

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

Sandra Isabel Duarte e Cunha

TURISMO GASTRONÓMICO: UM PRODUTO DIFERENCIADOR PARA PORTUGAL

Tese de Mestrado

Gestão Turística

Orientador: Professora Doutora Cristina Barroco

Coorientador: Professor Doutor Joaquim Antunes



Janeiro de 2020

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

Sandra Isabel Duarte e Cunha

TURISMO GASTRONÓMICO: UM PRODUTO DIFERENCIADOR PARA PORTUGAL



Janeiro de 2020

À minha mãe, Maria das Neves Cunha.

RESUMO

O Turismo Gastronómico cresceu consideravelmente em todo o mundo tal como a nível europeu. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2012), os destinos e empresas de Turismo estão conscientes da importância da gastronomia para diversificar o Turismo e estimular o desenvolvimento económico local, regional e nacional.

A gastronomia sempre fez parte da história de Portugal como um produto que lhe conferia autenticidade e glamour.

A presente dissertação tem como principal objetivo conceber uma extensa análise do Turismo Gastronómico, procurando entender de que modo este mesmo produto pode conceder a Portugal uma dinâmica diferenciadora.

Verificaram-se algumas lacunas significativas na revisão de literatura efetuada, pois não existem muitos estudos relativos ao contributo da gastronomia no desenvolvimento das regiões.

A investigação faz uso de uma abordagem quantitativa: o inquérito. Os resultados enfatizam que a gastronomia local ainda não é, para quem nos visita, um dos atributos de Portugal enquanto destino turístico.

Analisaram-se vários estudos publicados correlacionando as principais ideias e teorias, enumerando vários fatores e estudos que denotam a importância do Turismo Gastronómico, como fator diferenciador, para o desenvolvimento de um destino turístico. Além do perfil do turista gastronómico, foram analisadas as fases da experiência do Turismo Gastronómico e do comportamento dos turistas gastronómicos.

A procura por fatores de autenticidade ligados à cultura dos destinos, a par com a segurança e a relação qualidade-preço, faz de Portugal um dos melhores destinos da Europa para viagens de gastronomia e vinhos e a gastronomia portuguesa revela elevados níveis de satisfação junto dos turistas (Vitorino, 2017).

Serão ainda enumeradas diretrizes fulcrais que devem ser levadas em conta para desenvolver uma determinada região enquanto destino gastronómico, beneficiando sobretudo as comunidades detentoras do património gastronómico.

Com a conclusão da investigação foi possível perceber que ainda existe muito trabalho, por parte dos órgãos de poder nacional, regional e local, a ser desenvolvido para que o Turismo Gastronómico em Portugal se torne um dos principais motivadores da procura do turista.

ABSTRACT

Gastronomic Tourism has grown considerably around the world as well as at European level. According to the World Tourism Organization (UNWTO, 2012), tourism destinations and companies are aware of the importance of gastronomy to diversify tourism and stimulate local, regional and national economic development.

Gastronomy has always been part of the history of Portugal as a product that gave it authenticity and glamor.

This dissertation has as main objective to conceive an extensive analysis of Gastronomic Tourism, trying to understand how this same product can grant Portugal a differentiating dynamic.

There were some significant gaps in the literature review, since there are not many studies related to the contribution of gastronomy in the development of the regions.

The investigation uses a quantitative approach: the survey. The results emphasize that the local cuisine is not yet, for those who visit us, one of the attributes of Portugal as a tourist destination.

Several published studies were analyzed correlating the main ideas and theories, enumerating several factors and studies that denote the importance of Gastronomic Tourism, as a differentiating factor, for the development of a tourist destination. In addition to the profile of the gastronomic tourist, the phases of the Gastronomic Tourism experience and the behavior of gastronomic tourists were analyzed.

The search for authenticity factors linked to the culture of the destinations, together with security and the quality-price ratio, makes Portugal one of the best destinations in Europe for gastronomy and wine trips and portuguese gastronomy reveals high levels of satisfaction with customers. tourists (Vitorino, 2017).

Key guidelines that must be taken into account to develop a given region as a gastronomic destination will also be enumerated, benefiting mainly the communities that hold the gastronomic heritage.

With the conclusion of the investigation, it was possible to perceive that there is still a lot of work on the part of national, regional and local authorities, to be developed so that Gastronomic Tourism in Portugal becomes one of the main motivators of tourist demand.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo Gastronómico
gastronomia
turista gastronómico
satisfação
gastronomia em Portugal

KEY WORDS

Gastronomic Tourism
gastronomy
gastronomic tourist
satisfaction
gastronomy in Portugal

AGRADECIMENTOS

À minha avó materna Gracinda Duarte, ao meu tio Adelino Cunha, à minha "ama" Lurdes que já não estão fisicamente presentes. À minha mãe, ao meu pai, à minha coordenadora na Agência de Viagens Mazaltur e amiga Fátima Fonseca, ao meu marido, ao meu diretor e amigo Vital Salles, à minha amiga Patrícia Coelho Almeida, aos colegas e amigos que convivo diariamente (Elisabete Seabra e Sr. Hugo Pais) que sempre acreditaram nas potencialidades do meu trabalho, sempre me motivaram e sempre se disponibilizaram a ajudar durante todo o Mestrado.

Ao Breno Salles por sempre transparecer a ideia de que nada seria impossível e inconcretizável.

À professora Anabela Morgado por se prontificar a ajudar com a tradução dos inquéritos.

Ao Tiago Encarnação do Operador Turístico Lusanova, à Ana Amorim do Operador Turístico Europamundo e a todos os rececionistas do hotel Grão Vasco (Viseu) que sempre se disponibilizaram a ajudar na aplicação dos inquéritos.

Aos professores orientadores, Professora Doutora Cristina Barroco e Professor Doutor Joaquim Antunes por sempre e em qualquer altura do dia prontamente estarem disponíveis para me ajudar, muito obrigada.

Aos meus colegas e amigos de Mestrado: Ana Margarida, Fátima, João e Patrícia por todos os ensinamentos, lágrimas, jantares e por toda a amizade!

