potencial de cada localidade (Rocha, 2016). Os principais elementos que constituem a gastronomia local são a cultura, os usos e costumes, as tradições e os produtos endógenos, como se pode observar na figura 4.



Figura 4- Principais fatores da gastronomia tradicional

Fonte: Barroco e Barroco (2008)

A identificação e ligação destes fatores permite perceber a autenticidade presente em cada cultura, bem como o seu carácter único e diferenciador dos produtos, aliado às tradições, o que traduz a essência dos destinos. Através da alimentação é possível sentir e contemplar as tradições que não são expostas (Barroco & Barroco, 2008). Enquanto produto turístico, a gastronomia transpõe a sua dimensão nutricional e centra-se na sua dimensão de manifestação cultural de um povo, logo, para que possa fazer parte da oferta turística, é necessário que apresente estes elementos essenciais para se tornar num produto de diferenciação do destino e que permitam atrair turistas (Vitorino, 2017).

A gastronomia é considerada um dos elementos que melhor define uma determinada região, estando entre os principais motores que impulsionam os turistas a escolher um destino (OMT, 2018b), devido à sua capacidade de satisfação das novas imposições de consumo por parte da procura do turismo cultural (Melgar, 2013), sendo, um atrativo turístico-cultural relevante de um local, região ou país (Sobral, 2019).

O grande impulso da gastronomia e a sua relação com o turismo surgiu quando a UNESCO apresentou o conceito de património intangível, visto que esta se apoia no património para a constituição da globalidade dos seus produtos turísticos, podendo ser a motivação primária ou uma das principais motivações para visitar um destino (Kivela & Crotts, 2006). Deste modo, é considerada como uma parte da cultura do destino (Jiménez-Beltrán et al., 2016), sendo cada vez mais dado valor à gastronomia como um dos principais recursos que um destino pode ter (Presenza & Chiappa, 2013).

De acordo com a investigação efetuada pela OMT, onde foram inquiridos especialistas em turismo, a gastronomia é tida como um elemento diferente e estratégico na definição da imagem e marca do destino e no desenvolvimento do turismo (OMT, 2017). Para além de acrescentar valor à experiência do turista está associada a um turismo de qualidade, para os visitantes que procuram novos produtos e experiências que produzam um elevado nível de satisfação, onde está incluída a enologia, o que permitiu o desenvolvimento de viagens de curta duração, onde a componente gastronómica adota um papel relevante (Melgar, 2013).

Os autores Kivela e Crotts (2006), indicam que a gastronomia é um atributo marcante para o desenvolvimento de novos nichos de mercado, onde esta seja a principal razão da viagem e, também referem que alguns visitantes tencionam voltar ao mesmo destino para degustar a sua cozinha única. A necessidade de comer está presente na hierarquia das necessidades de Maslow, sendo a primeira necessidade que deve ser satisfeita para passar às seguintes, mas atualmente, a comida deixou de ser vista pelo turista como uma necessidade básica, passando a ser um aspeto que está relacionado à satisfação e ao conhecimento da cultural local (Okumus & McKercher, 2007), tornando-se num símbolo do estilo de vida das pessoas, sendo um indicador de prestígio, o que leva ao desenvolvimento de novos estilos de vida baseados na cozinha (Horng & Tsai, 2010).

A exigência da qualidade alimentar por parte dos consumidores, levou à criação de certificação de produtos, por diversas questões, como a higiene e segurança, o seu valor em termos de nutrição e saúde, e também por questões de sustentabilidade ambiental, bem-estar animal, autenticidade e genuinidade dos produtos tradicionais, que cada vez mais os consumidores estão atentos e dão preferência ao consumo destes produtos. Deste modo, surgiram três certificações de qualidade específica, sendo estas: indicações geográficas, agricultura biológica e especialidades tradicionais, bem como existem certificações próprias para a rotulagem das bebidas espirituosas e do vinho (Cunha, 2020).

A diferenciação de produtos gastronómicos através da certificação de qualidade, é uma das principais formas de desenvolvimento de territórios, fundamentando uma estratégia de valorização e promoção da produção nacional, sustentada pela tendência de evolução dos

hábitos de consumo destes produtos, que passam por consumidores mais exigentes que procuram produtos de melhor qualidade, maior procura de produtos tradicionais, crescimento em valor e não em quantidade. Desta forma, mesmo que o preço seja mais elevado, quando comparado com outros produtos sem certificação, os produtos diferenciados apresentam um elevado potencial, em efeito da crescente sensibilidade dos consumidores, associada a uma vontade e capacidade de pagar por essa diferenciação/certificação (Cunha, 2020).

Na medida que o turismo global cresce e a concorrência entre destinos aumenta, a gastronomia e o enoturismo representam uma oportunidade para revitalizar e diversificar o turismo, promover o desenvolvimento económico local, envolver diversos setores profissionais e trazer novos usos ao setor primário (CTC, 2021). Na literatura surgem vários termos como turismo culinário, turismo alimentar, turismo *gourmet* ou turismo gastronómico, que destacam a interligação entre turismo e gastronomia, onde o termo turismo gastronómico é o mais utilizado (Sormaz et al., 2016). A OMT interpreta o turismo gastronómico como o segmento de maior crescimento no setor do turismo. Assim, vários destinos turísticos e empresas turísticas têm reconhecido a sua importância para o desenvolvimento do turismo a nível local, regional e nacional (APTECE, 2014). Deste modo, o turismo gastronómico contribui para a promoção de destinos, mantendo e preservando as tradições e diversidades locais, usufruindo e premiando a autenticidade (CTC, 2021).

### **2.3. Turismo Gastronómico**

A tendência de crescimento pela procura da autenticidade, do típico, das origens e do estilo de vida saudável, suportado pela sustentabilidade do local visitado permite o crescimento do turismo gastronómico (Kristensen, 2017). Os turistas passaram a procurar experiências culturais, onde consigam mergulhar na gastronomia e no estilo de vida de uma cultura. Segundo a European Travel Commission (2020), as principais motivações para visitar a Europa são a sua história e a cultura (44%) e a gastronomia (43%). De acordo com a World Food Travel Association (WFTA), 80% dos visitantes procuram pela gastronomia do local visitado, 53% destes visitantes consideram-se como "turistas gastronómicos", sendo que os visitantes gastam aproximadamente 25% do seu orçamento de viagem em comida e bebidas (World Food Travel Association, 2020).

O turismo gastronómico está a emergir como um importante protetor do património cultural, ajudando a criar oportunidades e empregos, nomeadamente em destinos rurais (Organização Mundial de Turismo, 2021). É um tipo de turismo emergente que tem vindo a ser expandido como um novo produto turístico, devido ao facto de mais de um terço dos turistas dedicarem os seus gastos à alimentação. Deste modo, a gastronomia dos destinos é

um aspeto de elevada importância na qualidade da experiência de férias (Quan & Wang, 2004).

Segundo a Organização Mundial de Turismo (2016), este tipo de turismo apresenta-se como um recurso fundamental para os destinos, como meio de se diferenciarem e oferecerem produtos únicos e autênticos. Tem como base a procura por uma experiência única de comer e beber, a criatividade de um prato e a ligação autêntica desse prato a um lugar, região ou país, abrangendo os pratos e vinhos locais (Gheorghe et al., 2014).

Há diversas abordagens para a definição de turismo gastronómico. Segundo Long (2004), este conceito refere-se aos visitantes que procuram explorar novos sabores, usando a comida como meio de conhecer diferentes culturas e estilos de vida. Já Oliveira (2016), define-o como qualquer viagem, através da qual o visitante aprende e aprecia os produtos da gastronomia local. Nesta definição, a gastronomia pode ser ou não a principal motivação da viagem. Por sua vez, os autores Henriques e Custódio (2010), referem que este tipo de turismo está relacionado com uma viagem para fora do local habitual de residência, onde a comida e a bebida são toda ou em parte a motivação da viagem, indicando que o planeamento, promoção e participação em eventos gastronómicos, visitas aos produtores, a procura de restaurantes ou lugares específicos onde a degustação de alimentos e toda a experimentação é o principal motivo para viajar. Assim, a Comissão de Turismo e Competitividade, da Organização Mundial de Turismo define-o como uma atividade turística que se caracteriza pela experiência do visitante ligada a alimentos, produtos e atividades relacionadas com a gastronomia durante a viagem, juntamente com experiências culinárias autênticas, tradicionais e/ou inovadoras (CTC, 2021).

O estudo realizado por Björk e Kauppinen-Räsänen (2016b), revelou que a comida local é uma atração turística fundamental para a experiência turística, e contribui para a satisfação turística, influenciando o comportamento. Especificamente, este estudo indica que as experiências gastronómicas são tão importantes como outras motivações estudadas nesta análise, nomeadamente, o relaxamento, socialização, novas experiências e cultura. Este estudo identificou os principais fatores que contribuem para a experiência gastronómica, classificando-os em três principais categorias, nomeadamente:

- **Comida** (comida local, cultura alimentar local, novas experiências gastronómicas, autenticidade gastronómica e comida caseira);
- **Ambiente** (ambiente de restaurante, estética e *slow food*);
- **Comportamento** (alimentos familiares, preparação de alimentos e diferentes hábitos de alimentação).

O sucesso do turismo gastronómico baseia-se na combinação de fatores como a alimentação, a cultura, a geografia do destino e a disponibilidade de outras infraestruturas de apoio ao turismo (figura 5). As investigações têm demonstrado que a cultura e os fatores ambientais do destino são fatores importantes da sua identidade gastronómica. Enquanto a geografia e o clima do destino determinam o tipo de alimento que pode crescer na área, a religião, a história e a tradição influenciarão os hábitos de cozinha e alimentação do destino, deste modo determina-se a identidade gastronómica do destino (Chaney & Ryan, 2012).

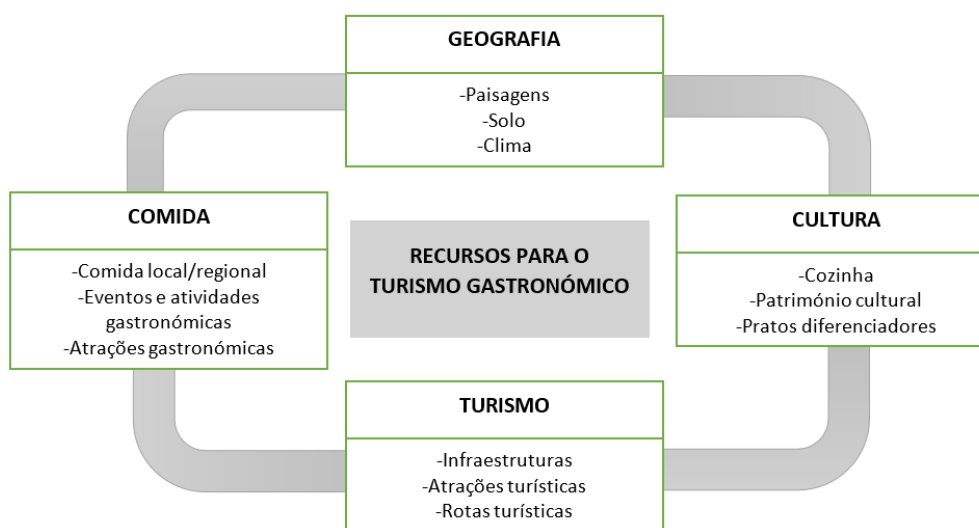


Figura 5- Recursos do turismo gastronómico

Fonte: Adaptado de Jebotip (2021)

O turismo gastronómico é muito mais do que alimentos e restaurantes. Este abrange todos os tipos de experiências culinárias, incluindo seminários, livros de receitas, guias, atividades, visitas a adegas e produtores agrícolas. A World Food Travel Association (2018), identificou 11 categorias que fazem parte da experiência em turismo gastronómico, sendo estas: (1) escolas de culinária e seminários, (2) pontos turísticos relacionados com a gastronomia, (3) destinos gastronómicos, (4) eventos gastronómicos, (5) alojamentos relacionados com a gastronomia, (6) mercados, (7) visitas gastronómicas guiadas e pacotes turísticos, (8) áreas de refeições, (9) casas de campo, quintas e mercados agroalimentares conexos, (10) associações de gastronomia e (11) processamento de gastronomia.

As experiências gastronómicas têm um impacto no comportamento dos visitantes, uma vez que criam memórias marcantes. Contudo, mesmo sem experiências gastronómicas passadas, os alimentos locais e os hábitos alimentares podem influenciar na escolha de um destino, ou seja, os alimentos locais podem influenciar comportamentos pré-viagem (Henderson, 2009). A gastronomia também influencia o comportamento dos visitantes durante

a viagem, visto que os gastos relacionados com as refeições é uma parte relevante das despesas. Por sua vez, as experiências gastronómicas durante a viagem influenciam os comportamentos pós-viagem, onde os visitantes partilham as suas experiências positivas ou negativas (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016b).

De acordo com o estudo da World Food Travel Association (2018), mais de 60% dos inquiridos afirmaram fotografar alimentos e partilhar as suas experiências nas redes sociais, 47% dos inquiridos fez compras de produtos relacionados com a gastronomia em mercados locais e 45% participou em pelo menos cinco tipos de atividades diferentes de gastronomia. Os inquiridos também referem que aprenderam sobre os alimentos e bebidas locais durante a viagem e afirmam que a gastronomia permitiu que compreendessem melhor a cultura local (81%). Neste estudo 83% dos inquiridos acreditam que as experiências gastronómicas ajudam a criar impressões e memórias inesquecíveis sobre o destino visitado.

A Organização Mundial de Turismo (2017), realizou um inquérito a profissionais de turismo de 29 países e chegou à conclusão de que 87% dos *stakeholders* afirmam que a gastronomia é um elemento distintivo e estratégico na definição da imagem e marca de um destino. No que diz respeito à questão da gastronomia como guia para o desenvolvimento do turismo, a resposta média foi de 8,19 numa escala de 1 a 10 (10 representava concordo totalmente). Em geral, a motivação primária para visitar um destino é cultural, com a natureza em segundo e gastronomia em terceiro. No que diz respeito à medição da experiência turística, o estudo mostrou que promover o turismo gastronómico antes e durante a experiência turística é considerado essencial para o desenvolvimento deste tipo de turismo.

### **2.3.1. Perfil do turista gastronómico**

De acordo com Pesonen et al. (2011), os destinos gastronómicos atraem turistas à procura de experiências, autenticidade e especialidade local. Os estudos sobre a análise do perfil sociodemográfico dos visitantes gastronómicos salientam que o segmento de turistas que consideram a gastronomia como um elemento-chave na escolha do destino tem aproximadamente 45 anos de idade, formação universitária e um nível de rendimento médio/médio-alto (Robinson et al., 2018). Estas conclusões são reforçadas por outros estudos, como os de Björk e Kauppinen-Räsänen (2016a), Levitt et al. (2019) e Cunha (2020), onde se conclui que o turista gastronómico tem um nível educacional alto (ensino superior), com idades variando entre 35 e 45 anos, e com um nível de rendimento médio e médio-alto, o que os torna pouco sensíveis ao preço, não olhando a despesas para provarem uma iguaria.

No entanto, nem todos os turistas são atraídos pela cozinha local. Há um tipo de turista que não percebe a tradição gastronómica do lugar que visita como um elemento de diferenciação do destino, procurando apenas satisfazer a sua necessidade básica de alimentação, sendo designado de “sobrevivente” (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016b). Por sua vez, há outro tipo de turista que percebe que a gastronomia é uma forma única e fiável de conhecer a região/cidade, as suas tradições e cultura, proporcionando, uma experiência marcante (Ting et al., 2017). Logo, para este tipo de turista, a gastronomia é a motivação principal/secundária para a realização de uma viagem.

Os turistas que viajam por razões gastronómicas tendem a ser muito mais exigentes sobre a autenticidade e qualidade da gastronomia local/regional (Vargas-Sánchez & López-Guzmán, 2018). Demonstram um elevado interesse na oferta gastronómica e eles próprios pesquisam informações em guias especializados na internet. Deste modo, a divulgação deste tipo de turismo é diferente da divulgação efetuada para públicos mais generalistas, visto que não é necessário efetuar uma promoção muito intensa, e ainda tendo presente que este segmento valoriza o passa-a-palavra (Cunha, 2020).

Fields (2002), agrupa as motivações gastronómicas em quatro categorias: física, cultural, interpessoal e prestígio. A motivação física aborda a gastronomia como a necessidade básica em que as pessoas têm de comer. A motivação cultural estuda os desejos que o visitante tem e o destino que visita através do conhecimento da sua cultura gastronómica (Chang et al., 2021). A motivação interpessoal aborda a necessidade social de inter-relação das pessoas, onde a gastronomia atua como um mecanismo que gera interação. A motivação de prestígio refere-se ao papel social que fornece as experiências únicas que são derivadas do consumo de produtos gastronómicos de um lugar (Rachão et al., 2021). Desta forma, surge a hipótese a ser investigada:

- As motivações gastronómicas são iguais entre quem já visitou o destino, quem nunca visitou e residentes.

As experiências gastronómicas são únicas e bastante subjetivas (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2017). Quan e Wang (2004) salientam que as experiências gastronómicas consistem em conhecer novos ingredientes e/ou aprender novas formas de cozinhar ou consumir alimentos. O sabor e o cheiro são os dois principais elementos emocionais que definem a experiência gastronómica (Chang et al., 2021). No entanto, outros elementos também são fundamentais nestas experiências, como a atmosfera do estabelecimento, a possibilidade de interagir com os fornecedores de comida sobre cada um dos pratos, ou o tempo gasto a desfrutar da comida (Taar, 2014). A interação social é um dos elementos-chave na procura de experiências gastronómicas (Rachão et al., 2021).

A experiência gastronómica está relacionada com três dimensões (Taar, 2014):

- O aparecimento da comida, onde aspetos como o prato, a cor e a textura são valorizados;
- Fatores situacionais, onde o ambiente no próprio estabelecimento é valorizado, bem como a localização;
- Fatores individuais, que se refere às sensações/emoções.

As experiências gastronómicas também são baseadas nas emoções onde surgem cinco variáveis diferentes: o aparecimento do produto, o tipo de produto, a atividade, o contexto e a memória. Neste sentido, a experiência gastronómica não é apenas baseada nos aspetos do produto, como o sabor ou o cheiro, mas também em outras variáveis como a experiência de assistir à preparação do alimento como uma atividade (Desmet & Schifferstein, 2008).

### 2.3.2. Importância e benefícios do turismo gastronómico

A gastronomia pode ser influenciadora da experiência dos visitantes num destino, deste modo, é uma alternativa de turismo para novos destinos. Ao contrário de outras atividades turísticas e atrações, esta encontra-se disponível durante todo o ano, contribuindo para reduzir a sazonalidade dos destinos. Logo, a gastronomia pode ser o principal recurso para o renascimento do turismo, para destinos que estão no fim do ciclo de vida do produto turístico. Os vários estudos sobre turismo gastronómico referem que este tipo de turismo tem um contributo relevante para os destinos e suas economias, bem como outros benefícios, apoiados na base da sustentabilidade cultural (promove a autenticidade do destino), ambiental (promove infraestruturas ecológicas) e económica (fortalece a economia local) (Kivela & Crofts, 2006).

O turismo gastronómico favorece os visitantes, as empresas e a comunidade local (figura 6). Os benefícios que mais se destacam no desenvolvimento sociocultural dos destinos, através do turismo gastronómico são os seguintes (Kivela et al., 2011):

- **Reforço das identidades gastronómicas:** o turismo gastronómico tem como base os produtos endógenos, contribuindo assim para promover e reforçar a identidade gastronómica, combatendo a uniformização alimentar, como consequência da globalização;
- **Preservação das tradições:** permite o seguimento de receitas locais, preservando o património gastronómico de forma sustentável;

- **Enaltecimento da cultura:** a gastronomia transmite a cultura local, onde o turismo pode contribuir para enaltecer e acrescentar valor à cultura do destino;
- **Enriquecimento cultural da comunidade:** para o desenvolvimento do turismo gastronómico é necessário educar a comunidade, oferecendo conhecimento sobre a sua história e cultura;
- **Promove o orgulho da comunidade local:** os destinos e os turistas gastronómicos valorizam a produção local e produtos típicos, desta forma, o turismo gastronómico contribui para que a comunidade se identifique e tenha orgulho do seu reconhecimento fora do destino, permitindo assim um sentimento de pertença.



Figura 6- Benefícios do turismo gastronómico

Fonte: Adaptado de Kivela et al. (2011)

O sucesso do desenvolvimento do turismo gastronómico depende não só da interação entre o setor público e privado, como também do envolvimento da comunidade local, visto que, são os locais que têm conhecimento e definem o seu património gastronómico, através dos métodos de produção, confeção e venda (Barroco & Augusto, 2016). Desta forma, é fundamental que a comunidade tenha um papel ativo no planeamento e no desenvolvimento de produtos turísticos culturais (Abreu & Costa, 2014).

O envolvimento das comunidades locais no processo de planeamento do turismo, contribui para o entendimento da atividade turística como um benefício para o seu desenvolvimento, sendo, desta forma, mais provável apoiarem o turismo. O planeamento participativo é o principal instrumento de gestão democrática, centrada nas decisões partilhadas pelos atores da cadeia produtiva. A cadeia de valor do turismo gastronómico, pode

ser representada como um fluxo contínuo e livre, como se pode observar na figura 7. Os agricultores, os produtores de alimentos/bebidas e o serviço alimentar trabalham em conjunto para desenvolver o turismo gastronómico e experiências únicas. Cada elemento aqui representado é importante para a criação de experiências memoráveis e para acrescentar valor económico (World Food Travel Association, 2021).



Figura 7- Cadeia de valor no turismo gastronómico

Fonte: Adaptado de World Food Travel Association (2021)

O turismo gastronómico é um produto turístico que pode contribuir para o desenvolvimento social sustentável das comunidades locais, através do desenvolvimento de estratégias que permitam o envolvam as comunidades, uma vez que são essenciais no planeamento dos destinos turísticos e na tomada de decisões, contribuindo para garantir impactos positivos na comunidade (Abreu & Costa, 2014).

### 2.3.3. O turismo gastronómico em Portugal

A gastronomia portuguesa possui uma enorme riqueza, por todo o país, que abrange todos os tipos de comida, onde se destacam os enchidos, o bacalhau salgado seco de excelência, os produtos hortícolas e frutícolas, algumas carnes autênticas, o sabor e modo de confeção do azeite, queijos de grande qualidade e uma enorme multiplicidade de vinhos tintos,

brancos, verdes e rosé, mas também o vinho do Porto, do Pico, da Madeira e o Moscatel (Sobral, 2019).

A gastronomia adota um papel importante enquanto património imaterial nacional, estando presente na Estratégia 2027, tendo como principal desafio o “Turismo todo o ano”, e como objetivo o combate à sazonalidade. Deste modo, o turismo gastronómico surge como um grande eixo para a redução da sazonalidade de 37,5% para 33,5% (Turismo de Portugal, 2017). Sendo assim existem várias associações nacionais que preservam e promovem o património gastronómico. A Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia (APETECE) tem como missão central contribuir para a salvaguarda e promoção do património gastronómico nacional (APETECE, 2014). Já a Federação Portuguesa de Confrarias Gastronómicas, tem como intuito a recuperação de tradições gastronómicas, bem como a divulgação, promoção e defesa da gastronomia de qualidade, conservando os costumes dos povos e das regiões, valorizando os territórios para o aumento do conhecimento do turismo, com a finalidade de evitar o desaparecimento de tradições relacionadas com a gastronomia e vinhos (Vitorino, 2017).

Apesar do crescimento turístico a nível nacional, o resultado junto dos pequenos agricultores é quase inexistente, por isso, é necessário interligar o setor agroalimentar com o turismo, integrando o produto com o território, e desenvolver uma estratégia de longo prazo que permita lançar um projeto a nível nacional relacionado com a gastronomia (Antunes, 2018). De acordo com o estudo realizado pela nultura (2019), os turistas portugueses dão valor à gastronomia local, onde cerca de 41% dos inquiridos referem que durante as suas férias experimentam a gastronomia local. A APETECE refere, segundo dados globais, que os visitantes gastam entre 900 a 1 200 euros com atividades e experiências gastronómicas num destino, estando incluídas atividades como showcooking, festivais gastronómicos e apanha de uvas para posterior fabrico do vinho (Antunes, 2018).

A inovação e a reinterpretação das práticas alimentares tradicionais representa um dos eixos de valorização do saber-fazer tradicionais e das produções agrícolas de qualidade. A diversificação da atividade agrícola passa pela procura de soluções inovadoras que valorizem os recursos endógenos de uma comunidade e região. A comida é essencial para a subsistência e o desenvolvimento local, bem como é a base para as indústrias criativas e culturais emergentes (Richards, 2013).

### **3. TURISMO E CRIATIVIDADE**

No presente capítulo pretende-se desenvolver a relação entre o turismo e a criatividade, nomeadamente através do turismo criativo, enquanto produto turístico que tem potencial para estimular a procura, revitalizar produtos turísticos, melhorar a imagem do lugar, sendo uma forma de turismo mais sustentável que oferece um sentimento de autenticidade sobre a cultura local.

Primeiramente faz-se uma breve ligação entre o turismo e a criatividade. Depois procede-se à exposição do conceito de turismo criativo, apresentando-se com a próxima geração de turismo cultural, identificando o perfil do turista criativo, e, por último as oportunidades da criatividade no turismo, com a exposição de alguns dados económicos relativos às indústrias criativas em Portugal.

#### **3.1. Turismo e Criatividade: que relação?**

A crescente união entre o turismo e a criatividade tem sido incentivada pela procura de modelos alternativos de desenvolvimento turístico e pela expansão da economia criativa (Long & Morpeth, 2016). Juntar a criatividade ao turismo tornou-se numa estratégia de diversificação, nomeadamente no domínio do turismo cultural. Desenvolver novos eventos e festivais, regenerar velhos edifícios e acrescentar animação a atrações imóveis tornaram-se comuns. Os lugares estão à procura de formas para se tornarem distintos na economia global, e por isso, estão cada vez mais a investir nas indústrias criativas (Richards, 2020).

As indústrias criativas tornaram-se num impulsionador da economia, apoiando a distinção nacional e regional (Richards, 2011). Embora a criatividade tenha várias formas de se exprimir, a criação de valor na economia está intimamente ligada ao seu lugar. Os turistas usam tipos de turismo como referência para o consumo da criatividade local, ou seja, baseiam-se no turismo cinematográfico, turismo gastronómico, entre outros (Long & Morpeth, 2016).

A criatividade tem sido amplamente aplicada em instalações turísticas, tais como hotéis com design únicos, museus, galerias de arte e adegas (Richards, 2011). Desta forma, a OCDE (2014) identificou uma mudança de modelos convencionais de turismo cultural baseado no património para novos modelos de turismo criativo centrados na inovação e criatividade.

A OMT propôs uma nova definição de turismo cultural, que apresenta vários dos aspetos da criatividade e da cultura contemporânea. Esta definição inclui artes e arquitetura,

literatura, música, estilos de vida, tradições, património histórico e cultural, património gastronómico e indústrias criativas (OMT, 2018a). A crescente ligação entre o turismo e a criatividade permite que o turismo beneficie de um valor acrescentado gerado pela criatividade e a economia criativa beneficia de uma maior atividade turística. Esta relação permitiu desenvolver espaços criativos, que são espaços que reúnem produtores criativos e artesãos para proporcionar ambientes criativos para consumo turístico, bem como, permitiu o desenvolvimento do turismo criativo (Richards & Marques, 2018).

A ligação entre o desenvolvimento do turismo, da criatividade e das indústrias criativas tem o potencial de estimular a procura, a inovação em experiências turísticas, revitalizar produtos turísticos, melhorar a imagem do lugar, fornecendo conteúdo criativo para experiências turísticas e apoiando abordagens inovadoras para o desenvolvimento do turismo (OCDE, 2014).

### **3.2. Do turismo cultural ao turismo criativo**

Os destinos turísticos têm vindo a ser promovidos através da sua cultura e identidade. O turismo cultural é um tipo de turismo em que as atrações culturais são a principal razão para visitar um determinado destino e, que oferece ao visitante a oportunidade de entender a cultura e a essência de um lugar (Remoaldo et al., 2020).

O turismo cultural chegou a ser considerado como um “turismo de qualidade” ao desempenhar um papel, que ainda hoje é essencial na diferenciação dos destinos, num mundo globalizado (Richards & Wilson, 2007). Contudo, a alteração das necessidades dos indivíduos encaminhou para uma mudança de ideias. A cultura, por si só, já não é vista como um elemento diferenciador de destinos, pois muitos destinos adotam estratégias semelhantes e, desta forma, a diferenciação da cultura começa a estar ausente, tornando-se difícil distinguir os destinos do ponto de vista cultural. O surgimento de novas necessidades por parte dos turistas, onde estes procuram cada vez mais uma participação ativa nas suas experiências e o contacto com as pessoas locais (Russo & Richards, 2016), levou à necessidade de diferenciação, com o desenvolvimento de produtos que englobassem a população, como sendo parte da cultura do destino, complementando com algo inovador, ou seja, um “novo tipo de turismo”, que abrangesse a inovação, novas ideias, produtos e experiências, uma participação ativa e o desenvolvimento de capacidades e conhecimentos (Poon, 1993). A união da cultura com a criatividade permitiu a extensão do turismo cultural, que começou a ser desenvolvido e implementado com base na entrega de experiências criativas, resultando no aparecimento do turismo criativo (Cardoso & Silva, 2014).

O turismo cultural centra-se essencialmente no património histórico e cultural de um destino, mas a oferta passa por uma forma maioritariamente passiva, enquanto o turismo criativo tem um âmbito mais amplo e apresenta um potencial mais elevado, no que se refere à inovação e ao acréscimo de valor aos produtos (Richards & Wilson, 2007). Estas duas tipologias de turismo surgem muitas vezes interligadas, uma vez que o conceito de turismo criativo é geralmente entendido como uma forma de turismo cultural que permite uma abordagem mais autêntica entre o turista e os residentes (Virginija, 2016).

O turismo criativo é visto como uma alternativa mais sustentável, uma vez que o seu foco se afasta dos recursos físicos (Gordin & Matetskaya, 2012). Na realidade, este foi escolhido como a próxima geração de turismo cultural que satisfaz a necessidade de autorrealização de nível superior com um foco primário no desenvolvimento de competências ativas (Remoaldo et al., 2020). Segundo a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), este conceito refere-se a um modelo de viagem que tem como objetivo uma experiência autêntica, que proporciona uma ligação e aprendizagem participativa entre quem visita e quem reside no local, que é o produtor desta cultura viva (UNESCO, 2006). Já Richards e Wilson (2007), referem que esta forma de turismo é mais sustentável e oferece um sentimento de autenticidade sobre a cultura local, através da participação em workshops informais e experiências criativas, que permitam ao visitante explorar a sua criatividade, ao mesmo tempo que está em contacto com a comunidade local. Além disso, Gordin e Matetskaya (2012), afirmam que o seu principal objetivo está na experimentação das coisas em primeira mão, na aquisição de novos conhecimentos e competências através do envolvimento na atividade criativa partilhada com outros turistas e através de interações com os locais, desta forma, é essencial deixar o turista interagir com o ambiente do destino anfitrião, dando oportunidade ao turista de se tornar parte do núcleo criativo de um destino (Dekker & Tabbers, 2012).

O turismo criativo está direcionado para recursos imateriais como a aprendizagem, o desenvolvimento de experiências e tradições (Remoaldo et al., 2020). Utiliza os recursos intangíveis do destino, como por exemplo, os estilos de vida, as crenças e a criatividade, e permite que o turista participe ativamente em atividades de lazer, culturais e artísticas que refletem as características do destino visitado, o que permite uma experiência mais verdadeira e autêntica (Hung et al., 2016). O turista criativo é alguém que quer não só ver a região, mas experimentá-la (Virginija, 2016).

Os estudos realizados que têm como objetivo principal a definição do perfil deste tipo de turista revelam que os segmentos existentes são diferentes, e englobam uma grande variedade de turistas. O que estes estudos afirmam é que o turista criativo tende a apreciar a autenticidade e tendo o desejo de conhecer a cultura local de uma forma mais "alternativa", e

mais próxima da comunidade local (Duxbury & Richards, 2019). Os resultados destes estudos revelam que os participantes nas atividades turísticas criativas têm idades compreendidas entre os 18 e os 53 anos de idade, possuem níveis de formação superior e podem ser divididos em três categorias distintas de acordo com a sua motivação: (1) *Novelty-Seekers*, abrange um alto envolvimento nos fatores de motivação criativa, como a procura de originalidade e criatividade, bem como a socialização com outros participantes e com a comunidade local, a fim de aprender sobre a sua cultura, (2) *Knowledge and Skills Learners*, compreende um valor médio-alto quanto à originalidade e motivação cultural e para se encontrar e interagir com a comunidade local. Este grupo também é caracterizado como o que possui um nível académico superior e é mais provável de viajar com a família, e (3) *Leisure Creative-Seekers*, compreende participantes que evidenciam um valor elevado em todos os itens da motivação anteriormente apresentados (Remoaldo et al., 2020).

### **3.3. Oportunidades para a criatividade, em Portugal**

O turismo criativo pode ter como base a cultura tradicional ou a cultura inovadora, mas tendo sempre em atenção a relação com as comunidades locais. Apresenta diversas oportunidades, uma vez que permite a preservação do património e de valores culturais, permitindo ainda trocas de conhecimento tendo como objetivo o enriquecimento das sociedades (Richards, 2009). Carvalho et al. (2014), identificam quatro oportunidades do turismo criativo: (1) a criatividade permite aos destinos desenvolverem e inovarem os seus produtos, através de formas mais sustentáveis; (2) é menos dispendioso visto que não há necessidade de construção de novas infraestruturas; (3) permite a criação de emprego para artesãos e artistas sobretudo em pequenas regiões (meio rural e pequenas cidades); (4) centra-se nos recursos intangíveis, o que permite valorizar aspetos da cultura local como as lendas e a gastronomia, contribuindo de uma forma positiva para a valorização da comunidade, bem como para a autorrealização dos visitantes com a participação nas atividades de enriquecimento cultural, sendo desta forma os recursos endógenos um elemento de promoção e diferenciação dos destinos turísticos.

O turismo criativo está a tornar-se cada vez mais essencial, visto que o setor cultural está a tentar desenvolver novas formas de interação com os turistas, com o propósito de lhes transmitir uma imagem de consumo local e criativo. Ao ativar a criatividade é possível estimular outras formas de turismo, mostrando que é possível o desenvolvimento de atividades culturais e a aplicação de conhecimentos criativos que os próprios turistas possuam. Deste modo, e em concordância com o que já foi mencionado anteriormente, o turismo criativo promove formas de experiências mais ativas e perduráveis, sendo também

uma forma de redução do turismo de massas. Nas atrações onde não seja possível que o turista crie as suas próprias experiências, é fundamental recorrer à criatividade, através da proximidade com as comunidades locais, permitindo assim um sentimento de orgulho e pertença nas comunidades que estão envolvidas neste processo criativo (Richards, 2009).

A União Europeia (UE) tem indústrias culturais e criativas fortes. De acordo com os dados do Eurostat (2018), as indústrias culturais e criativas (ICC) empregam 8,7 milhões de pessoas na UE, o equivalente a 3,8% do total da força de trabalho, representando 1,2 milhões de empresas. Em Portugal, as ICC concentram-se maioritariamente na área metropolitana de Lisboa (46,3%), seguindo-se o Norte (25,6%) e o Centro (15,8%) do país. Em 2016, o setor era composto por cerca de 58 555 empresas (4,9% do total nacional), ou seja, cerca de 3,4% do emprego em Portugal. O volume de negócios ascendeu a 6,7 mil milhões euros, em 2016, com um peso de 3,6% no PIB nacional. O valor acrescentado bruto (VAB) referente às ICC atingiu, em 2016, 3 mil milhões de euros, representando cerca de 3,6% do total nacional. O facto de o setor ser mais expressivo em termos de volume de VAB do que de emprego revela um nível de produtividade superior à média nacional e indicia um maior nível de qualificação e educação do emprego gerado, com um contributo relevante das atividades criativas para a riqueza e para o emprego gerados pelo setor (República Portuguesa, 2018).

As cidades destacam-se como sendo produtoras de diversidade e diversificação, podendo ser um ótimo local para o desenvolvimento da criatividade e de inovação (Florida, 2003). Com a globalização, as cidades para se diferenciarem utilizaram várias técnicas (Richards & Wilson, 2006), contudo as cidades que não têm tantos recursos, como por exemplo as que fazem parte de áreas rurais, tentam afirmar-se como “cidades criativas”, valorizando o seu património cultural, e expõem-se como sendo cidades que apresentam uma mente aberta, possuem uma cultura própria do seu território, qualidade ambiental e uma boa “atmosfera”, que são elementos valorizados pelos turistas (Carvalho et al., 2014).

## 4. REDE DE CIDADES CRIATIVAS DA UNESCO

No presente capítulo pretende-se abordar a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, enquanto distinção que permite promover a singularidade de cada cidade, criando estratégias sobre como utilizar a cultura e a criatividade como ferramenta para o desenvolvimento sustentável.

Primeiramente faz-se uma breve referência às cidades criativas. Depois procede-se à apresentação da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, da sua importância e quais as cidades em Portugal que já pertencem a esta rede. De seguida, é feita uma explanação sobre as cidades criativas de gastronomia, expondo os critérios necessários para ser uma cidade-membro desta rede, a diversidade de cidades premiadas e, por último é feita uma análise de *benchmarking*.

### 4.1. As cidades criativas

O conceito de cidades criativas diz respeito às cidades que são capazes de renovar constantemente a sua estrutura socioeconómica, tendo por base a criatividade dos seus habitantes e uma união das suas particularidades culturais e das suas predisposições económicas (Reis, 2009). A cidade criativa é um sistema dinâmico que está em constante renovação, desta forma este autor identifica fatores-chave que uma cidade deverá incluir para que seja designada de criativa, sendo estes a cultura, a inovação, a sustentabilidade, a igualdade, a comunicação, a tolerância, a cooperação e ainda refere que a cidade deve ser limpa, verde e segura (Reis, 2009). De acordo com Reis e Urani (2011), independentemente da história, da condição socioeconómica e da dimensão da cidade, existem três elementos que sobressaem:

- **Inovação:** as cidades estão em constante mudança, assim deve-se ter em conta a criatividade com forma de apresentar soluções inteligentes e práticas para o desenvolvimento de inovações para solucionar os problemas do quotidiano.
- **Conexões:** a cidade é uma estrutura organizada, com diversas ligações:
  - ✓ Histórica (passado da cidade que estrutura a sua identidade e a estratégia para o futuro);
  - ✓ Geográfica (ligação entre as vastas áreas da cidade);
  - ✓ Governança (participação dos setores público, privado e da comunidade);

- ✓ Diversidade (une pessoas com culturas, comportamentos e opiniões diferentes).

- **Cultura:** que se insere na cidade, podendo ser através de duas formas:

- ✓ Conteúdo cultural;
- ✓ Indústrias criativas.

As cidades criativas devem conter os princípios mencionados anteriormente, que embora não sejam seguidos por todos, são passos fundamentais para o seu sucesso. Com o objetivo de unir as cidades criativas em prol da diversidade cultural e o desenvolvimento sustentável, a UNESCO desenvolveu uma Rede de Cidades Criativas, que será apresentada em seguida.

## **4.2. Rede de Cidades Criativas da UNESCO**

A Organização das Nações Unidas (ONU) é um organismo global de manutenção da paz que atrai a adesão de 193 Estados independentes reconhecidos internacionalmente (ONU, 2019). Como parte da sua carta, a ONU tem muitas agências especializadas, incluindo uma que promove uma colaboração internacional, que se designa de UNESCO. Esta organização contribui para a edificação da paz, para a erradicação da pobreza, para o desenvolvimento sustentável e para o diálogo intercultural, através da educação, das ciências, da cultura, da comunicação e informação (UNESCO, 2008). Um dos projetos mais recentes da UNESCO é a Rede de Cidades Criativas, que foi criada em 2004, com o intuito de promover a cooperação entre cidades que reconhecem a criatividade como um elemento estratégico para o desenvolvimento urbano sustentável, permitindo assim criar uma rede que partilha experiências. O objetivo desta rede é fortalecer os bens e serviços culturais através da promoção da criatividade e participação na vida cultural, que proporciona um desenvolvimento sustentável, bem como, projetar os ativos culturais de uma cidade para o palco global, enquanto cria oportunidades de cooperação e parceria com outras cidades semelhantes (UNESCO, 2021a).

A Rede de Cidades Criativas da UNESCO é constituída pelas cidades, enquanto sistemas de governação local, e por diversos parceiros, como o setor público e privado, organizações profissionais, instituições culturais, entre outros. Nesta rede estão incluídas cidades de todo o mundo, mesmo de países designados de em desenvolvimento, pois a igualdade é um dos princípios desta rede e da própria definição de cidades criativas. As cidades membro ao estarem incluídas nesta rede são reconhecidas como centros criativos (que promovem o desenvolvimento cultural e socioeconómico através de indústrias criativas) e organizações socioculturais (as empresas, os prestadores de serviços e outras instituições

específicas (universidades e associações), que unem comunidades socioculturalmente distintas, permitindo criar um ambiente urbano saudável, onde cooperam, mas ao mesmo tempo também competem entre si) (Santos, 2012).

As cidades ao fazerem parte desta rede usufruem de um posicionamento estratégico e oportunidades para estimular as políticas locais e a ação em direção à criatividade, bem como, ajuda a fortalecer a divulgação regional e internacional. Fazer parte desta rede representa um valor acrescentado genuíno, onde é possível:

- Uma cooperação internacional entre as cidades que reconhecem a criatividade como um aspeto estratégico para o seu desenvolvimento sustentável;
- Uma visibilidade a nível nacional e internacional das estratégias inovadoras e atividades para a criatividade e cidades sustentáveis;
- Aumentar a atratividade da região a diversos *stakeholders* (desde investidores económicos, profissionais qualificados e criativos, visitantes e o setor público e privado no que se refere à disponibilização de recursos financeiros);
- Construir parcerias e partilhar conhecimentos com outras cidades criativas (seja através de eventos realizados em conjunto ou projetos comuns);
- Impulsionar a criatividade e o setor criativo, permitindo o diálogo entre as partes interessadas, desde as autoridades locais, as organizações profissionais e a comunidade criativa;
- Estimular a criatividade local encorajando as comunidades e conectando as empresas criativas locais e os profissionais criativos a mercados internacionais;
- Divulgar e reforçar a imagem da cidade através da UNESCO, que permite expor as experiências e boas práticas ao nível internacional (UNESCO, n.d.);
- Criar novas oportunidades para o turismo, (1) onde as cidades estão a promover a criação de ativos culturais mais inovadores, e (2) os turistas estão a procurar novas formas de experienciar as ofertas culturais da cidade, desta forma, (3) os stakeholders são incentivados a unir os seus bens culturais, desta forma a Rede de Cidades Criativas permite a formação de novos vínculos e inovações nas ofertas culturais de uma cidade, levando a experiência do turista a um novo nível de turismo criativo (UNESCO Creative Cities Network, 2016).

Ingressar na Rede das Cidades Criativas da UNESCO é alcançar notoriedade e posicionamento na competitividade internacional entre cidades. Existem sete campos potenciais de excelência dentro da Rede, sendo estes a literatura, o cinema, a música, o design, artes e media, artesanato e arte popular, e a gastronomia (UNESCO, 2008). As cidades podem fazer uma candidatura a esta rede enquadrando um dos setes temas definidos

pela UNESCO, sendo que para isso, as cidades devem cumprir determinadas características e critérios pré-estabelecidos na tabela 1:

Tabela 1- Temas das Cidades Criativas da UNESCO

<b>Literatura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Qualidade, quantidade e diversidade de iniciativas editoriais e de programas educacionais que se centrem na literatura nos vários níveis de formação;</li> <li>-Meio urbano onde a literatura desempenhe um papel fundamental;</li> <li>-Experiência na receção de eventos literários;</li> <li>-Disponer de bibliotecas, livrarias e centros culturais que se centrem na proteção e divulgação da literatura;</li> <li>-Envolvimento dos media, na divulgação da literatura e consolidação do mercado de produtos literários.</li> </ul>
<b>Cinema</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Existência de infraestruturas relacionadas com o cinema, bem como um legado cinematográfico (arquivos, museus, coleções particulares ou escolas de cinema);</li> <li>-Ligações históricas à produção e venda de filmes;</li> <li>-Hábito na receção de eventos cinematográficos;</li> <li>-Local de nascimento, residência ou local de trabalho dos artistas que fazem parte do setor cinematográfico;</li> <li>-Representação da cidade em filmes, de preferência realizados por artistas locais.</li> </ul>
<b>Música</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cidades conhecidas pela criação e atividade musical;</li> <li>-Experiência na receção de eventos musicais;</li> <li>-Escolas de música, conservatórios e instituições de ensino superior especializadas em música, bem como a presença de orquestras e coros;</li> <li>-Plataformas nacionais ou internacionais dedicados a estilos próprios de música;</li> <li>-Espaços culturais adaptados para realizar e ouvir música.</li> </ul>
<b>Design</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Indústria de design já presente;</li> <li>-Património cultural sustentado pelo design (arquitetura, monumentos, entre outros);</li> <li>-Presença de escolas de design, de centros de pesquisa e de designers com atividade numa região ou a nível nacional;</li> <li>-Experiência na hospedagem de eventos e exposições dedicados ao desenho;</li> <li>-Existência de materiais locais e de situações naturais que podem ser aproveitadas pelos designers na sua criação artística;</li> <li>-Indústrias criativas orientadas pelo design (têxteis, acessórios, design sustentável, entre outros).</li> </ul>
<b>Artes e Media</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Evolução de indústrias culturais e criativas estimuladas pela tecnologia digital;</li> <li>-Inclusão das artes e media como forma de melhoria da vida urbana e de maior acesso à cultura através de meios digitais;</li> <li>-Aumento de formas de arte digital que ativem a participação da comunidade;</li> <li>-Existência de espaços e de residências para os artistas de media.</li> </ul>
<b>Artesanato e Arte Popular</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tradição e produção de artesanato ou arte popular que seja parte da cultura local;</li> <li>-Elevada presença de fabricantes de artesanato e de artistas locais;</li> <li>-Existência de centros de formação e infraestruturas relacionados com artesanato e arte popular (escolas, museus, lojas e feiras de artesanato, entre outros);</li> <li>-Participação em festivais, exposições, feiras e mercados, para promover o artesanato.</li> </ul>
<b>Gastronomia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Gastronomia característica do centro urbano e/ou região;</li> <li>-Presença de restaurantes tradicionais e/ou chefs;</li> <li>-Utilização de ingredientes endógenos na cozinha tradicional;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Conhecimento local e processos de culinária tradicionais que têm sobrevivido ao avanço industrial e tecnológico;</li> <li>-Existência de mercados alimentares tradicionais e indústria alimentar tradicional;</li> <li>-Tradição de acolher festivais gastronómicos e outros meios de divulgação da gastronomia;</li> <li>-Respeito pelo ambiente e desenvolvimento sustentável dos produtos endógenos;</li> <li>-Valorização da nutrição nas escolas e inclusão de programas de conservação da biodiversidade nos currículos das escolas que apresentem cursos ligados à gastronomia.</li> </ul>
--	---

Fonte: Adaptado de UNESCO Creative Cities Network (2016)

De entre todas as categorias aqui presentes e que são suscetíveis de apresentar uma candidatura à Rede de Cidades Criativas da UNESCO , tendo em conta as características do destino turístico São Pedro do Sul, que estão referidas no capítulo 5, considera-se que a categoria de gastronomia seria a mais adequada para a futura candidatura deste destino turístico.