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE GERAL	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVI
ÍNDICE DE TABELAS	XVIII
ABREVIATURAS E SIGLAS.....	XXI
I - Introdução	1
I.1 – Relevância do tema – Turismo Gastronómico.....	2
I.2 – Objetivos da dissertação	3
I.3 – Metodologia	4
I.4 – Estrutura da dissertação	5
II – Revisão da literatura	6
II.1 – O Turismo Gastronómico	12
II.2 – A gastronomia – desenvolvimento histórico.....	23
II.2.1 – Pré-história	23
II.2.2 – Idade antiga.....	24
II.2.3 – Idade Média	24
II.2.4 – Idade Moderna	25
II.2.5 – Idade Contemporânea	26
II.3 – Gastronomia e cultura em Turismo	26
II.4 – A gastronomia como fator diferenciador de territórios	28
II.5 – O Turismo Gastronómico em Portugal	31
II.5.1 – Gastronomia portuguesa: heranças antigas, dinâmicas modernas	32
II.5.1.1 – Tradições alimentares, dietas de saúde e bem-estar e a dieta mediterrânica.....	33
II.6 – Perfil e fases da experiência do Turismo Gastronómico	37
II.7 – Imagem do destino turístico (IDT)	45
II.8 – Estilo de vida – uma variável do Turismo Gastronómico.....	47
II.8.1 – A comunidade como fator de inovação social no desenvolvimento do Turismo Gastronómico	50
II.9 – Gastronomia e produtos de qualidade	51
II.9.1 – Gastronomia e produtos de qualidade: regimes de qualidade existentes a nível da União Europeia	53
II.10 – As limitações da gastronomia como produto turístico.....	57

II.11 – A gastronomia como elemento de posicionamento dos destinos	59
II.12 – O futuro do Turismo Gastronómico.....	60
III - Metodologia de investigação.....	65
III.1 - Objetivos da investigação	65
III.2 - Estratégia de investigação.....	65
III.3 – Método de investigação	66
III.3.1 - Estrutura do inquérito.....	66
IV– Análise de Resultados.....	73
IV.1- Caracterização sociodemográfica da amostra	73
IV.2- Caracterização dos hábitos turísticos da amostra.....	79
IV.3- Caracterização dos hábitos gastronómicos da amostra	82
V- Conclusões	105
V.1 - Contributos da investigação	107
V.2 - Limitações da investigação	107
V.3 – Recomendações para futuros estudos	108
Bibliografia	109
ANEXO I – Inquérito em língua portuguesa	121
ANEXO II – Inquérito em língua inglesa.....	128
ANEXO III – Inquérito em língua espanhola	135
ANEXO IV – Inquérito em língua francesa	142

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I - Desenho do estudo	4
Figura II - Turismo Gastronómico como Turismo de interesse especial	15
Figura III - Benefícios do Turismo Gastronómico.....	16
Figura IV - Atributos que afetam a avaliação da experiência gastronómica em viagem.....	19
Figura V - Relacionamento entre as estratégias nacionais, regionais e locais no Turismo Gastronómico.....	21
Figura VI - Despesa dos turistas portugueses com a alimentação	22
Figura VII - Identificação dos principais fatores da Gastronomia tradicional	31
Figura VIII - A pirâmide da Dieta Mediterrânica: um estilo de vida para os dias de hoje.....	36
Figura IX - Logótipo Produtos DOP.....	53
Figura X - Logótipo Produtos IGP	54
Figura XI - Logótipo Produtos ETG	54
Figura XII - Fatores que podem moldar o futuro do Turismo Gastronómico	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico I - População residente que viajou em Turismo: total e por sexo	8
Gráfico II - Viagens turísticas de residentes no país: total e por principal tipo de alojamento	9
Gráfico III - Viagens turística de residentes no país: total e por duração da estada	10
Gráfico IV - Balança de viagens e Turismo em % do PIB.....	10
Gráfico V - Distribuição da população inquirida segundo o género	73
Gráfico VI - Distribuição da população inquirida segundo a idade	74
Gráfico VII - Distribuição da população inquirida segundo o país de residência	74
Gráfico VIII - Distribuição da população inquirida segundo o estado civil	76
Gráfico IX - Distribuição da população inquirida segundo as habilitações literárias	77
Gráfico X - Tabulação cruzada País de residência * Nível de escolaridade.....	78
Gráfico XI - Ocupação profissional dos inquiridos	79
Gráfico XII - Esta foi a sua primeira visita a Portugal?	79
Gráfico XIII - Frequência das visitas a Portugal	80
Gráfico XIV - Qual a sua principal motivação da visita a Portugal?	82
Gráfico XV - Tabulação cruzada "País de residência" e "Qual a primeira região que se lembra"	83
Gráfico XVI - Tabulação cruzada "Género" e "Prefiro a gastronomia regional".....	85

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I - Estados-Membros da EU-28 que registaram o mais elevado rácio de receitas com viagens internacionais em relação ao PIB, 2012-2017	11
Tabela II - Conceitos e definições do Turismo Gastronómico	13
Tabela III - Definições do Turismo Cultural	27
Tabela IV - Perfil e fases da experiência do Turismo Gastronómico	38
Tabela V - Segmentação do perfil do turista enoturista	41
Tabela VI - Atributos da IDT	46
Tabela VII - Imagem de Portugal como destino turístico	47
Tabela VIII - Dimensões do Estilo de Vida.....	48
Tabela IX - Modelo teórico da variável estilo de vida	49
Tabela X - Nomes dos produtos qualificados em Portugal.....	54
Tabela XI - Escala dos hábitos turísticos	67
Tabela XII - Escala da principal motivação	68
Tabela XIII - Escala da Imagem de Portugal como destino turístico.....	69
Tabela XIV - Escala dos hábitos gastronómicos.....	70
Tabela XV - Escala das variáveis sociodemográficas	71
Tabela XVI - Tabulação cruzada relativamente ao País de residência e ao Grupo Etário.....	75
Tabela XVII - Imagem de Portugal como destino turístico (valores em percentagem)	81
Tabela XVIII - Tabulação cruzada "Qual a primeira região que se lembra * Grupo Etário"	84
Tabela XIX - Tabulação cruzada Género * Interesse por restaurantes conceituados	86
Tabela XX - Frequências e percentagens "Dou importância à oferta de produtos gastronómicos certificados"	86
Tabela XXI - Frequências e percentagens "Que produtos associa à Dieta Mediterrânica".....	87
Tabela XXII - Frequências e percentagens "Interesso-me por Rotas Gastronómicas" e "Não abdicar de participar em eventos gastronómicos"	88
Tabela XXIII - Cruzamento da variável quando visito Portugal valorizo a sua gastronomia como fator diferenciador das regiões com variáveis sociodemográficas e respetivo teste estatístico Chi-square	90
Tabela XXIV - Indicadores estatísticos de tendência central e de dispersão relativos ao interesse pela gastronomia em Portugal, segundo o grupo etário	93
Tabela XXV - Cruzamento da variável "Comer é para mim um momento de prazer" com outras variáveis sociodemográficas e respetivo teste estatístico Chi-Square ..	95