### **4.3. Cidades Criativas da UNESCO, em Portugal**

As cidades que pretendam candidatar-se à Rede de Cidades Criativas da UNESCO, poderão fazê-lo enquadrando o seu território numa das sete categorias apresentadas anteriormente. Assim as cidades criativas comprometem-se a apresentar o seu património cultural a nível nacional e internacional, bem como a estimular a inovação através da partilha de experiências, conhecimento e competências tradicionais e tecnológicas, incentivando o debate sobre temas relevantes para todas as cidades-membro, salientando o tópico do turismo criativo (UNESCO, 2008).

Esta rede possibilita a promoção do património cultural material e imaterial das cidades-membro que estando associadas a um tema e a um lugar, permite promover a singularidade de cada cidade, criando estratégias sobre como utilizar a cultura e a criatividade como ferramenta para o desenvolvimento sustentável. Por sua vez, as intervenções urbanas implementadas pela criatividade e inovação, como por exemplo a criação de eventos, permite oferecer uma experiência única e ligada ao local onde está inserida, promovendo assim a competitividade de cada cidade. Para além disso, esta rede representa uma oportunidade para a promoção do património cultural das cidades-membro, através da inserção destas numa plataforma de nível global, que destaca a criatividade como um elemento fundamental para o desenvolvimento social e económico local, pois permite o reforço da identidade local e a ação dos diversos agentes culturais locais no desenvolvimento de produtos turísticos diferenciadores (Santos, 2012).

A Rede de Cidades Criativas da UNESCO é composta atualmente por 264 cidades que trabalham em conjunto para um objetivo comum: posicionar a criatividade e as indústrias culturais no centro dos seus planos de desenvolvimento a nível local e cooperar ativamente a nível internacional (UNESCO, 2021a). Atualmente, Portugal conta com nove cidades que integram esta listagem, sendo estas:

- Amarante, cidade criativa de música (2017);
- Barcelos, cidade criativa de artesanato e arte popular (2017);
- Braga, cidade criativa de artes e media (2017);
- Caldas da Rainha, cidade criativa de artesanato e arte popular (2019);
- Covilhã, cidade criativa de design (2021);
- Idanha-a-Nova, cidade criativa de música (2015);
- Leiria, cidade criativa de música (2019);
- Óbidos, cidade criativa de literatura (2015);
- Santa Maria da Feira, cidade criativa de gastronomia (2021).

Outro potencial benefício relacionado com a designação de Cidade Criativa da UNESCO é o acesso ao logótipo da UNESCO, que representa uma importante oportunidade de promoção das cidades-membro. Na nova economia, onde a criatividade é um fator crucial para o crescimento económico, e onde as cidades estão cada vez mais a competir na atração de visitantes é importante que as cidades se destaquem dos seus concorrentes. A adesão a esta rede pode ajudar na diferenciação, através de uma identidade de marca distinta. O estudo de Gathen et al. (2021) realizado em cidades-membro da rede de cidades criativas da UNESCO, em gastronomia, permite concluir que várias cidades consideram vantajoso ter o logótipo da UNESCO associado à imagem da cidade, uma vez que acrescenta apoio ao trabalho que é feito para fomentar a gastronomia e o turismo. Deste estudo resultaram quatro temas que ajudam a explicar os benefícios da marca UNESCO para uma cidade-membro (Gathen et al., 2021):

- **Presença e Reconhecimento:** as cidades competem cada vez mais por um vasto leque de recursos, o que torna necessário que sejam bem conhecidas e tenham boas reputações, deste modo, este estudo contribuiu para perceber que a designação de cidade criativa originou um aumento nas atividades promocionais dentro e fora da do país onde se inserem, o que levou a um maior reconhecimento da cidade como um destino gastronómico e cultural.
- **Atratividade:** no sentido de atrair mais visitantes, investidores e negócios criativos. Em algumas cidades, por exemplo na cidade Popayán há mais turistas nacionais e estrangeiros, novos restaurantes, mais emprego e, ainda o congresso

gastronómico que se realiza, que passou de 600 participantes para cerca de 25 000. O logótipo da UNESCO é uma mais-valia para angariar fundos e encontrar patrocinadores para o congresso. Uma tendência semelhante foi observada no festival de comida em Shunde, que tem experienciado um aumento de visitas, atividades empresariais e de receitas. A cidade de Östersund identificou uma ligação clara entre as contribuições da rede de cidades criativas de gastronomia para a atratividade da cidade, onde a adesão à rede faz parte de todo o pacote que atrai empresas criativas para se estabelecerem ou pessoas para vir trabalhar em Östersund.

- **Orgulho, Satisfação e Participação Ativa:** este tema refere os efeitos que esta distinção tem sobre os moradores e a sua perceção do local onde vivem. Orgulho é uma reação comum a várias cidades, onde quase todos os residentes locais têm um grande interesse em cozinhar, preparar e provar a sua cozinha local. Assim, esta adesão a uma rede internacional, deixa as pessoas mais orgulhosas da sua cozinha.
- **Comunicação social:** a adesão à rede influencia a representação da cidade nos meios de comunicação social. Geralmente, os participantes do estudo perceberam que as cidades membros recebem mais cobertura mediática. Por exemplo, na cidade de Shunde, antes da designação, a participação dos media na promoção do seu festival de comida era limitada. Desde que recebeu a classificação, os meios de comunicação social passaram a estar mais envolvidos e cobrem essas atividades de uma forma muito maior.

A cidade criativa de gastronomia, na Rede de Cidades Criativas da UNESCO é o modelo típico de cidade criativa que se combina mais profundamente com as características locais. A cultura alimentar a nível global é rica e é baseada em elementos como a diferença de geografia, clima, história e tradições culturais e o gourmet, logo estes tornam-se cada vez mais importantes para evidenciar as características das cidades na globalização alimentar e nas atividades turísticas. A posição e função de cidade criativa da gastronomia como um importante modo de cidades criativas são gradualmente partilhadas por cada vez mais cidades, em que as práticas de desenvolvimento criativo estão em processo de ser enriquecido e melhorado. A preservação do património gastronómico permanece central nas visões de uma cidade criativa, visto que os alimentos endógenos e as tradições gastronómicas são componentes essenciais da conservação do património cultural intangível (Xiaomin, 2017).

Pearson e Pearson (2017), expõem um quadro (figura 8) que mostra que o esforço dos autores (ONU e da cidade) e os benefícios para o público-alvo em criar uma marca, resultante da atribuição de cidade criativa de gastronomia da UNESCO.

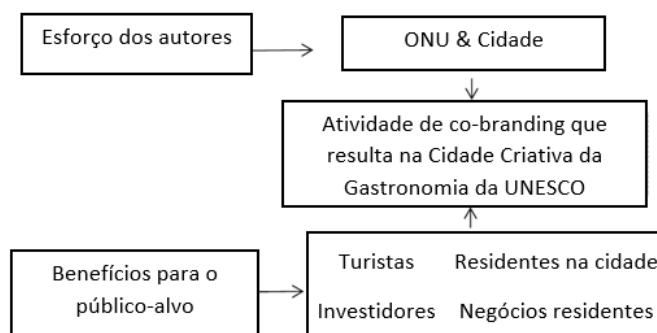


Figura 8- Quadro Cidade Criativa de gastronomia da UNESCO

Fonte: Adaptado de Pearson e Pearson (2017)

A ONU, como um dos autores, investiu esforços para criar o galardão das cidades criativas de gastronomia da UNESCO, sendo que é necessário que o outro autor, ou seja, a cidade, também se esforce para alcançar a distinção. As cidades que conseguirem poderão utilizar o logótipo da UNESCO (Figura 9), como uma forma de promover o seu destino turístico.



Figura 9- Logótipo da Rede de Cidades Criativas da UNESCO

Fonte: UNESCO Creative Cities Network (2021)

Esta distinção tem um potencial benéfico para o público desde os potenciais turistas e investidores até às empresas e aos residentes da cidade. Como resultado dos esforços da UNESCO para elevar o perfil do seu programa de cidades criativas e de cidades que priorizam o turismo gastronómico nos seus planos de desenvolvimento económico, prevê-se que o número de prémios de cidades criativas de gastronomia vá aumentar nos próximos anos (Pearson & Pearson, 2017).

A distinção das cidades como sendo cidade criativa de gastronomia da UNESCO oferece credibilidade e reconhecimento global. As cidades que consigam ganhar esta distinção têm o potencial de receber um retorno económico dos seus esforços, com o aumento

de novos investimentos e do número de turistas, principalmente do turismo gastronómico. Além disso, o aumento das atividades gastronómicas na cidade recetora também permite obter benefícios sociais, aumentando o entusiasmo e o orgulho dos habitantes daquela cidade. Pearson e Pearson (2017), também referem que os potenciais benefícios deste prémio surgem de como a cidade opta por usar a distinção para melhorar a imagem do seu destino turístico. Isto obrigará à alocação de recursos de marketing para a sua promoção entre os turistas e investidores, bem como um maior envolvimento dos residentes da cidade e das empresas.

#### 4.3.1. Cidades criativas de gastronomia

No ponto anterior já foram mencionados os critérios necessários para que uma cidade integre a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, na categoria de gastronomia. Contudo, o estudo de Xiaomin (2017), fornece de uma forma mais detalhada uma orientação e ideias práticas para a construção de uma cidade criativa de gastronomia. Este autor refere os critérios e características que podem servir de guia para as cidades que poderão ter interesse em aderir à Rede de Cidades Criativas da UNESCO, como cidade de gastronomia. Ver Tabela 2.

Tabela 2- Critérios para uma Cidade Criativa de gastronomia

<b>Critérios</b>	<b>Dimensões</b>	<b>Variáveis</b>
<b>1. Gastronomia bem desenvolvida e característica de uma região</b>	Locais de alimentação	Número de aglomerados alimentares
	Acessibilidade dos pontos de venda de alimentos	Proporção de locais populares
		Tempo e distância de/para pontos de refeições populares em áreas urbanas
	Consumo alimentar	Despesas per capita em refeições por residentes urbanos
		Número médio de refeições comidas fora de casa num mês
	Escala da indústria de alimentos e restauração	Receitas alimentares e de bebidas e a sua percentagem
		A taxa de contribuição das receitas de alimentos e bebidas
		Número de trabalhadores em restaurantes e similares
Ligação económica da indústria alimentar	O número de empresas de catering e a sua proporção	
	Ligação da indústria com o turismo, a agricultura, o comércio, a cultura e indústrias criativas	
<b>2. Comunidade gastronómica vibrante com inúmeros restaurantes tradicionais e/ou chefs</b>	Cultura culinária local	Ligação vertical da indústria (plantação, reprodução, logística)
		Escolas de arte culinária, formação profissional, organizações da indústria alimentar, número de associações gastronómicas
	Participantes na gastronomia	Número de fornecedores, chefs, restauradores e críticos gastronómicos
		Número de estabelecimentos culinários de renome

	Vibração gastronómica	Número de restaurantes que servem pratos locais
<b>3. Aplicação de ingredientes endógenos na cozinha tradicional</b>	Ingredientes de origem local e especialidades alimentares regionais	Ingredientes locais únicos
		Especialidades alimentares locais
		Conceitos e receitas alimentares inovadoras
	Ingredientes de cozinha únicos	O sabor único do gosto local Variedades de ingredientes de tempero da cozinha local
<b>4. Know-how local e métodos de culinária tradicionais que têm sobrevivido ao avanço industrial e tecnológico</b>	Proteção da herança das habilidades culinárias tradicionais	Espécies locais e o número de lanches tradicionais
		Habilidades culinárias locais únicas
		Normas de restaurantes e procedimentos de manuseamento de alimentos
<b>5. Existência de mercados alimentares tradicionais e indústria alimentar tradicional</b>	Ingredientes de origem local	O número de mercados realizados pelos agricultores
		A proporção de ingredientes locais usados em pratos
		Envolvimento de ingredientes produzidos localmente na cozinha tradicional
	Indústria alimentar tradicional	Empresas alimentares artesanais e industriais Valor da produção e constituição da indústria de transformação de alimentos
<b>6. Tradição de acolher festivais gastronómicos, concursos e outros meios de divulgação da gastronomia</b>	Oscilação das atividades gastronómicas	Número de festivais gastronómicos realizados
		Número de eventos de culinária competitivos
		Eventos relacionados com a culinária
	Influência das atividades alimentares	Cobertura dos media nas atividades relacionadas com a alimentação
<b>7. Respeito pelo ambiente e desenvolvimento sustentável dos produtos endógenos</b>	Herança de produção	Aspetos do património gastronómico de influência artística
		Número e estrutura de cozinheiros rurais e donas de casa
	Propriedade agrícola & Utilização ecológica	O número de matérias-primas alimentares
		Qualidade e segurança dos ingredientes locais
	Apoio governamental	Sistema político de apoio ao desenvolvimento sustentável de alimentos e bebidas Fundo de apoio à gastronomia tradicional e às atividades empresariais
<b>8. Valorização da nutrição nas escolas e inclusão de programas de conservação da biodiversidade nos currículos das escolas que apresentem cursos ligados à gastronomia</b>	Educação e formação	Número de estabelecimentos de ensino culinários
		Cultura alimentar no currículo das escolas
		Instituições de investigação na alimentação tradicional
		Livros locais de culinária tradicional e cultura alimentar
	Grau de reconhecimento da cozinha tradicional	Ainda mantém e continua a tradição de festivais ou cerimónias
		Especialidades locais de conhecimento público e a compreensão do processo
		Turismo relacionado com a gastronomia

	Canal de divulgação da cozinha tradicional	Novo suporte a conteúdos criativos (televisão, internet, etc.)
		Canais de divulgação convencionais (impressão)
		Canais de divulgação não materiais (obras literárias, documentos históricos, poesia, referência de figuras históricas)
		Canais de divulgação tangíveis (museus, espetáculos de culinária, etc.)
	Esforços promocionais	Participação do governo na gastronomia
		Apoio financeiro
		Programas internacionais de intercâmbio de cozinha

Fonte: Adaptado de Xiaomin (2017)

As cidades criativas de gastronomia tornaram-se um paradigma de desenvolvimento criativo para pequenas e médias cidades em todo o mundo. Atualmente, 47 cidades de 29 países em todo o mundo foram designadas como cidade criativa de gastronomia, em que o número de cidades de países em desenvolvimento são um pouco mais do que as cidades dos países desenvolvidos. A partir da tabela 3 pode-se concluir que o tamanho da população não limita a capacidade de uma cidade para alcançar a distinção de cidade criativa, visto que há como cidades-membro grandes centros urbanos com 14,000,000 habitantes, e até pequenas cidades com 18,000 habitantes.

Tabela 3- Cidades Criativas que integram a Rede da UNESCO, na categoria Gastronomia

País	Cidade	Ano de adesão	Habitantes	País	Cidade	Ano de adesão	Habitantes
África do Sul	Hermanus	2019	80,432	Grécia	Thessaloniki	2021	1,030,338
Arábia Saudita	Buraidah	2021	669,000	Índia	Hyderabad	2019	6,809,970
Austrália	Bendigo	2019	76,051	Irão	Rasht	2015	551,161
Austrália	Launceston	2021	64,620	Itália	Alba	2017	31,506
Azerbaijão	Lankaran	2021	52,952	Itália	Bergamo	2019	122,383
Bolívia	Cochabamba	2017	618,386	Itália	Parma	2015	196,518
Brasil	Belém	2015	1,492,745	Japão	Tsuruoka	2014	140,196
Brasil	Belo Horizonte	2019	2,375,151	Japão	Usuki	2021	41,006
Brasil	Florianópolis	2014	500,973	Líbano	Zahlé	2013	53,110
Brasil	Paraty	2017	40,975	Malásia	Phuket	2015	78,923
China	Chengdu	2010	14,047,625	Malásia	Kuching	2021	570,407
China	Macau	2017	650,900	México	Ensenada	2015	486,639
China	Shunde	2014	1,220,000	México	Mérida	2019	57,797
China	Yangzhou	2019	4,459,760	Noruega	Bergen	2015	281,190
China	Huaian	2021	2,632,788	Panamá	Panamá	2017	1,378,000
Colômbia	Buenaventura	2019	407,539	Peru	Arequipa	2019	61,519

Colômbia	Popayán	2011	258,653	Portugal	Santa Maria da Feira	2021	18,194
Coreia do Sul	Jeonju	2012	635,707	Rússia	São Petersburgo	2021	4,991,000
Espanha	Burgos	2015	175,921	Suécia	Östersund	2011	44,327
Espanha	Dénia	2015	44,464	Tailândia	Phetchaburi	2021	484,294
EUA	Tucson	2015	553,667	Turquia	Afyonkarahisar	2019	186,991
EUA	S. Antonio	2017	1,532,233	Turquia	Gaziantep	2015	1,889,466
Equador	Portoviejo	2019	223,086	Turquia	Hatay	2017	1,480,571
França	Rouen	2021	110,169				

Fonte: Elaboração própria

#### 4.3.2. Cidades criativas de gastronomia: análise de *benchmarking*

As cidades de Santa Maria da Feira, Alba, Paraty e Östersund são as cidades selecionadas para a elaboração de uma análise de *benchmarking* devido à proximidade do número de habitantes, semelhante ao da cidade em estudo, São Pedro do Sul. A gastronomia, o turismo, os festivais, a criatividade e as experiências são características comuns que constituem as cidades de gastronomia (Xiaomin, 2017), desta forma, na tabela 4 irão ser mostrados exemplos de como as cidades-membro da rede de cidades criativas da UNESCO incluem estas características.

Tabela 4- Análise de *benchmarking*

Cidade	Habitantes	Eventos gastronómicos e sua divulgação	Criatividade gastronómica	Experienciando a vida local
<b>Santa Maria da Feira (Portugal)</b>	18 194	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festa das Fogaceiras;</li> <li>• Gastronomia Medieval;</li> <li>• Gastronomia Conventual;</li> <li>• Gastronomia é Arte (Imaginarium: gastronomia);</li> <li>• Gastronomia gourmet;</li> <li>• Festival da cerveja artesanal com lúpulo feirense;</li> <li>• Festival doce;</li> <li>• Concurso de sopas;</li> <li>• Recriação da tradicional desfolhada;</li> <li>• Workshops de cariz regional, medieval, gourmet ou de alimentação nutricional saudável;</li> <li>• Website próprio sobre a gastronomia e sobre a sua candidatura à Rede de Cidades Criativas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festival Imaginarium- Gastronomia como arte: promove a cozinha local e urbana, combinando-a com as indústrias criativas, cruzando as artes cénicas com a arte culinária, inspirando a criação de um novo prato identitário para a comunidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Sinfonia das Hortas” da Orquestra Criativa é um ciclo de músicas que explora os espaços hortícolas do concelho de Santa Maria da Feira, numa partilha de experiências entre gerações, em torno de um interesse comum.</li> </ul>
<b>Alba (Itália)</b>	31 506	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feira das Trufas Brancas;</li> <li>• Feira do Vinho: degustação de vinhos locais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataformas criativas que ligam a gastronomia local e o setor artístico: organização de jantares durante as performances de teatro, a reconstrução dos menus medievais e a apresentação de livros de culinária durante a Noite Branca das Livrarias de Alba.</li> </ul>	

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criatividade gastronômica local através da Academia <i>Bocuse d'Or Itália</i>, com formação para escolas profissionais italianas.</li> <li>• Distrito Gastronômico da UNESCO Alba-Parma: esforço conjunto para implementar a missão da rede de cidades criativas.</li> </ul>	
<b>Paraty (Brasil)</b>	40 975	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festival Folia Gastronômica, dispõe de workshops, palestras, intercâmbios, degustações e comércio.</li> <li>• Festival do Camarão;</li> <li>• Festival da Cachaça, Cultura e Sabores;</li> <li>• Website próprio sobre a gastronomia e sobre a sua candidatura à Rede de Cidades Criativas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciativas transversais entre a gastronomia e a literatura: projeto “Cozinhar com Palavras”, desenvolvido em colaboração com Óbidos, a Cidade Criativa da Literatura em Portugal;</li> <li>• Observatório da Gastronomia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Circuito Gastronômico: aproxima os produtores locais, os restaurantes e os visitantes.</li> </ul>
<b>Östersund (Suécia)</b>	44 327	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festival <i>Jämtland Härjedalen</i>: oportunidade de aprender mais sobre as origens da comida e como é produzido, bem como comprar comida local;</li> <li>• Website próprio sobre a gastronomia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro Nacional Sueco para o Processamento de Alimentos Artesanais de Pequena Escala: apoia o desenvolvimento de produtos demonstrando a importância da gastronomia em relação às indústrias criativas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festival <i>Jämtland Härjedalen</i>: muitas das quintas de <i>Jämtland</i> abrem os seus portões durante o festival das colheitas, tornando-se um ponto de encontro para visitantes e produtores.</li> <li>• <i>Self guided food walk</i>: o percurso passa por vários pontos onde é possível ter várias experiências gastronômicas.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria

## **5. CARACTERIZAÇÃO DE SÃO PEDRO DO SUL**

Neste capítulo apresenta-se a caracterização do território em análise. Estuda-se o concelho de São Pedro do Sul, nomeadamente a sua oferta e procura turística, permitindo assim fazer uma caracterização da sua oferta gastronómica e do seu potencial turístico.

Assim, primeiramente procede-se ao enquadramento geral do território, nomeadamente a caracterização geográfica, histórico-social e demográfica e as atividades económicas. De seguida, apresenta-se a vertente turística do concelho de São Pedro do Sul, mostrando a sua oferta turística em termos de património natural e cultural, bem como dados relativos à procura turística neste concelho.

### **5.1. Enquadramento geral**

Em termos administrativos o concelho de São Pedro do Sul, é uma cidade que se localiza em Portugal Continental (NUT I), na região Centro (NUT II), na sub-região de Viseu Dão-Lafões (NUT III), pertencente ao distrito de Viseu. A cidade de São Pedro do Sul é sede de um concelho que tem 348,95 km<sup>2</sup> de área, subdividido em 14 freguesias, e ergue-se a 253 metros de altitude. Pertence à província da Beira Alta, encontrando-se na bacia hidrográfica do Rio Vouga. Quanto ao seu aspeto geográfico, São Pedro do Sul é um concelho montanhoso que possui um relevo acentuado a norte onde atinge 1052 metros de altitude.

Integra ainda a Comunidade Intermunicipal (CIM) Viseu Dão-Lafões. O município é limitado pelos concelhos de Castro Daire a nordeste, Arouca a noroeste, Vale de Cambra a oeste, Oliveira de Frades a sudoeste, Vouzela a sul e Viseu a sudeste (Município de São Pedro do Sul, 2013). A figura 10, representa a sua localização no mapa.



Figura 10- Localização de São Pedro do Sul

Fonte: PORDATA (2013)

O concelho de São Pedro do Sul é constituído pelas freguesias de Bordonhos, Carvalhais e Candal, Figueiredo de Alva, Manhouce, Pindelo dos Milagres, Pinho, União de Freguesias de Santa Cruz da Trapa e São Cristóvão de Lafões, São Félix, União de Freguesias de São Martinho das Moitas e Covas do Rio, União de Freguesias de São Pedro do Sul, Várzea e Baiões, Sul, Serrazes, Valadares e Vila Maior. Tem o seu feriado municipal a 29 de junho (Município de São Pedro do Sul, 2021).

O município foi criado em 1834 por repartição do concelho de Lafões e a estância termal existente permitiu que inicialmente fosse o centro político da região, com a existência do concelho do banho, atribuído por D. Afonso Henriques com o foral em 1152, sendo que a primeira localidade foi designada de Banho. Foram os romanos que melhor partido tiraram destas águas medicinais, construindo assim o balneário romano, transformando-o num conhecido centro na Península Ibérica. Com a monarquia, este espaço foi revitalizado e também, muito procurado. A cura de D. Afonso Henriques permitiu que a mando do rei D. Manuel I, se fundasse o Hospital Real das Caldas de Lafões que tinha em anexo a Capela de Nossa Senhora da Saúde, e foram as primeiras Termas de Portugal a serem submetidas ao estudo científico de um médico.

Em 2009, a vila de São Pedro do Sul foi elevada a cidade, e em 2013, o concelho passa de 19 para 14 freguesias (Município de São Pedro do Sul, 2013). Em termos de população, os resultados provisórios de 2021, disponibilizados pelo INE (2021b), indicam que no município de São Pedro do Sul residem 15 137 habitantes, menos 1 714 que em 2011, sendo que 7 146 indivíduos são do género masculino e 7 991 são do género feminino (tabela 5).

Tabela 5- População residente em São Pedro do Sul

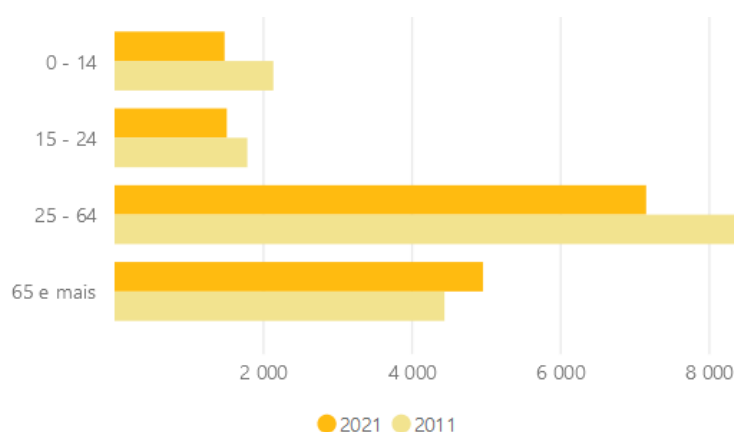
Período de referência dos dados	Local de residência	População residente (N.º) por Local de residência, Sexo e Grupo etário; Decenal (1)		
		Sexo		
		HM	H	M
		Grupo etário		
		Total		
		N.º	N.º	N.º
2021	Portugal	10 344 802	4 921 170	5 423 632
	Contínente	9 857 593	4 687 985	5 169 608
	Centro	2 227 567	1 060 783	1 166 784
	Viseu Dão Lafões	252 793	119 418	133 375
	São Pedro do Sul	15 137	7 146	7 991

População residente (N.º) por Local de residência, Sexo e Grupo etário; Decenal - INE, Recenseamento da população e habitação - Censos 2021  
 Nota(s):  
 (1) Dados provisórios.

Fonte: INE (2021b)

Também de acordo com os resultados provisórios de 2021, neste município residem 1 489 indivíduos na faixa etária dos 0-14 anos, 1 519 indivíduos dos 15 aos 24 anos, 7 162 indivíduos dos 25 aos 64, e 4 967 indivíduos com mais de 65 anos, podendo concluir-se que neste concelho a maior parte da população residente está em idade ativa (INE, 2021c) (gráfico 1).

Gráfico 1- População residente por grupo etário



Fonte: INE (2021c)

No concelho de São Pedro do Sul tem-se registado uma evolução em cada um dos setores de atividade, no qual se destaca o aumento da importância do setor dos serviços e logo de seguida o setor secundário. Por outro lado, o setor primário tem vindo

a reduzir o número de população empregada. No que diz respeito ao contexto socioeconómico, este é um concelho que mantém características rurais, sendo que no setor secundário salienta-se a existência de duas zonas industriais constituídas por empresas de pequena dimensão. Predominam também as atividades ligadas ao setor terciário, que resulta do comércio existente, bem como do turismo de saúde e bem-estar, a oferta de atividades ligadas ao rio, atividades associadas às termas, dos alojamentos e dos espaços de animação cultural (Município de São Pedro do Sul, 2013).

## **5.2. Oferta Turística**

O município de São Pedro do Sul distingue-se por aquelas que são consideradas as maiores termas da Península Ibérica. No entanto, o concelho tem muito mais para oferecer, onde se pode descobrir as paisagens naturais das Serras da Freita, da Arada e de São Macário, as aldeias típicas de xisto, o património arqueológico e arquitetónico, a gastronomia e vinhos, para além dos inumeráveis programas de animação e de aventura na natureza, disponíveis ao longo do ano (Termalitur, 2015).

### **5.2.1. Património natural**

O concelho é rico em termos de património natural, desde logo, pelas nascentes dos rios Vouga, Paiva e Teixeira no seu território. As serras da Freita, da Arada e de São Macário permitem que este município seja um destino de natureza, onde é possível observar as paisagens e a natureza no seu estado puro, descobrir tradições e património (Câmara Municipal São Pedro do Sul, 2021a).

Os rios, as serras e os vales oferecem aos admiradores do desporto de natureza condições para a prática de distintas modalidades, bem como, proporcionam momentos de lazer com percursos pedestres, passeios na natureza, BTT, passeio de jipe, orientação, escalada, canoagem no rio Vouga e rafting no rio Paiva, observação de cascatas, poços, lagoas e interpretação da biodiversidade (Termalitur, 2015).

### **5.2.2. Património cultural**

São Pedro do Sul é formado por uma variedade patrimonial que representa a história do município, desde testemunhos arquitetónicos que fazem parte da identidade cultural do concelho até histórias de reis e rainhas. O património imaterial ganha destaque com a sua riqueza etnográfica e musical com cânticos tradicionais que se mantêm na cultura popular (Câmara Municipal São Pedro do Sul, 2021a).

A história e o património de São Pedro do Sul remontam ao Paleolítico, com monumentos funerários e arte rupestre, das quais se destacam a Pedra Escrita, em Serrazes e o conjunto de sepulturas megalíticas do Juncal, em Manhouce. A cultura castreja assinala-se com o Castro da Cárcoda, em Carvalhais, o Castro do Banho em Serrazes e o Castro da Nossa Senhora da Guia, em Baiões (Termalístur, 2015).

O concelho tem elementos classificados como monumentos nacionais e monumentos de interesse público, como o Mosteiro de S. Cristovão de Lafões, o Palácio de Reriz e o Convento Franciscano de S. José, na cidade de São Pedro do Sul, a Casa dos Malafaias em Santa Cruz da Trapa e o Pelourinho em Sul. O balneário romano nas termas é um sinal da romanização nesta região, também, classificado como monumento nacional. O concelho apresenta outros testemunhos medievais, como mosteiros, igrejas e casas senhoriais, para além da arquitetura de estilo barroco em igrejas, capelas e palácios.

São Pedro do Sul orgulha-se da sua vertente rural, sendo que as várias aldeias localizadas em ambientes tipicamente rurais, apresentam construções, de pedra granítica, xisto ou ardósia, que confere na paisagem um valor patrimonial de importante interesse turístico e representa a harmonia entre o Homem e a Natureza. As aldeias da Pena (Figura 11), Covas do Rio, Covas do Monte, Candal, Coelheira, Leirados, Fujaco, Manhouce, Gestosinho, Landeira e São Cristovão de Lafões, são algumas das aldeias típicas que apresentam as suas tradições, usos e costumes do povo.



Figura 11- Aldeia da Pena

Fonte: Câmara Municipal São Pedro do Sul (2021a)

No património imaterial destacam-se os Cantares de Manhouce (Figura 12), pela sua riqueza etnográfica e musical que está intimamente ligada aos trabalhos rurais, aos momentos festivos e de culto religioso.



Figura 12- Cantares de Manhouce

Fonte: Câmara Municipal São Pedro do Sul (2021a)

### 5.2.3. Património cultural gastronómico

Em São Pedro do Sul come-se divinamente. A perfeição dos temperos e a qualidade da carne fazem do Cabrito da Gralheira ou da Vitela de Lafões os pratos mais apreciados (Câmara Municipal São Pedro do Sul, 2021a).

Destaca-se a Sopa de Feijão, a Vitela Assada (Figura 13), o Cabrito à Lafões, que é criado naturalmente nos montes do concelho, os Rojões à Moda de São Pedro, o Bacalhau com Broa, o Arroz de Pato, o Arroz de Vinha de Alhos, o Arroz de Carqueja, os enchidos tradicionais, acompanhados pelo Vinho de Lafões (Termalístur, 2015).

A vaca Arouquesa também tem destaque nesta região, sendo um raça autóctone com certificação de Denominação de Origem Protegida (DOP), bem como a Vitela de Lafões que possui a certificação de Indicação Geográfica Protegida (IGP) (Câmara Municipal São Pedro do Sul, 2021a).



Figura 13- Vitela à Lafões

Fonte: Câmara Municipal São Pedro do Sul (2021a)

A doçaria regional reflete os saberes e sabores que foram transmitidos ao longo das gerações, bem como, a inovação na utilização de produtos endógenos. A doçaria,

tradicional é variada, onde se pode degustar o Pão-de-Ló de Milho com Molho de Limão (Figura 14), que foi um dos sete doces do distrito de Viseu, a ser selecionado para a 2ª fase do concurso das 7 maravilhas doces de Portugal. Para além deste doce, encontra-se também o Folar da Ponte, os Caçoilinhos, os Caladinhos, os Vouguinhas, o Doce de Sopa Seca, as Filhós da Pena, as compotas e os licores (Termalístur, 2015).



Figura 14- Pão-de-Ló de Milho

Fonte: Câmara Municipal São Pedro do Sul (2021a)

São Pedro do Sul integra a Rede Internacional de Bio Regiões (Figura 15), que permite a certificação biológica dos produtos locais, tendo concluído este processo em 2019. Esta certificação destina-se a reconhecer o esforço dos produtores, das entidades ligadas ao consumo (desde cantinas e mercados), de outras entidades locais (escolas e hospitais), dos operadores turísticos, da população, e do poder local, na promoção de uma gestão sustentável dos seus recursos naturais e tradicionais, que têm por base estratégias que respeitam os meios locais, através de modelos de produção biológica (Câmara Municipal São Pedro do Sul, 2021b).



Figura 15- S. Pedro do Sul: uma Bio Região

Fonte: (Câmara Municipal São Pedro do Sul, 2021b)

A região de São Pedro do Sul definiu uma estratégia para se tornar uma Bio Região, tendo implementado diversas ações a nível do turismo, onde (1) introduziu produtos biológicos nos menus dos estabelecimentos turísticos e restaurantes, (2) realiza mostras de produtos locais com degustações feitas pelos produtores, (3) adaptou os percursos pedestres para que passem por locais biológicos, como por exemplo em estabelecimentos de agroturismo; (4) criou locais de venda de produtos hortícolas e de frutas, (5) promove eventos como o Encontro Nacional de Agricultura Biológica, e (6) desenvolveu um website da marca “Terras de S. Pedro” para divulgação e venda de produtos biológicos (Câmara Municipal São Pedro do Sul, 2021b).

#### 5.2.4. Festivais e outros eventos culturais

No município de São Pedro do Sul decorrem vários eventos com temáticas variadas, desde a gastronomia, à literatura e à água, permitindo conhecer o que de melhor há nesta região (Câmara Municipal São Pedro do Sul, 2021a).

Os eventos que promovem a gastronomia e as tradições locais são:

- **Feira da Laranja** em abril, com vários expositores, refeições tradicionais, música proporcionada por grupos locais e percursos pedestres.
- **Feira da Vitela de Lafões** em maio, onde se pode degustar a gastronomia local, incluindo a vitela, ver o cortejo etnográfico, comprar artesanato e produtos locais, bem como, ouvir os Cantares de Manhouse.
- **Feira dos Saberes e Sabores** em junho, onde decorre a malha tradicional do milho, *showcooking* por pastelarias locais, festival de sopas e sardinha popular com música locais com ranchos folclóricos.
- **Aldeia Bio: Feira do Biológico & da Natureza**, em julho, que promove um seminário sobre a agricultura biológica, a visita a explorações de agricultura biológica, *showcooking* realizados pela Escola Profissional de Carvalhais, workshops realizados pela Escola Superior Agrária de Viseu, música de artistas locais e ainda percursos pedestres.
- **Festival do Feijão. Com(e)** em setembro, onde existem vários expositores onde o feijão é o produto principal deste festival, bem como a cerveja artesanal.
- **Festa da Castanha e do Mel** em novembro, sendo este festival centrado nestes dois produtos.

Semanalmente, no Mercado Municipal Terras de S. Pedro, que decorre às quartas-feiras e aos sábados, é possível encontrar produtos típicos da região, vendidos por produtores locais. Também decorrem outros eventos neste município como:

- **Experimenta S. Pedro do Sul** em abril, tem um programa definido por caminhadas culturais, *showcooking* pela Escola Profissional de Carvalhais, mostra de produtos da Bio região, almoço bio, atividades na natureza, concertos, oficina de danças e visitas ao núcleo museológico das termas.
- **Festival Literário Internacional do Interior** em junho, que conta com a presença de autores locais e internacionais.
- **Festa da Água** em setembro, que conta com a presença de vários artistas nacionais e ainda um local onde se pode fazer uma degustação de água.

No sentido de reviver as tradições de São Pedro do Sul, a Câmara Municipal e a Termalístur, desenvolveram um projeto que se designa de “14 Freguesias, 14 Experiências” (Figura 16), que tem por objetivo manter vivas as tradições populares, revigorando as práticas e os valores culturais e gastronómicos local. Este projeto inclui atividades relacionadas com a malha do milho, o fabrico da broa, a agricultura biológica, o fabrico do Pão-de-Ló, a resinagem, o ciclo do linho, as vindimas, a desfolhada e o magusto tradicional (Município de São Pedro do Sul, 2022).



Figura 16- Projeto "14 freguesias, 14 experiências"

Fonte: Município de São Pedro do Sul (2022)

### 5.2.5. Rotas e circuitos turísticos

São Pedro do Sul propõe nove itinerários para conhecer o património natural, cultural e gastronómico da região (Câmara Municipal São Pedro do Sul, 2021a):

- a) **Pequena Rota de Manhouce:** neste percurso é possível observar-se a Ponte Romana da antiga Via Cale, a ribeira de Manhouce, com um antigo moinho e sua levada, o Poço da Silha, as vacas Arouquesas e várias aldeias com as suas arquiteturas características. Também permite conhecer o cultivo em socalcos, que é uma antiga técnica agrícola, também designada de cultivo em terraços, aplicada em terrenos de elevada inclinação. Utilizada pelos habitantes das aldeias do Maciço da Gralheira, proporciona paisagens agrícolas únicas, sendo autênticos exemplos da capacidade de adaptação do ser humano ao ambiente.
- b) **Pequena Rota das Bétulas:** este é um percurso em que é possível observar o melhor que a natureza tem para oferecer, como o bosque das bétulas, a Serra da Arada, o miradouro da ribeira escura e a lagoa da Fraguinha. Também é possível ver a arquitetura dos canastos na aldeia do Candal, bem como, ser acompanhado durante alguns pontos desta rota pelo gado bovino itinerante.
- c) **Pequena Rota do Vouga:** Antes de iniciar este percurso pode-se conhecer as Termas e visitar o antigo Balneário Termal Romano. Este percurso avança ao longo da margem do Vouga, ao longo deste percurso existem várias estruturas interpretativas que ajudam a identificar a fauna e flora locais.
- d) **Pequena Rota do Castro do Banho:** este percurso inicia-se nas Termas onde se pode aproveitar para visitar a Capela de São Martinho e as Termas. Ao longo do caminho é possível conhecer os vestígios ainda existentes do Castro do Banho, o Solar das Malafaias em Serrazes e contemplar o rio Vouga.
- e) **Pequena Rota da Nossa Senhora das Colmeias:** este é um percurso pelo património cultural, onde se pode visitar a Capela de Santo Antão, a Ermida da Nossa Senhora das Colmeias e conhecer a Quinta da Moitinha, que é uma quinta de produção do Vinho de Lafões.
- f) **Pequena Rota de São João de Jerusalém:** nesta rota conhece-se a antiga estação de comboio de São Pedro do Sul, que recentemente se tornou na Ecopista do Vouga. Esta antiga linha leva à Quinta da Comenda que produz vinho e produtos agrícolas biológicos. Ao deixar esta quinta irá passar-se pela Ermida de Santa Eufémia, pelo parque da cidade e, por fim, pelo centro histórico de São Pedro do Sul.
- g) **Pequena Rota da Cárcoda:** o percurso situa-se na Serra da Arada, que integra a Rede Natura 2000. Durante o percurso é possível visitar a Igreja de

Carvalhais, a Capela da Nossa Senhora das Roçadas, as ruínas arqueológicas do Castro da Cárcoda, o Bioparque, onde se pode encontrar um parque de merendas, piscinas e outras infraestruturas de lazer e, por fim, ao longo da margem da Ribeira de Contença conhecer os moinhos de água.

- h) Pequena Rota da Cabra e do Lobo:** o percurso tem início na aldeia da Pena e vai passando pelas aldeias de Covas do Rio e Covas do Monte, onde é possível ver a geometria dos terrenos de cultivo desta aldeia. Seguem-se pequenas cascatas e lagoas, o caminho transforma-se numa escadaria e eis que surge a Livraria da Pena, onde, a verticalidade dos estratos quartzíticos formam uma livraria rodeada de árvores raras, quedas de água e registos fósseis.
- i) Pequena Rota da Laranja:** na freguesia de Valadares, o laranjal é o ponto de partida deste percurso. Atravessando pelas poldras e pela mancha florestal, é possível subir à Capela de São Caetano contemplando o Mosteiro de São Cristóvão de Lafões. Durante este caminho também se pode observar pequenas cascatas e campos cultivados.

### **5.2.6. Infraestruturas e equipamentos de apoio ao turismo**

A nível de infraestruturas e equipamentos de apoio ao turismo há que destacar o complexo termal das Termas de São Pedro do Sul, as diferentes tipologias de alojamento turístico, os restaurantes e outros equipamentos culturais e desportivos.

#### **5.2.6.1. Complexo termal**

São Pedro do Sul é conhecido pelas suas águas termais, existentes desde a Pré-História, mas que passaram a ser reconhecidas graças ao contributo dos Romanos, que permitiram a difusão da magia das águas termais por todo o mundo ocidental. Pelas Termas de São Pedro do Sul passaram vários reis e rainhas, como D. Afonso Henriques e a Rainha D. Amélia (Figura 17), que atualmente dão nome aos dois balneários (Termas São Pedro do Sul, 2020). As Termas de S. Pedro do Sul são uma das maiores estâncias termais da Península Ibérica, encontrando-se abertas durante todo o ano. O turismo de saúde e bem-estar assume uma importância significativa e constitui um dos produtos turísticos reconhecidos pelo enorme potencial no aproveitamento dos recursos endógenos.

A qualidade da sua água termal tem indicações terapêuticas ímpares no tratamento de doenças do foro músculo-esquelético e reumatismal, e no tratamento de doenças das vias respiratórias. Na vertente de bem-estar termal estas águas são vocacionadas essencialmente para o relaxamento. Em 2014, de forma a potencializar a utilização da água

termal, as Termas de São Pedro do Sul desenvolveram uma linha de dermocosméticos pioneiros em Portugal, que se designa de AQVA – Termas de S. Pedro do Sul Dermocosméticos, uma marca 100% nacional constituída por produtos com elevada percentagem de água termal na sua composição, contando com duas diferentes linhas de produtos, a Linha + hidratação e a Linha antienvhecimento.

As Termas de São Pedro do Sul dispõem de um serviço de fisioterapia recomendado para patologias com indicação para reabilitação e mais recentemente, também dispõem de um programa de reabilitação de Parkinson.



Figura 17- Balneário Rainha D. Amélia

Fonte: Termas de São Pedro do Sul (2020)

#### **5.2.6.2. Alojamento**

O alojamento existente no território está assente em quatro tipologias: estabelecimentos hoteleiros, empreendimentos de turismo em espaço rural, alojamento local e parques de campismo. De acordo com dados do INE (2022b), em 2021, o município dispõe de oito estabelecimentos hoteleiros, dezassete alojamentos locais e de doze empreendimentos de turismo em espaço rural (Tabela 6). Contudo, no website do município é possível observar mais estabelecimentos turísticos, do que o número referido anteriormente, e ainda, dispõe de informações sobre os parques de campismo, registando-se dois neste concelho (Município SPS, 2022).

Tabela 6- Nº de estabelecimentos de alojamento turístico em S. Pedro do Sul (2021)

Localização geográfica (NUTS - 2013)	Estabelecimentos de alojamento turístico (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Anual			
	Período de referência dos dados (1)			
	2021			
	Tipo (alojamento turístico) (2)			
	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e de habitação
N.º	N.º	N.º	N.º	
Portugal	6 271	1 829	2 811	1 631
Contínente	5 563	1 616	2 455	1 492
Centro	1 323	358	572	393
Viseu Dão Lafões	139	37	45	57
São Pedro do Sul	37	8	17	12

Fonte: INE (2022b)

### 5.2.6.3. Restauração

O concelho de São Pedro do Sul apresenta uma qualidade gastronómica proporcionada pelos produtos endógenos, apresentando-se de seguida alguns dos sítios mais emblemáticos, onde se pode degustar as iguarias da gastronomia local:

- Restaurante Adega do Ti Joaquim, Termas São Pedro do Sul
- Restaurante O Camponês, São Pedro do Sul
- Restaurante Moita, Rua Direita, São Pedro do Sul
- Restaurante Salva Almas, Macieira
- Restaurante Os Amigos de Covas do Monte, Covas do Monte
- Restaurante Adega Típica da Pena, Aldeia da Pena
- Restaurante "Onde o Morto Matou o Vivo", Aldeia da Pena
- Restaurante Laranjeira, São Pedro do Sul
- Restaurante O Rochedo, Aldeia do Fujaco
- Estação de Artes e Sabores, São Pedro do Sul.

### 5.3. Procura Turística

Para analisar a procura turística no concelho de São Pedro do Sul, irão ser apresentados alguns dados estatísticos. Segundo o INE (2021d), em 2020, a estada média de estrangeiros, em Portugal é de 3 noite, enquanto no município de São Pedro do Sul é de 2 noites, registando o mesmo valor da região Centro, relativamente à estada média total de portugueses e estrangeiros num estabelecimento turístico, o município de São Pedro

do Sul supera Portugal (2,5 noites), a região Centro e Viseu Dão-Lafões (1,8 noite), com um total de 2,7 noites no município (Tabela 7).

Tabela 7- Estada média nos alojamentos turísticos S. Pedro do Sul

Localização geográfica (NUTS - 2013)	Estada média (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Local de residência (País - lista reduzida); Anual (1)		
	Período de referência dos dados		
	2020		
	Local de residência (País - lista reduzida)		
	Total	Portugal	Estrangeiro
	N.º	N.º	N.º
Portugal	2,5	2,1	3,1
Centro	1,8	1,7	2,1
Viseu Dão Lafões	1,8	1,8	2,0
São Pedro do Sul	2,7	2,7	2,1

Estada média (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Local de residência (País - lista reduzida); Anual - INE, Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos

Fonte: INE (2021d)

Quanto ao número de dormidas por alojamento turístico, em junho de 2022, registou-se um total de 11 965 dormidas, onde 8 977 dormidas foram registadas em hotéis, 2 016 em alojamentos locais e 972 em turismo em espaço rural (Tabela 8) (INE, 2022c). Quanto ao número de dormidas por local de residência, em 2021 registou-se um total de 95 295 dormidas, onde mais de metade das dormidas foram efetuadas por turistas nacionais (92 858 dormidas), e apenas se registou 2 437 dormidas de turistas estrangeiros (INE, 2022d).

Tabela 8- Dormidas (Nº) nos estabelecimentos turísticos por alojamento

Localização geográfica (NUTS - 2013)	Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Segmento (alojamento turístico); Mensal			
	Período de referência dos dados (1)			
	Junho de 2022			
	Segmento (alojamento turístico) (2)			
	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e de habitação
	N.º	N.º	N.º	N.º
Portugal	7 152 257	5 894 549	988 327	269 381
Contínente	6 047 397	4 917 055	893 834	236 508
Centro	657 104	484 856	122 688	49 560
Viseu Dão Lafões	48 093	36 650	6 242	5 201
São Pedro do Sul	11 965	8 977	2 016	972

Fonte: INE (2022c)

Quanto ao número de hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico, em junho de 2022, registou-se um total de 4 646 hóspedes, sendo que a hotelaria registou 3 568, o alojamento local 721 e o turismo em espaço rural 357 hóspedes (Tabela 9) (INE, 2022e).

Tabela 9- Hóspedes (nº) nos estabelecimentos turísticos, por alojamento

Localização geográfica (NUTS - 2013)	Hóspedes (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Segmento (alojamento turístico); Mensal			
	Período de referência dos dados (1)			
	Junho de 2022			
	Segmento (alojamento turístico) (2)			
	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e de habitação
N.º	N.º	N.º	N.º	
Portugal	2 667 740	2 119 510	424 138	124 092
Continente	2 403 872	1 892 518	397 146	114 208
Centro	365 887	273 930	65 692	26 265
Viseu Dão Lafões	26 233	20 779	3 073	2 381
São Pedro do Sul	4 646	3 568	721	357

Fonte: INE (2022e)

Quanto aos proveitos totais nos estabelecimentos de alojamento turístico em São Pedro do Sul, em 2021 registou-se um total de 4 238 euros, sendo que a maior parte foi proveniente da hotelaria com um total de 3 374 euros, em seguida o alojamento local com 553 euros e, por fim o turismo em espaço rural com 311 euros (Tabela 10) (INE, 2022f).

Tabela 10- Proveitos totais (€) nos estabelecimentos turísticos 2021

Localização geográfica (NUTS - 2013)	Proveitos totais (€) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Anual			
	Período de referência dos dados (1)			
	2021			
	Tipo (alojamento turístico) (2)			
	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e de habitação
€ (milhares)	€ (milhares)	€ (milhares)	€ (milhares)	
Portugal	2 330 271	2 002 896	199 773	127 602
Continente	1 987 194	1 689 137	182 218	115 839
Centro	225 631	172 133	30 697	22 801
Viseu Dão Lafões	16 680	13 146	1 764	1 770
São Pedro do Sul	4 238	3 374	553	311

Fonte: INE (2022f)

## 6. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Após ter sido descrito o enquadramento teórico que define o campo de análise a ser estudado, este capítulo tem como objetivo definir como se vai fazer este estudo, isto é, qual a metodologia mais adequada ao prosseguimento do mesmo. Deste modo, irão ser referidos os procedimentos desenvolvidos para a realização das diferentes fases da presente investigação.

Neste capítulo será abordada a metodologia seguida para recolher dados empíricos para suportar o presente projeto e os resultados. Foi feito um estudo para avaliar a potencialidade de São Pedro do Sul para a prática de turismo gastronómico, identificando o perfil e as motivações dos inquiridos, quais os produtos gastronómicos que gostariam que fossem desenvolvidos neste território e, ainda perceber a relevância do local de visita ser uma cidade-membro da Rede de Cidades Criativas da UNESCO aquando da tomada de decisão de visita a um local.

### 6.1. Objetivos da investigação

Como já foi referido anteriormente, o principal objetivo deste trabalho de investigação, é a sugestão de uma estratégia diferenciadora para o turismo de São Pedro do Sul, com base na gastronomia e na criatividade, com propostas que permitam posteriormente a apresentação de uma candidatura de São Pedro do Sul, à Rede de Cidades Criativas da UNESCO, na categoria gastronomia.

Este trabalho tem como pergunta de partida “A gastronomia e a criatividade poderão ser elementos que permitam uma estratégia diferenciadora para o turismo de São Pedro do Sul?”. Neste sentido, para atingir os objetivos propostos, a presente investigação coloca um conjunto de questões das quais se destacam:

- Quais as principais motivações para a prática do turismo gastronómico? (parte I do questionário);
- Qual o potencial do turismo gastronómico em São Pedro do Sul do ponto de vista dos visitantes e residentes? (parte II do questionário);
- Quais as atividades relacionadas com a gastronomia têm mais procura quando se visita um destino de turismo gastronómico? (parte II do questionário);
- Qual a relevância do local de visita ser uma cidade-membro da Rede de Cidades Criativas da UNESCO aquando da tomada de decisão de visita a um local? (parte III do questionário);

- Qual o perfil dos inquiridos a partir da identificação das informações sociodemográficas? (parte IV do questionário).

É também um objetivo do estudo colaborar no desenvolvimento da região a nível turístico, criando um projeto sustentado na perceção dos próprios turistas contribuindo assim para diversificar a oferta turística de São Pedro do Sul enquanto destino turístico de gastronomia, através das propostas definidas no final deste projeto.

## **6.2. Método de investigação**

A metodologia utilizada no trabalho baseia-se na revisão e discussão da literatura teórica existente e na aplicação de inquéritos por questionário, para tal, foi feito o levantamento e seleção da bibliografia através de pesquisas em bases de dados de bibliotecas de instituições de ensino superior, e em motores de pesquisa, com destaque para o Google Académico. Primeiramente, foi feita uma breve abordagem ao estudo do turismo em geral e seguidamente a pesquisa incidiu sobre o turismo gastronómico, o turismo criativo e a Rede de Cidades Criativas da UNESCO. Posteriormente, e ainda sobre a temática da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, foi feita uma análise de *benchmarking*, retirando as melhores práticas das cidades-membro, para posteriormente sugerir sugestões para o estudo de caso, São Pedro do Sul.

Após a revisão bibliográfica, foi feito o enquadramento teórico e caracterização da oferta e procura turística do território em estudo, recorrendo-se à recolha de dados secundários em websites de entidades oficiais, como a Câmara Municipal de São Pedro do Sul e INE.

Posteriormente construiu-se um instrumento de medida – inquérito por questionário aos atuais e potenciais visitantes e a residentes – com variáveis desenvolvidas com base em escalas pré-estabelecidas e na revisão da literatura relacionada com o tema e ajustadas à especificidade do próprio destino turístico em estudo (São Pedro do Sul).

Numa fase mais avançada realizou-se um estudo exploratório de natureza quantitativa, com a aplicação deste questionário, que posteriormente foi analisado estatisticamente através do programa *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)* versão 26.0, e que serviu de base para o desenvolvimento de estratégias que permitam tornar São Pedro do Sul um destino para a prática de turismo gastronómico, e que por sua vez, possa fazer parte da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, como cidade de gastronomia.

### 6.2.1. Estrutura do inquérito

Para a elaboração do questionário foram utilizados dados secundários, sendo as suas fontes constituídas pelo conjunto de estudos efetuados na área científica da problemática em análise, provenientes de revistas científicas internacionais. Os vários artigos observados apresentam escalas de outros investigadores já testadas, onde para este estudo foram analisados os seus constructos e as suas variáveis.

Depois de elaborado o questionário foi utilizada uma amostra de dezanove indivíduos para a realização de um pré-teste de forma a corrigir possíveis dúvidas e dificuldades na interpretação das questões. Das respostas obtidas verificou-se a existência de algumas dúvidas. Desse modo, foram feitas algumas correções, principalmente ao nível da forma e da ordem das questões e, com base nas críticas e sugestões apresentadas, algumas questões foram reformuladas e acrescentadas. Foi então corrigido o instrumento de medida de acordo com as indicações resultantes do pré-teste.

Por último foi elaborada a versão final do questionário em língua portuguesa (Anexo I), em língua inglesa (Anexo II), em língua espanhola (Anexo III) e em língua francesa (Anexo IV), utilizando o software de questionários LimeSurvey.

O questionário foi estruturado em quatro grupos, Grupo I, Grupo II, Grupo III e Grupo IV, em acordo com os objetivos da investigação (Tabela 11), com questões maioritariamente de resposta fechada:

- Grupo I - Motivações gastronómicas;
- Grupo II - Potencial do turismo gastronómico em São Pedro do Sul;
- Grupo III - Criatividade na gastronomia;
- Grupo IV - Informações sociodemográficas.

Tabela 11- Estrutura do inquérito por questionário

Secções do questionário	Conteúdos do questionário	Relação com os objetivos da investigação
I. Motivações gastronómicas	5 Questões sobre as motivações gastronómicas	Estudar os motivos que levam os inquiridos a querer visitar um destino pela sua gastronomia
II. Potencial do turismo gastronómico em São Pedro do Sul	9 Questões sobre aspetos que permitam avaliar o desenvolvimento de São Pedro do Sul enquanto destino de gastronomia	Estudar a potencialidade de São Pedro do Sul para a prática de turismo gastronómico

III. Criatividade na gastronomia	5 Questões sobre a Rede de Cidades Criativas da UNESCO	Estudar a importância da integração de uma cidade na Rede de Cidades Criativas da UNESCO, como fator de escolha/visita de um destino turístico.
IV. Caracterização do inquirido	7 perguntas sobre o perfil sociodemográfico do inquirido	Traçar o perfil dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

As questões do inquérito utilizam na sua maioria a Escala de Likert de cinco pontos e também questões de sim ou não, sendo maioritariamente questões fechadas, excluindo apenas a questão 5.1. (*Pense nas viagens que já realizou (nacionais e internacionais). Em alguma dessas viagens, o principal objetivo foi conhecer/experimentar a gastronomia do destino? Se sim, por favor indique um exemplo*) do Grupo I (Anexo I); e a questão 3. (*Quando pensa em São Pedro do Sul quais são as três primeiras palavras que lhe ocorrem sobre o destino?*) do Grupo II (Anexo I), uma vez que são questões de resposta livre, ou seja, não se recorre ao uso de escalas pré-definidas, onde os inquiridos respondem de forma aberta às questões.

### **Grupo I- Motivações para a prática de turismo gastronómico**

Nesta primeira secção elaboram-se perguntas relativas aos motivos que levam os inquiridos a escolher o turismo gastronómico, com o propósito de compreender quais são os principais motivos e fatores presentes nos destinos que levam os turistas à sua visita.

Deste modo, utilizaram-se especificamente escalas de medição das motivações *push* & *pull*, de acordo com o modelo de Dann (1977). As motivações *push* foram agrupadas em dois fatores principais: (1) Socialização e (2) Experiência Cultural. As motivações *pull* foram agrupadas também em três fatores principais: (1) Recursos do destino, (2) Apelos essenciais para o turismo gastronómico, (3) Apelos da comida tradicional. Foi ainda medida a atitude em relação à gastronomia (Tabela 12). Todos os itens foram medidos através de uma escala de Likert de 5 pontos.

Tabela 12- Escalas utilizadas no inquérito para a avaliação dos constructos da motivação gastronómica

Construto em análise	Dimensão	Escala adaptada e traduzida (itens)	Referência bibliográfica original
Motivação Gastronómica	Socialização (Push)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolver capacidades culinárias através de atividades relacionadas à comida num destino</li> <li>• Conhecer chefs famosos em festivais e eventos gastronómicos</li> <li>• Trocar conhecimentos com chefs locais por meio de atividades gastronómicas em um destino</li> <li>• Aumentar o conhecimento sobre comida</li> <li>• Partilhar experiências gastronómicas com pessoas em destinos de turismo gastronómico</li> <li>• Aproximar-me de cozinheiros e produtores de alimentos</li> </ul>	Su et al. (2020)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar conselhos sobre experiências gastronómicas a outros visitantes</li> <li>• Desfrutar de momentos agradáveis com a família e/ou amigos</li> </ul>	Pérez-Gálvez et al. (2021)
	Experiência Cultural (Push)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender a cultura local de um destino de turismo gastronómico</li> <li>• Ver como outras pessoas vivem num destino de turismo gastronómico</li> <li>• Aumentar o conhecimento sobre culturas diferentes</li> <li>• Ter uma experiência autêntica com comida num destino de turismo gastronómico</li> </ul>	Su et al. (2020)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descobrir o sabor da comida local</li> <li>• Descobrir algo novo</li> <li>• Ter uma oportunidade única de compreender a cultura local</li> </ul>	Pérez-Gálvez et al. (2021)
	Recursos do destino (Pull)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos culturais com comida e outras tradições</li> <li>• Mercados de agricultores tradicionais</li> <li>• Lojas especializadas e mercados que vendem produtos agrícolas locais</li> <li>• Arte e artesanato locais à venda</li> <li>• Ambiente rural autêntico</li> </ul>	Su et al. (2020)

	Apelos essenciais para o turismo gastronómico (Pull)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurantes gourmet</li> <li>• Passeios gastronómicos</li> <li>• Aulas/Workshops de cozinha</li> <li>• Festivais e eventos gastronómicos</li> <li>• Chefs famosos e produtores de alimentos</li> </ul>	
	Apelos da comida tradicional (Pull)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aldeias com comida tradicional</li> <li>• Mercados de alimentos próprios para visitantes</li> </ul>	
Turismo Gastronómico	Atitude gastronómica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como avalia o seu conhecimento sobre gastronomia</li> <li>• Como avalia o seu interesse pela gastronomia local</li> <li>• Pense nas viagens que já realizou (nacionais e internacionais). Em alguma dessas viagens, o principal objetivo foi conhecer/experimentar a gastronomia do destino?</li> </ul>	Gálvez et al. (2017)
	Atitude em relação à experiência culinária	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qual a importância da gastronomia na escolha de um destino</li> <li>• Quão importante é a gastronomia como motivação para viajar</li> <li>• Qual a importância que a gastronomia tem na satisfação da sua viagem</li> </ul>	Rodríguez-Gutiérrez et al. (2020)

Fonte: Elaboração própria

## Grupo II- Potencial do turismo gastronómico em São Pedro do Sul

Na segunda secção procurou-se compreender qual a opinião dos visitantes (atuais e potenciais) e dos residentes de São Pedro do Sul no que diz respeito ao potencial do território para a prática de turismo gastronómico. Procurou-se auferir também sobre o que se poderia desenvolver neste destino para que este se torne um destino gastronómico.

A escala foi ajustada à realidade dos visitantes (atuais e potenciais) e residentes, bem como à especificidade do próprio destino turístico. Os itens foram medidos através da Escala de Likert de 5 pontos e através de respostas livres (Tabela 13).

Tabela 13- Escalas utilizadas no inquérito para a avaliação dos constructos do potencial gastronómico de S. Pedro do Sul

Construto em análise	Dimensão	Escala adaptada e traduzida (itens)	Referência bibliográfica original
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qual a sua relação com São Pedro do Sul?</li> </ul>	Sem escala.

Potencial do turismo gastronómico em São Pedro do Sul		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nunca visitei</li> <li>-Já visitei</li> <li>-Sou residente</li> <li>• Quando foi a última vez que esteve em São Pedro do Sul?</li> <li>-No último mês</li> <li>- Nos últimos 3 meses</li> <li>- Nos últimos 6 meses</li> <li>- No último ano</li> <li>- Nos últimos 3 anos</li> <li>- Não me lembro</li> </ul>	O respondente devia assinalar somente um dos itens.
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quando pensa em São Pedro do Sul quais são as três primeiras palavras que lhe ocorrem sobre o destino?</li> </ul>	Resposta livre
	Análise do potencial de um destino turístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorda com o desenvolvimento e promoção turística de São Pedro do Sul como destino turístico gastronómico?</li> <li>• Qual a sua opinião sobre o potencial turístico de São Pedro do Sul para a prática de turismo gastronómico?</li> <li>• Qual o potencial de São Pedro do Sul para a atração de visitantes gastronómicos, nos seguintes níveis (local, regional, nacional, internacional)?</li> </ul>	Cale (2012)
	Imagem do destino gastronómico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No geral, considero que São Pedro do Sul, enquanto destino turístico, oferece..."</li> <li>-Uma cultura alimentar rica</li> <li>-Uma alimentação diversificada</li> <li>-Uma cultura alimentar tradicional</li> <li>- Comida saborosa</li> <li>-Uma gastronomia única</li> </ul>	Young & Seongseop (2018)
	Intenção de visitar um destino pelo turismo gastronómico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gostaria de (re)visitar São Pedro do Sul para explorar diversas comidas locais nos próximos três anos</li> <li>• Gostaria de viajar para São Pedro do Sul com motivações gastronómicas nos próximos três anos</li> <li>• Gostaria de voltar a São Pedro do Sul para saborear a sua comida nos próximos três anos</li> </ul>	
	Sugestões	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos gastronómicos</li> <li>• Rotas gastronómicas</li> <li>• Feiras de produtos locais</li> <li>• Museus relacionados com a gastronomia</li> </ul>	Escala de Likert 5 pontos: 1 -Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Degustações de vinhos e outras bebidas</li> <li>• Atividades realizadas pelos produtores locais</li> <li>• Vistas gastronómicas guiadas</li> </ul>	
--	--	---	--

Fonte: Elaboração própria

### Grupo III- Criatividade na gastronomia

Na terceira secção procurou-se analisar a perceção dos inquiridos sobre a UNESCO e da Rede de Cidades Criativas, visto que, este estudo tem como objetivo sugerir às entidades públicas responsáveis, uma candidatura a esta rede como forma de promoção turística, como cidade de gastronomia, bem como avaliar a importância da integração de uma cidade na Rede de Cidades Criativas da UNESCO, como fator de escolha/visita de um destino turístico. As escalas foram ajustadas à realidade dos inquiridos, onde a maior parte das perguntas tinham como resposta a escala de sim ou não (Tabela 14).

Tabela 14- Escalas utilizadas no inquérito para a avaliação dos constructos da Rede de Cidades Criativas da UNESCO

Construto em análise	Escala adaptada e traduzida (itens)	Escala
Criatividade na gastronomia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Já conhece e/ou já ouviu falar da UNESCO?</li> <li>• Já ouviu falar da Rede de Cidades Criativas da UNESCO?</li> <li>• Já visitou alguma cidade que faça parte da lista da Rede de Cidades Criativas da UNESCO?</li> <li>• Se São Pedro do Sul passasse a integrar a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, como cidade de gastronomia, iria deixá-lo com mais vontade de visitar o local?</li> <li>• O facto de um sítio fazer parte da lista de património da UNESCO é importante na sua decisão de visita ao local?</li> </ul>	Resposta de Sim ou Não
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Já visitou alguma cidade que faça parte da lista da Rede de Cidades Criativas da UNESCO?</li> <li>-Em Portugal</li> <li>-Na Europa</li> <li>-Na América</li> <li>-Na África</li> <li>-Na Oceânia</li> <li>-Na Ásia</li> <li>-Nenhuma</li> <li>• Qual ou quais cidade(s) visitou em <b>Portugal/ Europa/ América/África/Oceânia/Ásia</b> que faça(m) parte da lista da Rede de Cidades Criativas da UNESCO?</li> </ul>	Sem escala. O respondente devia assinalar o(s) item(itens) que se aplicavam.

Fonte: Elaboração própria

#### Grupo IV- Caracterização do inquirido

Na secção final procura-se obter informações de carácter pessoal, em termos de caracterização sociodemográfica dos indivíduos inquiridos. As informações solicitadas foram o género, o grupo etário, o nível de escolaridade, o local de residência, a constituição do grupo de viagem, a ocupação e rendimento líquido individual (Tabela 15).

Tabela 15- Escalas utilizadas no inquérito para a avaliação dos constructos da caracterização do inquirido

Construto em análise	Escala adaptada e traduzida (itens)	Escala
Caracterização do Inquirido	Género	Nominal
	Grupo etário	Ordinal
	Nível de escolaridade	Ordinal
	Local de Residência	Resposta livre
	Constituição do grupo de viagem	Nominal
	Ocupação profissional	Nominal
	Rendimento mensal líquido individual	Ordinal

Fonte: Elaboração própria

#### 6.2.2. Amostra e recolha de dados

A amostra deve ser representativa da população a inquirir, assim é fundamental um processo de seleção para que todos os indivíduos que fazem parte da população a inquirir tenham a mesma probabilidade de fazer parte da amostra (Eusébio et al., 2003). Existem várias técnicas de amostragem, sendo estas agrupadas em dois grupos: técnicas de amostragem probabilísticas e não-probabilísticas. As técnicas de amostragem probabilísticas possibilitam compreender a representatividade da amostra e calcular o grau de confiança com o qual as conclusões resultantes da amostra podem ser aplicadas na população, sendo deste modo as mais recomendadas (Hill & Hill, 2002).

Porém, nos estudos de procura turística no destino, o processo de amostragem é dificultado pela falta de informação sobre a população (Silva, 2015), desta forma, decidiu-se utilizar a técnica de amostragem não-probabilística, nomeadamente a amostragem por conveniência. Esta amostra é caracterizada por não assegurar teoricamente a mesma probabilidade a todos os elementos da amostra de serem seleccionados, podendo,

portanto, conseguir uma amostra representativa ou não da população, contudo esta não deixa de ser uma das técnicas mais utilizadas nas ciências sociais (Carvalho, 2015).

Neste caso específico, os visitantes (atuais e potenciais) e residentes foram escolhidos aleatoriamente, onde foram obtidas 209 respostas. O questionário foi aplicado online, em grupos da rede social “Facebook”, direcionados para o turismo e para o território em estudo, bem como foram ainda enviados emails com o questionário para divulgação a alguns empreendimentos turísticos de São Pedro do Sul e à CIM Dão-Lafões. O período de recolha dos dados ocorreu entre 23 de fevereiro a 16 de maio de 2022.

### **6.2.3. Análise e tratamento de dados**

Concluída a recolha das respostas aos inquéritos por questionário deu-se a organização e inserção dos dados no software selecionado para o tratamento e interpretação dos mesmos, sendo este o *SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*, versão 26.0. Depois, seguiu-se uma análise de estatística descritiva dos dados com o cálculo de frequências absolutas e relativas e de medidas como a média, na análise dos três constructos principais em estudo: motivações para a prática de turismo gastronómico, potencial do turismo gastronómico em São Pedro do Sul e a Rede de Cidades Criativas da UNESCO.

Uma vez que se utilizou para este questionário uma literatura científica plenamente testada empiricamente, decidiu-se avaliar a robustez de cada fator, realizando uma análise fatorial das motivações, determinando os alfas de Cronbach.

Por fim, foi utilizado o teste de Kruskal-Wallis (testes não paramétricos) para avaliar se as motivações gastronómicas dos visitantes (atuais e potenciais) e residentes são iguais, onde se verificou uma diferença num dos fatores, onde se usou o método de Pairwise para analisar onde se registava essa diferença.

## **7. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS**

Neste capítulo apresentam-se e interpretam-se os resultados obtidos através do questionário. A sua apresentação e análise encontra-se desenvolvida em dois subtítulos, sendo estes a análise descritiva dos dados e análise fatorial das motivações.

A análise descritiva dos dados permitirá definir o perfil dos inquiridos, onde para esta análise apoiam os dados recolhidos na parte final do questionário, sobre a dimensão sociodemográfica. Posteriormente, é feita a apresentação de dados relativos aos três constructos principais em estudo: motivações para a prática de turismo gastronómico, potencial do turismo gastronómico em São Pedro do Sul e a Rede de Cidades Criativas da UNESCO. Já a análise fatorial das motivações permitirá avaliar a robustez de cada fator determinando os alfas de Cronbach, bem como avaliar através do teste de Kruskal-Wallis se as motivações gastronómicas dos visitantes (atuais e potenciais) e residentes são iguais.

Os resultados de 209 inquéritos referentes ao método de investigação quantitativo, são apresentados sob a forma de gráficos e tabelas. Esta análise foi fundamental, na medida em que permitiu criar uma base de conhecimento do território local, retirar conclusões e alcançar os objetivos deste trabalho.

### **7.1. Análise descritiva dos dados**

Neste ponto será feita a análise descritiva dos dados através da apresentação das medidas univariantes de acordo com a seguinte estrutura:

- Perfil dos inquiridos;
- Motivações para a prática de turismo gastronómico;
- Potencial do turismo gastronómico em São Pedro do Sul;
- Rede de Cidades Criativas da UNESCO.

A análise univariante das variáveis a incluir nos modelos conceptuais realizou-se tendo em conta os indicadores estatísticos percentuais de frequências (dados sociodemográficos) e da média (motivação para a prática de turismo gastronómico, potencial de São Pedro do Sul, Rede de Cidades Criativas da UNESCO).

### 7.1.1. Perfil dos inquiridos

A amostra (N) obtida foi de 209 sujeitos. Na tabela 16 observa-se que mais de metade dos respondentes foram do género feminino, havendo 64,6% de respostas, enquanto o género masculino obteve 35,4% de respostas.

Tabela 16- Género dos inquiridos

Género	Frequência	%
Masculino	74	35,4
Feminino	135	64,6
Total	209	100

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos

Quanto à faixa etária dos participantes (Tabela 17) conclui-se que o grupo com maior representatividade é o dos jovens adultos com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos (30,1%), seguido pelos adultos com idades entre os 26 e os 35 anos (23%) e entre os 36-45 anos (20,1%). O grupo com menor presença é o dos inquiridos com idades entre os 56 e 65 anos (7,7%) e com mais de 65 anos (4,8%). O facto de a maioria dos inquiridos serem jovens, pode significar um novo tipo de turista para São Pedro do Sul, que viaja com diversas motivações, procurando experiências, em vez de se centrar no turismo de saúde.

Tabela 17- Faixa etária dos inquiridos

Faixa Etária	Frequência	%
18-25 anos	63	30,1
26-35 anos	48	23,0
36-45 anos	42	20,1
46-55 anos	30	14,4
56-65 anos	16	7,7
Mais do que 65 anos	10	4,8
Total	209	100

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos

Ao observar os valores do nível de escolaridade dos inquiridos, na tabela 18, pode-se observar que mais de metade possui estudos de nível superior (62,2%), e de seguida o ensino secundário com 23,9%. Da amostra recolhida, apenas 6,7% dos indivíduos tem até o 6º ano de escolaridade e 5,7% têm até o 9º ano de escolaridade. Conclui-se deste modo que o nível de habilitações académicas dos respondentes é predominantemente elevado, o que vai ao encontro do que já foi mencionado em capítulos anteriores, quer no perfil do turista gastronómico (Levitt et al., 2019), quer no perfil do turista criativo (Remoaldo et al., 2020).

Tabela 18- Nível de escolaridade dos inquiridos

Nível de Escolaridade	Frequência	%
Até 6 anos de escolaridade	14	6,7
até 9 anos de escolaridade	12	5,7
até 12 anos de escolaridade	50	23,9
Licenciatura	82	39,2
Mestrado	37	17,7
Doutoramento	11	5,3
Sem resposta	3	1,4
Total	209	100

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos

Quanto ao país de origem, a amostra é composta por respondentes maioritariamente portugueses (96,2%), sendo que os turistas de países como a França e Brasil representam apenas 3,3% da amostra individualmente. Em relação à cidade de proveniência, salienta-se os residentes em São Pedro do Sul (30,1%) e de seguida os turistas que residem em Viseu (17,2%), em Coimbra (6,2%), na Figueira da Foz (4,8%), em Aveiro e Oliveira de Frades ambos com 3,3%, em Castro Daire, Lisboa e Vouzela ambas as cidades com 2,4% (Tabela 19). É de salientar que dezoito dos inquiridos (8,6%) não responderam à questão.

Tabela 19- Cidades de proveniência dos inquiridos

Cidades	%
São Pedro do Sul	30,1
Viseu	17,2
Coimbra	6,2

Figueira da Foz	4,8
Aveiro	3,3
Oliveira de Frades	3,3
Castro Daire	2,4
Lisboa	2,4
Vouzela	2,4
Outras cidades portuguesas: Águeda, Beja, Cascais, Covilhã, Ílhavo, Lamego, Mafra, Matosinhos, Mealhada, Mirandela, Moimenta da Beira, Montemor-o-Velho, Odivelas, Oeiras, Pampilhosa da Serra, Pombal, Porto, Santa Maria da Feira, Seixal, Sernancelhe, Tondela, Torres Vedras, Vila do Conde	16,7
Paris, Saint Tropez, Pelotas	2,4
Sem resposta	8,6
Total	100

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos

Em termos da constituição do grupo de viagem, destaca-se a viagem num grupo familiar (33%), seguindo-se as viagens em casal (23,4%), logo de seguida aparece as viagens num grupo de amigos (18,7%) e em casal com filhos (18,2%). As viagens a solo apenas representam 3,8% (Tabela 20).

Tabela 20- Constituição do grupo de viagem dos inquiridos

Constituição do grupo de viagem	Frequência	%
Sozinho	8	3,8%
Em casal	49	23,4%
Em casal e com filhos	38	18,2%
Num grupo familiar	69	33,0%
Num grupo de amigos	39	18,7%
Outro	2	1,0%
Sem resposta	4	1,9%
Total	209	100,0%

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos

Quanto à ocupação profissional, presente na tabela 21, verifica-se que 18,2% dos inquiridos são funcionários comerciais ou administrativos, logo de seguida 17,2% dos

indivíduos são estudantes, 15,8% são funcionários públicos, e com a mesma percentagem, observa-se os operários e os funcionários com quadro médio/superior (11,5%). Em menor percentagem, identificam-se os reformados/pensionistas (7,2%), os empresários em nome individual (5,7%), os profissionais liberais (4,8%) e os domésticos/desempregados (1,4%).

Tabela 21- Ocupação profissional dos inquiridos

Ocupação profissional	Frequência	%
Empresário em nome individual	12	5,7%
Profissional liberal	10	4,8%
Quadro médio/superior	24	11,5%
Funcionário comercial/administrativo	38	18,2%
Funcionário público	33	15,8%
Operário	24	11,5%
Pensionista/reformado	15	7,2%
Doméstico/desempregado	3	1,4%
Estudante	36	17,2%
Outro	8	3,8%
Sem resposta	6	2,9%
Total	209	100,0%

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos

No rendimento mensal líquido a maioria dos inquiridos respondeu até 1 000 euros (52,2%), de seguida entre os 1 001 e os 2 000 euros (21,5%). É de salientar que 19,1% dos indivíduos não respondeu a esta questão (Tabela 22).

Tabela 22- Rendimento mensal líquido dos inquiridos

Rendimento mensal líquido	Frequência	%
Até 1000 euros	109	52,2%
De 1001 a 2000 euros	45	21,5%
De 2001 a 3000 euros	11	5,3%
Mais do que 3001 euros	4	1,9%
Sem resposta	40	19,1%
Total	209	100,0%

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos

Em suma, a amostra é constituída maioritariamente por indivíduos do género feminino, com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos. São maioritariamente portugueses e provenientes predominantemente das cidades de São Pedro do Sul, Viseu e Coimbra, que viajam em família. São sobretudo funcionários comerciais/administrativos e estudantes e, em média, o rendimento líquido mensal individual situa-se até os 1 000 euros.

### 7.1.2. Motivações para a prática de turismo gastronómico

Analisando a avaliação feita pelos inquiridos sobre o seu conhecimento em gastronomia, utilizando a escala de Likert, com os valores de 1 a 5, sendo 1 - Muito pouco e 5 - Muito elevado, a média situa-se nos 3,39, ou seja, os inquiridos consideram que têm um conhecimento razoável sobre gastronomia. Considerando e juntando as percentagens de respostas com valores 4 (elevado) e 5 (muito elevado), 44% dos respondentes referem que têm um conhecimento elevado, e apenas 11,5% apresenta pouco conhecimento sobre gastronomia (Tabela 23).

Tabela 23- Conhecimento sobre gastronomia dos inquiridos

Afirmação	Muito pouco (1) + Pouco (2)	Razoável (3)	Elevado (4) + Muito elevado (5)	Média
Como avalia o seu conhecimento sobre gastronomia?	11,5%	44,5%	44%	3,39

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos

Analisando a importância da gastronomia, foi pedido aos participantes para classificarem cada uma das afirmações, numa escala de Likert, com os valores de 1 a 5, sendo 1 - Nada importante e 5 - Muito importante. Da análise da tabela 24 consegue-se perceber que apenas a variável “interesse pela gastronomia local” obteve uma média de 4,24, o que significa que a gastronomia local é um fator de interesse aquando da estada num destino, as restantes afirmações apresentam uma média ligeiramente superior a 3, o que significa que a gastronomia ainda é um elemento que tem pouca importância nas viagens dos inquiridos. Novamente juntando as percentagens dos valores 4 (importante) e 5 (muito importante), 91,3% dos indivíduos referem que a gastronomia local é importante, 77,5% referem que a gastronomia é importante na satisfação da sua viagem, 52,2%

mencionam que a gastronomia é importante na escolha de um destino e, apenas 38,2% dos sujeitos é que refere que gastronomia como motivação para viajar é importante.

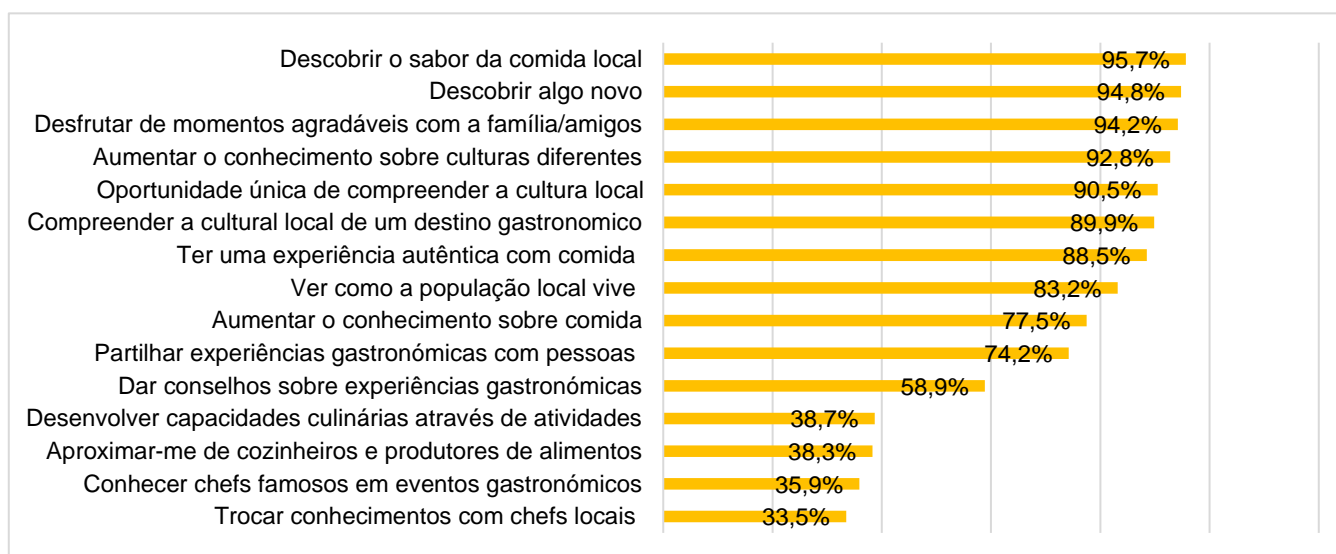
Tabela 24- Importância da gastronomia nas viagens

<b>Afirmações</b>	Nada importante (1) + Pouco importante (2)	Neutro (3)	Importante (4) + Muito importante (5)	<b>Média</b>
Como avalia o seu interesse pela gastronomia local	1,0	7,7	<b>91,3</b>	4,24
Qual a importância que a gastronomia tem na satisfação da sua viagem	2,4	20,1	<b>77,5</b>	3,92
Qual a importância da gastronomia na escolha de um destino	10,5	37,3	<b>52,2</b>	3,52
Quão importante é a gastronomia como motivação para viajar	14,4	47,4	<b>38,3</b>	3,31

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos

Para a avaliação das motivações para a prática de turismo gastronómico, este constructo foi dividido em duas dimensões: motivações *push* e as motivações *pull*. Analisado primeiramente os resultados das motivações *push*, juntando as percentagens dos valores 4 (concordo) e 5 (concordo totalmente), os valores mais elevados permitem expor que os elementos que mais motivam os respondentes é “descobrir o sabor da comida local” (95,7%), “descobrir algo novo” (94,8%), “desfrutar de momentos agradáveis com a família/amigos” (94,2%), “aumentar o conhecimento sobre culturas diferentes” (92,8%), “oportunidade única de compreender a cultura local” (90,5%), “compreender a cultura local de um destino gastronómico” (89,9%), “ter uma experiência autêntica com comida” (88,5%), “ver como a população local vive” (83,2%), “aumentar o conhecimento sobre comida” (77,5%) e “partilhar experiências gastronómicas com pessoas em destinos de turismo gastronómico” (74,2%) (Gráfico 2).

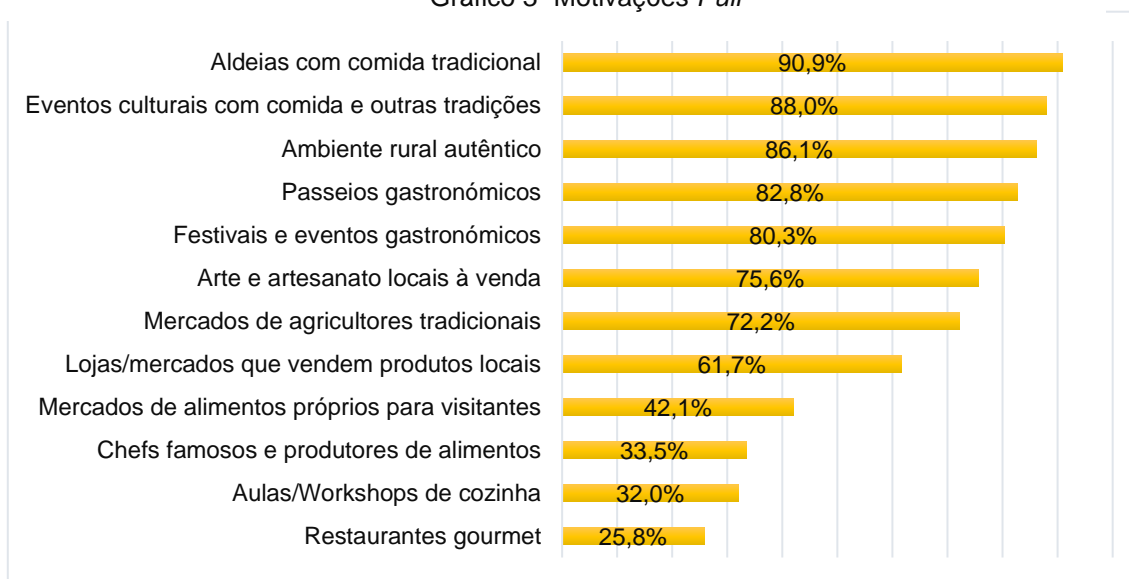
Gráfico 2- Motivações Push



Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos

Ainda na avaliação das motivações para a prática de turismo gastronómico, analisando agora a dimensão das motivações *pull*, juntando novamente os valores 4 (importante) e 5 (muito importante), os valores mais elevados permitem expor que os elementos que mais atraem os inquiridos a um destino de gastronomia são “as aldeias com comida tradicional” (90,9%), “eventos culturais com comida e outras tradições” (88%), “ambiente rural autêntico” (86,1%), “passeios gastronómicos” (82,8%), “festivais e eventos gastronómicos” (80,3%), “arte e artesanato locais à venda” (75,6%) e “mercados de agricultores tradicionais” (72,2%) (Gráfico 3).

Gráfico 3- Motivações Pull

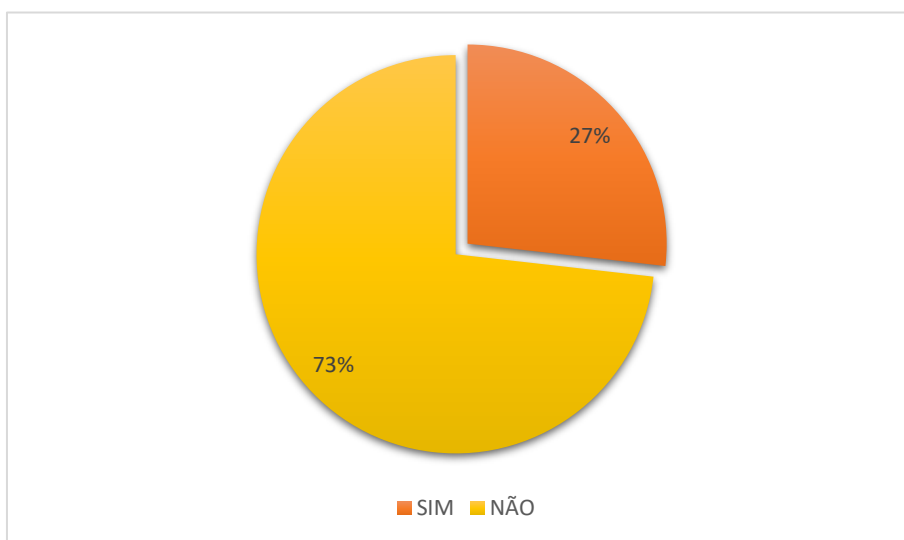


Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos

Foi feita uma análise fatorial de forma a perceber se existem dimensões nas motivações para a prática de turismo gastronómico, onde foram encontradas quatro dimensões: 1- Experiência cultural; 2- Socialização e Aprendizagem; 3- Partilha de experiências gastronómicas e Eventos gastronómicos; e 4- Recursos do destino (ver subtítulo (7.2.) Análise Fatorial das Motivações).