Tabela XXVI - Teste KMO e grau de concordância das correlações com o Teste Bartlett: Os produtos endógenos são um dos principais ingredientes da Gastronomia local nos espaços rurais	99
Tabela XXVII - Comunalidades dos 13 itens, inicial e após extração – Importância atribuída.....	100
Tabela XXVIII - Saturações fatoriais dos itens nos quatro fatores pelo método de extração dos eixos principais, Rotação Varimax (ordenadas pela respetiva magnitude) e Alfa de Cronbach: escala dos hábitos gastronómicos, variável Imagem de Portugal como destino gastronómico	101
Tabela XXIX - Comunalidades dos 10 itens, inicial e após extração - Valorização dos hábitos gastronómicos, variável Imagem de Portugal como destino gastronómico	102
Tabela XXX - Teste KMO e grau de concordância das correlações com o Teste Bartlett: valorização dos hábitos gastronómicos, variável Imagem de Portugal como destino gastronómico	103
Tabela XXXI - Saturações fatoriais dos itens nos três fatores pelo método de extração dos eixos principais, Rotação Varimax (ordenadas pela respetiva magnitude) e Alfa de Cronbach: valorização dos hábitos gastronómicos, variável Imagem de Portugal como destino gastronómico	103

ABREVIATURAS E SIGLAS

DOC – Denominação de Origem Controlada

DOP – Denominação de Origem Protegida

IGP – Indicação Geográfica Protegida

ETG – Especialidade Tradicional Garantida

EU – European Union – União Europeia

WFTA – World Food Travel Association

UNWTO – World Tourism Organization – Organização Mundial do Turismo

I - Introdução

O Turismo representa umas das atividades económicas com mais relevo para a economia de Portugal. Portugal recebeu 12,76 milhões de turistas estrangeiros em 2018, acima dos 12,71 milhões registados em 2017. O número de turistas estrangeiros que chegaram a território nacional cresceu 0,4%, uma subida tímida face à subida de 12% que se tinha registado em 2017 (face a 2016) (INE, 2018).

O sector do Turismo está em constante mutação pois, a par do aumento da competitividade aumenta também o número de consumidores sofisticados e mais exigentes, o que obriga os destinos a lançar novos produtos, marcas e a reinventar os mercados tradicionais, onde a gastronomia poderá desempenhar um papel de relevo (Silva, 2016, p.35).

O Turismo Gastronómico tornou-se um produto turístico estratégico qualificador da oferta turística em Portugal, pois trata-se de um fator diferenciador da experiência turística, acrescentando valor e qualidade ao território visitado.

Com o crescente aumento da concorrência dentro do Turismo a nível global, partindo das cadeias hoteleiras às autoridades governamentais do setor, estes estão à procura de novas estratégias para o crescimento quer de turistas nacionais como de internacionais. O aumento da competitividade entre destinos, tem obrigado países e cidades a especializarem-se em determinados produtos de modo a lhes conferir vantagem sobre os seus concorrentes (Barutçu, 2011), como é o caso do Turismo Gastronómico.

O principal objetivo desta dissertação é conceber uma análise sobre Turismo Gastronómico tentando perceber a notoriedade de Portugal como destino gastronómico.

I.1 – Relevância do tema – Turismo Gastronómico

A Gastronomia constitui-se como importante atrativo turístico-cultural de um local, região ou país. Portugal está identificado como um dos melhores destinos de Gastronomia e Vinhos da Europa (Sobral, 2019). O Plano Estratégico Turismo 2027 coloca como grande objetivo o combate à sazonalidade – desafio “Turismo Todo o Ano” - e o Turismo Gastronómico surge como um grande *hub* para a redução dessa sazonalidade de 37,5% para 33,5% (Turismo de Portugal, 2017).

O termo "Turismo Gastronómico", amplamente utilizado, é definido como "estar em busca de uma experiência única de comer e beber" (Sormaz, Akmese, Gunes, & Aras, 2016, pp.725-730).

O Turismo Gastronómico refere-se geralmente à originalidade de um prato e à ligação autêntica desse prato a um lugar, uma região ou um país. Este abrange as principais áreas de culinária autóctone e até mesmo do Enoturismo, desta forma muitas vezes vemos a literatura utilizar termos diferentes como “Turismo Culinário”, “Turismo Enogastronómico”, “*Gastro-Tourism*”, “*Food Tourism*” e “Turismo *gourmet*” (Sormaz, Akmese, Gunes, & Aras, 2016).

A gastronomia foi adquirindo características diferenciadas e transformou-se num elemento cultural diferenciador. Cozinhar e manipular os alimentos nada mais é do que arte, essa arte adquiriu diferentes modos em diferentes povos, dando ao alimento um carácter que vai além do fornecimento de energia ao corpo. Quem viaja são cada vez mais pessoas experientes, com maior disponibilidade financeira e mais tempo de lazer para viajar (Gimenes, 2011).

O Turismo Gastronómico funciona como escape para os turistas internacionais fugirem do seu ambiente habitual, entranhando-os num ambiente inovador. Pode-se assim concluir que cada vez mais os turistas estão à procura de experiências concretas de aprendizagem, no qual a gastronomia desempenha um papel predominante e fulcral (Jong & Varley, 2017).

Quem procura este tipo de Turismo/Produto não são, necessariamente, os mesmos indivíduos que se dedicam a outras atividades não gastronómicas (UNWTO, 2012).

O Turismo Gastronómico é um fenómeno emergente que tem sido desenvolvido como um novo produto turístico, devido ao facto de mais de um terço dos turistas dedicar os seus gastos à alimentação. Portanto, a gastronomia do destino é um aspeto de extrema importância na qualidade da experiência de férias (Quan & Wang, 2004).

O produto gastronomia e vinhos deve ser uma aposta fulcral de Portugal, prova disso é o facto de os turistas estarem a ficar mais tempo e a gastarem mais

dinheiro como por exemplo no Porto e Norte de Portugal. Um estudo desenvolvido pelo IPDT (2017) mostra que de todas as atividades praticadas pelos turistas na visita ao Porto e Norte, mais de 70 por cento dos inquiridos revelam ter experimentado a gastronomia local, o que representa um acréscimo de 5 por cento face aos resultados do período homólogo anterior. Este facto demonstra bem a importância económica deste produto turístico. É por isso importante não perder a autenticidade e continuar a apostar na gastronomia local de qualidade, que é um dos atributos mais genuínos do Porto e Norte (e de Portugal na globalidade).