A última questão sobre a motivação para a prática de turismo gastronómico, efetuou-se no sentido de perceber se os inquiridos já realizaram viagens que tenham tido como principal motivação conhecer/experimentar a gastronomia do destino, apenas 27% respondeu que sim, sendo que a maioria dos indivíduos (73%) refere que ainda não realizou nenhuma viagem tendo a gastronomia como principal motivação de visita a um destino (Gráfico 4). Dos inquiridos que responderam sim, foi pedido para dar um exemplo, sendo que os principais destinos são o Porto (Francesinha), Évora, Aveiro (Ovos Moles), Chaves (Pastel de Chaves), Itália e Madeira (Espetada em pau de louro).

Gráfico 4- Viagens realizadas pelos inquiridos tendo a gastronomia como principal motivação



Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos

### 7.1.3. Potencial do turismo gastronómico em São Pedro do Sul

Este grupo de questões relacionam-se com a avaliação que os inquiridos fazem sobre o potencial de São Pedro do Sul enquanto destino de gastronomia. Primeiramente, foram questionados qual a sua relação com São Pedro do Sul, sendo que a maioria dos respondentes já visitou este município (50,2%), de seguida observa-se os residentes (34,9%) e, apenas 14,8% dos indivíduos respondeu que nunca visitou este território (Tabela 25).

Tabela 25- Relação dos inquiridos com São Pedro do Sul

Relação com São Pedro do Sul?	Frequência	%
Já visitei	105	50,2%
Sou residente	73	34,9%
Nunca visitei	31	14,8%
Total	209	100%

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos

Em seguida, apenas aos turistas que já visitaram São Pedro do Sul, foi questionado quando foi a sua última visita a São Pedro do Sul, sendo que 23,8% dos turistas respondeu “Nos últimos 3 anos”, logo de seguida com 21,9% das respostas segue-se “No último mês”. As respostas “No último ano” e “Não me lembro” obtiveram a mesma percentagem (17,1%). Com uma menor percentagem, encontra-se a resposta “Nos últimos 3 meses” (11,4%) e “Nos últimos 6 meses” (8,6%) (Tabela 26).

Tabela 26- Visita a São Pedro do Sul dos inquiridos

Quando foi a última vez que esteve em São Pedro do Sul:	Frequência	%
No último mês	23	21,9%
Nos últimos 3 meses	12	11,4%
Nos últimos 6 meses	9	8,6%
No último ano	18	17,1%
Nos últimos 3 anos	25	23,8%
Não me lembro	18	17,1%
Total	105	100,0%

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos

Foi também questionado aos respondentes quais as três primeiras palavras que surgem quando pensam em São Pedro do Sul, do qual resultou a nuvem de palavras, apresentada na Figura 18. As palavras que mais se destacaram pelo número de vezes que aparecem são as palavras “Termas”, “Natureza”, “Vitela à Lafões”, “Gastronomia”, “Serra”, “Termalismo”, “Tranquilidade”, “Manhouce”, “Turismo”, “Rural” e “Aldeia da Pena”. Nota-se



de turismo gastronómico, sendo que a média é de 4,02, o que significa que os respondentes consideram que São Pedro do Sul tem um bom potencial turístico para a prática de turismo gastronómico. Na tabela 28, juntou-se os valores 1 (muito insuficiente) e 2 (insuficiente), onde apenas 3,3% dos indivíduos refere que São Pedro do Sul não tem potencial para a prática de turismo gastronómico, e somando os valores 4 (bom) e 5 (muito bom), 78% dos inquiridos consideram que este município tem um potencial bom para a prática deste tipo de turismo.

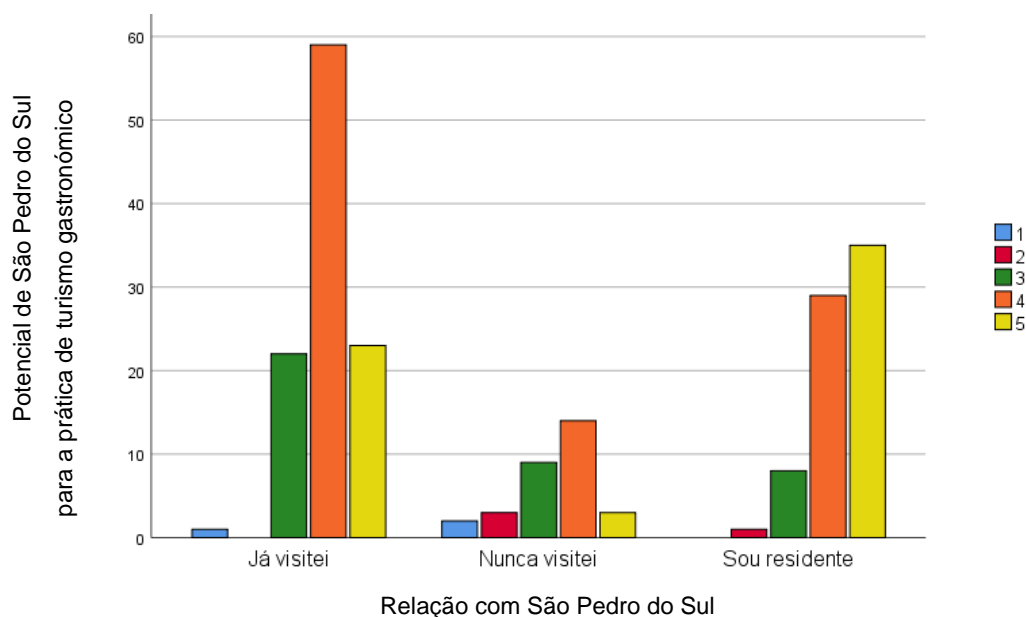
Tabela 28- Opinião dos inquiridos sobre o potencial gastronómico de São Pedro do Sul

Afirmação	Muito insuficiente (1) + Insuficiente (2)	Razoável (3)	Bom (4) + Muito bom (5)	Média
Qual a sua opinião sobre o potencial turístico de São Pedro do Sul para a prática de turismo gastronómico?	3,3	18,7	78	4,02

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos

Os residentes avaliam que São Pedro do Sul tem muito potencial para a prática do turismo gastronómico, enquanto que quem já visitou o concelho e quem nunca visitou considera que este município tem um bom potencial, o que é muito positivo (Gráfico 5).

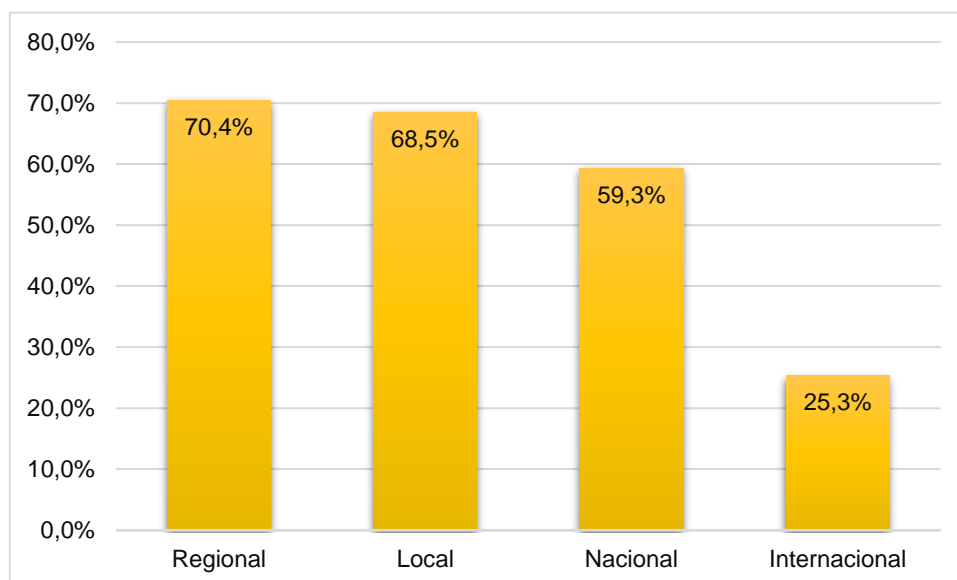
Gráfico 5- Potencial gastronómico de São Pedro do Sul de acordo com a relação dos inquiridos com S. Pedro do Sul



Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos

Posteriormente, foi perguntado a quem já visitou a cidade e aos residentes para avaliarem o potencial de São Pedro do Sul para a atração de visitantes gastronômicos, a nível local, regional, nacional e internacional. O gráfico 6 representa a soma dos valores 4 (bom) e 5 (muito bom), e desta forma pode-se observar que 70,4% dos respondentes consideram que São Pedro do Sul tem um bom potencial para a atração de visitantes a nível regional, 68,5% para atração a nível local, 59,3% a nível nacional. Fazendo o trabalho contrário, ou seja, juntando as percentagens 1 (muito insuficiente) e 2 (insuficiente), 31,6% dos participantes considera que esta cidade tem um potencial insuficiente para atração de visitantes a nível internacional.

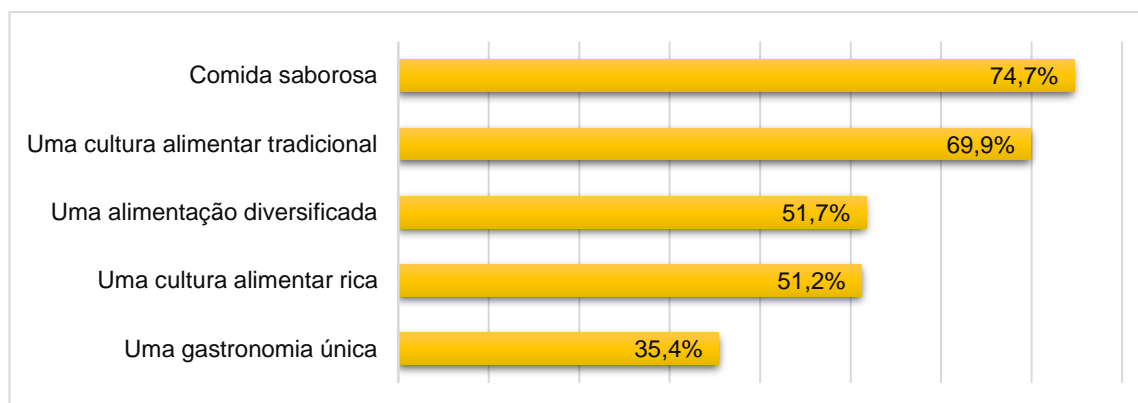
Gráfico 6- Opinião dos inquiridos sobre o potencial de São Pedro do Sul para a atração de visitantes gastronômicos



Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos

Esta questão permite identificar o grau de concordância dos turistas que já visitaram a cidade e dos residentes sobre o que São Pedro do Sul já oferece enquanto destino turístico gastronômico. O gráfico 7, permite identificar as duas afirmações que se destacam, quando juntado os valores 4 (concordo) e 5 (concordo totalmente), sendo que 74,7% dos inquiridos concordam que São Pedro do Sul dispõe de uma comida saborosa, 69,9% também concordam que oferece uma cultura alimentar tradicional, apenas 51,7% concordam que este município oferece uma alimentação diversificada e 51,2% concordam que oferece uma cultura alimentar rica, já na afirmação “oferece uma gastronomia única” apenas 35,4% dos respondentes concorda com esta afirmação.

Gráfico 7- Concordância dos inquiridos sobre o que São Pedro do Sul já oferece enquanto destino turístico gastronómico



Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos

A seguinte questão está dividida em duas, uma vez que quem nunca visitou São Pedro do Sul, teria afirmações ligeiramente diferentes. Da análise da tabela 29 consegue-se perceber que a média das respostas obtidas é superior a 3, o que significa que os turistas que já visitaram este município, gostariam de voltar a São Pedro do Sul para saborear a sua comida nos próximos três anos, bem como de visitar São Pedro do Sul para explorar diversas comidas locais nos próximos três anos. Já a questão de viajar para São Pedro do Sul com motivações gastronómicas nos próximos três anos, obteve uma média de 3,9, o que significa que os turistas poderão visitar São Pedro do Sul e provar a sua gastronomia típica, contudo não será a principal motivação da sua visita. Quando juntado os valores 4 (concordo) e 5 (concordo totalmente), percebe-se que 40,7% dos turistas, concordam que gostariam de voltar a visitar para saborear a sua comida nos próximos três anos, 39,1%, refere que gostaria de visitar São Pedro do Sul para explorar diversas comidas locais nos próximos três anos e 37,8% concorda que gostaria de viajar para São Pedro do Sul com motivações gastronómicas nos próximos três anos.

Tabela 29- Intenção de visitar a gastronomia de São Pedro do Sul

Afirmações	Discordo totalmente (1) + Discordo (2)	Neutro (3)	Concordo (4) + Concordo totalmente (5)	Total (%)	Média (%)
Gostaria de voltar a São Pedro do Sul para saborear a sua comida nos próximos três anos.	1,4	8,13	<b>40,7</b>	50,2	4,09
Gostaria de visitar São Pedro do Sul para explorar diversas comidas locais nos próximos três anos.	2,4	8,6	<b>39,1</b>	50,2	4,07
Gostaria de viajar para São Pedro do Sul com motivações	3,8	8,6	<b>37,8</b>	50,2	3,94

gastronómicas nos próximos três anos.					
Omissos*				49,8	
*Apenas responderam a esta questão quem já visitou São Pedro do Sul, sendo que os omissos correspondem aos que nunca visitaram e aos residentes.					

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos

Em relação aos inquiridos que nunca visitaram São Pedro do Sul, as médias são ligeiramente mais baixas quando comparado com quem já visitou. Quando juntado os valores 4 (concordo) e 5 (concordo totalmente), 11% dos inquiridos concordam que gostariam de visitar São Pedro do Sul para explorar diversas comidas locais nos próximos três anos, e 9,5% concorda que gostaria de viajar para São Pedro do Sul com motivações gastronómicas nos próximos três anos (Tabela 30). O que poderá significar que quem já visitou tem uma visão diferente da gastronomia deste município, sendo necessário elaborar uma estratégia que permita divulgar a gastronomia desta região.

Tabela 30- Intenção dos inquiridos de visitar a gastronomia de São Pedro do Sul

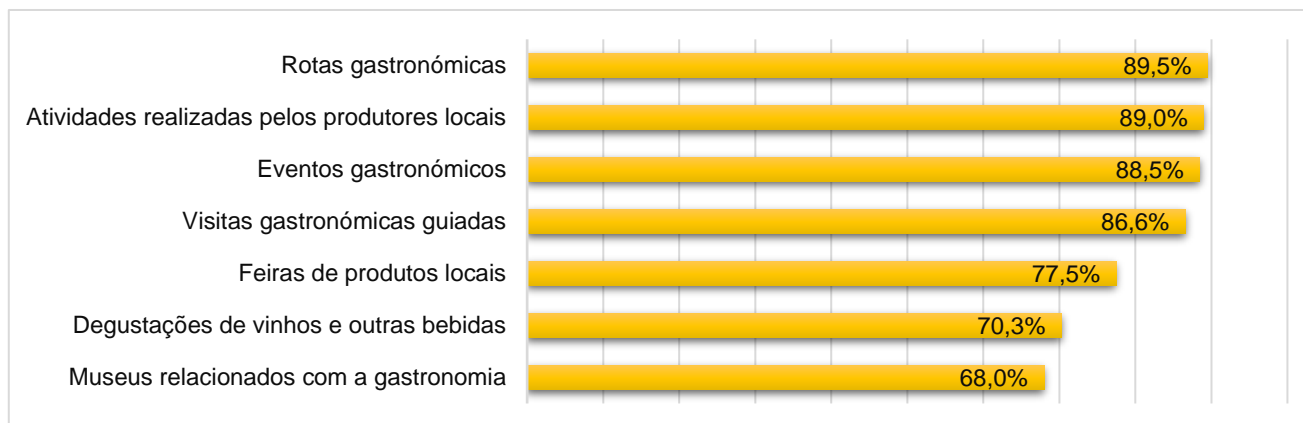
<b>Afirmações</b>	<b>Discordo totalmente (1) + Discordo (2)</b>	<b>Neutro (3)</b>	<b>Concordo (4) + Concordo totalmente (5)</b>	<b>Total (%)</b>	<b>Média</b>
Gostaria de visitar São Pedro do Sul para explorar diversas comidas locais nos próximos três anos.	1	2,9	11	14,8	3,97
Gostaria de viajar para São Pedro do Sul com motivações gastronómicas nos próximos três anos.	1,4	3,8	9,5	14,8	3,81
Omissos*				85,2	
*Apenas responderam a esta questão quem nunca visitou, sendo que os omissos corresponde a quem já visitou e aos residentes.					

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos

A última questão deste grupo, permite identificar o que os inquiridos gostariam que existisse em São Pedro do Sul de forma a torná-lo num destino mais atrativo para a prática de turismo gastronómico, tendo em conta o seu potencial. Da análise ao gráfico 8, onde se juntou os valores 4 (concordo) e 5 (concordo totalmente), o que mais gostariam de ter em São Pedro do Sul são “rotas gastronómicas” (89,5%), “atividades realizadas pelos produtores locais” (89%), “eventos gastronómicos” (88,5%), “visitas gastronómicas

guiadas” (86,6%), “feiras de produtos locais” (77,5%), “degustações de vinho” (70,3%) e, por último “museus relacionados com a gastronomia” (68%).

Gráfico 8- Atividades gastronômicas sugeridas para São Pedro do Sul



Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos

#### 7.1.4. Rede de Cidades Criativas da UNESCO

Para a analisar a criatividade na gastronomia, em particular a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, foi pedido aos inquiridos para responderem a um conjunto de perguntas sobre este tema. Primeiramente, foi questionado aos indivíduos se já conheciam ou ouviram falar da UNESCO, onde maioritariamente respondeu que “Sim” (92,3%), e apenas 7,7% dos inquiridos respondeu “Não” (Tabela 31).

Tabela 31- Conhecimento da UNESCO por parte dos inquiridos

Já conhece e/ou já ouviu falar da UNESCO?	Frequência	%
Sim	193	92,3%
Não	16	7,7%
Total	209	100,0%

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos

Contudo quando se pergunta sobre a Rede de Cidades Criativas da UNESCO as percentagens estão muito próximas, embora a resposta “Sim” tenha maioria (51,2%), mas logo de seguida a resposta “Não” obtém 48,8% das respostas (Tabela 32).

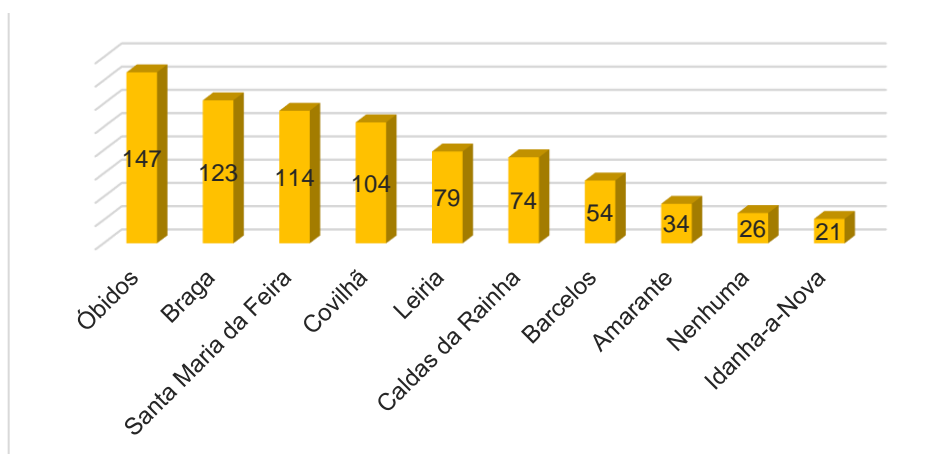
Tabela 32- Conhecimento da Rede de Cidades Criativas da UNESCO por parte dos inquiridos

Já ouviu falar da Rede de Cidades Criativas da UNESCO?	Frequência	%
Sim	107	51,2%
Não	102	48,8%
Total	209	100,0%

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos

Para analisar se os inquiridos já visitaram alguma cidade que faça parte da lista da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, foi questionado quais as cidades que já visitaram, tendo sido apresentada uma lista com todas as cidades-membro divididas por: Portugal, Europa, América, África, Oceânia e Ásia. Em Portugal, a cidade mais visitada foi “Óbidos”, onde 147 dos indivíduos já visitou esta cidade, de seguida “Braga” (123 respostas), “Santa Maria da Feira” (114 respostas) e “Covilhã” (104 respostas). Salienta-se que apenas 26 dos indivíduos ainda não visitou nenhuma destas cidades. É de destacar que a cidade de Santa Maria da Feira foi a terceira cidade mais visitada em Portugal, o que é bastante positivo uma vez que é uma cidade criativa de gastronomia.

Gráfico 9- Cidades Criativas em Portugal



Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos

Nas restantes regiões em estudo, a resposta “nenhuma” foi a que mais se destacou. Na Europa, a opção nenhuma obteve 100 respostas, sendo que as cidades mais visitadas foram Barcelona, Sevilha e Roma. Na América, a opção nenhuma obteve 191 respostas, sendo que as cidades mais visitadas foram Havana, Cidade do México e Salvador. Na África, a opção nenhuma obteve 188 respostas, sendo que as cidades mais visitadas foram Tunes, Praia e Cidade do Cabo. Na Ásia, a opção nenhuma obteve 188 respostas, sendo

que as cidades mais visitadas foram Istambul, Banguécoque e Dubai. A Oceânia foi o único continente em que nenhum dos indivíduos visitou alguma das cidades-membro. De todas estas cidades-membro referidas, nenhuma é cidade criativa de gastronomia, o que vai ao encontro da questão já analisada anteriormente “em alguma das suas viagens, o principal objetivo foi conhecer/experimentar a gastronomia do destino?” onde maior parte respondeu “não”, ou seja, isto reforça que a gastronomia ainda não é um fator importante como motivação na escolha de um destino.

Em relação à importância de um sítio fazer parte da lista de património da UNESCO na decisão de visita ao local a maior parte dos indivíduos respondeu “Sim” (55,5%). Contudo a resposta “Não” obteve bastantes respostas, representando 44,5% (Tabela 33).

Tabela 33- Importância da UNESCO na decisão de visitas dos inquiridos

O facto de um sítio fazer parte da lista de património da UNESCO é importante na sua decisão de visita ao local?	Frequência	%
Sim	116	55,5%
Não	93	44,5%
Total	209	100,0%

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos

Na última questão deste grupo, pretende-se saber a opinião dos inquiridos sobre se São Pedro do Sul passasse a integrar a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, como cidade de gastronomia, se o iria deixar com mais vontade de visitar o local, onde 72,2% das respostas foram positivas, e apenas 27,8% dos inquiridos respondeu “Não” (Tabela 34). Quando comparado com a resposta anterior, nota-se uma ligeira diferença, o que poderá indicar que os respondentes apoiam o desenvolvimento gastronómico desta cidade, o que vai ao encontro do estudo de Gathen et al. (2021), onde as cidades-membro da rede de cidades criativas da UNESCO, em gastronomia, consideram vantajoso para a cidade ter o logótipo da cidade juntamente com o logótipo da UNESCO, uma vez que acrescenta o apoio da UNESCO ao trabalho que é feito para fomentar a gastronomia e o turismo.

Tabela 34- Decisão de visitar São Pedro do Sul por parte dos inquiridos, se esta se tornar numa cidade criativa

Se São Pedro do Sul passasse a integrar a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, como cidade de gastronomia, iria deixá-lo com mais vontade de visitar o local?	Frequência	%
Sim	151	72,2%
Não	58	27,8%
Total	209	100,0%

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos

## 7.2. Análise fatorial das motivações

A análise fatorial das motivações tem como objetivo determinar as correlações entre as variáveis estudadas, determinando um número mínimo de fatores que possa explicar a máxima variância. Utilizou-se o método da rotação Varimax, pois pretende-se obter uma estrutura fatorial na qual apenas uma das variáveis originais esteja fortemente associada com um único fator e pouco associada com os restantes fatores.

Desta análise resultaram quatro fatores referentes à motivação para a prática de turismo gastronómico. Para que a análise fatorial seja considerada aceitável, o valor KMO deve ser superior a 0,5 (Pestana & Gagueiro, 2014), desta forma, a análise realizada torna-se aceitável, uma vez que se obteve o valor de KMO superior a 0,5.

No teste de Bartlett obteve-se o valor-p inferior a 0,000, pelo que se rejeita a hipótese e a matriz de correlações ser a matriz identidade, uma vez que algumas das variáveis estão fortemente correlacionadas, onde o uso da análise fatorial é adequado.

Também foram estimados os valores relativos aos alfas de Cronbach dos fatores formulados, sendo que esta medida analisa a consistência interna dos fatores, onde é necessário que as variáveis tenham a mesma escala, onde neste caso corresponde à aplicação da mesma escala de Likert. O valor do alfa varia entre 0 e 1, sendo que estes valores obtidos podem ter os seguintes significados (Pestana & Gageiro, 2005) :

Alpha superior a 0,9 - Muito boa

Alpha entre 0,8 e 0,9 - Boa

Alpha entre 0,7 e 0,8 - Razoável

Alpha entre 0,6 e 0,7 - Fraca

Alpha menor que 0,6 - Inadmissível

Nas análises fatoriais efetuadas foram excluídas as variáveis com saturação fatorial de magnitude reduzida, onde se considerou o valor de 0,5 como coeficiente mínimo de correlação entre cada item e os fatores, com o objetivo de obter os fatores com as variáveis mais correlacionadas (Huefner & Hunt, 2000). Desta forma, optou-se por eliminar todas as variáveis que não estavam associadas a qualquer fator, ou associadas a mais do que um fator, onde foi excluído o grupo de variáveis “Apelos da comida tradicional” e as variáveis “Desfrutar de momentos agradáveis com a família e/ou amigos”, “Restaurantes gourmet”, “Aldeias com comida tradicional” e “Mercados de alimentos próprios para visitantes”.

A Tabela 35 apresenta os fatores resultantes da análise fatorial final, indicando as suas variáveis e saturação fatorial, sendo que os nomes dos fatores foram selecionados de acordo com as variáveis que constituem os mesmos.

Tabela 35- Saturações fatoriais, variância explicada e alpha de Cronbach nas motivações gastronómicas

Dimensões	Variáveis	Saturação fatorial	Comunalidades	% Variação total explicada	Alpha de Cronbach
Experiência Cultural	Aumentar o conhecimento sobre comida	0,516	0,481	20,808	0,897
	Compreender a cultura local de um destino de turismo gastronómico	0,782	0,672		
	Ver como a população local vive num destino de turismo gastronómico	0,660	0,658		
	Aumentar o conhecimento sobre culturas diferentes	0,760	0,669		
	Ter uma experiência autêntica com comida num destino de turismo gastronómico	0,720	0,688		
	Descobrir o sabor da comida local	0,740	0,695		
	Descobrir algo novo	0,730	0,711		
	Ter uma oportunidade única de compreender a cultura local	0,821	0,711		

<b>Socialização e Aprendizagem</b>	Desenvolver capacidades culinárias através de atividades relacionadas à comida num destino	0,845	0,778	20,203	0,917
	Conhecer chefs famosos em festivais e eventos gastronómicos	0,818	0,759		
	Trocar conhecimentos com chefs locais por meio de atividades gastronómicas num destino	0,845	0,751		
	Aproximar-me de cozinheiros e produtores de alimentos	0,829	0,777		
	Aulas/Workshops de cozinha	0,737	0,609		
	Chefs famosos e produtores de alimentos	0,706	0,716		
<b>Partilha de experiências gastronómicas e Eventos gastronómicos</b>	Partilhar experiências gastronómicas com pessoas em destinos de turismo gastronómico	0,583	0,6	14,221	0,841
	Dar conselhos sobre experiências gastronómicas a outros visitantes	0,600	0,564		
	Eventos culturais com comida e outras tradições	0,621	0,58		
	Passeios gastronómicos	0,684	0,733		
	Festivais e eventos gastronómicos	0,738	0,741		
<b>Recursos do destino</b>	Mercados de agricultores tradicionais	0,812	0,749	11,666	0,796
	Lojas especializadas e mercados que vendem produtos agrícolas locais	0,771	0,667		
	Arte e artesanato locais à venda	0,567	0,534		
	Ambiente rural autêntico	0,683	0,652		

Fonte: Elaboração própria

Estes fatores vão ao encontro do que é mencionado pelos autores Su et al. (2020) e Pérez-Gálvez et al. (2021), tendo permanecido os fatores Experiência Cultural, Socialização e Recursos do destino, tendo havido uma ligeira alteração no agrupamento das variáveis, e surgiu um novo fator que engloba a partilha de experiências gastronómicas e eventos gastronómicos.

Juntando as médias das variáveis dos fatores resultantes da análise fatorial, obteve-se as médias destes fatores, onde se pode observar na tabela 36 que a maioria destes fatores tem médias de 4 valores, o que é bastante positivo, ou seja, os inquiridos consideram que a “Experiência Cultural”, com uma média de 4,17, é o fator que mais os motiva para a prática de turismo gastronómico, depois os “Recursos do destino”, com um média de 4,01, logo de

seguida a “Partilha de experiências gastronómicas e Eventos gastronómicos”, com uma média de 4,00 e, por último surge a “Socialização e Aprendizagem”, com uma média de apenas 3,04.

Tabela 36- Média dos fatores resultantes da análise fatorial final

Fatores	Média
Experiência Cultural	4,17
Recursos do destino	4,01
Partilha de experiências gastronómicas e Eventos gastronómicos	4,00
Socialização e Aprendizagem	3,04

Fonte: Elaboração própria

▪ **Análise das motivações segundo quem já visitou São Pedro do Sul, quem nunca visitou e residentes**

Para avaliar a hipótese referida anteriormente neste projeto (ver subponto 2.3.1. Perfil do turista gastronómico), serão analisados os fatores resultantes da análise fatorial, com a relação que os inquiridos têm com São Pedro do Sul (quem já visitou São Pedro do Sul, quem nunca visitou e residentes), tendo sido criadas as seguintes hipóteses:

- A Experiência Cultural é igual para quem já visitou São Pedro do Sul, quem nunca visitou e residentes;
- A Socialização e Aprendizagem é igual para quem já visitou São Pedro do Sul, quem nunca visitou e residentes;
- A Partilha de Experiências Gastronómicas e Eventos Gastronómicos é igual para quem já visitou São Pedro do Sul, quem nunca visitou e residentes;
- A avaliação dos Recursos do Destino é igual para quem já visitou São Pedro do Sul, quem nunca visitou e residentes.

Para responder a estas hipóteses foi realizado o teste de Kruskal-Wallis, uma vez que é o teste apropriado para comparar as duas ou mais distribuições de uma variável, observada em duas ou mais amostras independentes (Marôco, 2021). Recorrendo a este teste, pode-se observar na tabela 37, que não se verificaram diferenças significativas entre os quem já visitou, quem nunca visitou e residentes, no que diz respeito à Experiência Cultural (teste Kruskal-Wallis), valor observado igual a 1,405, e valor-  $p= 0,495 > 0,05$ , ou seja a Experiência Cultural é igual para ambos os grupos. Também se pode observar que não se verificaram diferenças significativas entre quem já visitou, quem nunca visitou e residentes, no que diz

respeito à Socialização e Aprendizagem (teste Kruskal-Wallis), valor observado igual a 2,373, e valor  $-p= 0,305$ , ou seja a Socialização e Aprendizagem é igual para ambos os grupos. O mesmo acontece com o fator Partilha de Experiências Gastronômicas e Eventos Gastronômicos, onde se observa que não se verificaram diferenças significativas entre quem já visitou, quem nunca visitou e residentes, no que diz respeito à Partilha de Experiências Gastronômicas e Eventos gastronômicos (teste Kruskal-Wallis), valor observado igual a 2,848, e valor  $-p= 0,241$ , ou seja, é igual para ambos os grupos.

Contudo, verifica-se que quando analisada a hipótese “Os Recursos do destino são iguais para quem já visitou São Pedro do Sul, quem nunca visitou e residentes”, existem diferenças significativas entre quem já visitou, quem nunca visitou e residentes, no que diz respeito ao fator Recursos do destino (teste Kruskal-Wallis), valor observado igual a 7,474, e valor  $-p= 0,024 (<0,05)$ .

Tabela 37- Teste Kruskal-Wallis

Hipótese	Valor observado	Valor-p	Decisão
Experiência cultural é igual para quem já visitou São Pedro do Sul, quem nunca visitou e residentes	1,405	0,495	Reter a hipótese nula
Socialização e Aprendizagem é igual para quem já visitou São Pedro do Sul, quem nunca visitou e residentes	2,373	0,305	Reter a hipótese nula
Partilha de experiências gastronômicas e Eventos gastronômicos é igual para quem já visitou São Pedro do Sul, quem nunca visitou e residentes	2,848	0,241	Reter a hipótese nula
Recursos do destino é igual para quem já visitou São Pedro do Sul, quem nunca visitou e residentes	7,474	0,024	Rejeitar a hipótese nula

Fonte: Elaboração própria

Assim, como o valor-p do fator Recursos do destino é inferior a 0,05, foi utilizado o método Pairwise para perceber entre que grupos (quem já visitou São Pedro do Sul, quem nunca visitou e residentes) se regista uma diferença significativa. Na Tabela 38, cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais. Desta forma, destaca-se que quem nunca visitou o destino tem uma percepção diferente dos residentes, em relação ao fator motivacional “Recursos do destino”, onde o valor-p é igual a 0,006, ou seja é inferior a 0,05, isto significa que os residentes percebem que existem significativamente mais recursos no destino do que aqueles que nunca visitaram. Isto vai ao encontro do estudo realizado por Suna e Alvarez (2019), que refere que os residentes têm um percepção mais favorável, sendo que essa diferença de percepção pode ser devido aos habitantes locais estarem mais conscientes dos recursos locais. Deste modo, surgem estudos que mencionam

a importância de alinhar as percepções/visões dos turistas com as da população local, uma vez que uma falha na visão entre os visitantes e os residentes pode resultar num menor apoio da comunidade para o turismo (Compte-Pujol et al., 2018).

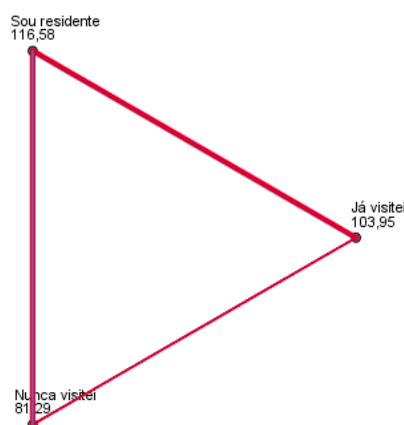
Ainda a partir da análise desta tabela e do gráfico 10, observa-se que não existem diferenças significativas entre o grupo dos que já visitaram e os restantes grupos (quem nunca visitou e residentes). Desta forma, pode-se concluir que a maioria das motivações são idênticas para ambos os grupos em estudo, no que diz respeito à Experiência Cultural, Partilha de Experiências Gastronómicas e Eventos Gastronómicos e Socialização e Aprendizagem, contudo em aspetos relacionados com os Recursos do destino existem diferenças entre quem nunca visitou e os residentes.

Tabela 38- Comparações por Método Pairwise

Amostra 1- Amostra 2	Valor observado	Valor-p
Nunca visitei - Já visitei	22,657	0,067
Nunca visitei - Sou residente	-35,292	0,006
Já visitei - Sou residente	-12,635	0,170

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 10- Comparações por Método Pairwise entre quem já visitou, nunca visitou e residentes



Cada nó mostra o posto médio da amostra de quem já visitou, nunca visitou e residentes.

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS

## 8. SÃO PEDRO DO SUL: SUGESTÕES PARA UMA CIDADE CRIATIVA DE GASTRONOMIA

O setor do turismo é muito competitivo e exigente, sendo que a competitividade entre os destinos turísticos foi incentivada pelo crescimento do turismo internacional. Para que os destinos turísticos e suas comunidades possam obter os benefícios sociais e económicos resultantes do turismo, é essencial que desenvolvam e planeiem o turismo, criando produtos e serviços turísticos que representem valor para os atuais e potenciais visitantes, bem como apresentem uma oferta diversificada, que utilize da melhor forma os recursos endógenos de cada território e que permita a diferenciação perante os restantes destinos turísticos (Moraru, 2011).

Tendo presente que num destino, não deverá haver um produto único, mas tantos produtos quantos forem os segmentos de mercado atuais e futuros desejados (Buhalis & Costa, 2006), emerge a necessidade de estudar e desenvolver produtos complementares aos principais produtos, nos destinos turísticos. No caso específico de São Pedro do Sul, é fundamental apostar na diversificação do turismo e nos produtos complementares ao produto principal de saúde e bem-estar. Como já demonstrado, o município de São Pedro do Sul está repleto de lugares de interesse turístico, com destaque para a gastronomia.

Deste modo, torna-se necessário delinear estratégias de planeamento que permitam desenvolver a gastronomia como produto turístico complementar em São Pedro do Sul, que permita a participação dos agentes públicos, privados e da comunidade local, para alcançar este objetivo. Assim, perante estas condições e pelos dados primários e secundários recolhidos, neste capítulo será feita uma análise SWOT de forma a avaliar o potencial do território para a prática de turismo gastronómico e, posteriormente serão sugeridas ações estratégicas a realizar neste território, para que se torne num destino gastronómico que, posteriormente permita a sua candidatura à Rede de Cidades Criativas da UNESCO, como cidade de gastronomia.

### 8.1. Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de gestão que define as condições mais relevantes que permite às empresas desenvolverem o seu diagnóstico e terem bases para o lançamento de estratégias a longo prazo. A sigla SWOT significa *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Este tipo de análise tem como objetivo identificar os pontos fortes que devem ser potenciados, os

pontos fracos que devem ser minimizados, as oportunidades que devem ser aproveitadas e as ameaças que devem ser mitigadas (Serra, 2009). Ao utilizar-se este tipo de análise pretende-se definir as ligações existentes no ambiente interno da empresa, ou seja, a relação entre os pontos fortes e fracos da empresa, com as tendências principais que se fazem sentir no ambiente externo da empresa, ou seja as oportunidades e ameaças.

Neste sentido, na tabela 39 é apresentada a análise SWOT realizada para o território em estudo, dando a conhecer os pontos fortes e fracos da região para a prática de turismo gastronómico, as oportunidades que este tipo de turismo oferece para São Pedro do Sul e, por fim, as principais ameaças que poderão condicionar o desenvolvimento desta atividade como produto turístico.

Tabela 39- Análise SWOT ao produto turismo gastronómico, em São Pedro do Sul

<b>FATORES INTERNOS</b>	<b>Pontos Fortes</b>	Existência de produtos diferenciadores que identificam a região;
		Produto certificado como DOP (Vaca Arouquesa) e IGP (Vitela de Lafões);
		São Pedro do Sul faz parte da Rede Internacional de Bio Regiões;
		Existência de vários eventos gastronómicos no município;
		Eventos gastronómicos bem enquadrados em termos de calendarização;
		Oferta de restauração;
		Oferta de receitas tradicionais nos menus dos restaurantes do município, utilizando os produtos locais;
		Diferentes tipos de turismo como turismo cultural, turismo de saúde e bem-estar, turismo de natureza;
		São Pedro do Sul apresenta um elevado potencial turístico para a prática de turismo gastronómico, de acordo com os resultados do inquérito.
	<b>Pontos Fracos</b>	Falta de coordenação entre os concelhos vizinhos relativamente à organização dos eventos;
		Pouca informação e divulgação nos meios de comunicação online, sobre a gastronomia da região;
		Pouca divulgação dos produtos endógenos, em geral;
		Baixa disponibilidade de produtos endógenos locais, para venda, nas lojas da região;
		Promoção centrada no turismo de saúde e bem-estar e turismo de natureza;
Inexistência de listagem (inventário) dos produtores locais e das possíveis atividades turísticas a realizar nas suas propriedades;		

<b>FATORES EXTERNOS</b>	<b>Oportunidades</b>	O produto “Gastronomia & Vinhos” ser considerado um dos produtos turísticos estratégicos para Portugal, na Estratégia de Turismo 2027;
		Crescimento a nível mundial da procura do produto “Gastronomia & Vinhos”;
		Aumento da procura do turismo de experiências e do turismo criativo;
		Tendência por parte dos visitantes para a valorização de experiências autênticas no destino;
		Facilidade de acesso às novas tecnologias de informação e comunicação para a divulgação dos produtos;
		Tendências de pesquisa de informação nos meios online, por parte dos visitantes;
		Maior propensão para visitar destinos associados a uma marca global (UNESCO);
		Diversificação, dinamização e qualificação da oferta turística;
		Complementaridade da gastronomia com outras atividades;
		Benefícios económicos, sociais e ambientais do turismo gastronómico;
		Gastronomia como ferramenta de desenvolvimento turístico sustentável.
	<b>Ameaças</b>	Pouca promoção do destino Portugal e da região Centro enquanto destinos de gastronomia;
		Redes sociais que levam a uma maior exposição, sem controlo por parte das entidades;
		Crise económica e pandémica geradora de uma atitude e predisposição mais negativa para o turismo (em particular o setor da restauração);
		Para muitos visitantes a gastronomia não é a principal motivação para visitar um destino;
		Falta de organização entre produtores locais e entidades promotoras do turismo;
		Visitantes cada vez mais dependentes das novas tecnologias (informação disponível nos smartphones);
		Concorrência com outros destinos gastronómicos, que já detêm notoriedade nacional e internacional.

Fonte: Elaboração própria

Tendo por base a análise anterior, de seguida são sugeridas algumas propostas que se acreditam ser necessárias para o desenvolvimento do turismo gastronómico em São Pedro do Sul.

## 8.2. Propostas de ações a desenvolver

Tendo por base os dados primários recolhidos, nomeadamente pelos inquéritos efetuados, foi possível perceber um posicionamento favorável dos mesmos ao desenvolvimento e promoção turística de São Pedro do Sul enquanto destino de gastronomia.

Depois da análise desenvolvida nos capítulos anteriores, sobre a importância do turismo criativo, das indústrias culturais e criativas no desenvolvimento de uma cidade, e com base na análise de resultados do inquérito realizado, a criação de uma rede entre cidades criativas é uma mais-valia para a afirmação territorial da região onde as mesmas se inserem, nomeadamente ao nível do turismo. Perante isto, neste ponto será desenvolvido um plano de desenvolvimento de ações a nível do turismo gastronómico, que tem como propósito vir a criar uma vontade comum de promover uma candidatura de São Pedro do Sul à Rede de Cidades Criativas da UNESCO, enquanto cidade de gastronomia.

A autenticidade e a singularidade dos produtos deverá estar no centro das estratégias a desenvolver. A região alvo de análise neste trabalho deverá oferecer experiências únicas, no sentido de aumentar a sua competitividade e diferenciação em termos de oferta turística gastronómica. No desenvolvimento de estratégias e da futura candidatura à Rede de Cidades Criativas da UNESCO é fundamental que haja um envolvimento de todas as entidades, desde organismos responsáveis pelo turismo, município, associações de desenvolvimento local, produtores, fornecedores, restaurantes, visitantes e comunidade local. Tendo como base estes princípios, a análise de *benchmarking* realizada e os resultados obtidos através do inquérito será apresentado um conjunto de ações a desenvolver.

No caso de São Pedro do Sul querer integrar a rede de Cidades Criativas da UNESCO, deverá preencher uma ficha de candidatura (ver anexo V). Essa ficha conta com dezasseis pontos, que são:

1. Nome da Cidade;
2. País;
3. Contactos;
4. Campo criativo;
5. Apresentação da cidade;

6. Principais oportunidades de desenvolvimento e desafios que a cidade enfrenta usando a criatividade como motor de ação;
7. Estratégias e políticas de desenvolvimento;
8. Impacto esperado da designação e da adesão ao desenvolvimento sustentável da cidade;
9. Processo de preparação para a candidatura;
10. Oferta cultural da cidade disponibilizados à rede;
11. Contribuição para a alcançamento dos objetivos da rede;
12. Submissão do relatório de acompanhamento da adesão;
13. Participação nas conferências anuais da rede;
14. Prestação de informação ao secretariado;
15. Divulgação das informações fornecidas pela UNESCO;
16. Materiais de comunicação.

No caso específico de São Pedro do Sul a cidade já contempla os pontos 1, 2, 3, 7 e 10, sendo que ao longo deste trabalho já estão contemplados os pontos 4, 5, 6 e 10 desta mesma ficha de candidatura. Porém, existem ações que se consideram essenciais para primeiramente afirmar São Pedro do Sul como um destino de turismo gastronómico, e então posteriormente apresentar a candidatura a cidade criativa da UNESCO, um vez que várias destas propostas que irão ser sugeridas, poderão ser incluídas na ficha de candidatura, visto que é necessário apresentar várias atividades desenvolvidas pelo concelho (ver o ponto 10 do anexo V) que já estejam a ser implementadas, bem como um plano de ação a médio prazo, que descreva as principais iniciativas que a cidade se compromete a implementar para atingir os objetivos da Rede, utilizando a criatividade como motor do desenvolvimento sustentável a nível local e internacional (ver o ponto 11 do anexo V).

De seguida serão apresentadas algumas sugestões que promovam São Pedro do Sul enquanto destino de gastronomia, tendo presente a criatividade, a sustentabilidade e a futura presença na Rede de Cidades Criativas da UNESCO como base no desenvolvimento destas atividades.

### 8.2.1. Propostas de destino de gastronomia

A câmara municipal poderá ser a responsável pela organização e desenvolvimento das seguintes propostas sugeridas, tentando unir todos os agentes do município que tenham interesse em colaborar na promoção da gastronomia.

#### a) Centro de Interpretação da Gastronomia de São Pedro do Sul (Museu):

O objetivo da criação deste Centro de Interpretação da Gastronomia de São Pedro do Sul é que este atue como centro de referência, memória, qualificação e promoção da gastronomia local, permitindo registar a sua história, consolidar conhecimentos sobre os produtos endógenos, modos de confeção, receitas e tradições que estão na base da gastronomia local, promovendo a inovação e criatividade na interpretação dos produtos endógenos e processos de certificação de estabelecimentos e produtos locais. Esta ideia tem algumas semelhanças com o projeto identificado na análise de *benchmarking* do “Observatório de Gastronomia” de Paraty (ver tabela 4).

##### ▪ Produto:

Este Centro de Interpretação da Gastronomia de São Pedro do Sul será um espaço que contará com quatro espaços distintos, sendo estes (1) um **museu** que contará com exposições permanentes e temporárias tendo como principal temática a gastronomia da região, onde poderão ser desenvolvidas diversas atividades programadas, que permitam alcançar diferentes públicos; (2) um **centro de formação** que irá desenvolver formações dirigidas a vários públicos, desde o público em geral, aos profissionais no ativo e estudantes, que englobam o “saber-saber” para a aquisição de conhecimentos em temas específicos da gastronomia local; “o saber-fazer” para incrementar a qualidade dos vários stakeholders envolvidos, desde técnicos profissionais da restauração a meios de alojamento, entre outros; e “o desenvolvimento pessoal” com objetivo de servir de complemento às formações já realizadas por escolas profissionais, permitindo aos estudantes da área da restauração enriquecer a sua formação, bem como a profissionais que queiram realizar formações complementares; (3) um **centro de investigação** que terá como objetivo fazer um levantamento das características da gastronomia local, em termos das características da produção da matéria-prima, confeção dos pratos tradicionais, fichas técnicas das receitas, sazonalidade dos produtos utilizados nos pratos típicos, bem como o levantamento das experiências gastronómicas que já são realizadas pelos vários stakeholders, desde a produção ao consumo, permitindo assim elaborar a Carta Gastronómica de São Pedro do Sul; (4) um **centro de inovação**, uma vez que, a

criatividade é um dos elementos essenciais para o desenvolvimento de uma futura candidatura à Rede de Cidades Criativas da UNESCO (ver o ponto 6 do anexo V). Desta forma, este espaço torna-se fundamental para incentivar a criatividade dos profissionais e dos vários stakeholders, que tendo como base os produtos endógenos e a cozinha tradicional, experimentem novas receitas dando novos usos aos produtos típicos e novas combinações de sabores.

Estes três espaços dedicados à formação, investigação e inovação são aspetos referidos anteriormente na tabela 2, ou seja, são elementos importantes para uma cidade, aquando da apresentação de uma candidatura à Rede de Cidades Criativas da UNESCO.

- **Envolvimento da comunidade:**

O Centro de Interpretação da Gastronomia de São Pedro do Sul será um espaço de divulgação do património gastronómico local aos visitantes, bem como, um espaço onde os vários stakeholders (produtores, hotéis, restaurantes, escolas, entre outros) podem encontrar-se e partilhar conhecimentos entre todos, funcionando assim como uma rede que é também um ponto chave na candidatura a Cidade Criativa (ver o ponto 9 do anexo V). No sentido de envolver a comunidade, as formações poderiam ser realizadas por produtores e profissionais qualificados locais, permitindo a criação de postos de trabalho neste município.

- **Preço**

As visitas ao museu poderão ser gratuitas, no entanto as atividades desenvolvidas neste espaço poderão ter um preço que será definido em concordância com a respetiva programação. As formações realizadas terão um preço que será definido em acordo com a especificidade de cada formação. O centro de investigação e inovação serão espaços gratuitos onde todos os indivíduos que queiram contribuir para o desenvolvimento local e regional serão bem-vindos.

- **Distribuição:**

Os bilhetes para as atividades do museu poderão ser adquiridos no próprio local, através de contacto telefónico e de email referente a este espaço, bem como nos postos de turismo do município. Já as formações terão para além de um contacto telefónico e de email, um formulário disponível no website que será desenvolvido para este centro.

- **Política de comunicação:**

A comunicação deste centro de interpretação seria realizada em quatro momentos, identificando de seguida os sistemas de comunicação, os seus alvos, objetivos e mix:

**(1) Sistema de Identificação:** numa primeira fase será necessário dar a conhecer este centro de interpretação que funciona como museu e como um centro de formação, investigação e inovação na área da gastronomia desta região. Desta forma, será necessário fazer uma comunicação de acordo com os seus alvos:

- **Formandos:** (objetivo) dar a conhecer a existência das formações, divulgando os objetivos e vantagens de obter um certificado de formação; (mix) através da publicidade, com a criação de um website específico para este centro de interpretação, permitindo dar a conhecer todas as suas vertentes, desde as exposições, à formação, investigação e inovação, e também, através de relações públicas (contacto direto), onde se falará com os responsáveis pelos estabelecimentos de restauração e hotelaria e escolas com cursos nas áreas de restauração e turismo, divulgando junto deles, dos seus colaboradores e estudantes as formações.
- **Investigadores/ Profissionais criativos:** (objetivo) dar a conhecer a existência de um centro que acolhe e promove a investigação e a inovação que tem por base os recursos endógenos; (mix) através de publicidade, com a colocação de publicações e anúncios nas redes sociais da câmara municipal, em grupos de investigação, que permitam alcançar investigadores e profissionais criativos.
- **Visitantes:** (objetivo) dar a conhecer o museu presente neste centro de interpretação, que contará com exposições permanentes sobre a gastronomia e tradições gastronómicas desta região, bem como exposições temporárias sempre tendo como base a gastronomia; (mix) a divulgação será feita através de publicidade nas redes sociais da câmara municipal e no website criado especificamente para este centro.
- **Turismo do Centro:** (objetivo) informar sobre o desenvolvimento deste centro de interpretação que pretende atrair visitantes, empresas e a comunidade local, que tem por objetivo ser um museu e um centro de formação, investigação e de inovação que quer dar a conhecer os saberes, tradições e produtos locais; (mix) a divulgação será feita através de relações públicas, com a criação de um dia aberto, onde será possível conhecer o espaço, os seus objetivos e exposições. Posteriormente, também seriam informados das exposições temporárias, formações e atividades que serão disponibilizadas neste espaço, através do marketing direto (e-mailing), onde será enviado um email com material promocional sobre as exposições, formações, investigações e atividades a realizar.

- **Produtores locais:** (objetivo) dar a conhecer este centro que pretende apoiar o desenvolvimento económico desta região, apoiando e oferecendo uma formação contínua, permitindo melhorar os seus rendimentos; (mix) através de relações públicas (contacto pessoal), onde se poderá criar uma reunião com os produtores locais, explicando os benefícios da formação e do seu apoio à investigação e inovação.
- **População local:** (objetivo) dar a conhecer este centro de interpretação, os seus objetivos, espaços, atividades e formações; (mix) através de relações públicas, com a criação de um dia aberto, onde será possível visitar os vários espaços.

**(2) Sistema de Pertença:** numa segunda fase será necessário comunicar e partilhar valores e interesses comuns entre este centro de interpretação e os seus alvos:

- **Turismo do Centro:** (objetivo) criar e manter uma relação de parceria promocional, que permita divulgar a parte do museu (exposições temporárias e permanentes), bem como as formações e atividades a realizar; (mix) isto será realizado pelo relações públicas, através da Internet, colocando um link no website oficial.
- **Produtores locais:** (objetivo) criar e manter uma relação de parceria e entreaajuda com os produtores locais, transmitindo e divulgando o seu trabalho e produtos; (mix) através de relações públicas, onde seria agendada uma reunião onde se explica os benefícios que podem surgir da parceria.
- **Colaboradores:** (objetivo) envolver os colaboradores nas diversas atividades e formações, para que sintam que são importantes, pois os colaboradores são fundamentais para transmitir uma boa imagem a quem nos visita; (mix) os relações públicas, através de contactos pessoais, ficaram responsáveis por realizar conversas informais onde se pode ouvir ideias para futuras atividades e formações, para que os colaboradores sintam que fazem arte da tomada de decisões.
- **População Local:** (objetivo) criar uma ligação positiva entre a população local e este centro de interpretação, permitindo benefícios para ambas as partes; (mix) os relações públicas, através de contactos pessoais, organizarão conversas informais onde se explicará os benefícios para a comunidade local.

**(3) Sistema de Vendas:** numa terceira fase será necessário comunicar para vender. Neste caso seria para atrair visitantes e formandos, onde a comunicação seria a seguinte:

- **Visitantes:** (objetivo) levar à visita do museu, permitindo conhecer as exposições permanentes e temporárias que possibilitam dar a conhecer o património gastronómico desta região; (mix) através de Merchandising, onde no website seria colocado um anúncio na página inicial referente às exposições e, também através de publicidade, nas redes sociais da câmara municipal, com uma publicação sobre as exposições e atividades.
- **Formandos:** (objetivo) levar à inscrição nas formações com temáticas relacionadas com a gastronomia, garantindo as condições necessárias para a aquisição de conhecimentos e técnicas; (mix) estas formações seriam divulgadas através de Merchandising, onde no website será colocado um anúncio na página inicial referente às formações, onde será posteriormente aberto um separador que contém toda a informação sobre a formação, desde as horas, local da formação, os objetivos do curso, material necessário, preço e um formulário para a inscrição. Também seria divulgado nas redes sociais da câmara municipal, com uma publicação sobre a formação e o link para a inscrição no mesmo.

**(4) Sistema de Controlo e Auditoria:** a última fase diz respeito à análise do feedback dos diferentes alvos da comunicação:

- **Formandos:** (objetivo) avaliar os benefícios das formações realizadas e recolher informações; (mix) através de relações públicas, onde no final das formações se deve realizar uma conversa informal onde os formando se sintam à vontade para exprimir as suas opiniões e sugestões.
- **Visitantes:** (objetivo) avaliar a satisfação dos visitantes em relação ao museu (exposições e atividades) e recolher sugestões; (mix) através de relações públicas, onde no final da visita ao museu, se pode realizar conversas informais de forma a perceber a opinião dos visitantes.
- **Turismo do Centro:** (objetivo) avaliar os benefícios económicos que resultaram da parceria; (mix) através da organização de uma reunião de forma a recolher e avaliar os benefícios alcançados.
- **Produtores locais:** (objetivo) analisar a satisfação dos produtores locais sobre o apoio e formação que obtêm por parte do centro de interpretação; (mix) onde se poderá organizar uma reunião com os produtores locais de forma a avaliar os benefícios desta parceria, sugestões e resolução de problemas que possam estar a ocorrer.
- **Colaboradores:** (objetivo) avaliar a satisfação dos colaboradores em termos das suas tarefas desempenhadas e pedir a sua opinião sobre sugestões a

melhorar; (mix) através de conversas informais de forma a avaliar a sua satisfação e de contribuírem com sugestões, bem como, entrega de inquéritos de satisfação para que os colaboradores se sintam à vontade para dar a sua opinião.

- **População local:** (objetivo) avaliar a relação da população local com a atividade turística existente; (mix) através de conversas informais de forma a avaliar a sua satisfação, em relação ao aumento do número de turistas.

## **b) Rota de Saberes e Sabores de São Pedro do Sul**

De acordo com os resultados obtidos do questionário, participar em rotas gastronómicas foi a atividade que os inquiridos mais gostariam que São Pedro do Sul tivesse na sua oferta turística, uma vez que 89,5% concorda com esta atividade. O percurso terá como objetivo aproximar os produtores locais, os restaurantes e os visitantes (à semelhança do projeto identificado na análise de *benchmarking* “Circuito Gastronómico” de Paraty – ver tabela 4), que irá passar por vários pontos onde é possível ter várias experiências gastronómicas de forma individual (à semelhança do projeto “Self guided food walk” aplicado na cidade de Östersund – ver tabela 4), ou seja, sem ter um guia turístico, apenas com um mapa com as indicações dos vários locais de interesse, sendo uma rota em que o visitante decide o que quer ver e o que fazer, ao seu ritmo. Desta forma, sugere-se a criação de uma rota gastronómica.

### **▪ Produto:**

Esta Rota de Saberes e Sabores de São Pedro do Sul será uma rota que terá como temática o património gastronómico deste município, que irá passar por nove pontos selecionados, sendo os seguintes:

**1. “Apanha do Mirtilo”**, em Serrazes: nesta freguesia existe uma quinta onde é possível ver o cultivo do mirtilo. Deste modo, durante a época da apanha do mirtilo será possível participar nesta atividade e, no final os visitantes poderão levar uma caixa de mirtilo (1kg), que foram apanhados pelos próprios.

**2. “Fabrico da Broa de Milho”**, em Santa Cruz da Trapa: onde será possível observar o processo do fabrico da broa de milho, bem como os visitantes poderão fazer a sua própria broa que poderão levar consigo no final deste workshop.

**3. “Piquenique no laranjal”**, em Valadares: esta localidade é conhecida pela sua anual Festa da Laranja, desta forma, para incentivar os visitantes a visitar este local todo

o ano (mesmo sem laranjas no pomar), serão preparadas cestas de piqueniques com este produto típico, onde os visitantes poderão usufruir no próprio pomar ou se preferirem podem levar a cesta consigo durante o resto da viagem. As cestas de piquenique disponíveis seriam:

- **Cesta Laranja:** continha 1 caixa com 6 pastéis de laranja, 1 compota de laranja 250g, 1 caixa de 8 bombons de laranja de Valadares, 1 saqueta de chá de Laranja de Valadares 500g e 1 garrafa de licor de laranja.
- **Cesta Tradição:** 1 tábua de enchidos tradicionais, 1 garrafa de vinho da região de Lafões (branco ou tinto), 1 compota de laranja 250g, 1 caixa com 6 pastéis de laranja, 1 saqueta de chá de Laranja de Valadares 500g, 1 Pão-de-Ló de laranja e 1 broa de milho.
- **Cesta Família:** 1 tábua de enchidos tradicionais, 1 caixa com 6 pastéis de laranja, 1 compota de laranja 250g, 1 caixa de 8 bombons de laranja de Valadares, 1 garrafa de vinho da região de Lafões (branco ou tinto), sanduiche de vitela/cabrito, sumo natural de laranja, fruta fresca da época, 1 broa de milho.
- **Cesta personalizada:** é composta por produtos à escolha do visitante.

4. **“Da Cera ao Mel”**, na união de freguesias de Carvalhais e Candal: aqui será possível ter a experiência de ser “apicultor por um dia”, onde serão realizadas visitas ao campo onde se pode observar as abelhas, a extração do mel das colmeias e a alimentação das abelhas por parte dos apicultores locais. Ainda neste local é possível participar num workshop do fabrico do mel e de produtos feitos com mel.

5. **“Experimentar a Vitela”**, na aldeia da Pena: nesta pequena aldeia, existe o Restaurante Adega Típica da Pena, onde os seus proprietários têm a sua própria criação da Vitela de Lafões. Aqui seria realizada a atividade “ser pastor por um dia”, onde os visitantes iriam com o proprietário conhecer a vitela e passear com elas pelo monte. No final da atividade, será servido um almoço ou jantar onde a Vitela e o Cabrito de Lafões seriam os pratos principais, onde os visitantes poderão também provar o doce próprio desta aldeia, as filhós da Pena.

6. **“Do tradicional à inovação”**, o Pão-de-Ló de Milho é feito pela D. Lúcia que parte de um produto típico que é o Pão-de-Ló, que consta na Carta Gastronómica da região de Lafões. Ao realizar feiras de gastronomia identificou pessoas que eram alérgicas ao glúten e assim para que todos pudessem provar este doce, adaptou a receita original e começou a fazê-la com farinha de milho. Neste workshop, os visitantes terão a oportunidade de fazer o Pão-de-Ló de Milho, e no final levar uma recordação deliciosa no

regresso a suas casas. Também poderão adquirir outros produtos gastronómicos feitos pela D. Lúcia, onde se pode sugerir os seguintes cabazes preparados:

- **Cabaz Doce:** 1 caixa de Pão-de-Ló de Milho, 1 caixa de biscoitos de alecrim, 1 caixa de biscoitos de aveia, nozes e passas, 1 compota de framboesa e maçã, 1 compota de abóbora com pinhão e amêndoa.
- **Cabaz Doce e Líquido:** 1 caixa de Pão-de-Ló de Milho, 1 caixas de biscoitos de castanha, 1 garrafa de licor de mirtilo, 1 garrafa de licor de medronho, 1 saqueta de chá de Urze 35g e 1 saqueta de chá de Carqueja 35g.
- **Cesta personalizada:** é composta por produtos à escolha do visitante.

**7. “Degustar o vinho de Lafões”**, em Vila Maior: a Quinta da Moitinha é um dos produtores do vinho de Lafões, e nesta quinta já são disponibilizadas diversas atividades como a visita à quinta com prova de vinhos, lanche típico nas vinhas e passeio romântico nas vinhas. Aqui os visitantes também terão a oportunidade de comprar o vinho de Lafões. Na altura da vindima, os visitantes poderão ajudar na sua apanha. Nesta atividade é necessário efetuar uma reserva.

**8. “Vinho Biológico de Lafões”**: São Pedro do Sul é uma Bio Região, e desta forma, os visitantes poderão visitar a Quinta da Comenda, que é um produtor de vinho biológico, onde poderão fazer uma visita guiada à quinta e às vinhas, bem como ver e provar o vinho biológico na sua adega. Nesta quinta os visitantes também terão a oportunidade de comprar o vinho de Lafões. Na altura da vindima, os visitantes poderão ajudar na sua apanha. Nesta atividade é necessário efetuar uma reserva.

**9. Mercado “Terras de S. Pedro”**, na cidade de São Pedro do Sul, existe um mercado tradicional, onde é possível adquirir fruta, hortícolas, mel, compotas, bolos, vinho, artesanato, entre outros produtos, provenientes de agricultores/produtores do concelho. Deste modo, os visitantes poderão fazer compras de produtos locais no mercado municipal (apenas às quartas-feiras e sábados de manhã).

Os visitantes, ao completarem esta rota terão um prémio surpresa, no sentido de despertar a curiosidade de saber qual o prémio e de conhecer a gastronomia deste território. Esta rota teria um passaporte em papel e/ou digital, como é utilizado por exemplo na Rota EN2, onde disponibiliza informação e indicação dos principais pontos de interesse a nível gastronómico local. Esta rota poderá ter a indicação que deverá ser realizada preferencialmente de carro ou mota. A figura 19 representa a variedade gastronómica do município.



Figura 19- Mapa ilustrativo da gastronomia em cada freguesia

Fonte: Elaboração própria

▪ **Preço:**

Esta rota contará com diversas experiências gastronómicas, e nesse sentido poderá ser atribuído um valor simbólico a cada uma, como forma de contribuir para a sustentabilidade económica destes produtores e comunidade. Assim, sugere-se os preços apresentados na tabela 40:

Tabela 40- Preço das experiências gastronómicas

Experiência gastronómica	Preço (apenas sugestão)
“Apanha do Mirtilo”	3 euros
“Fabrico da Broa de Milho”	3 euros
“Piquenique no laranjal”:	-----
➤ Cesta Laranja	25 euros*
➤ Cesta Tradição	30 euros*
➤ Cesta Família	40 euros*
➤ Cesta personalizada	Preço variável*
“Da Cera ao Mel”	3 euros
“Experimentar a Vitela”	Definido pelo produtor
“Do tradicional à inovação”	3 euros
➤ Cabaz Doce	15 euros
➤ Cabaz Doce e Líquido	25 euros
➤ Cesta personalizada	Preço variável
“Degustar o vinho de Lafões”	Definido pelo produtor

“Vinho Biológico de Lafões”	Definido pelo produtor
Mercado “Terras de S. Pedro”	Gratuito
Passaporte papel	1 euro
* Os preços poderão incluir o valor do cesto, caso os visitantes não queiram levar consigo a cesta no final do piquenique será devolvido o seu respetivo valor.	

Fonte: Elaboração própria

▪ **Distribuição:**

Os passaportes desta rota poderiam ser adquiridos nos postos de turismo do município, localizados na cidade de São Pedro do Sul e nas Termas de São Pedro do Sul, tendo como pontos de partida desta rota estes dois locais. Nesta rota seria necessário efetuar reserva nas experiências propostas, uma vez que, os produtos gastronómicos requerem algum tipo de preparação, bem como, os produtores podem não estar sempre presentes nos pontos selecionados. As reservas poderiam ser efetuadas através da aplicação desta rota, com pelo menos 36 horas de antecedência, e também junto dos postos de turismo e dos contactos dos produtores locais.

▪ **Envolvimento da comunidade:**

Todas as atividades presentes nesta rota serão realizadas pelos produtores locais, o que vai ao encontro com um dos critérios da candidatura à Rede de Cidades Criativas (ver o ponto 9 do anexo V), que engloba o envolvimento de todos os stakeholders relacionados com a gastronomia, bem como engloba a criatividade nas atividades turísticas e vai ao encontro dos resultados do questionário, onde 89% dos inquiridos concordam com atividades realizadas pelos produtores locais.

▪ **Política de comunicação:**

A comunicação desta rota seria realizada em quatro momentos, identificando de seguida os sistemas de comunicação, os seus alvos, objetivos e mix:

**(1) Sistema de Identificação:** numa primeira fase será necessário dar a conhecer esta rota que tem como temática a gastronomia desta região. Desta forma, será necessário fazer uma comunicação de acordo com os seus alvos:

- **Visitantes:** (objetivo) dar a conhecer a rota, que contará com nove pontos/experiências gastronómicas, proporcionadas pelos produtores locais; (mix) a divulgação será feita através de publicidade nas redes sociais da câmara municipal.
- **Turismo do Centro:** (objetivo) informar sobre o desenvolvimento desta rota, que tem por objetivo dar a conhecer a gastronomia e produtores locais, proporcionando experiências gastronómicas únicas; (mix) a divulgação será

feita através de relações públicas, com a criação de um dia aberto, onde será possível realizar a rota.

- **Jornalistas de lifestyle e viagens:** (objetivo) dar a conhecer a rota, que contará com nove pontos/experiências gastronómicas, proporcionadas pelos produtores locais; (mix) oferecer uma *fam trip* aos blogs de viagens, para que estes escrevem nos seus blogs a sua experiência e partilhem com os potenciais visitantes, e também através da criação de um dia aberto, onde será possível realizar a rota.
- **Produtores locais:** (objetivo) dar a conhecer esta rota que pretende promover a sustentabilidade económica desta região, propondo a integração destes nas diversas experiências propostas; (mix) o relações públicas, através do contacto pessoal, poderá criar uma reunião com os produtores locais, explicando os benefícios resultantes da sua introdução na rota.
- **População local:** (objetivo) dar a conhecer esta rota, os seus objetivos e atividades propostas; (mix) através de relações públicas, com a criação de um dia aberto, onde será possível realizar a rota.

**(2) Sistema de Pertença:** numa segunda fase será necessário comunicar e partilhar valores e interesses comuns entre esta rota e os seus alvos:

- **Turismo do Centro:** (objetivo) criar e manter uma relação de parceria promocional, que permita divulgar a rota; (mix) isto será realizado pelo relações públicas, através da Internet, colocando um link no website oficial.
- **Jornalistas de lifestyle e viagens:** (objetivo) criar e manter uma relação de proximidade para divulgarem informações verdadeiras e positivas sobre a rota; (mix) através de patrocínios, com a colocação de anúncios sobre a rota na imprensa e publicação da experiência nos respetivos blogs de viagens.
- **Produtores locais:** (objetivo) criar e manter uma relação de parceria com os produtores locais; (mix) através de relações públicas, onde seria agendada uma reunião onde se explica os benefícios que podem surgir da parceria.
- **População Local:** (objetivo) criar uma ligação positiva entre a população local e esta rota, permitindo benefícios para ambas as partes; (mix) os relações públicas, através de contactos pessoais, organizarão conversas informais onde se explicará os benefícios para a comunidade local.

**(3) Sistema de Vendas:** numa terceira fase será necessário comunicar para vender, atraindo **visitantes**, onde o objetivo é levar à aquisição do passaporte e das suas atividades mencionadas; (mix) através de Merchandising, onde no website seria colocado

um anúncio na página inicial referente à rota e, também através de publicidade, nas redes sociais da câmara municipal.

**(4) Sistema de Controlo e Auditoria:** a última fase diz respeito à análise do feedback dos diferentes alvos da comunicação:

- **Visitantes:** (objetivo) avaliar a satisfação dos visitantes em relação à rota e recolher sugestões; (mix) através dos produtores locais que seriam responsáveis por realizar conversas informais de forma a perceber a opinião dos visitantes.
- **Turismo do Centro:** (objetivo) avaliar os benefícios económicos que resultaram da parceria; (mix) através da organização de uma reunião de forma a recolher e avaliar os benefícios alcançados.
- **Jornalistas de lifestyle e viagens:** (objetivo) avaliar a eficiência deste meios de divulgação da rota, por parte dos blogs de viagens; (mix) através da força de vendas, os colaboradores dos postos de turismo e os próprios produtores locais, aquando da marcação da reserva, deverão fazer a seguinte pergunta aos clientes “Como tomou conhecimento desta rota?”.
- **Produtores locais:** (objetivo) analisar a satisfação dos produtores locais sobre os benefícios resultantes da sua participação na rota; (mix) onde se poderá organizar uma reunião com os produtores locais de forma a avaliar os benefícios desta parceria, sugestões e resolução de problemas que possam estar a ocorrer.
- **População local:** (objetivo) avaliar a relação da população local com a atividade turística existente; (mix) através de conversas informais de forma a avaliar a sua satisfação, em relação ao aumento do número de turistas.

### **c) Festival de Gastronomia de São Pedro do Sul**

O objetivo da criação deste festival é que este atue como motivação para os visitantes passarem pelo menos um fim-de-semana em São Pedro do Sul provando o melhor da gastronomia que esta região tem para oferecer, uma vez que, segundo os dados do questionário, 88,5% dos inquiridos responderam que concordam com esta atividade, ou seja a criação de eventos gastronómicos, bem como é uma proposta que pode ser apresentada no ponto 10.05 na ficha de candidatura a cidade criativa (ver anexo V).

#### **▪ Produto:**

O Festival de Gastronomia de São Pedro do Sul consiste num evento, que terá a duração de um mês, decorrendo todas as sextas, sábados e domingos, onde é possível

conhecer e provar a gastronomia típica desta região, que estará dividido em vários espaços, sendo estes:

i. **Restaurantes aderentes** a esta iniciativa, que devem ter no seu menu durante este evento pratos tradicionais e, também pratos que tenham sido criados pelos chefes dos restaurantes, tendo por base os produtos endógenos desta região. Tendo em conta a oferta de restauração existente no concelho sugerem-se os seguintes aderentes:

- Restaurante Adega do Ti Joaquim, Termas São Pedro do Sul;
- Restaurante O Camponês, São Pedro do Sul;
- Restaurante Moita, Rua Direita, São Pedro do Sul;
- Restaurante Laranjeira, São Pedro do Sul;
- Restaurante Salva Almas, Macieira;
- Restaurante Os Amigos de Covas do Monte, Covas do Monte;
- Restaurante Adega Típica da Pena, Aldeia da Pena;
- Restaurante "Onde o Morto Matou o Vivo", Aldeia da Pena;
- Restaurante O Rochedo, Aldeia do Fujaco.

ii. **Parque da Cidade**, neste espaço propõe-se um conjunto de atividades, para todos os que gostam de comida, onde será possível conhecer as tradições e até a inovação dos produtores, sugerindo as seguintes atividades programadas:

- Showcooking e degustação de uma refeição Bio, que poderá ser desenvolvido pela Escola Profissional de Carvalhais;
- “Criatividade e a Vitela de Lafões”- Showcooking e degustação, que poderá ter como parceiro o chefe Diogo Rocha;
- Showcooking e degustação de Doces Tradicionais, que poderá ser desenvolvido pela D. Lúcia- Sabores de Sul;

iii. **Termas de São Pedro do Sul**, neste espaço apresentam-se um conjunto de atividades que ligam a gastronomia com a saúde e bem-estar, sugerindo-se as seguintes atividades:

- “São Pedro à Mesa”, encontro científico sobre o tema “A gastronomia sampedrense e a importância da mesma na dinâmica turística local e regional”, no Balneário Rainha D. Amélia;
- “Beleza sustentável na gastronomia”, consistiria num workshop onde é possível elaborar produtos de beleza sustentáveis a partir de produtos locais, no Balneário Rainha D. Amélia;
- “Gastronomia & Bem-estar”, visita guiada às Termas de São Pedro do Sul, onde poderá decorrer uma breve conversa sobre a importância da

gastronomia na saúde e exemplos da aplicação da gastronomia no termalismo.

iv. **Visitas guiadas** pela gastronomia do município, onde se sugerem as seguintes:

- Percurso Pedestre Rota da Laranja;
- Visita guiada à aldeia da Pena, com possível paragem na propriedade onde se cria a Vitela de Lafões, que poderá incluir o almoço no Restaurante Adega Típica da Pena;
- “Gastronomia Cantada”, visita à aldeia de Manhouce, onde se poderá ouvir os cantares de Manhouce e ver a recriação das sementeiras acompanhadas com a tradição das canções antigas;
- Visitas guiadas dedicadas ao vinho de Lafões, com visitas às quintas, vinhas, adegas e com prova de vinhos, tendo como possíveis parceiros a Quinta da Moitinha e a Quinta da Comenda (estas visitas poderiam decorrer à sexta-feira).

▪ **Envolvimento da comunidade:**

Todas as atividades presentes neste festival contarão como parceiros vários restaurantes deste município, bem como, os workshops terão como promotores chefes locais/regionais e a escola profissional que apresenta cursos na área da restauração.

▪ **Distribuição:**

As atividades mencionadas (showcooking, palestra e visitas guiadas) necessitam de inscrição prévia dos participantes que poderá ser efetuada nos postos de turismo, por telefone ou por email.

▪ **Preço:**

O preços dos menus dos restaurantes aderentes fica ao critério dos mesmos. Este festival teria entrada livre no recinto do Parque da Cidade, apenas a participação nas atividades teria um preço associado, bem como as atividades no Balneário Rainha D. Amélia e visitas guiadas. Os preços serão definidos pela organização do evento e pelas parcerias.

▪ **Política de comunicação:**

A comunicação deste festival seria realizada em quatro momentos, identificando de seguida os sistemas de comunicação, os seus alvos, objetivos e mix:

**(1) Sistema de Identificação:** numa primeira fase será necessário dar a conhecer este festival gastronómico que tem como base a oferta gastronómica de São Pedro do Sul. Desta forma, será necessário fazer uma comunicação de acordo com os seus alvos:

- **Visitantes:** (objetivo) dar a conhecer a realização do festival gastronómico, que permite conhecer tradições gastronómicas desta região, bem como provar a sua gastronomia; (mix) a divulgação será feita através de publicidade nas redes sociais da câmara municipal.
- **Turismo do Centro:** (objetivo) informar sobre o desenvolvimento deste festival que pretende atrair visitantes e a comunidade local, dando a conhecer os sabores e tradições locais; (mix) a divulgação será feita através do marketing direto (e-mailing), onde será enviado um email com material promocional sobre o festival.
- **Parceiros:** (objetivo) dar a conhecer este festival que pretende apoiar o desenvolvimento económico desta região; (mix) através do contacto pessoal, onde se poderá criar uma reunião com os parceiros, explicando os benefícios do seu apoio ao festival.
- **População local:** (objetivo) dar a conhecer a realização do festival gastronómico, que permite conhecer tradições gastronómicas desta região, bem como provar a sua gastronomia; (mix) a divulgação será feita através de publicidade nas redes sociais da câmara municipal.

**(2) Sistema de Pertença:** numa segunda fase será necessário comunicar e partilhar valores e interesses comuns entre este festival e os seus alvos:

- **Turismo do Centro:** (objetivo) criar e manter uma relação de parceria promocional, que permita divulgar as atividades a realizar neste evento; (mix) isto será realizado pelo relações públicas, através da Internet, colocando um link no website oficial.
- **Parceiros:** (objetivo) criar e manter uma relação de parceria, transmitindo e divulgando o seu trabalho; (mix) através de relações públicas, onde seria agendada uma reunião onde se explica os benefícios que podem surgir da parceria.
- **População Local:** (objetivo) criar uma ligação positiva entre a população local e este festival, permitindo benefícios para ambas as partes; (mix) os relações públicas, através de contactos pessoais, organizarão conversas informais onde se explicará os benefícios para a comunidade local.

**(3) Sistema de Vendas:** numa terceira fase será necessário comunicar para vender. Neste caso seria para atrair visitantes e residentes, onde a comunicação seria a seguinte:

- **Visitantes:** (objetivo) levar à visita e pernoita no município, bem com a participação nas atividades gastronómicas propostas; (mix) através de Merchandising, onde no website da câmara municipal seria colocado um anúncio na página inicial referente ao festival e, também através de publicidade, nas redes sociais da câmara municipal, com uma publicação sobre as atividades, e um anúncio na internet nas agendas de eventos.
- **Residentes:** (objetivo) levar à participação nas atividades propostas; (mix) através de Merchandising, onde no website da câmara municipal seria colocado um anúncio na página inicial referente ao festival e, também através de publicidade, nas redes sociais da câmara municipal, com uma publicação sobre as atividades.

**(4) Sistema de Controlo e Auditoria:** a última fase diz respeito à análise do feedback dos diferentes alvos da comunicação:

- **Visitantes:** (objetivo) avaliar a satisfação dos visitantes em relação ao festival e recolher sugestões; (mix) através de relações públicas, onde no final das atividades propostas, se pode realizar conversas informais de forma a perceber a opinião dos visitantes.
- **Turismo do Centro:** (objetivo) avaliar os benefícios económicos que resultaram da parceria; (mix) através da organização de uma reunião de forma a recolher e avaliar os benefícios alcançados.
- **Parceiros:** (objetivo) analisar a satisfação dos parceiros sobre o seu apoio no festival; (mix) onde se poderá organizar uma reunião com os parceiros de forma a avaliar os benefícios desta parceria, sugestões e resolução de problemas que possam ter ocorrido.
- **População local:** (objetivo) avaliar a satisfação dos residentes em relação ao festival; (mix) através de conversas informais de forma a perceber a sua opinião a cerca do evento.

#### **d) Festival “São Pedro do Sul Doce”**

O objetivo da criação deste festival é que este atue como motivação para os visitantes provarem a doçaria de São Pedro do Sul, uma vez que, segundo os dados do questionário, 88,5% dos inquiridos responderam que concordam com a criação de eventos

gastronómicos, e à semelhança do projeto identificado na análise de *benchmarking* “Festival Doce” de Santa Maria da Feira (ver tabela 4), que possa ser apresentado no ponto 10.05 na ficha de candidatura a cidade criativa (ver anexo V).

▪ **Produto:**

O Festival “São Pedro do Sul Doce” é um evento que tem como temática principal a doçaria tradicional de São Pedro do Sul, mantendo viva a tradição gastronómica e homenageando os doceiros e doceiras que trazem até aos nossos dias estas iguarias deliciosas, confeccionadas com mestria, tradição e inovação. Este evento poderá decorrer no Parque da Cidade durante três dias dedicados à doçaria local, apresentando um programa repleto de atividades, tendo a doçaria como eixo agregador de todo o evento. Este evento poderá contar com os seguintes espaços sugeridos:

- **“Doçaria Tradicional”:** este espaço seria dedicado aos doces tradicionais, onde estariam disponíveis expositores com os doces tradicionais do concelho, como o Folar da Ponte, os Caçoilinhos, os Caladinhos, os Vouguinhas, o Doce de Sopa Seca, as Filhós da Pena, as compotas e os licores.
- **“Mostra Nacional de Pão de Ló”:** neste espaço a estrela seria o Pão de Ló de Milho, que é um dos principais doces do concelho, mas este espaço também contaria com expositores com diferentes receitas de Pão de Ló a nível nacional.
- **“Creative Showcooking”:** neste espaço seriam convidados chefs a nível regional/nacional, que irão apresentar propostas criativas a nível da doçaria, confeccionando com produtos endógenos esses mesmos doces.
- **Espaço música:** Para animar os finais de dia, os visitantes poderiam contar com artistas locais e regionais.

Para além disso, poderia ser feito um concurso para selecionar qual seria o doce que teria destaque na próxima edição do evento, que se designaria de “Próxima Estrela Doce”, de entre as várias possibilidades apresentadas nos expositores, através da votação online, decorrendo durante os dois primeiros dias do evento, e sendo feita a revelação do selecionado no dia final. A entrada neste festival será gratuita.

▪ **Envolvimento da comunidade:**

Os produtores locais estarão em destaque com os seus doces, uma vez que este festival foi a pensar nestes pequenos produtores, permitindo a sua sustentabilidade económica e conhecimento por parte dos visitantes.

▪ **Política de comunicação:**

A comunicação deste festival seria realizada em quatro momentos, identificando de seguida os sistemas de comunicação, os seus alvos, objetivos e mix:

**(1) Sistema de Identificação:** numa primeira fase será necessário dar a conhecer este festival gastronómico que tem como base a doçaria de São Pedro do Sul. Desta forma, será necessário fazer uma comunicação de acordo com os seus alvos:

- **Visitantes:** (objetivo) dar a conhecer a realização do festival, que permite conhecer a doçaria tradicional desta região; (mix) a divulgação será feita através de publicidade nas redes sociais da câmara municipal.
- **Turismo do Centro:** (objetivo) informar sobre o desenvolvimento deste festival que pretende atrair visitantes e a comunidade local, dando a conhecer os sabores da doçaria local; (mix) a divulgação será feita através do marketing direto (e-mailing), onde será enviado um email com material promocional sobre o festival.
- **Produtores locais:** (objetivo) dar a conhecer este festival que pretende apoiar o desenvolvimento económico desta região; (mix) através do contacto pessoal, onde se poderá criar uma reunião com os produtores locais, explicando os benefícios do seu contributo no festival.
- **População local:** (objetivo) dar a conhecer a realização do festival gastronómico, que permite conhecer a doçaria típica desta região; (mix) a divulgação será feita através de publicidade nas redes sociais da câmara municipal.

**(2) Sistema de Pertença:** numa segunda fase será necessário comunicar e partilhar valores e interesses comuns entre este festival e os seus alvos:

- **Turismo do Centro:** (objetivo) criar e manter uma relação de parceria promocional, que permita divulgar as atividades a realizar neste evento; (mix) isto será realizado pelo relações públicas, através da Internet, colocando um link no website oficial.
- **Produtores locais:** (objetivo) criar e manter uma relação de parceria, divulgando o seu trabalho; (mix) através de relações públicas, onde seria agendada uma reunião onde se explica os benefícios que podem surgir da parceria.
- **População Local:** (objetivo) criar uma ligação positiva entre a população local e este festival, permitindo benefícios para ambas as partes; (mix) os relações públicas, através de contactos pessoais, organizarão conversas informais onde se explicará os benefícios para a comunidade local.

**(3) Sistema de Vendas:** numa terceira fase será necessário comunicar para vender. Neste caso seria para atrair visitantes e residentes, onde a comunicação seria a seguinte:

- **Visitantes:** (objetivo) levar à visita e pernoita no município, bem com a participação no evento; (mix) através de Merchandising, onde no website da câmara municipal seria colocado um anúncio na página inicial referente ao festival e, também através de publicidade, nas redes sociais da câmara municipal, com uma publicação sobre o evento, e um anúncio na internet nas agendas online de eventos.
- **Residentes:** (objetivo) levar à participação no evento; (mix) através de Merchandising, onde no website da câmara municipal seria colocado um anúncio na página inicial referente ao festival e, também através de publicidade, nas redes sociais da câmara municipal, com uma publicação sobre o festival.

**(4) Sistema de Controlo e Auditoria:** a última fase diz respeito à análise do feedback dos diferentes alvos da comunicação:

- **Visitantes:** (objetivo) avaliar a satisfação dos visitantes em relação ao festival e recolher sugestões; (mix) através de relações públicas, onde no final das atividades propostas, se pode realizar conversas informais de forma a perceber a opinião dos visitantes.
- **Turismo do Centro:** (objetivo) avaliar os benefícios económicos que resultaram da parceria; (mix) através da organização de uma reunião de forma a recolher e avaliar os benefícios alcançados.
- **Produtores locais:** (objetivo) analisar a satisfação dos produtores locais sobre o seu apoio no festival; (mix) onde se poderá organizar uma reunião com os parceiros de forma a avaliar os benefícios desta parceria, sugestões e resolução de problemas que possam ter ocorrido.
- **População local:** (objetivo) avaliar a satisfação dos residentes em relação ao festival; (mix) através de conversas informais de forma a perceber a sua opinião a cerca do evento.

#### **e) São Pedro do Sul - Guia Gastronómico**

##### **▪ Produto:**

São Pedro do Sul- Guia Gastronómico será um website que promove a oferta gastronómica deste município, uma vez que a informação disponibilizada no website da

câmara municipal é insuficiente para a atração de turistas gastronómicos. O objetivo da criação deste website é que este atue como um portal que permita aos visitantes conhecer informação detalhada sobre a gastronomia da região, para que possa servir como promoção de São Pedro do Sul como destino de gastronomia, à semelhança do que já acontece nas cidades de Santa Maria da Feira, Paraty e Östersund (consultar a tabela 4) e que vai ao encontro do que é pedido no ponto 11.5 da ficha de candidatura (ver anexo V). Este portal deve conter 9 separadores, contemplando a seguinte informação:

- **Início:** este separador deve conter imagens, vídeos que promovam a gastronomia de São Pedro do Sul, um breve texto com o património gastronómico, agenda de eventos;
- **História e Tradições:** informações sobre lendas, histórias e tradições gastronómicas;
- **Produtos Endógenos:** informações sobre os produtos endógenos, sazonais, os produtos certificados como DOP e IGP;
- **Pratos Tradicionais:** a forma de produção e confeção dos pratos tradicionais, a sua receita tradicional;
- **Onde Comer:** informações sobre os restaurantes, deve incluir os contactos telefónicos, email, website e redes sociais;
- **Experiências Gastronómicas:** deve estar dividido em dois tópicos:
  - **Eventos gastronómicos:** informações sobre cada evento gastronómico realizado (data, local, preço, inscrições) e também uma agenda com os próximos eventos e notícias com eventos dos anos anteriores;
  - **Atividades dos produtores locais:** informações sobre os produtores locais, as suas práticas sustentáveis e certificados, contactos e experiências gastronómicas que são possíveis de realizar em cada local;
- **Onde Comprar:** informações sobre onde se pode comprar produtos locais e artesanato (lojas gourmet, mercados, feiras, entre outros);
- **Mapas e Guias:** deve conter o mapa da cidade, um mapa interativo, ficheiros PDF onde os turistas possam descarregar informações sobre experiências, rotas, produtores locais, restaurantes com pratos típicos, e também onde seja possível o próprio turista realizar a sua rota personalizada;
- **Contactos:** contactos de entidades públicas que possam ser necessárias durante a estadia dos visitantes (Postos de Turismo, Câmara Municipal, Bombeiros, GNR, Hospital, entre outros).

Para facilitar o acesso dos visitantes durante a sua visita ao concelho, seria pertinente disponibilizar uma *APP* - aplicação para dispositivos móveis - para download gratuito de todas estas informações.

▪ **Envolvimento da comunidade:**

O desenvolvimento deste website necessita do envolvimento dos produtores locais, uma vez que é necessário informações detalhadas do que cada produtor oferece e seus contactos para facilitar a sua comunicação com os visitantes.

▪ **Política de comunicação:**

A comunicação deste festival seria realizada em quatro momentos, identificando de seguida os sistemas de comunicação, os seus alvos, objetivos e mix:

**(1) Sistema de Identificação:** numa primeira fase será necessário dar a conhecer este website que tem como objetivo divulgar São Pedro do Sul como um destino de gastronomia. Desta forma, será necessário fazer uma comunicação de acordo com os seus alvos:

- **Visitantes:** (objetivo) dar a conhecer este website que dispõe de informação sobre a oferta gastronómica, permitindo organizar a sua visita a este município; (mix) a divulgação será feita através de publicidade nas redes sociais da câmara municipal.
- **Turismo do Centro:** (objetivo) dar a conhecer este website que disponibiliza a oferta gastronómica de São Pedro do Sul, permitindo divulgar um novo atrativo turístico para este município; (mix) a divulgação será feita através do marketing direto (e-mailing), onde será enviado um email com o link do website oficial.
- **Produtores locais:** (objetivo) dar a conhecer o desenvolvimento deste website que pretende apoiar o desenvolvimento económico e gastronómico desta região; (mix) através do contacto pessoal, onde se poderá criar uma reunião com os produtores locais, explicando os benefícios do seu contributo no desenvolvimento deste website.

**(2) Sistema de Pertença:** numa segunda fase será necessário comunicar e partilhar valores e interesses comuns entre este website e os seus alvos:

- **Turismo do Centro:** (objetivo) criar e manter uma relação de parceria promocional, que permita divulgar São Pedro do Sul como um novo destino para a prática de turismo gastronómico; (mix) isto será realizado pelo relações públicas, através da Internet, colocando um link no website oficial.
- **Produtores locais:** (objetivo) criar e manter uma relação de parceria, divulgando o seu trabalho; (mix) através de relações públicas, onde seria

agendada uma reunião onde se explica os benefícios que podem surgir da sua presença no website que promove a gastronomia da região.

**(3) Sistema de Vendas:** numa terceira fase será necessário comunicar para vender. Neste caso seria para atrair visitantes ao município para provar e comprar produtos locais, onde a comunicação seria a seguinte:

- **Visitantes:** (objetivo) levar à visita ao município, bem com a compra de produtos locais e de experiências gastronómicas disponibilizadas pelos próprios produtores; (mix) através de anúncio na página inicial deste website e, também através de publicidade, nas redes sociais da câmara municipal, com uma publicação sobre informação sobre onde comprar.