O Turismo Gastronómico convencionou-se num património intangível pois está associado à valorização da identidade e unicidade dos destinos (Henriques & Custódio, 2010).

I.2 – Objetivos da dissertação

Cada vez mais existe a necessidade de se apostar de forma crescente na promoção dos valores do património intangível: a gastronomia numa determinada região, quer a nível dos residentes como dos turistas. A gastronomia deve ser sempre entendida como parte da experiência cultural de um país ou região, devido à participação noutra cultura e consequentemente inscreve-se no contexto do Turismo Cultural (Vitorino, 2017).

Se a riqueza gastronómica não for apoiada pelas entidades competentes locais, regionais e nacionais existem vários valores que se irão perdendo no tempo (Gheorghe, Georgică & Tudorache, Petronela & Nistoreanu, Puiu, 2014).

Os objetivos da dissertação estão assentes na tentativa de resposta às seguintes questões:

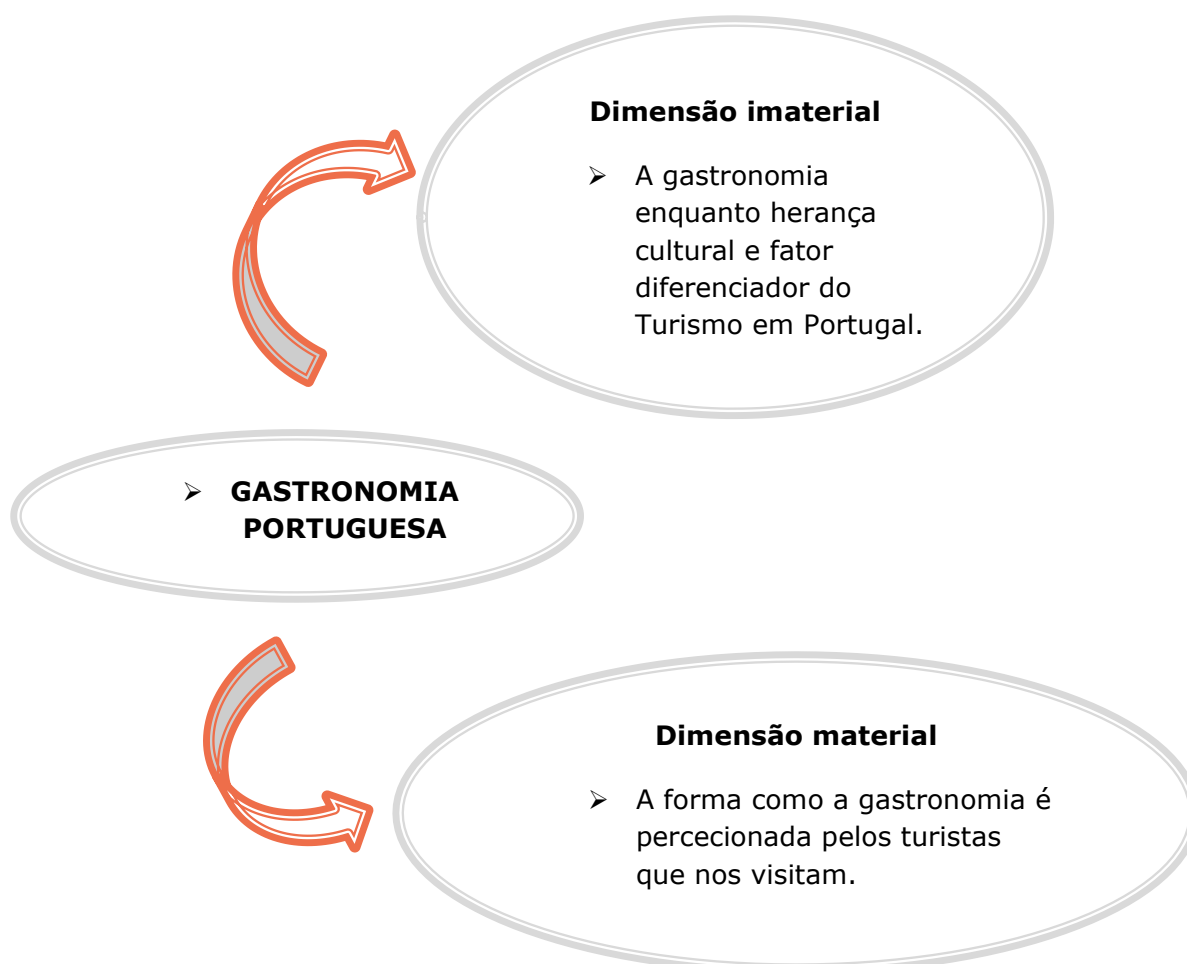
- Quem visita Portugal tem como principal interesse a gastronomia em Portugal, ou é um atrativo encarado como secundário?;
- Quem visita Portugal tem preferência pelos produtos certificados (DOP, IGP e ETG), ou o consumo da gastronomia é feito sem considerar esta certificação?;
- Quem visita Portugal tem conhecimento de algum evento gastronómico ou alguma rota gastronómica?;
- Qual a ideia que os turistas tinham da gastronomia portuguesa (talvez nenhuma) e qual a ideia que levam, depois de umas férias em Portugal?;
- Será que um turista quando se desloca a Portugal tem em consideração a Dieta Mediterrânica, da qual a gastronomia portuguesa faz parte?.

I.3 – Metodologia

O processo de investigação teve início com a revisão da literatura para se conseguir obter informação sobre as investigações já desenvolvidas, nomeadamente nas áreas do Turismo Gastronómico e enogastronómico e do marketing (a gastronomia como fator diferenciador de territórios e a gastronomia como elemento de posicionamento dos destinos).

Conforme Figura I, a presente dissertação tratará uma dimensão imaterial e material da gastronomia portuguesa.

Figura I - Desenho do estudo



Fonte: elaboração própria

Optou-se por adotar uma abordagem quantitativa, foram aplicados inquéritos em papel em língua portuguesa, inglesa, francesa e espanhola. Os inquéritos foram aplicados entre os meses, de fevereiro a maio de 2019, a grupos de turistas

internacionais que visitavam Portugal inseridos em grupos de viagens organizadas nomeadamente e principalmente a grupos dos Operadores Turísticos Europamundo e Lusanova. Os inquéritos foram aplicados em todo o território de Portugal continental pois os referidos Operadores Turísticos trabalham com grupos de todo o mundo e percorre todo o território de Portugal Continental.

No início de maio de 2019 finalizou-se a amostra com um total de duzentos e sessenta e um inquéritos que posteriormente foram analisados no programa *IBM SPSS Statistics 24*.

I.4 – Estrutura da dissertação

A estrutura da presente dissertação divide-se em cinco capítulos. O capítulo I, diz respeito à relevância do tema onde se enumeram os objetivos, metodologia e estrutura da dissertação.

O capítulo II diz respeito à revisão de literatura, contando este capítulo treze subtítulos: O Turismo Gastronómico; Gastronomia – desenvolvimento histórico; Gastronomia e cultura em Turismo; A gastronomia como fator diferenciador de territórios; O Turismo Gastronómico em Portugal; Gastronomia portuguesa: heranças antigas, dinâmicas modernas; Perfil e fases da experiência do Turismo Gastronómico; Imagem de Portugal como destino turístico gastronómico; Estilo de vida – uma variável do Turismo Gastronómico; A gastronomia como ferramenta de desenvolvimento regional; Gastronomia e produtos de qualidade; As limitações da gastronomia como produto turístico; A gastronomia como elemento de posicionamento dos destinos e por último, O futuro do Turismo Gastronómico.

No capítulo III enumera-se a metodologia de investigação utilizada, os objetivos, estratégia e método. No capítulo IV procede-se à análise de resultados utilizado o programa IBM SPSS STATISTICS 24 e o Microsoft Excel.

A dissertação termina com as considerações finais no capítulo V onde são identificados os contributos teóricos e práticos do estudo, as limitações e novas linhas de investigação.

II – Revisão da literatura

O Turismo é a terceira atividade socioeconómica mais importante da União Europeia e gera mais de 5% do PIB da União Europeia. Com cerca de 1,8 milhões de empresas, essencialmente Pequenas e Médias Empresas – PME – o sector emprega aproximadamente 5,2% da mão-de-obra total (ou seja: aproximadamente 9,7 milhões de postos de trabalho, com uma proporção importante de jovens) (Santos, 2014).

O Turismo é uma atividade económica dinâmica, que implica o aumento do fluxo de pessoas nos locais e o contato entre turistas e comunidade local. O Turismo causa, assim, diversos impactos negativos e positivos, de ordem ambiental, económica e sociocultural.

Relativamente aos **impactos positivos** (Goeldner, Ritchie & McIntosh, 2002; Inskeep, 1993; Kadt, 1979; Mathieson & Wall, 1982; Richards, 2013) da:

- dimensão **ambiental**, o Turismo pode contribuir com a conservação de áreas naturais e sítios arqueológicos, melhorar a qualidade do ambiente, melhorar as infraestruturas, entre outros;
- dimensão **económica**, o desenvolvimento da atividade turística cria postos de trabalho, melhora dos padrões de vida da comunidade local, ajuda a conter a migração da população jovem nos países menos desenvolvidos, entre outros;
- dimensão **sociocultural** o Turismo promove a conservação do património cultural, renovação do orgulho cultural, a troca cultural, a reativação de tradições locais, entre outros.

Relativamente aos **impactos negativos** (Goeldner, Ritchie & McIntosh, 2002; Inskeep, 1993; Kadt, 1979; Mathieson & Wall, 1982; Richards, 2013) da:

- dimensão **ambiental**, o Turismo pode contribuir para a poluição do ar e da água, poluição visual e sonora, destruição ecológica, danos a sítios arqueológicos e históricos;
- dimensão **económica**, o Turismo contribui para o enfraquecimento da economia local, perda de receitas com a importação de bens e serviços

Turismo Gastronómico: Um produto diferenciador para Portugal

turísticos, distorções económicas e de emprego através da concentração desta atividade em apenas uma determinada área;

- dimensão **sociocultural**, o Turismo contribui para o desgaste das culturas locais, perda da autenticidade através da má comercialização de elementos culturais, conflitos pela diferença cultural, especialmente ligados a religião, língua, costumes e valores, aculturação, prostituição e tráfico de pessoas.

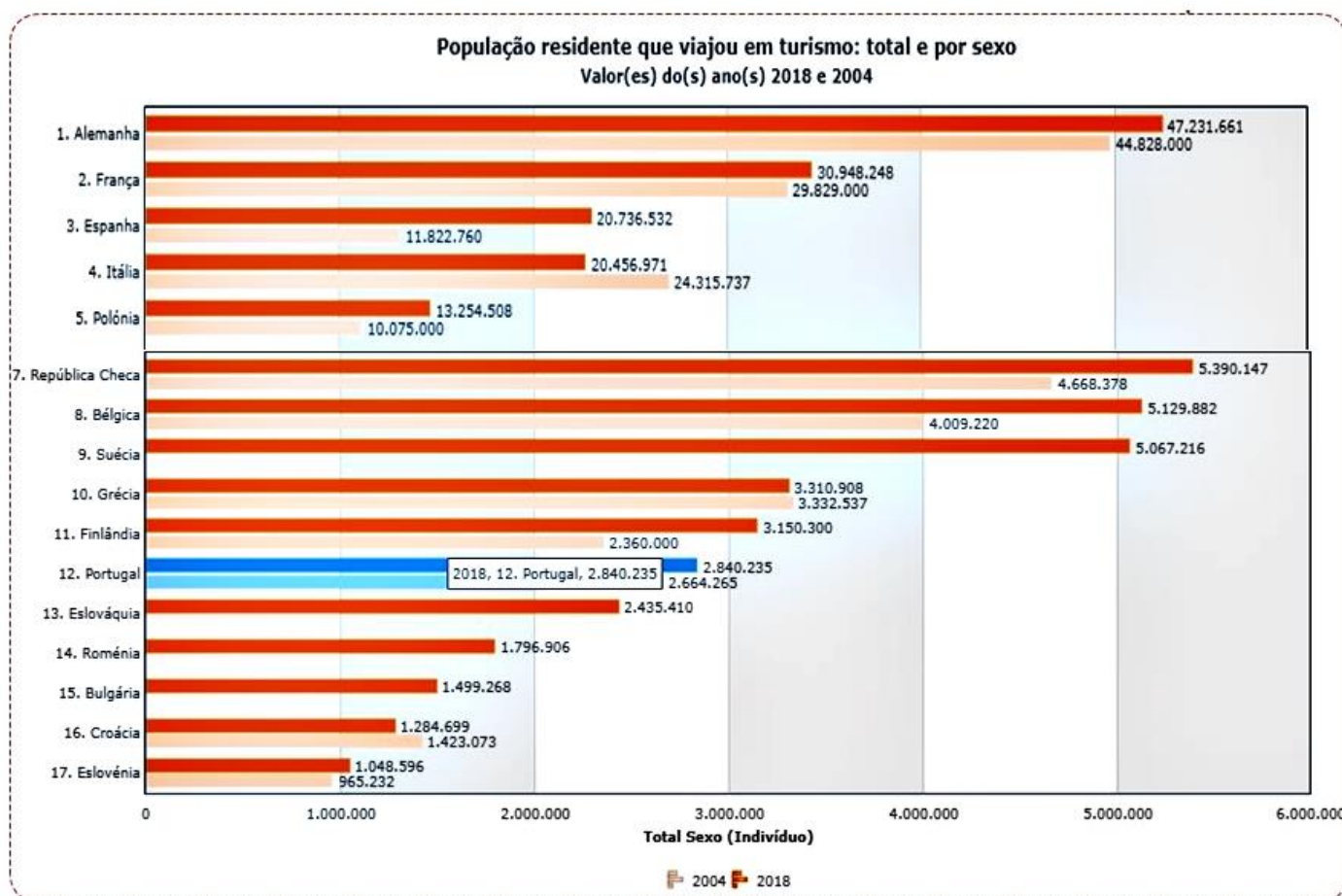
De acordo com Pordata (2019a) em 2018, Portugal (destacado com cor azul), teve 2.840.235 da sua população residente que viajou em Turismo face a 2.664.265 de 2004 (Gráfico I).