**(4) Sistema de Controlo e Auditoria:** a última fase diz respeito à análise do feedback dos diferentes alvos da comunicação:

- **Visitantes:** (objetivo) avaliar a satisfação dos visitantes em relação à informação disponibilizada no website e recolher sugestões; (mix) através de um formulário que poderá estar disponível no website, a pedir sugestões.
- **Turismo do Centro:** (objetivo) avaliar os benefícios económicos que resultaram da parceria; (mix) através da organização de uma reunião de forma a recolher e avaliar os benefícios alcançados.
- **Produtores locais:** (objetivo) analisar a satisfação e benefícios dos produtores locais, resultante da sua presença no website; (mix) onde se poderá organizar uma reunião com os parceiros de forma a avaliar os benefícios desta parceria, sugestões e resolução de problemas que possam estar a ocorrer.

### **8.2.2. Gastronomia e interligação com outras áreas criativas**

De acordo com a ficha de candidatura à Rede de Cidades Criativas, um dos requisitos é interligar a gastronomia com outra área criativa, dentro das restantes seis áreas (literatura, cinema, música, design, artes e media, artesanato e arte popular). Desta forma, serão apresentadas de seguida algumas propostas que fazem esta ligação criativa.

#### **a) Congresso “Ler a Gastronomia”**

O objetivo da criação deste congresso é que este atue como uma ferramenta de conhecimento e intercâmbio de ideias entre os oradores, participantes e cidades-membros,

permitindo uma cooperação regional/internacional e integrando duas áreas criativas, a gastronomia e a literatura (ponto 10.16. e 10.18.- anexo V).

- **Produto:**

O congresso “Ler a gastronomia”, como o próprio nome indica, proporciona um conjunto de temas que envolvam a gastronomia e a literatura, podendo realizar-se no Cineteatro Jaime Gralheiro, durante dois dias. Este congresso poderia contar com sessões subordinadas aos seguintes temas: a gastronomia como chave para o desenvolvimento local; a importância de elevar o perfil gastronómico de uma região; Gastronomia & Literatura: os livros gastronómicos; a gastronomia na Rede de Cidades Criativas UNESCO”, onde seriam convidadas algumas das cidades-membro de gastronomia (por exemplo Santa Maria da Feira (Portugal), Burgos (Espanha) e Alba (Itália); a literatura na Rede de Cidades Criativas UNESCO”, as cidades-membro de literatura convidadas poderiam ser Óbidos (Portugal), Barcelona (Espanha) e Milão (Itália).

Durante este congresso poderá ser incluída na programação a visualização de vídeos promocionais de destinos gastronómicos e literários, incluindo desta forma mais uma área criativa, o cinema. E ainda, incluir um programa social com uma visita guiada ao município e um jantar tradicional para dar a provar a gastronomia sampedrense.

- **Envolvimento da comunidade:**

A comunidade estaria envolvida neste congresso através do programa social onde a visita guiada poderia incluir a visita a produtores locais. Também poderá existir um espaço dedicado à gastronomia local dentro do local do congresso, onde tivessem expostos produtos endógenos, bem como, as lembranças oferecidas aos oradores, poderiam incluir um cabaz com diversos produtos locais.

- **Preço:**

Os preços serão definidos pela organização do evento de acordo com os custos que este congresso terá.

- **Distribuição:**

O congresso necessita de inscrição prévia, e desta forma, a inscrição dos participantes pode ser efetuada num link que estaria disponível no website da câmara municipal e, também através de um website próprio com informações relativas ao congresso. Poderia também ser feita uma parceria com um distribuidor online, por exemplo a Blueticket, onde os participantes pudessem adquirir o seu bilhete através deste parceiro.

## ▪ **Plano de comunicação**

A comunicação deste congresso seria realizada em quatro momentos, identificando de seguida os sistemas de comunicação, os seus alvos, objetivos e mix:

**(1) Sistema de Identificação:** numa primeira fase será necessário dar a conhecer este congresso que pretende interligar a gastronomia com a literatura. Desta forma, será necessário fazer uma comunicação de acordo com os seus alvos:

- **Participantes:** (objetivo) dar a conhecer o congresso, o seu objetivo e principais temas a ser abordados sobre as temáticas da gastronomia e literatura; (mix) a divulgação será feita através de publicidade nas redes sociais da câmara municipal, colocando publicações em grupos relacionados com os temas em análise, e no website criado especificamente para este congresso.
- **Oradores:** (objetivo) dar a conhecer o congresso, identificando o seu objetivo e temas em análise; (mix) através de contacto pessoais, por exemplo de contacto telefónico ou email.
- **Turismo do Centro:** (objetivo) informar sobre o desenvolvimento deste congresso que pretende abordar temas ligados à gastronomia e à literatura; (mix) a divulgação será feita através de relações públicas, com uma reunião com este parceiro, de forma a dar a conhecer os objetivos e temas do congresso.
- **Produtores locais:** (objetivo) dar a conhecer este congresso, que permitirá a divulgação dos seus produtos, apoiando o seu desenvolvimento económico; (mix) através de uma reunião com os produtores locais, explicando os benefícios da sua participação/contributo no congresso.
- **Distribuidores:** (objetivo) dar a conhecer os objetivos e principais temas do congresso; (mix) através do marketing direto (e-mailing) com informações relativas ao congresso.

**(2) Sistema de Pertença:** numa segunda fase será necessário comunicar e partilhar valores e interesses comuns entre este congresso e os seus alvos:

- **Turismo do Centro:** (objetivo) criar e manter uma relação de parceria promocional, que permita divulgar o congresso de gastronomia e literatura; (mix) isto será realizado pelo relações públicas, através da Internet, colocando um link no website oficial.
- **Produtores locais:** (objetivo) criar e manter uma relação de parceria com os produtores locais, divulgando o seu trabalho e produtos; (mix) através de relações públicas, onde seria agendada uma reunião onde se explica os benefícios que podem surgir da parceria e participação no congresso.

- **Distribuidores:** (objetivo) criar e manter uma parceria comercial, baseada na confiança, segurança e qualidade, permitindo a obtenção de benefícios para ambas as partes; (mix) através do marketing direto (e-mailing), onde se explicará os benefícios que podem surgir desta parceria em termos económicos.

**(3) Sistema de Vendas:** numa terceira fase será necessário comunicar para vender. Neste caso seria para atrair participantes ao congresso, desta forma, a comunicação seria para os seguintes alvos:

- **Participantes:** (objetivo) levar à visita do museu, permitindo conhecer as exposições permanentes e temporárias que possibilitam dar a conhecer o património gastronómico desta região; (mix) através de Merchandising, onde no website seria colocado um anúncio na página inicial referente às exposições e, também através de publicidade, nas redes sociais da câmara municipal, com uma publicação sobre as exposições e atividades.

**(4) Sistema de Controlo e Auditoria:** a última fase diz respeito à análise do feedback dos diferentes alvos da comunicação:

- **Participantes:** (objetivo) avaliar a satisfação dos participantes em relação ao congresso e recolher sugestões; (mix) através de marketing direto (e-mailing), onde será enviado um formulário para o preenchimento de um inquérito de satisfação.
- **Oradores:** (objetivo) avaliar a satisfação dos oradores em relação à organização e pertinência dos temas abordados; (mix) através de conversas informais no final do congresso, recolhendo sugestões.
- **Turismo do Centro:** (objetivo) avaliar os benefícios económicos que resultaram da parceria; (mix) através da organização de uma reunião de forma a recolher e avaliar os benefícios alcançados.
- **Produtores locais:** (objetivo) analisar a satisfação dos produtores locais sobre os benefícios da sua participação no congresso; (mix) onde se poderá organizar uma reunião com os produtores locais de forma a avaliar os benefícios desta parceria, sugestões e resolução de problemas que possam ter ocorrido.
- **Distribuidores:** (objetivo) avaliar os benefícios que resultaram da parceria, em termos do número de vendas; (mix) através de uma reunião com estes parceiros, de forma a recolher e avaliar os benefícios alcançados, satisfação com o prazo de pagamento, bem como, sugestões.

## b) Festival Vozes da Gastronomia

Na ficha de candidatura à Rede de Cidades Criativas da UNESCO é feita a recomendação às cidades para que apresentem iniciativas que correspondam ao campo criativo em causa e que uma das iniciativas apresentadas seja transversal e que se ligue a pelo menos um dos outros domínios criativos abrangidos pela rede, a nível local (ponto 11.1. do anexo V). Algumas das cidades estudadas na análise de *benchmarking* (tabela 4), apresentam propostas onde ligam a gastronomia com outro campo criativo, como a cidade de Alba (literatura) e Santa Maria da Feira (artes e media). No caso em estudo, São Pedro do Sul é também conhecido pelos Cantares de Manhouce, recebendo no seu município o evento “Canto a Vozes”, onde participam 40 vozes femininas, num canto a três vozes, que tem por objetivo preservar e reinterpretar o cancionero tradicional desta região. Deste modo, foi apresentada a candidatura do Canto Polifónico Feminino a Património Cultural Imaterial da UNESCO, por quatro municípios de Lafões, estando atualmente a aguardar resposta da sua candidatura, e na qual os Cantares de Manhouce representam o município de São Pedro do Sul.

### ▪ Produto:

Deste modo, propõe-se o evento “Vozes da Gastronomia”, que junta as áreas criativas da gastronomia e da música, com o objetivo de promover a cozinha local, cantares tradicionais e a diversidade do património local. Este evento poderá decorrer no Parque da Cidade durante dois dias, proporcionando um alinhamento gastronómico e musical tradicional, permitindo valorizar o património cultural deste município, apresentando um programa repleto de atividades, tendo a comida como eixo agregador de todo o evento. Neste evento haveria vários espaços, como:

- **Espaço Cozinha:** onde os chefs locais e regionais são convidados a reinterpretar e a confeccionar um prato típico, mas com um carácter inovador, sendo a criatividade um ponto essencial, onde o prato vencedor escolhido por um júri local terá a oportunidade de estar presente nos menus dos restaurantes da região e servir como uma forma de divulgação do património gastronómico de São Pedro do Sul;
- **Espaço Compras:** será disponibilizado um espaço onde os visitantes possam conhecer e adquirir produtos endógenos, produzidos pelos produtores locais;
- **Espaço Vozes:** será um espaço dedicado à música tradicional, nomeadamente aos Cantares de Manhouce e grupos de cantares regionais, bem como aos grupos de rancho folclórico que fazem parte da tradição deste território e, ainda

cantores locais e regionais, que apresentam uma oferta musical que atrai os jovens;

- **Espaço BIO:** um espaço dedicado à alimentação saudável, biológica e sustentável, onde produtores locais, regionais, nacionais e internacionais dão a conhecer uma grande variedade de produtos amigos da saúde e do planeta, onde também haverá workshops e conversas para ajudar a colocar em prática estilos de vida mais ativos, saudáveis e responsáveis;
- **Espaço Crianças:** espaço dedicado às crianças e famílias está vocacionado para a educação alimentar e ecológica, onde vão ser proporcionados jogos e brincadeiras, que incentivem à sustentabilidade, à preservação do património local, estimulando a criatividade dos mais jovens.

- **Envolvimento da comunidade:**

A comunidade estaria envolvida neste evento uma vez que, este festival se centra nas tradições locais, tanto em termos da gastronomia como também na música. Em relação aos espaços dedicados à gastronomia os produtores locais seriam convidados a estarem presentes neste evento, onde teriam em exposição os seus produtos disponíveis para a compra. Em relação à música seriam convidados artistas locais e regionais, para divulgar o seu talento, permitindo desta forma, apoiar no desenvolvimento económico e cultural desta região.

- **Preço:**

Este evento seria de entrada gratuita como forma de incentivar à compra de produtos locais disponíveis neste local, apoiando os produtores locais, bem como ajudar na divulgação dos artistas locais/regionais.

- **Plano de comunicação**

A comunicação deste festival seria realizada em quatro momentos, identificando de seguida os sistemas de comunicação, os seus alvos, objetivos e mix:

**(1) Sistema de Identificação:** numa primeira fase será necessário dar a conhecer este festival que junta a gastronomia e a música de São Pedro do Sul. Desta forma, será necessário fazer uma comunicação de acordo com os seus alvos:

- **Visitantes:** (objetivo) dar a conhecer a realização do festival, que permite conhecer a gastronomia e as tradições musicais desta região; (mix) a divulgação será feita através de publicidade nas redes sociais da câmara municipal.
- **Turismo do Centro:** (objetivo) informar sobre o desenvolvimento deste festival que pretende atrair visitantes e a comunidade local, dando a conhecer os a

gastronomia e os cantares locais; (mix) a divulgação será feita através do marketing direto (e-mailing), onde será enviado um email com material promocional sobre o festival.

- **Produtores locais:** (objetivo) dar a conhecer este festival que pretende apoiar o desenvolvimento económico desta região; (mix) através do contacto pessoal, onde se poderá criar uma reunião com os produtores locais, explicando os benefícios do seu contributo no festival.
- **População local:** (objetivo) dar a conhecer a realização do festival gastronómico, que permite conhecer as tradições gastronómicas e musicais; (mix) a divulgação será feita através de publicidade nas redes sociais da câmara municipal.

**(2) Sistema de Pertença:** numa segunda fase será necessário comunicar e partilhar valores e interesses comuns entre este festival e os seus alvos:

- **Turismo do Centro:** (objetivo) criar e manter uma relação de parceria promocional, que permita divulgar as atividades a realizar neste evento; (mix) isto será realizado pelo relações públicas, através da Internet, colocando um link no website oficial.
- **Produtores locais:** (objetivo) criar e manter uma relação de parceria, divulgando o seu trabalho; (mix) através de relações públicas, onde seria agendada uma reunião onde se explica os benefícios que podem surgir da parceria.
- **População Local:** (objetivo) criar uma ligação positiva entre a população local e este festival, permitindo benefícios para ambas as partes; (mix) os relações públicas, através de contactos pessoais, organizarão conversas informais onde se explicará os benefícios para a comunidade local.

**(3) Sistema de Vendas:** numa terceira fase será necessário comunicar para vender. Neste caso seria para atrair visitantes e residentes, onde a comunicação seria a seguinte:

- **Visitantes:** (objetivo) levar à visita do município e à participação no evento; (mix) através de Merchandising, onde no website da câmara municipal seria colocado um anúncio na página inicial referente ao festival e, também através de publicidade, nas redes sociais da câmara municipal, com uma publicação sobre o evento, e um anúncio na internet nas agendas online de eventos.
- **Residentes:** (objetivo) levar à participação no evento; (mix) através de Merchandising, onde no website da câmara municipal seria colocado um

anúncio na página inicial referente ao festival e, também através de publicidade, nas redes sociais da câmara municipal, com uma publicação sobre o festival.

**(4) Sistema de Controlo e Auditoria:** a última fase diz respeito à análise do feedback dos diferentes alvos da comunicação:

- **Visitantes:** (objetivo) avaliar a satisfação dos visitantes em relação ao festival e recolher sugestões; (mix) através de relações públicas, onde durante o evento se pode realizar conversas informais de forma a perceber a opinião dos visitantes.
- **Turismo do Centro:** (objetivo) avaliar os benefícios económicos que resultaram da parceria; (mix) através da organização de uma reunião de forma a recolher e avaliar os benefícios alcançados.
- **Produtores locais:** (objetivo) analisar a satisfação dos produtores locais sobre o seu apoio no festival; (mix) onde se poderá organizar uma reunião com os parceiros de forma a avaliar os benefícios desta parceria, sugestões e resolução de problemas que possam ter ocorrido.
- **População local:** (objetivo) avaliar a satisfação dos residentes em relação ao festival; (mix) através de conversas informais de forma a perceber a sua opinião a cerca do evento.

## 9. CONCLUSÕES

A gastronomia está a tornar-se um fator importante para a marca e identidade de um destino, bem como para o desenvolvimento de novos nichos de mercado. O turismo gastronómico tem um contributo relevante para os destinos, permitindo o reforço dos produtos endógenos, a preservação das tradições, promove o orgulho da comunidade local e tem como base a sustentabilidade a nível cultural (promove a autenticidade do destino), a nível ambiental (promove infraestruturas ecológicas) e a nível económico (fortalece a economia local).

A valorização dos recursos endógenos de uma comunidade e região permite a inovação de produtos, onde surge a criatividade e, por sua vez, o turismo criativo que é visto como uma alternativa mais sustentável. Associado a este conceito de criatividade surge o de cidades criativas que têm como base a inovação, as ligações entre as vastas áreas da cidade e a cultura. Com o objetivo de unir as cidades criativas em prol da diversidade cultural e o desenvolvimento sustentável, a UNESCO desenvolveu a Rede de Cidades Criativas.

No decurso desta investigação é proposta uma ligação entre a gastronomia e a criatividade, tendo este projeto como pergunta de partida “A gastronomia e a criatividade poderão ser elementos que permitam uma estratégia diferenciadora para o turismo de São Pedro do Sul?”, podendo dividir-se esta investigação em duas partes, sendo estas o potencial gastronómico de São Pedro do Sul, apresentando o perfil dos inquiridos, as suas motivações e o potencial deste território para a prática de turismo gastronómico, e a segunda parte mais orientada para a gastronomia na Rede de Cidades Criativas e o potencial de São Pedro do Sul para uma futura candidatura a esta rede.

Um dos objetivos era inquirir os visitantes de São Pedro do Sul (atuais e potenciais) e os residentes sobre a potencialidade do território para a prática de turismo gastronómico, identificando o seu perfil e as motivações. Tendo por base os resultados do inquérito realizado, identifica-se que o perfil dos visitantes tem idades compreendidas entre os 18 e os 45 anos, onde a maioria tem o ensino superior, o que vai ao encontro do que é referido por Levitt et al. (2019), onde o perfil do turista gastronómico envolve um nível educacional alto (ensino superior) e com idades variando entre os 35 e os 45 anos. Este perfil também vai ao encontro do turista criativo, onde Remoaldo et al. (2020), refere que este tipo de turista tem idades compreendidas entre os 18 e os 53 anos de idade e possuem níveis de formação elevados. É ainda de salientar que os resultados mostram que o interesse pela gastronomia local é elevado (91,3%), bem como a importância que a gastronomia tem na satisfação da viagem (77,5%), o que vai ao encontro do que escreveram Björk e Kauppinen-Räsänen (2016b),

referindo que a comida local é uma atração turística fundamental para a experiência turística, e contribui para a satisfação turística, influenciando o comportamento.

A gastronomia ainda não é vista como a principal motivação para viajar, mas como refere Vitorino (2017), pode não ser a principal motivação para a realização de uma viagem, mas como a alimentação é uma necessidade básica, existe a necessidade de usufruir de serviços básicos de alimentação, o que se torna numa forma de os turistas perceberem a cultura dos locais e de criarem memórias inerentes. No entanto as principais motivações dentro do turismo gastronómico que fazem os turistas visitar estes destinos são a descoberta do sabor da comida local (95,7%), a descoberta de algo novo (94,8%), desfrutar de momentos agradáveis com a família/amigos (94,2%), aumentar o conhecimento sobre culturas diferentes (92,8%), a oportunidade única de compreender a cultura local (90,5%), ter uma experiência autêntica com comida (88,5%) e ver como a população local vive (83,2%). Já os elementos que mais atraem os turistas a um destino de gastronomia são as aldeias com comida tradicional (90,9%), eventos culturais com comida e outras tradições (88%), ambiente rural autêntico (86,1%), passeios gastronómicos (82,8%) e festivais e eventos gastronómicos (80,3%).

Ainda sobre as motivações para a prática de turismo gastronómico foi realizada uma análise fatorial da qual foram encontradas quatro dimensões (1) Experiência Cultural, (2) Recursos do Destino, (3) Partilha de Experiências Gastronómicas e Eventos Gastronómicos e (4) Socialização e Aprendizagem, isto mostra ligeiras diferenças entre os estudos dos autores Su et al. (2020) e Pérez-Gálvez et al. (2021), no que diz respeito ao agrupamento das variáveis, surgindo uma nova dimensão. Para responder à hipótese “As motivações gastronómicas são iguais entre quem já visitou o destino, quem nunca visitou e residentes”, foi realizado o teste de Kruskal-Wallis, onde em três destas dimensões, as motivações são iguais para ambos os grupos em estudo, sendo que apenas um dos aspetos regista diferenças. Essa diferença acontece na dimensão “Recursos do destino” entre quem nunca visitou e residentes. Isto significa que os residentes percebem que existem significativamente mais recursos no destino do que aqueles que nunca o visitaram, o que vai ao encontro do que refere os autores Suna e Alvarez (2019), onde os residentes têm uma percepção mais favorável, sendo que essa diferença de percepção pode dever-se ao facto de os habitantes estarem mais conscientes dos recursos locais.

Em relação à análise do potencial gastronómico de São Pedro do Sul, um dos objetivos era caracterizar a oferta gastronómica de São Pedro do Sul, onde foi feito um levantamento da oferta existente, permitindo assim com esta investigação conhecer a oferta gastronómica de São Pedro do Sul, demonstrando o elevado potencial deste destino turístico para a prática de turismo gastronómico. Isto é comprovado com os resultados do inquérito, onde 95,7% dos

visitantes concordam com o desenvolvimento e promoção turística de São Pedro do Sul como destino turístico de gastronomia, sendo que 78% refere que este município apresenta um bom potencial gastronómico, principalmente a nível regional (70,4%), local (68,5%) e nacional (59,3%), salienta-se que a nível internacional ainda tem um potencial insuficiente, propondo-se assim sugestões para o seu desenvolvimento. Ainda sobre a avaliação da gastronomia 74,7% diz que São Pedro do Sul oferece uma comida saborosa e uma cultura alimentar tradicional (69,9%).

Na revisão de literatura, os autores Kivela e Crofts (2006), referem que alguns visitantes tencionam voltar ao mesmo destino para degustar a sua cozinha única, isto coincide com os resultados do questionário, onde 40,7% dos turistas que já visitaram São Pedro do Sul gostariam de voltar para saborear a sua comida nos próximos três anos, e 39,1%, refere que gostaria de visitar São Pedro do Sul para explorar diversas comidas locais nos próximos três anos.

Quanto à gastronomia na Rede de Cidades Criativas e o potencial de São Pedro do Sul para uma futura candidatura a esta rede, foi feito um levantamento de documentos oficiais da UNESCO que identificam o que é que um território deve ter para alcançar a classificação. Um dos critérios fundamentais é apresentar uma gastronomia única e tradicional que utiliza produtos endógenos. É também importante identificar iniciativas já implementadas pela cidade, bem como futuros planos de ação que permitam atingir os objetivos da rede, tendo sempre em conta que o envolvimento dos stakeholders (entidades públicas e privadas, empresas turísticas, produtores locais, comunidade local, entre outros) é fundamental para o sucesso das iniciativas. Iniciando a questão “Poderá São Pedro do Sul ser integrado na Rede de Cidades Criativas da UNESCO, como cidade de gastronomia?”, esta cidade tem feito uma grande aposta na gastronomia e criatividade através das várias atividades já mencionadas ao longo deste projeto. São Pedro do Sul cumpre vários dos critérios identificados pela UNESCO e por Xiaomin (2017), sendo estes: 1) gastronomia característica da região; 2) comunidade gastronómica com restaurantes tradicionais; 3) aplicação de ingredientes endógenos na cozinha tradicional; 4) a existência de mercados alimentares tradicionais; 5) tradição de acolher festivais gastronómicos; 6) respeito pelo meio ambiente e desenvolvimento sustentável de produtos endógenos. De acordo com esta informação, se São Pedro do Sul pretender avançar com a candidatura à Rede de Cidades Criativas da UNESCO, já tem muitos destes aspetos necessários orientados nesse sentido, e ainda tem um forte potencial de desenvolvimento tendo aspetos a melhorar, nomeadamente na área da criatividade e do turismo.

A análise de *benchmarking* identificou e confirmou que as cidades com menores dimensões e recursos podem fazer parte desta rede, porque a criatividade é uma ferramenta

que permite aos destinos com menos recursos diferenciarem-se dos restantes. As principais iniciativas desenvolvidas pelas cidades-membro estudadas assentam em festivais gastronómicos, rotas gastronómicas, visitas guiadas a locais de produção, que aproximam os turistas da comunidade local e dos produtores locais, o que vai ao encontro dos resultados do inquérito onde 89,5% dos respondentes concordam com rotas gastronómicas, 89% concorda com atividades realizadas pelos produtores locais, 88,5% concorda com eventos gastronómicos e 86,6% concorda com visitas gastronómicas guiadas.

A análise dos resultados do inquérito, permitiu ainda identificar que 51,2% dos respondentes já conhecem ou ouviram falar desta rede, sendo que 55,5% refere que o facto de um sítio fazer parte da lista de património da UNESCO é um elemento importante na visita a um local, o que foi mencionado por Gathen et al. (2021), que referem os benefícios da distinção com a marca UNESCO, como a atração de mais visitantes e o reconhecimento e promoção das cidades criativas. Por fim, e para sustentar a futura candidatura de São Pedro do Sul como cidade-membro, é de salientar que 72,2% dos respondentes apoiam esta candidatura, no sentido em que se São Pedro do Sul passasse a integrar a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, como cidade de gastronomia, iria deixá-los com mais vontade de visitar este destino.

Para concluir, os resultados obtidos suportam o objetivo de redação de sugestões para o desenvolvimento de São Pedro do Sul enquanto destino de gastronomia e que poderão ser aproveitadas para uma futura candidatura de São Pedro do Sul à Rede de Cidades Criativas da UNESCO, na categoria de gastronomia, permitindo assim responder à pergunta de partida deste projeto, onde a gastronomia e a criatividade podem ser elementos que permitam uma estratégia diferenciadora para o turismo de São Pedro do Sul.

No âmbito das limitações do estudo destaca-se o facto existirem poucos estudos sobre a Rede de Cidades Criativas, sendo que muitas das vezes são referidos os mesmos autores ao longo da parte da revisão de literatura. Outro aspeto a considerar prende-se com a recolha de dados, ou seja, a aplicação do questionário, que por ter sido utilizada a técnica de amostra não probabilística (amostragem por conveniência) não permite fazer generalizações dos resultados encontrados. Contudo devido aos recursos disponíveis, considera-se que foi tomada a opção que melhor se adequava ao estudo empírico, porém em estudos futuros há que considerar uma amostra mais abrangente. Há ainda o facto de o questionário ser um pouco extenso, tendo-se refletido no número de respostas incompletas.

Em estudos futuros sugere-se, para além aplicação do questionário a uma amostra mais representativa da população, a aplicação de um questionário ou entrevista com os produtores locais de São Pedro do Sul para perceber se estão disponíveis em participar no

desenvolvimento deste tipo de turismo, bem como, realizar uma entrevista às entidades públicas e privadas locais. As sugestões para estudos futuros podem abranger outras perspectivas, contudo considera-se que estas sejam as mais relevantes para o prosseguimento deste estudo e futura aplicação no território tendo em vista a candidatura à Rede de Cidades Criativas da UNESCO.

## Referências Bibliográficas

- Abreu, I., & Costa, S. (2014). Planejamento Participativo e sua Contribuição para Desenvolvimento Sustentável da Atividade Turística. In *Simposio de Excelência em Gestão e Tecnologia* (p. 18).
- Antunes, C. (2018). *A nossa gastronomia pode levar os turistas ao interior e a ter experiências diretas com os agricultores locais*. Expresso. <https://expresso.pt/economia/2018-03-10-A-nossa-gastronomia-pode-levar-os-turistas-ao-interior-e-a-ter-experiencias-diretas-com-os-agricultores-locais>
- APTECE. (2014). *Manual prático de Turismo de culinária* (APTECE, Ed.). CPL Meetings & Events.
- Barroco, C., & Augusto, L. (2016). Turismo Gastronómico em Portugal: Formas de Comunicar os Produtos Endógenos da Região Dão Lafões e Alto-Paiva. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 6(2), 23–39.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016a). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260–1280. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868412>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016b). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177–194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2017). A destination's gastronomy as a means for holiday well-being. *British Food Journal*, 119(7), 1578–1591. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0394>
- Cale, T. (2012). *O Surf como Potencial Produto Turístico nos Açores*. [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/4470>
- Câmara Municipal São Pedro do Sul. (2021a). *Descobrir São Pedro do Sul*. <https://www.cm-spsul.pt/conteudo.asp?idcat=12>
- Câmara Municipal de São Pedro do Sul. (2021b). *S. Pedro do Sul Bio Região*. <https://www.cm-spsul.pt/Conteudo.Asp?Idcat=400>
- Cardoso, M., & Silva, G. (2014). *Gastronomic Events as Creative Tourism Experiences: The National Gastronomy Festival, Santarém*. [Dissertação de mestrado, Politécnico de Viana do Castelo]. Repositório Científico Instituto Politécnico de Viana do Castelo. <http://repositorio.ipv.pt/handle/20.500.11960/1131>
- Carvalho, M., Lima, J., & Kastenholz, E. (2014). Criatividade Cultural - que oportunidade para destinos rurais? *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(3), 635–648. <http://dx.doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.047>
- Carvalho, P. (2015). *Modelo Conceptual Integrativo de Destination Branding - TouristMind: teste empírico no Porto e Norte de Portugal* [Tese de Doutoramento, Universidade Fernando Pessoa]. Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa. <http://hdl.handle.net/10284/4895>
- Chaney, S., & Ryan, C. (2012). Analyzing the Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 309–318. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.002>

- Chang, J., Okumus, B., Wang, C. H., & Chiu, C. Y. (2021). Food tourism: cooking holiday experiences in East Asia. *Tourism Review*, 76(5), 1067–1083. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2019-0399>
- Compte-Pujol, M., Eugenio-Vela, J., & Frigola-Reig, J. (2018). Key elements in defining Barcelona's place values: The contribution of residents' perceptions from an internal place branding perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(4), 245-259.
- CTC. (2021). *Gastronomy and Wine tourism*. UNWTO. <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>
- Cunha, S. (2020). *Turismo Gastronómico: Um Produto Diferenciador Para Portugal*. [Dissertação de mestrado, Politécnico de Viseu]. Repositório Científico Instituto Politécnico de Viseu. <https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/6247/1/Sandra%20Isabel%20Duarte%20e%20Cunha.pdf>
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dekker, D., & Tabbers, T. (2012). From Creative Crowds to Creative Tourism: A search for creative tourism in small and medium sized cities. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 129–141.
- Desmet, P., & Schifferstein, H. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50(2–3), 290–301. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.08.003>
- Duxbury, N., & Richards, G. (2019). Towards a research agenda for creative tourism: A synthesis of suggested future research trajectories. In N. Duxbury & G. Richards (Eds.), *A research agenda for creative tourism* (pp. 182–192). Edward Elgar Publishing.
- European Travel Commission. (2020). *Monitoring sentiment for domestic and intra-European travel*. European Travel Commission.
- Eurostat. (2018). *Data on the cultural sector*. European Commission <https://ec.europa.eu/culture/policies/selected-themes/data-on-the-cultural-sector>
- Eusébio, C., Carneiro, M., & Kastenzholz, E. (2003). A relevância da investigação no ensino do turismo: algumas estratégias de intervenção na realização do inquérito. *ACTAS Das 3as Jornadas Ibéricas Do Turismo*. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra/Escola Superior de Educação, Coimbra/ Portugal.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors. In A. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 36–50). Routledge.
- Florida, R. (2003). Cities and the Creative Class. *Journal of Planning Education and Research*, 19(2), 3–19. <https://doi.org/10.1111/1540-6040.00034>
- Gálvez, J., López-Guzmán, T., Buiza, F., & Medina-Viruel, M. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4, 254–261. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.11.002>
- Gathen, C., Skoglund, W., & Laven, D. (2021). The UNESCO creative cities network: A case study of city branding. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 178, 727–737. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-48279-4\\_68](https://doi.org/10.1007/978-3-030-48279-4_68)
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9, 12–21.
- Gordin, V., & Matetskaya, M. (2012). Creative tourism in Saint Petersburg: the state of the art. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 55–77.
- Henderson, J. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317–326. <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>

- Henriques, C., & Custódio, M. (2010). Turismo e Gastronomia: a valorização do património gastronómico na região do Algarve. *Tourism & Management Studies*, 1(6), 69–81.
- Hill, M., & Hill, A. (2002). *Investigação por questionário* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Hornig, J., & Tsai, C. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: a cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74–85.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.009>
- Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (2000). Consumer Retaliation as a Response to Dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 61-82.
- Hung, W., Lee, Y., & Huang, P. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763–770.  
<https://doi.org/10.1080/13683500.2013.877422>
- INE. (2021a). *Estatísticas do Turismo*.  
[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine\\_tema&xpid=INE&tema\\_cod=1713](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_tema&xpid=INE&tema_cod=1713)
- INE. (2021b). *População residente*.  
[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0011166&selTab=tab0](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0011166&selTab=tab0)
- INE. (2021c). *Indicadores turísticos*.  
[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0011166&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0011166&xlang=pt)
- INE. (2021d). *Estada média (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Local de residência (País - lista reduzida); Anual*.  
[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0011140&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0011140&contexto=bd&selTab=tab2)
- INE. (2022a). *Pela primeira vez atividade turística ultrapassou os níveis de 2019 - Abril de 2022*.  
[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdestboui=539848901&DESTAQUEStema=55581&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdestboui=539848901&DESTAQUEStema=55581&DESTAQUESmodo=2)
- INE. (2022b). *Estabelecimentos de alojamento turístico (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Anual*.  
[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0009873&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0009873&contexto=bd&selTab=tab2)
- INE. (2022c). *Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Segmento (alojamento turístico); Mensal*.  
[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0010735&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0010735&contexto=bd&selTab=tab2)
- INE. (2022d). *Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica e Local de residência (País - lista reduzida); Anual*.  
[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0009183&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0009183&contexto=bd&selTab=tab2)
- INE. (2022e). *Hóspedes (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Segmento (alojamento turístico); Mensal*.  
[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0010736&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0010736&contexto=bd&selTab=tab2)
- INE. (2022f). *Proveitos totais (€) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Anual*.

[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0009878&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0009878&contexto=bd&selTab=tab2)

- Instituto Nacional de Estatística. (2020). *Estatísticas do Turismo 2019*. Instituto Nacional de Estatística.
- Jebotip, J. (2021). A Critical Review of Gastronomic Tourism Development in Kenya. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 4(1), 27–39.
- Jiménez-Beltrán, F., López-Guzmán, T., & González Santa Cruz, F. (2016). Analysis of the relationship between tourism and food culture. *Sustainability*, 8(5), 418–429. <http://dx.doi.org/10.3390/su8050418>
- Kivela, J., Chang, R., & Mak, A. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307–316. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.009>
- Kivela, J., & Crofts, J. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Kristensen, A. (2017). *Food as an element in developing tourist experiences A case study of the Finnmark region in Northern Norway*.
- Levitt, J., Zhang, P., DiPietro, R., & Meng, F. (2019). Food tourist segmentation: Attitude, behavioral intentions and travel planning behavior based on food involvement and motivation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(2), 129–155. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359731>
- Long. (2004). *Culinary Tourism: Exploring the Other through Food*. The University Press of Kentucky.
- Long, P., & Morpeth, N. (2016). *Tourism and the creative industries: Theories, policies and practice*. Routledge.
- Marôco, J. (2021). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (8ª ed.). Sintra: ReportNumber.
- Melgar, S. (2013). La Gastronomía en el sistema turístico. Buscando nuevos productos, mejorando destinos. El caso de la isla de Fuerteventura. *Pasosonline*, 11(2), 483–494.
- Moraru, A. (2011). Development and diversification of services: an approach at tourism services level in Romania. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 13(1), 127–133.
- Município de São Pedro do Sul. (2013). *Diagnóstico Social: Projeto Rede Social*. [http://www.cm-spsul.pt/images/files/acaosocial/diagnostico\\_social2013.pdf](http://www.cm-spsul.pt/images/files/acaosocial/diagnostico_social2013.pdf)
- Município de São Pedro do Sul. (2020). *Reviva as Tradições em S. Pedro Do Sul*. <https://pt.facebook.com/cm-spsul/posts/1050270565142025/>
- Município de São Pedro do Sul. (2022). *14 Freguesias, 14 Experiências*. <http://www.cm-spsul.pt/contendo.asp?idcat=455>
- Município SPS. (2022). *Onde ficar*. <http://www.cm-spsul.pt/contendo.asp?idcat=146>
- ncultura. (2019). *O português gasta quanto nas suas férias? E vai para onde?* <https://ncultura.pt/o-portugues-gasta-quanto-nas-suas-ferias-e-vai-para-onde/>
- OCDE. (2014). *Tourism and the creative economy*. <https://www.oecd.org/publications/tourism-and-the-creative-economy-9789264207875-en.htm>

- Oliveira, U. (2016). *Turismo Cultural e gastronómico no Brasil – nas rotas da tapioca em Fortaleza*. [Tese de doutoramento, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/19166>
- OMT. (2017). *Tourism and Culture*. UNWTO. <https://www.unwto.org/Tourism-and-Culture>
- OMT. (2018a). *Report on tourism and culture synergies*. UNWTO <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418978>
- OMT. (2018b). *Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT: aprovechar el poder de la tecnología*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/press-release/2018-06-04/foro-mundial-de-turismo-gastronomico-de-la-omt-aprovechar-el-poder-de-la-te>
- OMT. (2020). *Os Principais Insights do 5º Fórum Mundial de Turismo Gastronómico da OMT. Food and Road*. <https://foodandroad.com/pro/br/5-forum-mundialturismogastronomico/>
- ONU. (2019). *História da ONU*. <https://unric.org/Pt/Historia-Da-Onu/>
- Organização Mundial de Turismo. (2016). *Segundo Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT*. <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2016-05-27/el-ii-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-enfatiza-la-relevancia-de-la-cul>
- Organização Mundial de Turismo. (2017). *2nd UNWTO Report on Gastronomy Tourism: sustainability and gastronomy*. UNWTO. <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2017-05-17/2nd-unwto-report-gastronomy-tourism-sustainability-and-gastronomy>
- Organização Mundial de Turismo. (2021). *Gastronomy*. UNWTO. <https://www.unwto.org/Gastronomy>
- Organização Mundial do Turismo. (2020). *Tendências do Turismo Internacional*. UNWTO.
- Organização Mundial do Turismo. (2021a). *International Tourism Highlights, 2020 Edition*. UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456>
- Organização Mundial do Turismo. (2021b). *Glossary of tourism terms*. UNWTO. <https://www.unwto.org/Glossary-Tourism-Terms>
- Pearson, D., & Pearson, T. (2017). Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 342–355. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.1000441>
- Peccini, R. (2013). A Gastronomia e o Turismo. *Rosa Dos Ventos*, 5(2), 206–217.
- Pérez-Gálvez, J., Gallo, S., Medina-Viruel, M., & López-Guzmán, T. (2021). Segmentation of Tourists that Visit the City of Popayán (Colombia) according to Their Interest in Its Gastronomy. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(2), 149–170. <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1738298>
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., & Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*, 66(3), 32–49. <http://dx.doi.org/10.1108/16605371111175311>
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2005). *Análise de dados para as ciências sociais. A complementaridade do SPSS (4ª ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pestana, M., & Gagueiro, J. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementariedade do SPSS (6ª ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pires, C. (2021). *Turismo Gastronómico como Potenciador de Sustentabilidade, Tradição e Inovação no Município de Gouveia*. [Projeto de Mestrado, Politécnico da Guarda]. Biblioteca Digital do Instituto Politécnico da Guarda.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategie*. Cab International.

- PORDATA. (2013). *O que são NUTS?* <https://www.pordata.pt/O+que+sao+NUTS>
- Poria, Y., Reichel, A., & Cohen, R. (2013). Tourists' perceptions of World Heritage Site and its designation. *Tourism Management*, 35, 272–274. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.011>
- Presenza, A., & del Chiappa, G. (2013). Entrepreneurial strategies in leveraging food as a tourist resource: A cross-regional analysis in Italy. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 182–192. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767810>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2019). Food tourism and regional development: a systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 21, 33–49. <http://dx.doi.org/10.54055/ejtr.v21i.357>
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2021). Food-and-wine experiences towards co-creation in tourism. *Tourism Review*, 76(5), 1050–1066. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0026>
- Ramos, S., & Silva L. (2016). A Arte do Sabor Enquanto Potencial Turístico nas Localidades: O prato típico de Rosana. *Caderno de Estudos e Pesquisas Do Turismo*, 5(6), 74–96.
- Reis, A. (2009). Cidades Criativas, Turismo Cultural e Regeneração Urbana. In A. Reis (Ed.), *Economia da Cultura - Ideias e Vivências* (pp. 235–248). Publitt Soluções Editoriais.
- Reis, A., & Urani, A. (2011). Cidades criativas – perspectivas brasileiras. In A. Reis & A. Urani (Eds.), *Cidades Criativas - Perspectivas*. (p. 33). Garimpo Soluções & Creative Cities Productions.
- Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, N., Alves, J., Gonçalves, A., Cabeça, S., & Duxbury, N. (2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100746>
- República Portuguesa. (2018). *Indústrias Culturais e Criativas*.
- Richards, G. (2009). Creative tourism and local development. In R. Wurzbarger, A. Pattakos, & S. Pratt (Eds.), *Creative Tourism: A global conversation*. (pp. 78–90). Sunstone Press.
- Richards, G. (2011). Creativity and Tourism the State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253.
- Richards, G. (2013). Cultural tourism. In T. Blackshaw (Ed.), *Cultural Tourism and Leisure Studies* (8th ed., pp. 483–492). Routledge.
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Richards, G., & Marques, L. (2018). *Creating synergies between cultural policy and tourism for permanent and temporary citizens*. UCLG/ICUB.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27, 1209–1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Richards, G., & Wilson, J. (2007). The Creative Turn in Regeneration: Creative Spaces, Spectacles and Tourism in Cities . In M. Smith (Ed.), *Tourism, Culture and Regeneration* (pp. 12–24). CABI.

- Robinson, R., Getz, D., & Donilcar, S. (2018). Food tourism subsegments: A data-driven analysis. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 367–377.
- Rocha, K. (2016). A Evolução do curso de Gastronomia no Brasil. Contextos da Alimentação. *Revista Comportamento, Cultura e Sociedade*, 4.
- Rodríguez-Gutiérrez, P., Cruz, F., Gallo, L., & López-Guzmán, T. (2020). Gastronomic satisfaction of the tourist: empirical study in the Creative City of Popayán, Colombia. *Journal of Ethnic Foods*, 7(8), 1–12.
- Russo, A., & Richards, G. (2016). *Reinventing the local in tourism: Producing, consuming and negotiating place*. Channel View Publications.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 15–24. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00069-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00069-0)
- Santos, J. (2012). *As Cidades Criativas como Modelo Dinamizador do Destino Turístico*. [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Tomar]. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/5733/1/As%20Cidades%20Criativas%20como%20modelo%20dinamizador%20do%20destino%20tur%20C3%ADstico.pdf>
- Serra, P. (2009). *Turismo ativo no concelho de Torres Vedras: Contributo para o plano estratégico*. [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/2332>
- Silva, R. (2015). *O apego ao lugar como determinante das intenções comportamentais no turismo: o caso do Alentejo* [Tese de doutoramento, Universidade do Algarve]. Repositório da Universidade do Algarve. <https://sapiencia.ualg.pt/handle/10400.1/7681>
- Silva, R. (2016). O Saber Fazer Enogastronómico do território do Vale dos Vinhedos. *Agora*, 18(1), 7–17.
- Sobral, J. (2019). *1st Alimentaria Workshop on Food Heritage*. Universidade de Coimbra.
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725–730.
- Su, D., Johnson, L., & O'Mahony, B. (2020). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 572–586. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2018.1553152>
- Suna, B., & Alvarez, M. (2019). Gastronomic Identity of Gaziantep: perceptions of tourists and residents. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 7(2), 167-187.
- Taar, J. (2014). The best culinary experience. Factors that create extraordinary eating episodes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 145–151.
- Termalitur. (2015). *S. Pedro do Sul*. SMARTBOX.
- Termas São Pedro do Sul. (2020). *História Termas São Pedro do Sul*. <https://Termas-Spsul.Com/>
- Ting, H., Tan, S., & John, A. (2017). Consumption intention towards ethnic food. Determinants of Dayak food choice by Malaysians. *Journal of Ethnic Foods*, 4(1), 21–27.
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027: Liderar o Turismo do Futuro* (Turismo de Portugal, Ed.). Turismo de Portugal.
- UNESCO. (n.d.). *Creative Cities Network FAQs*. [https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/doc.1-faqs\\_0.pdf](https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/doc.1-faqs_0.pdf)

- UNESCO. (2006). Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism Discussion Report of the Planning Meeting for 2008. *International Conference on Creative Tourism*, 25–27.
- UNESCO. (2008). *A UNESCO e as Cidades: Uma parceria* (UNESCO, Ed.). Sector de Relações Externas e Cooperação.
- UNESCO. (2021a). *About*. <https://en.unesco.org/creative-cities/home>
- UNESCO. (2021b). *Why Creativity? Why Cities?* <https://en.unesco.org/creative-cities/content/why-creativity-why-cities>
- UNESCO Creative Cities Network. (2016). *The Creative Cities Network: a global platform for local endeavour*. [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/%20CLT/pdf/Creative\\_cities\\_brochure\\_en.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/%20CLT/pdf/Creative_cities_brochure_en.pdf)
- UNESCO Creative Cities Network. (2021). *UNESCO Creative Cities Network Call for Applications*. [https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/2021-uccn\\_application-guidelines\\_0.pdf](https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/2021-uccn_application-guidelines_0.pdf)
- UNWTO. (2022a). *International Tourism and Covid-19*. <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19>
- UNWTO. (2022b). *International Tourism and covid-19*. <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
- UNWTO. (2022c). *Tourism Grows 4% in 2021 but Remains Far Below Pre-Pandemic Levels*. <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>
- Vargas-Sánchez, A., & López-Guzmán, T. (2018). Protection of culinary knowledge generation in Michelin-Starred Restaurants: The Spanish case. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 14, 27–34. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2018.09.001>
- Virginija, J. (2016). Interaction between cultural/creative tourism and tourism/cultural heritage industries. In L. Butowski (Ed.), *Tourism – from empirical research towards practical application* (pp. 137–156). InTech.
- Vitorino, A. (2017). *A Experiência Gastronómica em Turismo e a sua Relação com a Hospitalidade no Meio Rural: Caso de Estudo – Concelho da Sertã*. [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Tomar]. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/21247/1/final%20Tese%20final.pdf>
- World Food Travel Association. (2018). *Who We Are: The World's Leading Authority on Food Tourism*. <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/about>
- World Food Travel Association. (2020). *Somos todos viajantes de comida*. <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourismdefinition-%20food-tourism/>
- World Food Travel Association. (2021). *What is food tourism*. <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>
- Xiaomin, C. (2017). “City of Gastronomy” of UNESCO Creative Cities Network: From International Criteria to Local Practice. *Social Systems Studies*, 55-67.
- Yeoman, I., & McMahon-Beatte, U. (2016). The future of food tourism. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 95–98. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2015-0051>
- Young, J., & Seongseop, K. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>

## **ANEXOS**

I - Inquérito em língua portuguesa

II - Inquérito em língua inglesa

III - Inquérito em língua espanhola

IV - Inquérito em língua francesa

V - Ficha de candidatura à Rede de Cidades Criativas da UNESCO

## Anexo I- Inquérito em língua portuguesa

### Turismo, Gastronomia e Criatividade em São Pedro do Sul

Este questionário é realizado no âmbito do Projeto de Mestrado de Gestão Turística, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, e tem como objetivo avaliar as motivações para a prática de turismo gastronómico, o potencial de São Pedro do Sul enquanto destino de gastronomia, bem como avaliar a criatividade como sugestão para o desenvolvimento gastronómico deste destino, pelo que se solicita a sua colaboração durante cerca de 10 minutos, para o seu preenchimento.

Os dados são para uso exclusivo no projeto e todas as respostas são estritamente confidenciais.

Agradecemos desde já a sua colaboração e caso concorde com as condições acima descritas pedimos que avance para a página seguinte do questionário.

<b>I. Turismo Gastronómico</b>					
Esta secção tem como objetivo avaliar as suas motivações e atitudes para a prática de turismo gastronómico. Turismo Gastronómico é uma atividade turística onde o visitante avalia e aprende sobre os produtos da gastronomia local durante a sua viagem, seja através de experiências culinárias autênticas, tradicionais e/ou inovadoras (CTC, 2021).					
<b>1. Como avalia o seu conhecimento sobre gastronomia. Responda numa escala de 1 a 5, sendo 1- Muito pouco e 5- Muito elevado.</b>					
1	2	3	4	5	
<b>2. Numa escala de 1 a 5 ( 1- Muito pouco importante e 5- Muito importante), qual o nível de importância que atribui, às seguintes opções, relacionadas com a gastronomia.</b>					
Qual a importância da gastronomia na escolha de um destino	1	2	3	4	5
Quão importante é a gastronomia como motivação para viajar	1	2	3	4	5
Qual a importância que a gastronomia tem na satisfação da sua viagem	1	2	3	4	5
Como avalia o seu interesse pela gastronomia local	1	2	3	4	5
<b>3. Quais são as suas principais motivações para a prática de Turismo Gastronómico? Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, de acordo com a seguinte escala (1- Discordo totalmente e 5- Concordo totalmente).</b>					

Desenvolver capacidades culinárias através de atividades relacionadas à comida num destino	1	2	3	4	5
Conhecer chefs famosos em festivais e eventos gastronómicos	1	2	3	4	5
Trocar conhecimentos com chefs locais por meio de atividades gastronómicas em um destino	1	2	3	4	5
Aumentar o conhecimento sobre comida	1	2	3	4	5
Partilhar experiências gastronómicas com pessoas em destinos de turismo gastronómico	1	2	3	4	5
Aproximar-me de cozinheiros e produtores de alimentos	1	2	3	4	5
Dar conselhos sobre experiências gastronómicas a outros visitantes	1	2	3	4	5
Desfrutar de momentos agradáveis com a família e/ou amigos	1	2	3	4	5
Compreender a cultura local de um destino de turismo gastronómico	1	2	3	4	5
Ver como a população local vive num destino de turismo gastronómico	1	2	3	4	5
Ter uma experiência autêntica com comida num destino de turismo gastronómico	1	2	3	4	5
Aumentar o conhecimento sobre culturas diferentes	1	2	3	4	5
Descobrir o sabor da comida local	1	2	3	4	5
Descobrir algo novo	1	2	3	4	5
Ter uma oportunidade única de compreender a cultura local	1	2	3	4	5
<b>4. Quais os aspetos que mais valoriza num destino de Turismo Gastronómico. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, de acordo com a seguinte escala (1- Muito pouco importante e 5- Muito importante).</b>					
Eventos culturais com comida e outras tradições	1	2	3	4	5
Mercados de agricultores tradicionais	1	2	3	4	5
Lojas especializadas e mercados que vendem produtos agrícolas locais	1	2	3	4	5
Arte e artesanato locais à venda	1	2	3	4	5
Ambiente rural autêntico	1	2	3	4	5
Restaurantes gourmet	1	2	3	4	5
Passeios gastronómicos	1	2	3	4	5

Aulas/Workshops de cozinha	1	2	3	4	5
Festivais e eventos gastronómicos	1	2	3	4	5
Chefs famosos e produtores de alimentos	1	2	3	4	5
Aldeias com comida tradicional	1	2	3	4	5
Mercados de alimentos próprios para visitantes	1	2	3	4	5
<b>5. Pense nas viagens que já realizou (nacionais e internacionais). Em alguma dessas viagens, o principal objetivo foi conhecer/experimentar a gastronomia do destino?</b>					
Sim			Não		
<b>5.1. Se sim, por favor, indique um exemplo:</b>					
_____					

<b>II. Análise do potencial do turismo gastronómico em São Pedro do Sul</b>					
<p>Esta secção tem como objetivo avaliar o potencial desenvolvimento/promoção turística de São Pedro do Sul enquanto destino de gastronomia. O município de São Pedro do Sul distingue-se por aquelas que são consideradas as maiores Termas da Península Ibérica. No entanto, o concelho tem muito mais para oferecer, salientando-se a sua Gastronomia, que reflete os saberes e sabores transmitidos ao longo das gerações, bem como, a inovação na utilização de produtos endógenos. Neste território destaca-se a Sopa de Feijão, a Vitela e o Cabrito de Lafões, os Rojões à Moda de São Pedro, o Bacalhau com Broa, o Arroz de Vinha de Alhos e o Arroz de Carqueja. A doçaria, tradicional é variada, onde se pode degustar o Pão-de-Ló de Milho, o Folar da Ponte, os Caçoilinhos, os Caladinhos, os Vouguinhas, o doce de sopa seca e as filhós da Pena (Termalístur, 2015). Tendo como base esta breve descrição da gastronomia de São Pedro do Sul, responda às seguintes questões apresentas.</p>					
<b>1. Qual a sua relação com São Pedro do Sul?</b>					
Nunca visitei		Já visitei		Sou residente	
<b>2. Quando foi a última vez que esteve em São Pedro do Sul:</b>					
No último mês	Nos últimos 3 meses	Nos últimos 6 meses	No último ano	Nos últimos 3 anos	Não me lembro
<b>3. Quando pensa em São Pedro do Sul quais são as três primeiras palavras que lhe ocorrem sobre o destino?</b>					
_____					
_____					
_____					
<b>4. Concorda com o desenvolvimento e promoção turística de São Pedro do Sul como destino turístico gastronómico?</b>					
Sim			Não		

<b>5. Numa escala de 1 a 5 (1- Muito insuficiente e 5- Muito bom), qual a sua opinião sobre o potencial turístico de São Pedro do Sul para a prática de turismo gastronómico.</b>					
1	2	3	4	5	
<b>6. Indique dentro da seguinte escala (1- Muito insuficiente a 5- Muito bom), o potencial de São Pedro do Sul para a atração de visitantes gastronómicos, nos seguintes níveis:</b>					
Local	1	2	3	4	5
Regional	1	2	3	4	5
Nacional	1	2	3	4	5
Internacional	1	2	3	4	5
<b>7. Indique na seguinte escala (1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente), o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: "No geral, considero que São Pedro do Sul, enquanto destino turístico, oferece..."</b>					
Uma cultura alimentar rica	1	2	3	4	5
Uma alimentação diversificada	1	2	3	4	5
Uma cultura alimentar tradicional	1	2	3	4	5
Comida saborosa	1	2	3	4	5
Uma gastronomia única	1	2	3	4	5
<b>8. Tendo em conta a sua intenção de visitar São Pedro do Sul, indique numa escala de 1 a 5 (1- Discordo totalmente e 5- Concordo totalmente) o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:</b>					
Gostaria de visitar São Pedro do Sul para explorar diversas comidas locais nos próximos três anos (Já visitei e residentes)	1	2	3	4	5
Gostaria de visitar São Pedro do Sul para explorar diversas comidas locais nos próximos três anos (nunca visitei)	1	2	3	4	5
Gostaria de viajar para São Pedro do Sul com motivações gastronómicas nos próximos três anos (todos)	1	2	3	4	5
Gostaria de voltar a São Pedro do Sul para saborear a sua comida nos próximos três anos (Já visitei e residentes)	1	2	3	4	5
<b>9. Identifique dentro da seguinte escala (1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente), o que gostaria que existisse em São Pedro do Sul de forma a torná-lo num destino mais atrativo para a prática de Turismo Gastronómico, tendo em conta o seu potencial.</b>					
Eventos gastronómicos	1	2	3	4	5
Rotas gastronómicas	1	2	3	4	5
Feiras de produtos locais	1	2	3	4	5
Museus relacionados com a gastronomia	1	2	3	4	5

Degustações de vinhos e outras bebidas	1	2	3	4	5
Atividades realizadas pelos produtores locais	1	2	3	4	5
Visitas gastronómicas guiadas	1	2	3	4	5

### III. Criatividade na Gastronomia

Este projeto tem como objetivo o desenvolvimento do Turismo Gastronómico em São Pedro do Sul, através da criatividade, sendo assim feita uma sugestão de candidatura à Rede de Cidades Criativas da UNESCO, como cidade de gastronomia. Esta secção tem como objetivo avaliar o seu conhecimento sobre a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), bem como, a importância da integração de uma cidade na Rede de Cidades Criativas da UNESCO, como fator de escolha/visita de um destino turístico. A Rede de Cidades Criativas UNESCO permite a promoção do património cultural único das cidades-membro, proporcionando um desenvolvimento sustentável, divulgando os recursos culturais de uma cidade para o palco global (UNESCO, 2021). Portugal conta com nove cidades-membro, sendo estas: Amarante, Barcelos, Braga, Caldas da Rainha, Covilhã, Idanha-a-Nova, Leiria, Óbidos, Santa Maria da Feira.

#### 1. Já conhece e/ou já ouviu falar da UNESCO?

Sim

Não

#### 2. Já ouviu falar da Rede de Cidades Criativas da UNESCO?

Sim

Não

#### 3. Já visitou alguma cidade que faça parte da lista da Rede de Cidades Criativas da UNESCO?

Em Portugal	Na Europa	Na América	Na África	Na Oceânia	Na Ásia	Nenhuma
-------------	-----------	------------	-----------	------------	---------	---------

#### 3.1. Qual ou quais cidade(s) visitou em Portugal que faça(m) parte da lista da Rede de Cidades Criativas da UNESCO? (selecione todas as que se aplicam)

Amarante	Barcelos	Braga	Caldas da Rainha	Covilhã
Idanha-a-Nova	Leiria	Óbidos	Santa Maria da Feira	Nenhuma

#### 3.2. Qual ou quais cidade(s) visitou na Europa que faça(m) parte da lista da Rede de Cidades Criativas da UNESCO? (selecione todas as que se aplicam)

Alba	Angoulême	Baku	Barcelona	Bergamo
Bergen	Berlim	Biella	Bilbao	Bitola
Bolonha	Bradford	Bristol	Brno	Budapeste
Burgos	Carrara	Cracóvia	Dénia	Dublin
Dundee	Edimburgo	Enghien-les-Bains	Exeter	Fabriano
Gabrovo	Gotemburgo	Granada	Graz	Hamar
Hanover	Heidelberg	Helsínquia	Karlsruhe	Katowice
Kırşehir	Kolding	Kortrijk	Kosice	Kuhmo
Kunas	Lankaran	Leeuwarden	Lillehammer	Limoges
Liubliana	Liverpool	Lliria	Łódź	Lviv
Lyon	Manchester	Mannheim	Metz	Milão
Namur	Norrköping	Norwich	Nottingham	Odessa
Östersund	Parma	Pesaro	Potsdam	Praga

Reiquiavique	Roma	Rouen	Saint-Etienne	Sarajevo
Sevilha	Sheki	Sofia	Tartu	Tbilisi
Terrassa	Thessaloniki	Turim	Utrecht	Valladolid
Veszprém	Viljandi	Vilnius	Vranje	Wroclaw
Nenhuma				

**3.3. Qual ou quais cidade(s) visitou na América que faça(m) parte da lista da Rede de Cidades Criativas da UNESCO?** (selecione todas as que as que se aplicam)

Aracataca	Areguá	Arequipa	Austin	Ayacucho
Belém	Belo Horizonte	Bogotá	Brasília	Buenaventura
Buenos Aires	Campina Grande	Chordeleg	Cochabamba	Curitiba
Detroit	Durán	Ensenada	Florianópolis	Fortaleza
Frutillar	Guadalajara	Havana	Iowa City	Jacmel
João Pessoa	Kansas City	Kingston	London (Canadá)	Medellín
Mérida	Cidade do México	Montevideo	Montreal	Morelia
Nassau	Paducah	Panamá	Paraty	Popayán
Portoviejo	Puebla	Québec	Querétaro	S. Antônio
San Cristóbal de Las Casas	San José	Santa Fé	Santa Marta	Santiago do Chile
Santo Domingo	Santos	Seattle	Toronto	Trinidad
Tucson	Valledupar	Valparaíso	Nenhuma	

**3.4. Qual ou quais cidade(s) visitou na África que faça(m) parte da lista da Rede de Cidades Criativas da UNESCO?** (selecione todas as que as que se aplicam)

Aswan	Brazzaville	Cairo	Cidade do Cabo	Dakar
Durban	Essaouira	Hermanus	Kinshasa	Lumbumbashi
Ouagadougou	Porto-Novo	Praia	Sokodé	Tetouan
Tunis	Nenhuma			

**3.5. Qual ou quais cidade(s) visitou na Oceânia que faça(m) parte da lista da Rede de Cidades Criativas da UNESCO?** (selecione todas as que as que se aplicam)

Adelaide	Auckland	Ballarat	Bendigo	Dunedin
Geelong	Launceston	Melbourne	Sydney	Wellington
Nenhuma				

**3.6. Qual ou quais cidade(s) visitou na Ásia que faça(m) parte da lista da Rede de Cidades Criativas da UNESCO?** (selecione todas as que as que se aplicam)

Afyonkarahisar	Almaty	Ambon	Asahikawa	Baghdad
Baguio	Bamyan	Bandar Abbas	Bandung	Banguécoque
Beijing	Beirute	Bucheon	Buraidah	Busan
Cebu City	Changsha	Chengdu	Chennai	Chiang Mai
Daegu	Dubai	Gaziantep	Gwanhju	Hamamatsu
Hangzhou	Hanoi	Hatay	Huaian	Hyderabad
Icheon	Isfahan	Istambul	Jaipur	Jakarta
Jeonju	Jingdezhen	Jinju	Kanazawa	Kargopol
Kazan	Kobe	Kuching	Kütahya	Lahore
I-Ahsa	Macau	Madaba	Muharrag	Mumbai
Nagoya	Nanjing	Pekalongan	Phetchaburi	Phuket

Qingdao	Ramallah	Rasht	Sanandaj	São Petersburgo
Sapporo	Seoul	Shanghai	Sharjah	Shenzhen
Shunde	Singapura	Slemani	Srinagar	Sukhothai
Suzhou	Tamba-Sasayama	Tongyeong	Tsuruoka	Ulyanovsk
Usuki	Varanasi	Wonju	Wuhan	Yamagata
Yangzhou	Zahlé	Nenhuma		
<b>4. O facto de um sítio fazer parte da lista de património da UNESCO é importante na sua decisão de visita ao local?</b>				
Sim		Não		
<b>5. Se São Pedro do Sul passasse a integrar a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, como cidade de gastronomia, iria deixá-lo com mais vontade de visitar o local?</b>				
Sim		Não		

#### IV. INFORMAÇÕES SOCIODEMOGRÁFICAS

Estas questões têm como objetivo apenas a sua utilização como variáveis estatísticas de segmentação.

<p><b>1. Género:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Feminino</li> <li><input type="radio"/> Masculino</li> <li><input type="radio"/> Sem resposta</li> </ul> <p><b>2. Grupo etário:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 18-25 anos</li> <li><input type="radio"/> 26-35 anos</li> <li><input type="radio"/> 36-45 anos</li> <li><input type="radio"/> 46-55 anos</li> <li><input type="radio"/> 56-65 anos</li> <li><input type="radio"/> Mais do que 65 anos</li> <li><input type="radio"/> Sem resposta</li> </ul> <p><b>3. Nível de escolaridade</b> (Não é considerado o ensino antes dos 5 anos de idade):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Sabe ler e escrever</li> <li><input type="radio"/> Até 6 anos de escolaridade, inclusive</li> <li><input type="radio"/> Até 9 anos de escolaridade, inclusive</li> <li><input type="radio"/> Até 12 anos de escolaridade, inclusive</li> <li><input type="radio"/> Ensino superior – Licenciatura</li> <li><input type="radio"/> Ensino superior – Mestrado</li> </ul>	<p><b>5. Constituição do grupo de viagem. Eu geralmente viajo com...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Sozinho</li> <li><input type="radio"/> Em casal</li> <li><input type="radio"/> Em casal com filhos</li> <li><input type="radio"/> Num grupo familiar</li> <li><input type="radio"/> Num grupo de amigos</li> <li><input type="radio"/> Num grupo de colegas de trabalho</li> <li><input type="radio"/> Outro: _____</li> <li><input type="radio"/> Sem resposta</li> </ul> <p><b>6. Ocupação Profissional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Empresário em nome individual</li> <li><input type="radio"/> Profissional liberal</li> <li><input type="radio"/> Quadro médio/superior</li> <li><input type="radio"/> Funcionário comercial ou administrativo</li> <li><input type="radio"/> Funcionário público</li> <li><input type="radio"/> Operário</li> <li><input type="radio"/> Pensionista/Reformado</li> <li><input type="radio"/> Doméstica/Desempregado</li> <li><input type="radio"/> Estudante</li> <li><input type="radio"/> Outra: _____</li> <li><input type="radio"/> Sem resposta</li> </ul>
--	---

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ensino superior – Doutoramento</li> <li>○ Sem resposta</li> </ul> <p><b>4. Local de Residência</b></p> <p><b>4.1. País de Residência:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Portugal</li> <li>○ Outro: _____</li> <li>○ Sem resposta</li> </ul> <p><b>4.2. Cidade:</b></p> <p>_____</p>	<p><b>7. Em média, qual o rendimento mensal líquido individual?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Até 1000 euros</li> <li>○ De 1001 a 2000 euros</li> <li>○ De 2001 a 3000 euros</li> <li>○ Mais do que 3001 euros</li> <li>○ Sem resposta</li> </ul>
---	--

Se tiver curiosidade em saber mais sobre a UNESCO e a sua Rede de Cidades Criativas consulte o seguinte website: <https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/redes-unesco/cidades-criativas>

Obrigado pela sua colaboração.

## Anexo II- Inquérito em língua inglesa

### Tourism, Gastronomy and Creativity in São Pedro do Sul

This questionnaire is carried out within a Master's Project in Tourism Management at the Polytechnic Institute of Viseu, Portugal, and aims to assess the motivations for the practice of gastronomic tourism, the potential of São Pedro do Sul as a gastronomic destination, as well as evaluating creativity as a suggestion for the gastronomic development of this destination. The survey is very brief and will only take about 10 minutes to complete.

All the answers are confidential and anonymous.

We thank you in advance for your cooperation and if you agree with the conditions described above, please proceed to the next page of the questionnaire.

<b>I. Gastronomic Tourism</b>					
The questions of this group aim to assess your motivations and attitudes towards the practice of gastronomic tourism. Gastronomic Tourism is a tourist activity where the visitor evaluates and learns about the products of the local gastronomy during their trip, whether through authentic, traditional and/or innovative culinary experiences (CTC, 2021).					
<b>1. How would you assess your understanding of the world of gastronomy? Please answer on a scale of 1 to 5, with 1- being very little and 5- being very high.</b>					
1	2	3	4	5	
<b>2. On a scale of 1 to 5 (1- Not at all important and 5- Very important), what level of importance do you attribute to the following options related to gastronomy.</b>					
How important is gastronomy when you choose a destination?	1	2	3	4	5
How important is gastronomy as a motivation to travel?	1	2	3	4	5
How important is gastronomy in the satisfaction of your trip?	1	2	3	4	5
How would you rate your interest in gastronomy?	1	2	3	4	5
<b>3. What are your main motivations for the practice of Gastronomic Tourism? Indicate your level of agreement with the following statements, according to the following scale (1- Strongly disagree and 5- Strongly agree).</b>					
To develop cooking skills through food-related activities at a destination	1	2	3	4	5
To meet celebrity chefs at food festivals and events	1	2	3	4	5

To exchange information with local chefs through food-related activities at a destination	1	2	3	4	5
To increase food knowledge	1	2	3	4	5
To share food experiences with people in food tourism destination	1	2	3	4	5
To familiarize myself with cooks and food producers	1	2	3	4	5
To give advice on gastronomic experiences to other travelers	1	2	3	4	5
To enjoy pleasant moments with family and/or friends	1	2	3	4	5
To understand the local culture of a food tourism destination	1	2	3	4	5
To see how other people live in a food tourism destination	1	2	3	4	5
To have an authentic food experience in a food tourism destination	1	2	3	4	5
To increase my knowledge about different cultures	1	2	3	4	5
To discover the taste of local food	1	2	3	4	5
To discover something new	1	2	3	4	5
To have a unique opportunity to understand local culture	1	2	3	4	5
<b>4. What aspects do you value most in a Gastronomic Tourism destination? Indicate your level of agreement with the following statements, according to the following scale (1- Not important at all and 5- Very important).</b>					
Cultural events featuring food and other traditions	1	2	3	4	5
Traditional farmers' markets	1	2	3	4	5
Specialty shops and markets selling local farm produce	1	2	3	4	5
Local artwork and crafts for sale	1	2	3	4	5
Authentic rural environment	1	2	3	4	5
Gourmet restaurants	1	2	3	4	5
Food tours	1	2	3	4	5
Cooking classes	1	2	3	4	5
Food festivals and events	1	2	3	4	5
Celebrity chefs and knowledgeable food producers	1	2	3	4	5
Traditional food villages	1	2	3	4	5

Visitor-friendly food markets	1	2	3	4	5
<b>5. Think about the trips you have already taken (domestic and international). Has gastronomy been the main motivation for any of these trips?</b>					
Yes			No		
<b>5.1. If yes, please provide an example:</b>					
_____					

<b>II. Analysis of the potential of gastronomic tourism in São Pedro do Sul</b>					
<p>The questions of this group aim to evaluate the potential development/tourist promotion of São Pedro do Sul as a gastronomic destination. São Pedro do Sul is distinguished by what are considered the largest thermal spa in the Iberian Peninsula. However, the city has much more to offer, highlighting its gastronomy, which reflects the knowledge and flavors passed down through generations, as well as the innovation in the use of endogenous products. In this territory, the highlights are the Bean Soup, the Veal and Lamb Lafões style, the Rojões à Moda de São Pedro, the Cod with Bread, the Arroz de Vinha de Alhos and the Carqueja Rice. The traditional pastries are varied, where you can taste the Pão-de-Ló de Milho (corn flour sponde cake), the Folar da Ponte, the Caçoilinhos, the Caladinhos, the Vouguinhas, the dry soup sweet (doce de sopa seca) and the filhós da Pena (Termalístur, 2015). Based on this brief description of São Pedro do Sul gastronomy, answer the following questions.</p>					
<b>1. Have you ever visited São Pedro do Sul?</b>					
Never visited		Already visited		I am resident	
<b>2. When was the last time you were in São Pedro do Sul:</b>					
In the last month	In the last 3 months	In the last 6 months	Last year	In the last 3 years	I do not remember
<b>3. When you think of São Pedro do Sul, what are the first three words that come to your mind about this destination?</b>					
_____					
_____					
_____					
<b>4. Do you agree with the development and tourism promotion of São Pedro do Sul as a gastronomic destination?</b>					
Yes			No		
<b>5. On a scale of 1 to 5 (1- Very insufficient and 5- Very good), what is your opinion on the tourist potential of São Pedro do Sul for the practice of gastronomic tourism.</b>					
1	2	3	4	5	

<b>6. Indicate within the following scale (1- Very insufficient to 5- Very good), the potential of São Pedro do Sul to attract gastronomic visitors, at the following levels:</b>					
Local	1	2	3	4	5
Regional	1	2	3	4	5
National	1	2	3	4	5
International	1	2	3	4	5
<b>7. Indicate on the following scale (1-Strongly disagree to 5-Strongly agree), your level of agreement with the following statement: "Overall, I think that São Pedro do Sul, as a tourism destination, provides..."</b>					
Rich food culture	1	2	3	4	5
Diverse food	1	2	3	4	5
Traditional food culture	1	2	3	4	5
Delicious food	1	2	3	4	5
Unique food	1	2	3	4	5
<b>8. Considering your intention to visit São Pedro do Sul, indicate on a scale from 1 to 5 (1- Strongly disagree and 5- Strongly agree) your level of agreement with the following statements:</b>					
I would like to revisit São Pedro do Sul to explore diverse local foods within the next three years (Already visited and I am resident)	1	2	3	4	5
I would like to visit São Pedro do Sul to explore diverse local foods within the next three years (never visited)	1	2	3	4	5
I would like to travel to São Pedro do Sul for food tourism within the next three years (all)	1	2	3	4	5
I would like to come back to São Pedro do Sul to enjoy its food within the next three years (Already visited and I am resident)	1	2	3	4	5
<b>9. Identify within the following scale (1-Strongly disagree to 5-Strongly agree), what you would like to see in São Pedro do Sul to make it a more attractive destination for the practice of Gastronomic Tourism, taking into account its potential.</b>					
Gastronomic events	1	2	3	4	5
Gastronomic routes	1	2	3	4	5
Local product fairs	1	2	3	4	5
Museums related to gastronomy	1	2	3	4	5
Wine and other beverage tastings	1	2	3	4	5
Activities carried out by local producers	1	2	3	4	5
Guided gastronomic tours	1	2	3	4	5

### III. Creativity in Gastronomy

This project aims to develop Gastronomic Tourism in São Pedro do Sul through creativity. therefore, a proposal for an application to the UNESCO Network of Creative Cities, as a city of gastronomy. The questions of this group aim to assess your knowledge about UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), as well as the importance of integrating a city into the UNESCO Creative Cities Network, as a choice factor to visit a tourist destination.

The UNESCO Creative Cities Network allows the promotion of the unique cultural heritage of member cities, providing sustainable development, promoting the cultural resources of a city to the global stage (UNESCO, 2021). Portugal has nine member cities, namely: Amarante, Barcelos, Braga, Caldas da Rainha, Covilhã, Idanha-a-Nova, Leiria, Óbidos, Santa Maria da Feira.

<b>1. Have you ever heard about UNESCO?</b>						
Yes			No			
<b>2. Have you ever heard about UNESCO Creative Cities Network?</b>						
Yes			No			
<b>3. Have you visited a city that is part of the UNESCO Creative Cities Network list?</b>						
In Portugal	In Europe	In America	In Africa	In Oceania	In Asia	None
<b>3.1. Which city(ies) have you visited in Portugal that are part of the UNESCO Creative Cities Network list? (Select all the ones that apply)</b>						
Amarante	Barcelos	Braga	Caldas da Rainha	Covilhã		
Idanha-a-Nova	Leiria	Óbidos	Santa Maria da Feira	None		
<b>3.2. Which city(ies) have you visited in Europe that are part of the UNESCO Creative Cities Network list? (Select all the ones that apply)</b>						
Alba	Angoulême	Baku	Barcelona	Bergamo		
Bergen	Berlin	Biella	Bilbao	Bitola		
Bologna	Bradford	Bristol	Brno	Budapest		
Burgos	Carrara	Dénia	Dublin	Dundee		
Edinburgh	Enghien-les-Bains	Exeter	Fabriano	Gabrovo		
Göteborg	Granada	Graz	Hamar	Hanover		
Heidelberg	Helsinki	Karlsruhe	Katowice	Kırşehir		
Kolding	Kortrijk	Kosice	Krakow	Kuhmo		
Kunas	Lankaran	Leeuwarden	Lillehammer	Limoges		
Ljubljana	Liverpool	Lliria	Łódź	Lviv		
Lyon	Manchester	Mannheim	Metz	Milan		
Namur	Norrköping	Norwich	Nottingham	Odesa		
Östersund	Parma	Pesaro	Potsdam	Prague		
Reykjavik	Rome	Rouen	Saint-Etienne	Sarajevo		
Seville	Sheki	Sofia	Tartu	Tbilisi		
Terrassa	Thessaloniki	Turim	Utrecht	Valladolid		
Veszprém	Viljandi	Vilnius	Vranje	Wrocław		
None						
<b>3.3. Which city(ies) have you visited in America that are on the UNESCO Creative Cities Network list? (Select all the ones that apply)</b>						
Aracataca	Areguá	Arequipa	Austin	Ayacucho		

Belem	Belo Horizonte	Bogota	Brasilia	Buenaventura
Buenos Aires	Campina Grande	Chordeleg	Cochabamba	Curitiba
Detroit	Durán	Ensenada	Florianopolis	Fortaleza
Frutillar	Guadalajara	Havana	Iowa City	Jacmel
João Pessoa	Kansas City	Kingston	London (Canada)	Medellín
Mérida	Mexico City	Montevideo	Montreal	Morelia
Nassau	Paducah	Panama	Paraty	Popayán
Portoviejo	Puebla	Quebec	Querétaro	S. Antônio
San Cristobal de Las Casas	San José	Santa Fe	Santa Marta	Santiago do Chile
Santo Domingo	Santos	Seattle	Toronto	Trinidad
Tucson	Valledupar	Valparaíso	None	

**3.4. Which city(s) have you visited in Africa that are on the UNESCO Creative Cities Network list? (Select all the ones that apply)**

Aswan	Brazzaville	Cairo	Cape Town	Dakar
Durban	Essaouira	Hermanus	Kinshasa	Lumbumbashi
Ouagadougou	Porto-Novo	Praia	Sokodé	Tetouan
Tunis	None			

**3.5. Which city(ies) have you visited in Oceania that are on the UNESCO Creative Cities Network list? (Select all the ones that apply)**

Adelaide	Auckland	Ballarat	Bendigo	Dunedin
Geelong	Launceston	Melbourne	Sydney	Wellington
None				

**3.6. Which city(ies) have you visited in Asia that are on the UNESCO Creative Cities Network list? (Select all the ones that apply)**

Afyonkarahisar	Almaty	Ambon	Asahikawa	Baghdad
Baguio	Bamyan	Bandar Abbas	Bandung	Bangkok
Beijing	Beirut	Bucheon	Buraidah	Busan
Cebu City	Changsha	Chengdu	Chennai	Chiang Mai
Daegu	Dubai	Gaziantep	Gwanhju	Hamamatsu
Hangzhou	Hanoi	Hatay	Huaian	Hyderabad
Icheon	Isfahan	Istanbul	Jaipur	Jakarta
Jeonju	Jingdezhen	Jinju	Kanazawa	Kargopol
Kazan	Kobe	Kuching	Kütahya	Lahore
I-Ahsa	Macau	Madaba	Muharraq	Mumbai
Nagoya	Nanjing	Pekalongan	Phetchaburi	Phuket
Qingdao	Ramallah	Rasht	Sanandaj	Saint Petersburg
Sapporo	Seoul	Shanghai	Sharjah	Shenzhen
Shunde	Singapore	Slemani	Srinagar	Sukhothai
Suzhou	Tamba-Sasayama	Tongyeong	Tsuruoka	Ulyanovsk
Usuki	Varanasi	Wonju	Wuhan	Yamagata
Yangzhou	Zahlé	None		

**4. Is the fact that a site is part of the UNESCO heritage list important in your decision to visit the site?**

Yes	No
-----	----

**5. If São Pedro do Sul became part of the UNESCO Creative Cities Network, as a city of gastronomy, would it make you want to visit the place more?**

Yes	No
-----	----

#### IV. SOCIO-DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

The questions of this group are only intended to be used as statistical control and segmentation variables.

<p><b>1. Gender:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Female</li> <li><input type="radio"/> Male</li> <li><input type="radio"/> No answer</li> </ul> <p><b>2. Age group:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 18-25 years</li> <li><input type="radio"/> 26-35 years</li> <li><input type="radio"/> 36-45 years</li> <li><input type="radio"/> 46-55 years</li> <li><input type="radio"/> 56-65 years</li> <li><input type="radio"/> More than 65 years</li> <li><input type="radio"/> No answer</li> </ul> <p><b>3. Level of education (Is excluded in this matter, the school before the age of 5):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Can read and write</li> <li><input type="radio"/> Grammar school</li> <li><input type="radio"/> High school/Technical School (2 years)</li> <li><input type="radio"/> Degree/Graduate (4 years)</li> <li><input type="radio"/> Master's degree (MS)</li> <li><input type="radio"/> Doctoral degree (PhD)</li> </ul> <p><b>4. Residence</b></p> <p><b>4.1. Country:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Portugal</li> <li><input type="radio"/> Other: _____</li> <li><input type="radio"/> No answer</li> </ul> <p><b>4.2. City:</b></p> <p>_____</p>	<p><b>5. Constitution of the travel group. Usually travels...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Alone</li> <li><input type="radio"/> In couple</li> <li><input type="radio"/> In couple with dependent children</li> <li><input type="radio"/> In a family group</li> <li><input type="radio"/> In a group of friends</li> <li><input type="radio"/> In a group of co-workers</li> <li><input type="radio"/> Other: _____</li> <li><input type="radio"/> No answer</li> </ul> <p><b>6. Professional Occupation:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Individual businessman</li> <li><input type="radio"/> Liberal professional</li> <li><input type="radio"/> Medium/upper frame</li> <li><input type="radio"/> Commercial or administrative employee</li> <li><input type="radio"/> Government employee</li> <li><input type="radio"/> Factory worker</li> <li><input type="radio"/> Pensioner/Retired</li> <li><input type="radio"/> Domestic/Unemployed</li> <li><input type="radio"/> Student</li> <li><input type="radio"/> Other: _____</li> <li><input type="radio"/> No answer</li> </ul> <p><b>7. On average, what is the individual net monthly income?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Under 1000 euros</li> <li><input type="radio"/> From 1001 to 2000 euros</li> <li><input type="radio"/> From 2001 to 3000 euros</li> <li><input type="radio"/> More than 3001 euros</li> <li><input type="radio"/> No answer</li> </ul>
---	---

If you are curious to know more about UNESCO and its Creative Cities Network, check the following website: <https://en.unesco.org/creative-cities/home>

Thanks for your collaboration.

## Anexo III- Inquérito em língua espanhola

### Turismo, Gastronomía y Creatividad en São Pedro do Sul

Esta encuesta se lleva a cabo en el ámbito del Proyecto de Maestría en Gestión Turística, del Instituto Politécnico de Viseu, Portugal, y tiene como objetivo evaluar las motivaciones para la práctica del turismo gastronómico, el potencial de São Pedro do Sul como un destino de gastronomía, así como evaluar la creatividad como sugerencia para el desarrollo gastronómico de este destino, por lo que se solicita su colaboración por unos 10 minutos, para completarlo.

Los datos son para uso exclusivo del proyecto y todas las respuestas son estrictamente confidenciales.

Le agradecemos de antemano su cooperación y si está de acuerdo con las condiciones descritas anteriormente, le pedimos que pase a la página siguiente de la encuesta.

<b>I. Turismo Gastronómico</b>					
Las preguntas de este grupo pretenden evaluar sus motivaciones y actitudes para la práctica del turismo gastronómico. El Turismo Gastronómico es una actividad turística donde el visitante evalúa y conoce los productos de la gastronomía local durante su viaje, sea a través de experiencias culinarias auténticas, tradicionales e/o innovadoras (CTC, 2021).					
<b>1. ¿Cómo evalúa su conocimiento de la gastronomía? Responda en una escala del 1 al 5, siendo 1- Muy poco y 5- Muy alto.</b>					
1	2	3	4	5	
<b>2. En una escala del 1 al 5 (1- Nada importante y 5- Muy importante), ¿qué nivel de importancia atribuye a las siguientes opciones relacionadas con la gastronomía?</b>					
Cuál es la importancia de la gastronomía a la hora de elegir un destino	1	2	3	4	5
Qué importancia tiene la gastronomía como motivación para viajar	1	2	3	4	5
Cuál es la importancia de la gastronomía en la satisfacción de su viaje	1	2	3	4	5
Cómo evalúa su interés por la cocina local	1	2	3	4	5
<b>3. ¿Cuáles son sus principales motivaciones para la práctica del Turismo Gastronómico? Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, según la siguiente escala (1- Totalmente en desacuerdo y 5- Totalmente de acuerdo).</b>					
Desarrollar habilidades culinarias a través de actividades relacionadas con la comida en un destino	1	2	3	4	5

Conocer chefs famosos en festivales y eventos gastronómicos	1	2	3	4	5
Intercambiar conocimientos con chefs locales a través de actividades gastronómicas en un destino	1	2	3	4	5
Aumentar el conocimiento acerca de los alimentos	1	2	3	4	5
Compartir experiencias gastronómicas con personas en destinos de turismo gastronómico	1	2	3	4	5
Acercarse de cocineros y productores de alimentos	1	2	3	4	5
Dar consejos sobre experiencias gastronómicas a otros visitantes	1	2	3	4	5
Disfrutar de momentos agradables con la familia y/o amigos	1	2	3	4	5
Entender la cultura local de un destino de turismo gastronómico	1	2	3	4	5
Ver cómo viven otras personas en un destino de turismo gastronómico	1	2	3	4	5
Vivir una auténtica experiencia gastronómica en un destino de turismo gastronómico	1	2	3	4	5
Aumentar el conocimiento sobre diferentes culturas	1	2	3	4	5
Descubrir el sabor de la comida local	1	2	3	4	5
Descubrir algo nuevo	1	2	3	4	5
Tener una oportunidad única de entender la cultura local	1	2	3	4	5
<b>4. ¿Qué aspectos valora más en un destino de Turismo Gastronómico? Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, según la siguiente escala (1- Nada importante y 5- Muy importante).</b>					
Eventos culturales con comida y otras tradiciones	1	2	3	4	5
Mercados de agricultores tradicionales	1	2	3	4	5
Tiendas especializadas y mercados que venden productos agrícolas locales	1	2	3	4	5
Venta de artesanía local	1	2	3	4	5
Auténtico entorno rural	1	2	3	4	5
Restaurantes gourmet	1	2	3	4	5
Tours gastronómicos	1	2	3	4	5
Clases de cocina	1	2	3	4	5

Festivales y eventos gastronómicos	1	2	3	4	5
Chefs famosos y productores de alimentos	1	2	3	4	5
Pueblos con comida tradicional	1	2	3	4	5
Mercados de comida para visitantes	1	2	3	4	5
<b>5. Piense en los viajes que ya ha realizado (nacionales e internacionales). En alguno de estos viajes, ¿el objetivo principal era conocer/experimentar la gastronomía del destino?</b>					
Sí			No		
<b>5.1. Si sí, proporcione un ejemplo:</b>					
_____					

<b>II. Análisis del potencial del turismo gastronómico en São Pedro do Sul</b>					
<p>Las preguntas de este grupo tienen como objetivo evaluar el potencial de desarrollo/promoción turística de São Pedro do Sul como destino gastronómico. El municipio de São Pedro do Sul se distingue por las que se consideran las mayores termas de la Península Ibérica. Sin embargo, el municipio tiene mucho más que ofrecer, con énfasis en su gastronomía, que refleja los conocimientos y sabores transmitidos de generación en generación, así como la innovación en el uso de productos endógenos. En este territorio, destacan la Sopa de Frijol, la Ternera y el Cordero de Lafões, los Rojões à Moda de São Pedro, el Bacalao con Pan, el Arroz de Vinha de Alhos y el Arroz de Carqueja. Los dulces tradicionales son variados, donde se puede degustar el Pão-de-Ló de Milho, el Folar da Ponte, los Caçoilinhos, los Caladinhos, las Vouguinhas, el dulce de sopa seca y el filhós da Pena (Termalístur, 2015). Con base en esta breve descripción de la gastronomía de São Pedro do Sul, responda las siguientes preguntas.</p>					
<b>1. ¿Cuál es su relación con São Pedro do Sul?</b>					
Nunca visité		Ya visité		Soy residente	
<b>2. Cuando fue la última vez que estuvo en São Pedro do Sul:</b>					
En el último mes	En los últimos 3 meses	En los últimos 6 meses	En el último año	En los últimos 3 años	No me acuerdo
<b>3. Cuando piensa en São Pedro do Sul, ¿cuáles son las tres primeras palabras que le vienen a la mente sobre el destino?</b>					
_____					
_____					
_____					
<b>4. ¿Está de acuerdo con el desarrollo y la promoción turística de São Pedro do Sul como destino turístico gastronómico?</b>					
Sí			No		

<b>5. En una escala de 1 a 5 (1- Muy insuficiente y 5- Muy bien), ¿cuál es su opinión sobre el potencial turístico de São Pedro do Sul para la práctica del turismo gastronómico?</b>					
1	2	3	4	5	
<b>6. Indique en la siguiente escala (1- Muy insuficiente a 5- Muy bueno), el potencial de São Pedro do Sul para atraer visitantes gastronómicos, en los siguientes niveles:</b>					
Local	1	2	3	4	5
Regional	1	2	3	4	5
Nacional	1	2	3	4	5
Internacional	1	2	3	4	5
<b>7. Indique en la siguiente escala (1-totalmente en desacuerdo a 5-totalmente de acuerdo), su grado de acuerdo con la siguiente afirmación: "En general, creo que São Pedro do Sul, como destino turístico, ofrece..."</b>					
Una rica cultura gastronómica	1	2	3	4	5
Una dieta diversificada	1	2	3	4	5
Una cultura gastronómica tradicional	1	2	3	4	5
Comida sabrosa	1	2	3	4	5
Una gastronomía única	1	2	3	4	5
<b>8. Teniendo en cuenta su intención de visitar São Pedro do Sul, indique en una escala de 1 a 5 (1- Totalmente en desacuerdo y 5- Totalmente de acuerdo) su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:</b>					
Me gustaría visitar São Pedro do Sul para explorar diferentes comidas locales en los próximos tres años (Ya visité y soy residente)	1	2	3	4	5
Me gustaría visitar São Pedro do Sul para explorar diferentes comidas locales en los próximos tres años (nunca visité)	1	2	3	4	5
Me gustaría viajar a São Pedro do Sul por motivos gastronómicos en los próximos tres años (todos)	1	2	3	4	5
Me gustaría volver a São Pedro do Sul para probar su comida en los próximos tres años (Ya visité y soy residente)	1	2	3	4	5
<b>9. Identifique dentro de la siguiente escala (1-totalmente en desacuerdo a 5-totalmente de acuerdo), lo que le gustaría ver en São Pedro do Sul para que sea un destino más atractivo para la práctica del Turismo Gastronómico, teniendo en cuenta su potencial.</b>					
Eventos gastronómicos	1	2	3	4	5
Rutas gastronómicas	1	2	3	4	5
Ferias de productos locales	1	2	3	4	5
Museos relacionados con la gastronomía	1	2	3	4	5

Degustadores de vinos y otras bebidas	1	2	3	4	5
Actividades realizadas por productores locales	1	2	3	4	5
Visitas gastronómicas guiadas	1	2	3	4	5

### III. Creatividad en Gastronomía

Este proyecto tiene como objetivo desarrollar el Turismo Gastronómico en São Pedro do Sul, a través de la creatividad, por lo que se sugirió una candidatura a la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, como ciudad de la gastronomía.

Las preguntas de este grupo tienen como objetivo evaluar su conocimiento sobre la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), así como la importancia de la integración de una ciudad en la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, como factor de elección para visitar un destino turístico. La Red de Ciudades Creativas de la UNESCO permite la promoción del patrimonio cultural único de las ciudades miembros, proporcionando un desarrollo sostenible, promoviendo los recursos culturales de una ciudad al escenario mundial (UNESCO, 2021). Portugal tiene nueve ciudades miembros, a saber: Amarante, Barcelos, Braga, Caldas da Rainha, Covilhã, Idanha-a-Nova, Leiria, Óbidos, Santa Maria da Feira.