O Banco de Portugal contabilizou 4.591,68 milhões de euros de gastos dos portugueses em Turismo no estrangeiro nos primeiros dez meses de 2019, que significam um aumento em 16,7% ou 658,6 milhões relativamente ao período homólogo de 2018 (Presstur, 2019a).

Trata-se de uma desaceleração em relação à evolução registada nos primeiros nove meses do ano, em que o aumento dos gastos estava em 17,6%, mas ainda acima do que foi o aumento médio do ano de 2018, que foi de 13,9% (Presstur, 2019a).

“As informações disponibilizadas pelo banco central português indicam que no mês de outubro de 2019 os gastos turísticos dos portugueses atingiram 406,73 milhões de euros, +8,8% ou mais 33,03 milhões que no mês homólogo de 2018. O ano de 2019, apenas em dois meses o aumento homólogo não atingiu os dois dígitos, em fevereiro, em que o aumento ficou ‘na fronteira’, em 9,9%, e em outubro, em que não ficou longe, com +8,8%” (Presstur, 2019a).

Gráfico I - População residente que viajou em Turismo: total e por sexo

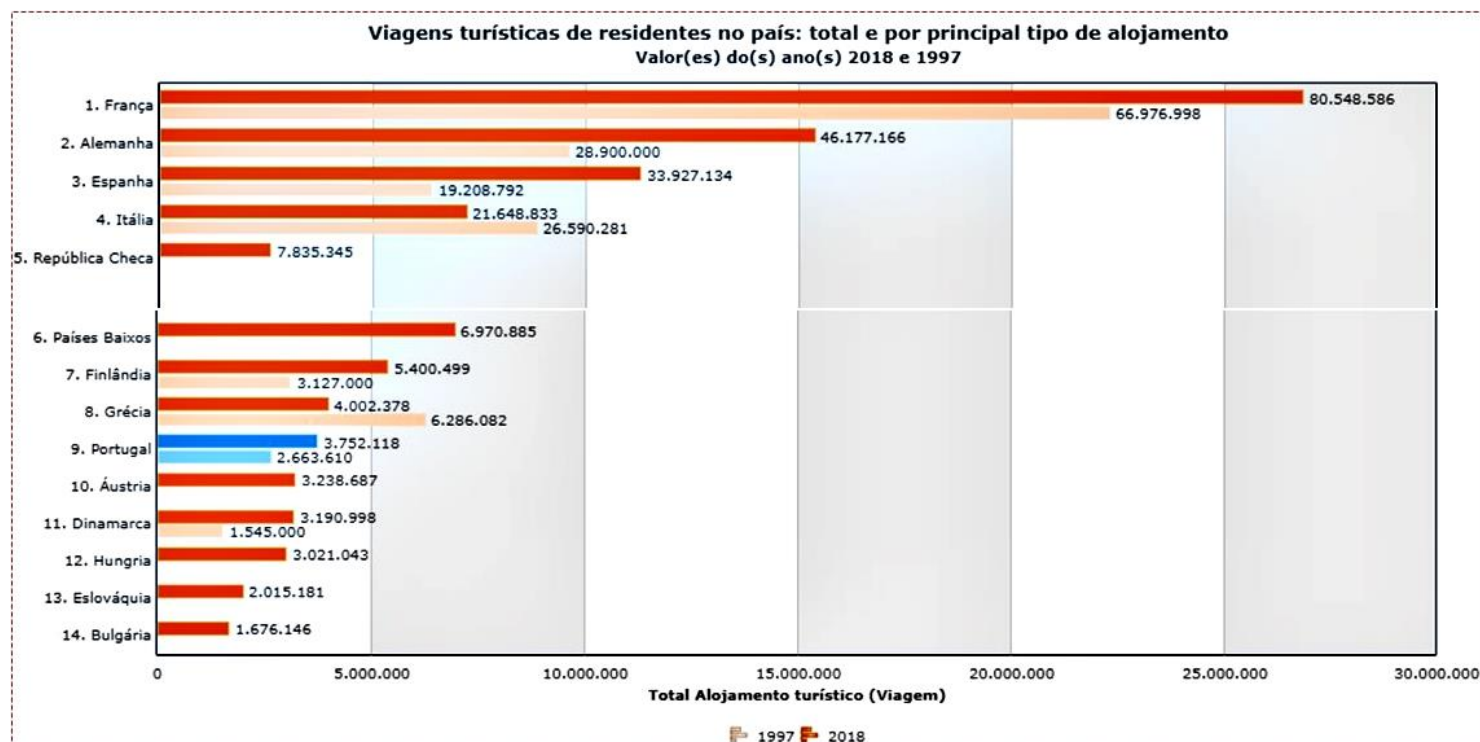


Fonte: Pordata (2019a)

Portugal ocupa assim, a 12.^a posição como país emissor de turistas (em 2017 ocupava a 13.^a posição).

Outro dado que é de importante relevância na análise são as viagens turísticas de residentes no país, total e por principal tipo de alojamento (Gráfico II). Portugal (destacado com cor azul), ocupa no ranking da União Europeia-28, a 9.^a posição (em 2017 ocupava a 11.^a posição), ou seja, foi em 2018 o 9.^o país em que as pessoas com 15 ou mais anos fazem viagens turísticas por motivos pessoais dentro do país em alojamentos arrendados, como hotéis e parques de campismo, ou em casas de férias, de familiares e de amigos (Pordata, 2019b).