#### 1. ¿Ya conoce y/o ha oído hablar de la UNESCO?

Sí

No

#### 2. ¿Ha oído hablar alguna vez de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO?

Sí

No

#### 3. ¿Alguna vez ha visitado una ciudad que forma parte de la lista de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO?

En Portugal

En Europa

En América

En África

En Oceanía

En Asia

Ninguna

#### 3.1. ¿Qué ciudad(es) ha visitado en Portugal que forman parte de la lista de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO? (seleccione todas las que correspondan)

Amarante

Barcelos

Braga

Caldas da Rainha

Covilhã

Idanha-a-Nova

Leiria

Óbidos

Santa Maria da Feira

Ninguna

#### 3.2. ¿Qué ciudad(es) ha visitado en Europa que forman parte de la lista de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO? (seleccione todas las que correspondan)

Alba

Angoulême

Baku

Barcelona

Bérgamo

Bergen

Berlín

Biella

Bilbao

Bitola

Bolonia

Bradford

Bristol

Brno

Budapest

Burgos

Carrara

Cracovia

Dénia

Dublín

Dundee

Edimburgo

Enghien-les-Bains

Exeter

Fabriano

Gabrovo

Gotemburgo

Granada

Graz

Hamar

Hanover

Heidelberg

Helsinki

Karlsruhe

Katowice

Kırşehir

Kolding

Kortrijk

Kosice

Kuhmo

Kunas

Lankaran

Leeuwarden

Lillehammer

Limoges

Liubliana

Liverpool

Lliria

Łódź

Lviv

Lyon	Manchester	Mannheim	Metz	Milán
Namur	Norrköping	Norwich	Nottingham	Odessa
Östersund	Parma	Pesaro	Potsdam	Praga
Reikiavik	Roma	Rouen	Saint-Etienne	Sarajevo
Sevilla	Sheki	Sofía	Tartu	Tbilisi
Terrassa	Thessaloniki	Turín	Utrecht	Valladolid
Veszprém	Viljandi	Vilnius	Vranje	Wrocław
Ninguna				

**3.3. ¿Qué ciudad(es) ha visitado en América que están en la lista de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO?** (seleccione todas las que correspondan)

Aracataca	Areguá	Arequipa	Austin	Ayacucho
Belém	Belo Horizonte	Bogotá	Brasilia	Buenaventura
Buenos Aires	Campina Grande	Chordeleg	Cochabamba	Curitiba
Detroit	Durán	Ensenada	Florianópolis	Fortaleza
Frutillar	Guadalajara	Havana	Iowa City	Jacmel
João Pessoa	Kansas City	Kingston	London (Canadá)	Medellín
Mérida	Ciudad de México	Montevideo	Montreal	Morelia
Nassau	Paducah	Panamá	Paraty	Popayán
Portoviejo	Puebla	Quebec	Querétaro	S. António
San Cristóbal de Las Casas	San José	Santa Fe	Santa Marta	Santiago de Chile
Santo Domingo	Santos	Seattle	Toronto	Trinidad
Tucson	Valledupar	Valparaíso	Ninguna	

**3.4. ¿Qué ciudad(es) ha visitado en África que están en la lista de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO?** (seleccione todas las que correspondan)

Aswan	Brazzaville	Cairo	Ciudad del Cabo	Dakar
Durban	Essaouira	Hermanus	Kinshasa	Lumbumbashi
Ouagadougou	Porto-Novo	Praia	Sokodé	Tetouan
Tunis	Ninguna			

**3.5. ¿Qué ciudad(es) ha visitado en Oceanía que están en la lista de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO?** (seleccione todas las que correspondan)

Adelaide	Auckland	Ballarat	Bendigo	Dunedin
Geelong	Launceston	Melbourne	Sídney	Wellington
Ninguna				

**3.6. ¿Qué ciudad(es) ha visitado en Asia que están en la lista de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO?**

Afyonkarahisar	Almaty	Ambon	Asahikawa	Baghdad
Baguio	Bamyan	Bandar Abbas	Bandung	Bangkok
Beijing	Beirut	Bucheon	Buraidah	Busan
Ciudad de Cebu	Changsha	Chengdu	Chennai	Chiang Mai
Daegu	Dubái	Gaziantep	Gwanhju	Hamamatsu
Hangzhou	Hanoi	Hatay	Huaian	Hyderabad
Icheon	Isfahan	Estambul	Jaipur	Jakarta
Jeonju	Jingdezhen	Jinju	Kanazawa	Kargopol
Kazan	Kobe	Kuching	Kütahya	Lahore
I-Ahsa	Macao	Madaba	Muharraq	Mumbai

Nagoya	Nanjing	Pekalongan	Phetchaburi	Phuket
Qingdao	Ramallah	Rasht	Sanandaj	São Petersburgo
Sapporo	Seúl	Shanghái	Sharjah	Shenzhen
Shunde	Singapur	Slemaní	Srinagar	Sukhothai
Suzhou	Tamba-Sasayama	Tongyeong	Tsuruoka	Ulyanovsk
Usuki	Varanasi	Wonju	Wuhan	Yamagata
Yangzhou	Zahlé	Ninguna		

**4. ¿El hecho de que un sitio forme parte de la lista del patrimonio de la UNESCO es importante en su decisión de visitar el sitio?**

Sí	No
----	----

**5. Si São Pedro do Sul pasara a formar parte de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, como ciudad de la gastronomía, ¿le haría querer visitar más el lugar?**

Sí	No
----	----

<b>IV. INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA</b>	
Las preguntas de este grupo sólo tienen como objetivo su utilización como variables estadísticas de control y segmentación.	
<p><b>1. Género:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Femenino</li> <li><input type="radio"/> Masculino</li> <li><input type="radio"/> Sin respuesta</li> </ul> <p><b>2. Grupo etario:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 18-25 años</li> <li><input type="radio"/> 26-35 años</li> <li><input type="radio"/> 36-45 años</li> <li><input type="radio"/> 46-55 años</li> <li><input type="radio"/> 56-65 años</li> <li><input type="radio"/> Más de 65 años</li> <li><input type="radio"/> Sin respuesta</li> </ul>	<p><b>5. Constitución del grupo de viaje. Normalmente viaja...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Solo</li> <li><input type="radio"/> En pareja</li> <li><input type="radio"/> En pareja con hijos</li> <li><input type="radio"/> En un grupo familiar</li> <li><input type="radio"/> En un grupo de amigos</li> <li><input type="radio"/> En un grupo de compañeros de trabajo</li> <li><input type="radio"/> Otro: _____</li> <li><input type="radio"/> Sin respuesta</li> </ul>
<p><b>3. Nivel de escolaridad</b> (No se considera la enseñanza antes de los 5 años):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Puede leer y escribir</li> <li><input type="radio"/> Enseñanza Infantil: Educación Primaria – 06 a los 12 años inclusive</li> <li><input type="radio"/> Enseñanza Secundaria Obligatoria (ESO) – 12 a los 16 años inclusive</li> <li><input type="radio"/> Enseñanza Secundaria No Obligatoria – Bachillerato – 16 a los 18 años inclusive</li> <li><input type="radio"/> Enseñanza superior- Graduación</li> <li><input type="radio"/> Enseñanza superior- Maestría</li> <li><input type="radio"/> Enseñanza superior- Doctorado</li> </ul>	<p><b>6. Ocupación Profesional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Empresario independiente</li> <li><input type="radio"/> Profesional liberal</li> <li><input type="radio"/> Cuadro medio/superior</li> <li><input type="radio"/> Empleado comercial/ administrativo</li> <li><input type="radio"/> Funcionario público</li> <li><input type="radio"/> Obrero</li> <li><input type="radio"/> Pensionista/Jubilado</li> <li><input type="radio"/> Ama de Casa/Parado</li> <li><input type="radio"/> Estudiante</li> <li><input type="radio"/> Otra: _____</li> <li><input type="radio"/> Sin respuesta</li> </ul> <p><b>7. Rendimiento individual:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Hasta 1000 euros</li> <li><input type="radio"/> De 1001 hasta 2000 euros</li> <li><input type="radio"/> De 2001 hasta 3000 euros</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sin respuesta</li> </ul> <p><b>4. Local de Residencia</b></p> <p><b>4.1. País donde vive:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Portugal</li> <li>Otro: _____</li> <li>○ Sin respuesta</li> </ul> <p><b>4.2. Ciudad:</b></p> <p>_____</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Más de 3001 euros</li> <li>○ Sin respuesta</li> </ul>
---	--

Si tiene curiosidad por saber más sobre la UNESCO y su Red de Ciudades Creativas, consulte el siguiente sitio web: <https://es.unesco.org/creative-cities/>

Gracias por su colaboración.

## Anexo IV- Inquérito em língua francesa

### Tourisme, Gastronomie et Créativité à São Pedro do Sul

Cette enquête est réalisée dans le cadre du projet de maîtrise en Gestion du Tourisme, de l'Institut polytechnique de Viseu, au Portugal, et vise à évaluer les motivations pour la pratique du tourisme gastronomique, le potentiel de São Pedro do Sul en tant que gastronomie destination, ainsi que l'évaluation de la créativité comme suggestion pour le développement gastronomique de cette destination, votre collaboration est donc sollicitée pendant environ 10 minutes, pour la compléter.

Les données sont réservées à l'usage du projet et toutes les réponses sont strictement confidentielles.

Nous vous remercions par avance de votre coopération et si vous acceptez les conditions décrites ci-dessus, nous vous demandons de passer à la page suivante du questionnaire.

<b>I. Tourisme Gastronomique</b>					
Les questions de ce groupe visent à évaluer leurs motivations et attitudes vis-à-vis de la pratique du tourisme gastronomique. Le tourisme gastronomique est une activité touristique où le visiteur évalue et découvre les produits de la gastronomie locale au cours de son voyage, soit à travers des expériences culinaires authentiques, traditionnelles et/ou innovantes (CTC, 2021).					
<b>1. Comment évaluez-vous vos connaissances en gastronomie ? Veuillez répondre sur une échelle de 1 à 5, 1- Étant très peu et 5- Étant très élevé.</b>					
1	2	3	4	5	
<b>2. Sur une échelle de 1 à 5 (1- Pas du tout important et 5- Très important), quel niveau d'importance attribuez-vous aux options suivantes liées à la gastronomie.</b>					
Quelle est l'importance de la gastronomie dans le choix d'une destination	1	2	3	4	5
Quelle est l'importance de la gastronomie comme motivation pour voyager	1	2	3	4	5
Quelle est l'importance de la gastronomie dans la satisfaction de votre voyage	1	2	3	4	5
Comment évaluez-vous votre intérêt pour la cuisine locale	1	2	3	4	5
<b>3. Quelles sont vos principales motivations pour la pratique du Tourisme Gastronomique ? Indiquez votre degré d'accord avec les énoncés suivants, selon l'échelle suivante (1- Pas du tout d'accord et 5- Tout à fait d'accord).</b>					

Développer des compétences culinaires grâce à des activités liées à la nourriture dans une destination	1	2	3	4	5
Rencontrer des chefs célèbres lors de festivals et d'événements gastronomiques	1	2	3	4	5
Échanger des connaissances avec des chefs locaux à travers des activités gastronomiques dans une destination	1	2	3	4	5
Accroître les connaissances alimentaires	1	2	3	4	5
Partager des expériences gastronomiques avec des personnes dans des destinations de tourisme gastronomique	1	2	3	4	5
Se rapprocher des cuisiniers et des producteurs alimentaires	1	2	3	4	5
Donner des conseils sur les expériences culinaires aux autres visiteurs	1	2	3	4	5
Passer d'agréables moments en famille et/ou entre amis	1	2	3	4	5
Comprendre la culture locale d'une destination de tourisme gastronomique	1	2	3	4	5
Découvrez comment d'autres personnes vivent dans une destination de tourisme gastronomique	1	2	3	4	5
Vivre une expérience culinaire authentique dans une destination de tourisme gastronomique	1	2	3	4	5
Accroître les connaissances sur les différentes cultures	1	2	3	4	5
Découvrir le goût de la cuisine locale	1	2	3	4	5
Découvrir quelque chose de nouveau	1	2	3	4	5
Avoir une occasion unique de comprendre la culture locale	1	2	3	4	5
<b>4. Quels aspects appréciez-vous le plus dans une destination de Tourisme Gastronomique ? Indiquez votre degré d'accord avec les énoncés suivants, selon l'échelle suivante (1- Pas du tout important et 5- Très important).</b>					
Événements culturels avec gastronomie et autres traditions	1	2	3	4	5
Marchés fermiers traditionnels	1	2	3	4	5
Boutiques spécialisées et marchés vendant des produits agricoles locaux	1	2	3	4	5
Art et artisanat local à vendre	1	2	3	4	5
Environnement rural authentique	1	2	3	4	5

Restaurants gourmet	1	2	3	4	5
Visites gastronomiques	1	2	3	4	5
Cours/ateliers de cuisine	1	2	3	4	5
Fêtes et événements gastronomiques	1	2	3	4	5
Chefs et producteurs alimentaires célèbres	1	2	3	4	5
Villages avec cuisine traditionnelle	1	2	3	4	5
Marchés alimentaires pour les visiteurs	1	2	3	4	5

**5. Pensez aux voyages que vous avez déjà effectués (nationaux et internationaux). Dans l'un de ces voyages, l'objectif principal était-il de connaître/expérimenter la gastronomie de la destination ?**

Oui

Non

**5.1. Si oui, veuillez céder un exemple:**

\_\_\_\_\_

## II. Analyse du potentiel du tourisme gastronomique à São Pedro do Sul

Les questions de ce groupe visent à évaluer le potentiel de développement/promotion touristique de São Pedro do Sul en tant que destination gastronomique.

La municipalité de São Pedro do Sul se distingue par ce qui est considérée comme les plus grands thèmes de la péninsule ibérique. Cependant, le département a beaucoup plus à offrir, en mettant l'accent sur sa gastronomie, qui reflète les connaissances et les saveurs transmises de génération en génération, ainsi que l'innovation dans l'utilisation des produits endogènes. Dans ce territoire, les points forts sont la Soupe de Haricots, le Veau et l'Agneau rôti de Lafões, le Cabillaud au Pain, le Riz de vigne à l'ail et le Riz à l'ajonc. Les pâtisseries traditionnelles sont variées, où vous pourrez déguster le Pão-de-Ló de Milho, le Folar da Ponte, les Caçoilinhos, les Caladinhos, les Vouguinhas, la soupe sèche sucrée et le filhós da Pena (Termalístur, 2015). Sur la base de cette brève description de la gastronomie de São Pedro do Sul, répondez aux questions suivantes.

**1. Quelle est votre relation avec São Pedro do Sul ?**

Jamais visite

J'ai déjà visite

Je suis résident

**2. À quand remonte votre dernière visite à São Pedro do Sul?**

Au cours du dernier mois

Au cours des 3 derniers mois

Au cours des 6 derniers mois

L'année dernière

Au cours des 3 dernières années

Je ne me souviens pas

**3. Quand vous pensez à São Pedro do Sul, quels sont les trois premiers mots qui vous viennent à l'esprit à propos du destin ?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

<b>4. Êtes-vous d'accord avec le développement et la promotion touristique de São Pedro do Sul en tant que destination touristique gastronomique ?</b>					
Oui			Non		
<b>5. Sur une échelle de 1 à 5 (1- Très insuffisant et 5- Très bien), quel est votre avis sur le potentiel touristique de São Pedro do Sul pour la pratique du tourisme gastronomique ?</b>					
1	2	3	4	5	
<b>6. Indiquez dans l'échelle suivante (1- Très insuffisant à 5- Très bon), le potentiel de São Pedro do Sul pour attirer des visiteurs gastronomiques, aux niveaux suivants :</b>					
Lieu	1	2	3	4	5
Régional	1	2	3	4	5
Nationale	1	2	3	4	5
Internacional	1	2	3	4	5
<b>7. Indiquez sur l'échelle suivante (1- Je ne suis pas du tout d'accord avec 5- Je suis tout à fait d'accord), votre degré d'accord avec l'énoncé suivant : "En général, je crois que São Pedro do Sul, en tant que destination touristique, offre..."</b>					
Une culture gastronomique riche	1	2	3	4	5
Une alimentation diversifiée	1	2	3	4	5
Une culture alimentaire traditionnelle	1	2	3	4	5
Nourriture savoureuse	1	2	3	4	5
Une gastronomie unique	1	2	3	4	5
<b>8. Compte tenu de votre intention de visiter São Pedro do Sul, indiquez sur une échelle de 1 à 5 (1- Pas du tout d'accord et 5- Tout à fait d'accord) votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :</b>					
J'aimerais revisiter São Pedro do Sul pour explorer différents aliments locaux au cours des trois prochaines années (J'ai déjà visité et je suis résident)	1	2	3	4	5
J'aimerais visiter São Pedro do Sul pour explorer différents aliments locaux au cours des trois prochaines années (jamais visité)	1	2	3	4	5
Je voudrais voyager à São Pedro do Sul avec des raisons gastronomiques dans les trois prochaines années (tout)	1	2	3	4	5
Je voudrais retourner à São Pedro do Sul pour goûter sa nourriture dans les trois prochaines années (J'ai déjà visité et je suis résident)	1	2	3	4	5
<b>9. Identifiez dans l'échelle suivante (1- Je suis totalement en désaccord à 5- Je suis totalement d'accord), ce que vous aimeriez voir à São Pedro do Sul afin</b>					

<b>d'en faire une destination plus attractive pour la pratique du tourisme gastronomique, en tenant compte son potentiel.</b>					
Événements gastronomiques	1	2	3	4	5
Itinéraires gastronomiques	1	2	3	4	5
Foires de produits locaux	1	2	3	4	5
Musées liés à la gastronomie	1	2	3	4	5
Dégustations de vins et autres boissons	1	2	3	4	5
Activités menées par des producteurs locaux	1	2	3	4	5
Visites gastronomiques guidées	1	2	3	4	5

<b>III. Créativité en Gastronomie</b>						
<p>Ce projet vise à développer le tourisme gastronomique à São Pedro do Sul, à travers la créativité, par conséquent, il a été suggéré de postuler pour le Réseau des villes créatives de l'UNESCO, en tant que ville de gastronomie.</p> <p>Les questions de ce groupe visent à évaluer vos connaissances sur l'UNESCO (Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture), ainsi que l'importance d'intégrer une ville au Réseau des villes créatives de l'UNESCO, comme facteur de choix/visiter une destination touristique. Le Réseau des villes créatives de l'UNESCO permet la promotion du patrimoine culturel unique des villes membres, assurant un développement durable, promouvant les ressources culturelles d'une ville sur la scène mondiale (UNESCO, 2021). Le Portugal compte neuf villes membres, à savoir: Amarante, Barcelos, Braga, Caldas da Rainha, Covilhã, Idanha-a-Nova, Leiria, Óbidos, Santa Maria da Feira.</p>						
<b>1. Connaissez-vous et/ou avez-vous déjà entendu parler de l'UNESCO ?</b>						
Oui			Non			
<b>2. Avez-vous déjà entendu parler du Réseau des villes créatives de l'UNESCO?</b>						
Oui			Non			
<b>3. Avez-vous déjà visité une ville qui fait partie de la liste du Réseau des villes créatives de l'UNESCO ?</b>						
Au Portugal	En Europe	En Amérique	En Afrique	En Océanie	En Asie	<b>Rien</b>
<b>3.1. Quelle(s) ville(s) avez-vous visitée au Portugal qui fait partie de la liste du Réseau des villes créatives de l'UNESCO? (Sélectionnez tout ce qui s'y rapporte)</b>						
Amarante	Barcelos	Braga	Caldas da Rainha	Covilhã		
Idanha-a-Nova	Leiria	Óbidos	Santa Maria da Feira	<b>Aucun</b>		
<b>3.2. Quelle(s) ville(s) avez-vous visitée en Europe qui fait partie de la liste du Réseau des villes créatives de l'UNESCO ? (Sélectionnez tout ce qui s'y rapporte)</b>						
Alba	Angoulême	Baku	Barcelone	Bergame		
Bergen	Berlin	Biella	Bilbao	Bitola		
Bologne	Bradford	Bristol	Brno	Budapest		
Burgos	Carrare	Cracovie	Dénia	Dublin		
Dundee	Edimbourg	Enghien-les-Bains	Exeter	Fabriano		
Gabrovo	Gothembourg	Granada	Graz	Hamar		

Hanover	Heidelberg	Helsinki	Karlsruhe	Katowice
Kırşehir	Kolding	Kortrijk	Kosice	Kuhmo
Kunas	Lankaran	Leeuwarden	Lillehammer	Limoges
Ljubljana	Liverpool	Lliria	Łódź	Lviv
Lyon	Manchester	Mannheim	Metz	Milan
Namur	Norrköping	Norwich	Nottingham	Odesa
Östersund	Parma	Pesaro	Potsdam	Praga
Reykjavik	Rome	Rouen	Saint-Etienne	Sarajevo
Séville	Sheki	Sofia	Tartu	Tbilisi
Terrassa	Thessaloniki	Turin	Utrecht	Valladolid
Veszprém	Viljandi	Vilnius	Vranje	Wrocław
Aucun				

**3.3. Quelle(s) ville(s) avez-vous visitée en Amérique qui figurent sur la liste du Réseau des villes créatives de l'UNESCO? (Sélectionnez tout ce qui s'y rapporte)**

Aracataca	Areguá	Arequipa	Austin	Ayacucho
Belém	Belo Horizonte	Bogotá	Brasília	Buenaventura
Buenos Aires	Campina Grande	Chordeleg	Cochabamba	Curitiba
Detroit	Durán	Ensenada	Florianópolis	Fortaleza
Frutillar	Guadalajara	Havana	Iowa City	Jacmel
João Pessoa	Kansas City	Kingston	London (Canada)	Medellín
Mérida	Ville de México	Montevideo	Montréal	Morelia
Nassau	Paducah	Panamá	Paraty	Popayán
Portoviejo	Puebla	Québec	Querétaro	S. António
San Cristobal de Las Casas	San José	Santa Fe	Santa Marta	Santiago de Chile
Santo Domingo	Santos	Seattle	Toronto	Trinidad
Tucson	Valledupar	Valparaíso	Aucun	

**3.4. Quelle(s) ville(s) avez-vous visitée en Afrique qui figurent sur la liste du Réseau des villes créatives de l'UNESCO? (Sélectionnez tout ce qui s'y rapporte)**

Aswan	Brazzaville	Cairo	Cape Town	Dakar
Durban	Essaouira	Hermanus	Kinshasa	Lumbumbashi
Ouagadougou	Porto-Novo	Praia	Sokodé	Tetouan
Tunis	Aucun			

**3.5. Quelle(s) ville(s) avez-vous visitée en Océanie qui figurent sur la liste du Réseau des villes créatives de l'UNESCO? (Sélectionnez tout ce qui s'y rapporte)**

Adélaïde	Auckland	Ballarat	Bendigo	Dunedin
Geelong	Launceston	Melbourne	Sidney	Wellington
Aucun				

**3.6. Quelle(s) ville(s) avez-vous visitée en Asie qui figurent sur la liste du Réseau des villes créatives de l'UNESCO? (Sélectionnez tout ce qui s'y rapporte)**

Afyonkarahisar	Almaty	Ambon	Asahikawa	Baghdad
Baguio	Bamyan	Bandar Abbas	Bandung	Bangkok
Beijing	Beirut	Bucheon	Buraidah	Busan
Cebu City	Changsha	Chengdu	Chennai	Chiang Mai
Daegu	Dubai	Gaziantep	Gwanhju	Hamamatsu
Hangzhou	Hanoi	Hatay	Huaian	Hyderabad
Icheon	Isfahan	Istanbul	Jaipur	Jakarta
Jeonju	Jingdezhen	Jinju	Kanazawa	Kargopol

Kazan	Kobe	Kuching	Kütahya	Lahore
I-Ahsa	Macao	Madaba	Muharraq	Mumbai
Nagoya	Nanjing	Pekalongan	Phetchaburi	Phuket
Qingdao	Ramallah	Rasht	Sanandaj	Saint-Petersburg
Sapporo	Seoul	Shanghai	Sharjah	Shenzhen
Shunde	Singapour	Sleman	Srinagar	Sukhothai
Suzhou	Tamba-Sasayama	Tongyeong	Tsuruoka	Ulyanovsk
Usuki	Varanasi	Wonju	Wuhan	Yamagata
Yangzhou	Zahlé	Aucun		

**4. Le fait qu'un site fasse partie de la liste du patrimoine de l'UNESCO est-il important dans votre décision de visiter le site ?**

Oui	Non
-----	-----

**5. Si São Pedro do Sul faisait partie du Réseau des villes créatives de l'UNESCO, en tant que ville de gastronomie, cela vous donnerait-il plus envie de visiter l'endroit ?**

Oui	Non
-----	-----

IV. INFORMATIONS SOCIODÉMOGRAPHIQUES	
Les questions de ce groupe sont uniquement destinées à être utilisées comme variables de contrôle statistique et de segmentation.	
<p><b>1. Genre:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Féminin</li> <li><input type="radio"/> Masculin</li> <li><input type="radio"/> Pas de réponse</li> </ul> <p><b>2. Group d'âge:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 18-25 ans</li> <li><input type="radio"/> 26-35 ans</li> <li><input type="radio"/> 36-45 ans</li> <li><input type="radio"/> 46-55 ans</li> <li><input type="radio"/> 56-65 ans</li> <li><input type="radio"/> Plus de 65 ans</li> <li><input type="radio"/> Pas de réponse</li> </ul> <p><b>3. Niveau de scolarité :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Peut lire et écrire</li> <li><input type="radio"/> École Primaire ou Élémentaire : CP, CE1, CE2, CM1 e CM2</li> <li><input type="radio"/> Collège : 6ème, 5ème, 4ème et 3ème</li> <li><input type="radio"/> Lycée : Seconde, Première et Terminale</li> <li><input type="radio"/> Université - L'obtention du diplôme</li> <li><input type="radio"/> Université - Une maîtrise</li> <li><input type="radio"/> Université -Doctorat</li> </ul>	<p><b>5. Constitution du groupe de voyage. Voyage souvent...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Seul</li> <li><input type="radio"/> En couple</li> <li><input type="radio"/> En couple et avec enfants</li> <li><input type="radio"/> Dans un groupe familial</li> <li><input type="radio"/> Dans un groupe d'amis</li> <li><input type="radio"/> Dans un groupe de collègues de travail</li> <li><input type="radio"/> Autre: _____</li> <li><input type="radio"/> Pas de réponse</li> </ul> <p><b>6. Occupation Professionnelle:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Entrepreneur individuel</li> <li><input type="radio"/> Professionnel libéral</li> <li><input type="radio"/> Cadre moyen / supérieur</li> <li><input type="radio"/> Commis commercial/administratif</li> <li><input type="radio"/> Agent de la fonction publique</li> <li><input type="radio"/> Ouvrier</li> <li><input type="radio"/> Pensionné/Retraité</li> <li><input type="radio"/> Domestique/Sans emploi</li> <li><input type="radio"/> Étudiant</li> <li><input type="radio"/> Autre: _____</li> <li><input type="radio"/> Pas de réponse</li> </ul>

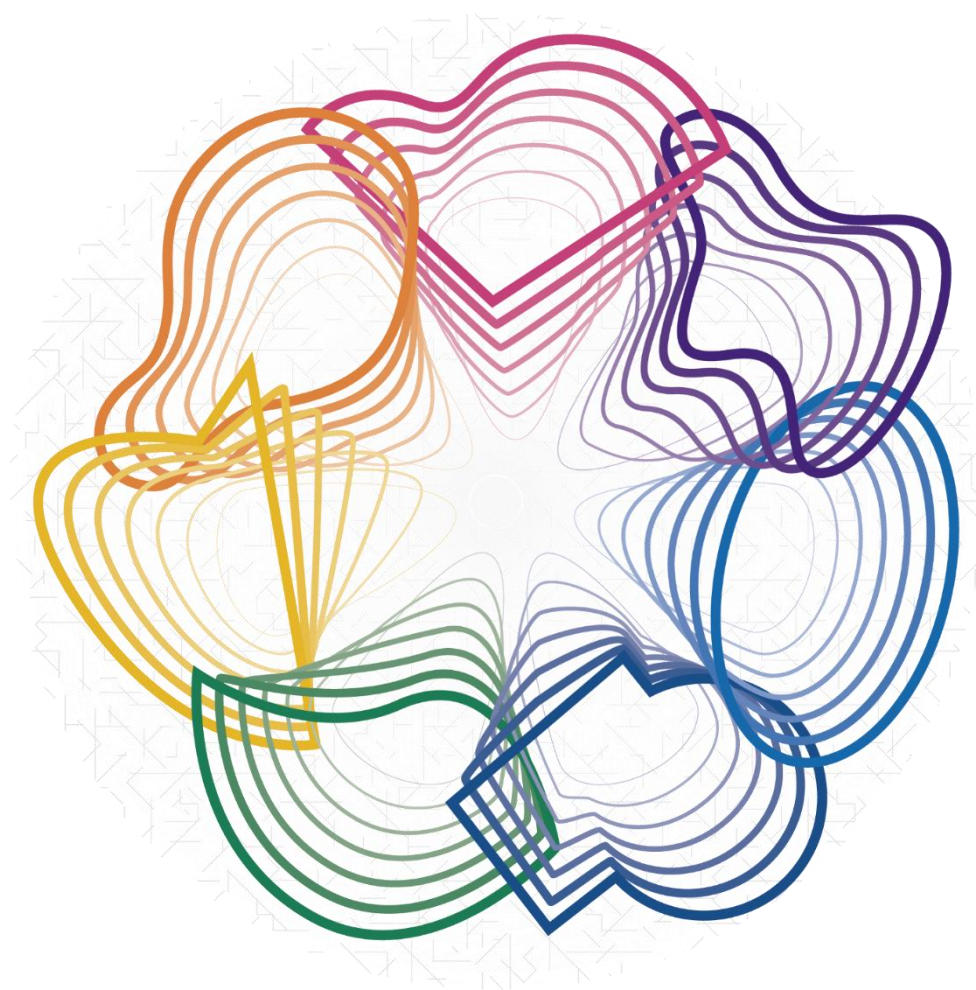
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pas de réponse</li> </ul> <p><b>4. Résidence :</b></p> <p><b>4.1. Pays:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Portugal</li> <li>○ Autre: _____</li> <li>○ Pas de réponse</li> </ul> <p><b>4.2. Ville:</b></p> <p>_____</p>	<p><b>7. Revenu individuel:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Jusqu'à 1000 euros</li> <li>○ À partir de 1001 jusqu'à 2000 euros</li> <li>○ À partir de 2001 jusqu'à 3000 euros</li> <li>○ Plus de 3001 euros</li> <li>○ Pas de réponse</li> </ul>
--	--

Si vous êtes curieux d'en savoir plus sur l'UNESCO et son réseau des villes créatives, consultez le site Web suivant : <https://fr.unesco.org/creative-cities/>

Merci pour votre collaboration.

# UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK CALL FOR APPLICATIONS 2021

## APPLICATION FORM



# UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK

## 2021 CALL FOR APPLICATIONS

---

The standard application form is prepared by the Secretariat of the UNESCO Creative Cities Network and shall not be altered in any way. Kindly note, only this standard form will be accepted and considered as eligible.

Please note that word limits are enforced and that it will not be possible to enter additional text once the limit is reached. Use the “Word Count” function to ensure that you do not exceed these limits.

All sections of the Form shall be duly completed. The information provided should not be repeated across different sections unless it is relevant to these sections. In case of lack of information for any of the section(s) or field(s) concerned, the applicant city is requested to enter the following phrase “No relevant information to provide”.

Applicants are also required to submit three photos of the applicant city closely related to the creative field concerned. The form “Cession of Rights and Register of Photos” in the Annex hereto must therefore also be duly completed individually for each of the three respective photos.

### **1. NAME OF CITY:**

### **2. COUNTRY:**

### **3. CONTACTS**

#### **3.1 Mayor of the City**

Title (Mr/Ms/Other):

Family name:

First name:

Address:

Telephone number:

Email address:

#### **3.2 Representative of the Mayor**

The representative will facilitate the communication between the Mayor (the Municipality), and the UCCN Secretariat and provide political support to the designated “main executive contact” of the city (see point 3.3).

Title (Mr/Ms/Other):

Family name:

First name:

Institution/function:

Status/type of institution:

Address:

Telephone number:

Email address:

Other important information:

### **3.3 Main executive contact**

The main executive contact will be the Focal Point of the city for all communication and coordination concerning the UNESCO Creative Cities Network. In case of the city's designation, this person should be officially designated by the Mayor or competent municipal authorities (see point 10.4).

Title (Mr/Ms/Other):

Family name:

First name:

Institution/function:

Status/type of institution:

Address:

Telephone number:

Email address:

Other important information:

### **3.4 Main communication contact**

The main communication contact of the city will be responsible for supporting the city's communication efforts alongside the main executive contact, in communicating and disseminating information on its activities in the framework of the Network, as well as those provided by UNESCO (for example, it could be the chief communication officer of the city).

Title (Mr/Ms/Other):

Family name:

First name:

Institution/function:

Status/type of institution:

Address:

Telephone number:

Email address:

Other important information:

### **3.5 Alternative contact**

The alternative contact will provide support and backup to the main executive contact.

Title (Mr/Ms/Other):

Family name:

First name:

Institution/function:

Status/type of institution:

Address:

Telephone number:

Email address:

Other important information:

### **4. CREATIVE FIELD:**

Please choose only one between: Crafts and Folk Art, Design, Film, Gastronomy, Literature, Media Arts, and Music

### **5. GENERAL PRESENTATION OF THE CITY:**

Presentation of the main geographical, demographic, cultural, social and economic characteristics of the city; mode of governance, principal culture-related facilities and infrastructure, international connections, etc. (1500 characters maximum with spaces).

### **6. MAIN DEVELOPMENT OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FACING THE CITY – USING CREATIVITY AS A DRIVER FOR ACTION:**

Every city is unique and pursues its own objectives according to its particular context and priorities. In this section, applicant cities are invited to explain how they consider that culture and creativity – particularly in the creative field concerned – can act as a driver for identifying opportunities and challenges, and then proposing interventions that seek to maximize the potential of the creative field concerned for sustainable urban development and mitigate and resolve the challenges they face (1200 characters maximum with spaces).

### **7. GLOBAL DEVELOPMENT STRATEGIES AND POLICIES:**

Presentation of the city's main and global development vision, strategies and policies, particularly those in line with the international development agendas, such as the United

Nations' 2030 Agenda for Sustainable Development, African Union's Agenda 2063, etc. (1000 characters maximum with spaces).

#### **8. EXPECTED IMPACT OF THE DESIGNATION AND THE MEMBERSHIP ON THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE CITY:**

Presentation of the main reasons behind the decision to submit an application to the UNESCO Creative Cities Network and the expected medium and long-term impact of the designation for the sustainable development of the city, particularly over the next four years following the eventual designation (1200 characters maximum with spaces).

#### **9. PREPARATION PROCESS FOR THE APPLICATION:**

The design and preparation of the application submitted by the city must involve stakeholders in the creative field concerned, drawn from the private and public sectors, academia and civil society, as well as creators, professionals and practitioners. Describe how each of these groups have been consulted and/or engaged in the process of preparing the application; and how each group will benefit from the designation and membership to the Network (1200 characters maximum with spaces).

#### **10. COMPARATIVE ASSETS OF THE APPLICANT CITY MADE AVAILABLE TO THE NETWORK:**

In the following fields, applicant cities are invited to present their main cultural assets – particularly those in the creative field concerned – that may be highlighted and tapped into locally and internationally to further the Network's objectives: making creativity, especially in the creative field concerned, an essential driver of sustainable urban development. Applicants are strongly advised to avoid presenting lists and to provide succinct and relevant information supported with data and examples, so that the city's cultural and creative assets can be assessed properly (1000 characters maximum with spaces for each field).

**10.1.** Role and foundations of the creative field concerned in the city's history and development

**10.2.** Current economic importance and dynamism of the cultural sector and, in particular, of the creative field concerned. The information can be supported using: data, statistics, and other indicators on its contribution to economic development and employment in the city, number of cultural enterprises, etc.

**10.3.** Different communities and groups engaged in, and/or that earn their livelihoods from, the creative field concerned

**10.4.** Major fairs, conferences, conventions, congresses, and other national and/or international events organized by the city over the past five years, aimed at professionals and practitioners in the creative field concerned (creators, producers, marketers, promoters, etc.)

**10.5.** Major festivals, conventions and other large-scale events organized by the city in the past five years in the creative field concerned and aimed at the general audience at the local, national and/or international level.

**10.6.** Main curriculum mechanisms, courses and programmes aimed at promoting culture and creativity, as well as arts education in the creative field concerned across different educational levels

**10.7.** Lifelong learning, tertiary education, vocational schools, training centres, residencies and other complementary education institutions specialised in the creative field concerned

**10.8.** Research centres, specialized institutes and programmes that focus on research and development in the creative field concerned

**10.9.** Recognized infrastructure for the creation, production and dissemination of activities, goods and services in the creative field concerned, at the professional level (for example, centres for professionals, cultural enterprise incubators, chambers of commerce with specific programmes for cultural goods and services, etc.)

**10.10.** Main facilities and cultural spaces dedicated to practice, promotion and dissemination in the creative field concerned and aimed at the general public and/or specific audiences (such as youth, women, vulnerable groups, etc.)

**10.11.** Present a maximum of three major programmes or projects developed by the city in the past three years to promote wider participation in cultural life in the creative field concerned, particularly those aimed at disadvantaged or vulnerable social groups

**10.12.** Present a maximum of three major programmes or projects developed in the past three years in the creative field concerned that have helped to create and/or strengthen relations of cooperation between different actors, including the city, the private sector, creators, civil society, academia and/or other relevant stakeholders

**10.13.** Role and impact of the main professional, industrial or sectoral, and non-governmental civil society organizations that are active in the city in the creative field concerned

**10.14.** Main initiatives, policies, guidelines, programmes and measures, implemented by the city in the past five years to improve the status of creators and professionals and to support creative work, particularly in the creative field concerned

**10.15.** Main initiatives, policies, guidelines, programmes and measures, implemented by the city in the past five years to support and enhance local cultural industries in the creative field concerned

**10.16.** Main international and/or regional cooperation initiatives in the creative field concerned, developed with cities from different countries in the past five years

**10.17.** Major programmes or projects implemented in the last three years that directly or indirectly support and create synergies with at least one of the other creative fields in the Network

**10.18.** Main international cooperation initiatives and/or partnerships developed in the past three years involving at least two of the seven creative fields covered by the Network (crosscutting and/or trans-sectoral projects)

**10.19.** Main facilities and infrastructure made available as well as events (fairs, conferences, conventions, etc.) organized by the city in the past three years aimed at promoting the creative fields covered by the Network, other than the selected creative field in the application

**10.20.** Provide detailed information of the city's overall proceeds and expenditures over the last five years, showing amounts devoted to and generated from the creative field concerned

## **11. CONTRIBUTION TO ACHIEVING THE OBJECTIVES OF THE NETWORK**

In this section, the applicant cities are invited to present an appropriate medium-term (four-year) action plan describing the main initiatives that the city commits to implement and achieve the Network's objectives: using creativity as a driver of sustainable development at the local and international levels.

The proposed initiatives must correspond to the objectives and the areas of action specified in the Mission Statement of the Creative Cities Network. Applicant cities are requested to have a thorough understanding of this document before filling in this section. The action plan and its proposed initiatives should be realistic, coherent and feasible, and in line with the United Nations 2030 Agenda for Sustainable Development. It is recommended to describe the main planned initiatives in a meaningful manner rather than multiple theoretical lists of actions. In case of designation, the city will be expected to implement this action plan and to report on its implementation of the plan via the compulsory quadrennial Membership Monitoring Report (in other words, in case of designation following the 2021 Call for Applications, the city shall submit its first report in 2025).

**11.1.** Presentation of a maximum of three major initiatives, programmes or projects aimed at achieving the objectives of the Network locally (city level) by enhancing the role of culture and creativity in the sustainable development of the city

It is recommended that two of the proposed initiatives should correspond to the creative field concerned and one of the initiatives presented should be of a cross-cutting nature and link with at least one of the other creative fields covered by the Network. The presentation of the proposed initiatives should notably include the scope, objectives, outreach and stakeholders (partners, participants and beneficiaries), the expected results and impact to highlight the quality, diversity and innovation of the approach. Initiatives supported by the city involving the public and private sectors, civil society, professional associations and cultural institutions are encouraged (3500 characters maximum with spaces).

**11.2.** Presentation of a maximum of three major initiatives, programmes or projects aimed at achieving the objectives of the Network on an international level, particularly those involving other member cities of the Network

The presentation of the proposed initiatives should notably include the scope, objectives, outreach, stakeholders (partners, participants and beneficiaries) and expected results and impact, to highlight the quality, diversity and innovation of the approach. Initiatives supporting the extension of the Network in under-represented regions and countries, as well as actions involving cities in developing countries to strengthen North-South and South-South cooperation, are encouraged. A cross-cutting initiative linking several of the creative fields covered by the Network may be presented (3500 characters maximum with spaces).

**11.3.** Estimated budget for implementing the proposed action plan

It is recommended to present the estimated overall annual budget for implementing the proposed action plan over a period of 4 years, as well as the respective percentages that will be earmarked to local and international initiatives. All of the resources that the city expects to contribute should be mentioned, not only including financial resources but also other resources (personnel, facilities, etc.). Please indicate any existing funding or envisaged funding opportunities with national, regional and international funding agencies such as development

banks and institutions, in order to complement the budget from the Municipality itself. Alternative and innovative fundraising mechanisms may be presented (1000 characters maximum with spaces).

The evaluation will not be made on the basis of the size of the proposed budget but in terms of its feasibility, coherence, achievability and sustainability in relation to the proposed action plan.

**11.4. Intended structure for the implementation and management of the action plan**

Presentation of the organization and governance structure of the city, as well as the resources in terms of personnel and/or the entity that will be established to ensure the planning and implementation of the proposed action plan and an active contribution by the city to the achievement of the Network’s objectives. It is recommended that the person in charge of this team or entity will also be the focal point of the city in case of designation. Brief presentation of the organizational structure and the planned working arrangements of the entity, as well as the details of the potential partners to implement the action plan along with the names, designations and contact details of key experts, non-governmental organizations (NGOs) and academic institutions, may also be provided (1500 characters maximum with spaces).

**11.5. Intended plan for communication and awareness-raising**

Presentation of a comprehensive communication and awareness-raising strategy and plan for promoting the Network and its objectives to a wide audience, as well as the expected outcomes and impact of this plan (1500 characters maximum with spaces).

**12. SUBMISSION OF THE MEMBERSHIP MONITORING REPORT**

By checking the box, the city if designated commits to provide every four years, a Membership Monitoring Report as requested by UNESCO, which provides detailed information on the effective implementation of activities related to its designation as a UNESCO Creative City and its impact. The first such report will be expected in 2025 for cities designated following the current Call for Applications.

**13. PARTICIPATION IN THE ANNUAL CONFERENCES OF THE NETWORK**

By checking the box, the city if designated commits to ensure the participation of a delegation from the city, including at least one representative, ideally together with the Mayor, in the Annual Conferences of the UNESCO Creative Cities Network and shall be responsible for covering any travel, accommodation and other subsistence costs incurred. In the event that more than one representative attend (not including the Mayor), it is recommended that the aforementioned city focal point should be included.

**14. PROVIDING INFORMATION TO THE SECRETARIAT**

By checking the box, the city if designated commits to provide regular up-to-date key information related to the implementation of the city’s membership, notably any change in the contact details including the Mayor, the focal point and other contact persons (see sections 3.1, 3.2, 3.3, 3.4)

**15. DISSEMINATION OF INFORMATION PROVIDED BY UNESCO**

By checking the box, the city if designated commits to regularly disseminate information as well as communication materials shared by UNESCO through the city's communication and social media platforms. The main communication contact alongside the main executive contact (please refer to Section 3.4) shall be responsible for undertaking this task and keeping the UNESCO Secretariat informed in this regard.

## 16. COMMUNICATION MATERIALS

In order to prepare communication materials about your city in the event of its designation, please complete the following fields. This information will be used on the UNESCO website and in other communication materials of the UNESCO Creative Cities Network.

Therefore, please kindly note that the city is fully responsible for the quality and accuracy of the submitted communication materials. In order to facilitate the preparation of these materials, you may refer to the UCCN website where a city page for each current member is presented.

**16.1.** Brief and pertinent presentation of the cultural assets and creative industries of the city in the creative field concerned, avoiding the exclusive promotion of city branding or tourism. Data, statistics and other indicators in the field of cultural and creativity, especially in the creative field concerned, are highly recommended (1500 characters maximum with spaces).

**16.2.** Contributions of the city in terms of achieving the objectives of the Network according to the proposed action plan (800 characters maximum, presented in bullet points)

**16.3.** A maximum of two URL links to websites related to the creative field concerned and the contents of the application. Social media handles for the city if any including Facebook, Instagram, Twitter may also be provided.

**16.4.** List of the city's membership in other UNESCO's cities networks (such as UNESCO Global Network of Learning Cities, International Coalition of Inclusive and Sustainable Cities, and Megacities Alliance for Water and Climate), as well as other major international and inter-regional cities networks or platforms

Name:

Mayor of the city of:

Date:

Signature

---

ANNEX OF THE APPLICATION FORM