Gráfico II - Viagens turísticas de residentes no país: total e por principal tipo de alojamento



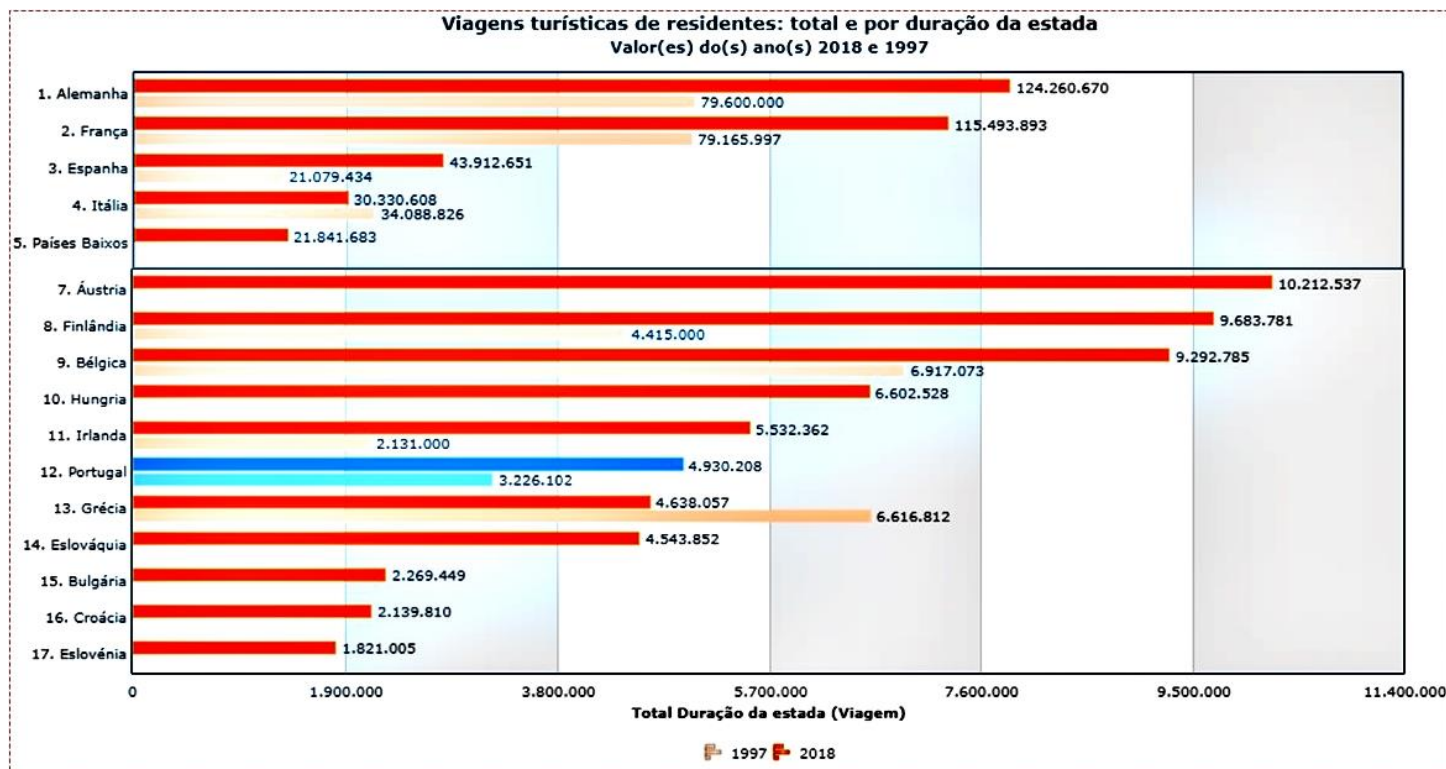
Fonte: Pordata (2019b)

“Outro dado relevante de análise são as exportações turísticas portuguesas medidas pelos gastos em Portugal de turistas residentes no estrangeiro. Em 2019 alcançaram mais cerca de 605 milhões de euros que em todo o ano de 2017 e ficaram a apenas cerca de 685 milhões de superarem também o recorde de 2018, que é menos do que foram realizados tanto no mês de novembro como em dezembro desse ano” (Presstur, 2019b).

Comparativamente a outubro de 2018, as exportações portuguesas de Turismo aumentaram, no ano de 2019, em termos médios 7,7% (Presstur, 2019b). Outubro de 2019 foi o 45º mês consecutivo de aumento das receitas turísticas portuguesas e o 5º em que esse aumento foi superior a 100 milhões de euros.

No que respeita, ao número de pessoas que fazem férias dentro do próprio país (Gráfico III), em 2018, Portugal (destacado com cor azul) na EU-28, tinha 4.930.208 indivíduos com 15 ou mais anos que faziam viagens turísticas por motivos pessoais dentro do país, de curta e longa duração (Gráfico III).

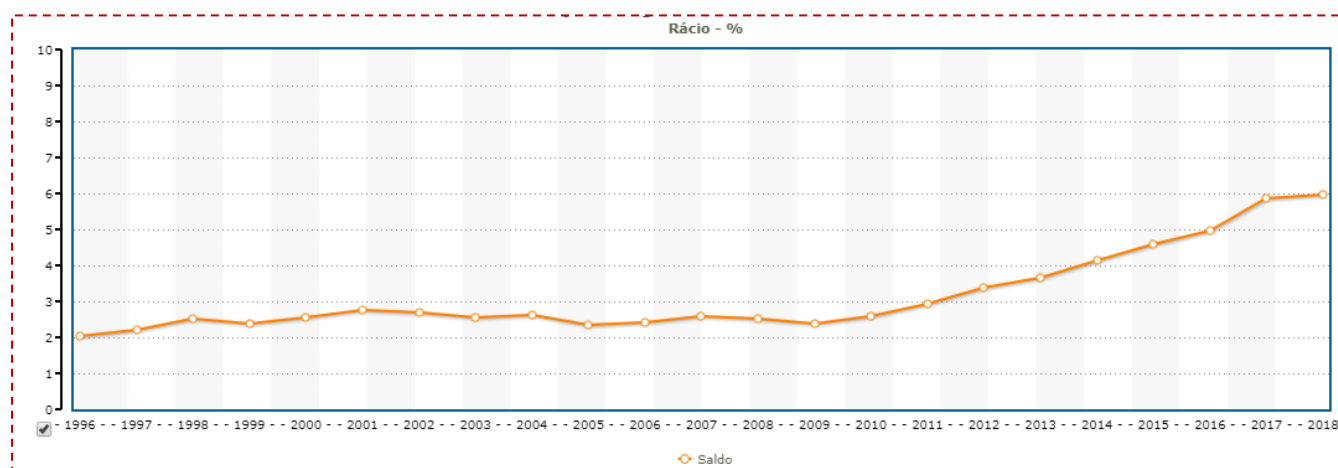
Gráfico III - Viagens turística de residentes no país: total e por duração da estada



Fonte: Pordata (2019c)

Pode-se afirmar que o Turismo em Portugal acompanhou a tendência geral de crescimento de todos os países da EU-28. Conforme indica o Gráfico IV, em 2017 Portugal tinha um saldo positivo de 5,6% (PIB em percentagem), no que respeita à diferença entre as exportações e as importações de viagens e Turismo (Pordata, 2019d).

Gráfico IV - Balança de viagens e Turismo em % do PIB



Fonte: Pordata (2019d)

Turismo Gastronómico: Um produto diferenciador para Portugal

Ainda no contexto da União Europeia, os alemães em 2017, mantiveram tal como em 2016, o posto de país que mais gasta em viagens internacionais.

Em 2017, os Estados-Membros da UE que registaram o mais elevado rácio de receitas com viagens internacionais em relação ao PIB foram a Croácia (19,3 %), Chipre (14,1 %) e Malta (13,7 %), confirmando a importância do Turismo para esses países (Tabela I).

Tabela I - Estados-Membros da EU-28 que registaram o mais elevado rácio de receitas com viagens internacionais em relação ao PIB, 2012-2017

Travel receipts and expenditure in balance of payments, 2012-2017								
	Receipts			Expenditure			Balance	
	(million EUR)		Relative to GDP	(million EUR)		Relative to GDP		
EU-28 (*)	2012	2017		2012	2017		2017	
EU-28 (*)	107 491	136 912	0.9	92 831	106 047	0.7	30 865	
Belgium	9 743	11 052	2.5	15 768	18 320	4.2	-7 268	
Bulgaria	2 739	3 589	6.9	721	1 494	2.9	2 095	
Czechia	5 804	6 161	3.2	3 483	4 823	2.5	1 338	
Denmark	5 091	7 065	2.4	7 593	8 664	3.0	-1 599	
Germany	29 683	35 251	1.1	65 105	78 839	2.4	-43 588	
Estonia	1 005	1 443	6.1	620	1 106	4.7	337	
Ireland	3 022	4 972	1.7	4 609	5 814	2.0	-842	
Greece	10 444	14 630	8.1	1 844	1 905	1.1	12 725	
Spain	45 269	60 294	5.2	12 012	19 730	1.7	40 564	
France	51 894	53 715	2.3	31 095	36 671	1.6	17 044	
Croatia	6 861	9 477	19.3	722	1 201	2.5	8 270	
Italy	32 055	39 156	2.3	20 512	24 557	1.4	14 599	
Cyprus	2 023	2 769	14.1	1 005	1 167	6.0	1 602	
Latvia	581	838	3.1	530	639	2.4	199	
Lithuania	1 029	1 169	2.8	721	984	2.3	185	
Luxembourg	3 814	4 029	7.3	2 333	2 646	4.8	1 383	
Hungary	3 950	5 485	4.4	1 473	2 177	1.8	3 308	
Malta	989	1 528	13.7	265	414	3.7	1 114	
Netherlands	9 569	14 618	2.0	15 393	17 293	2.3	-2 675	
Austria	14 706	18 111	4.9	7 825	9 454	2.5	8 657	
Poland	8 569	11 279	2.4	6 843	7 818	1.7	3 460	
Portugal	8 606	15 154	7.8	2 946	4 293	2.2	10 861	
Romania	1 142	2 236	1.2	1 428	3 075	1.6	-839	
Slovenia	2 008	2 434	5.7	730	882	2.1	1 552	
Slovakia	1 789	2 588	3.0	1 666	2 125	2.5	463	
Finland	3 024	3 001	1.3	3 808	4 943	2.2	-1 942	
Sweden	7 889	12 549	2.6	10 873	15 106	3.2	-2 557	
United Kingdom	-	45 277	1.9	-	63 247	2.7	-17 970	
Iceland	-	2 666	12.3	-	1 470	6.8	1 196	
Switzerland	12 518	14 431	2.4	11 832	14 516	2.4	-86	
Montenegro	-	921	21.4	-	59	1.4	862	
North Macedonia	183	267	2.8	87	183	1.8	104	
Albania	-	1 707	14.7	-	1 261	10.9	446	
Serbia	719	1 180	3.2	805	1 216	3.3	-36	
Turkey	19 856	19 631	2.6	3 187	4 247	0.6	15 384	
Kosovo*	637	1 075	16.8	151	220	3.4	855	

(*) Extra EU-28 flows.
 *This designation is without prejudice to positions on status, and is in line with UNSCR 1244 and the ICJ Opinion on the Kosovo Declaration of Independence.
 Source: Eurostat (online data codes: bop_cf_q, bop_eu6_q and nama_10_gdp)

Fonte: Eurostat (2018)

“Assim, em termos absolutos, em 2017, a Alemanha registou o nível mais elevado de despesas relacionadas com o Turismo internacional, num total de 78,8 mil milhões de EUR, sendo seguida do Reino Unido (63,2 mil milhões de EUR) e da França (36,7 mil milhões de EUR). A Espanha foi o Estado-Membro da UE com o maior nível de receitas líquidas com viagens em 2017 (40,6 mil milhões de EUR),

Portugal contabiliza em 2017 cerca de 11 milhões de EUR em receitas líquidas com viagens, enquanto que a Alemanha registou o maior défice (-43,6 mil milhões de EUR)” (Tabela I).

No subcapítulo seguinte inicia-se a análise propriamente dita do Turismo Gastronómico e da gastronomia.

II.1 – O Turismo Gastronómico

Atualmente, o Turismo Gastronómico representa, para muitos autores, a principal motivação para os viajantes aquando da escolha dos destinos (World Food Travel Association, 2019).

Os viajantes gastam mais tempo e dinheiro em experiências únicas de alimentos e bebidas. Constatou-se um aumento global no número de empresas de Turismo Gastronómico, eventos focados em alimentos e bebidas e esforços de marketing focados na experiência em alimentos e bebidas (World Food Travel Association, 2019).

A primeira vez que se fala da ligação da gastronomia com o Turismo data de 1983, sendo que a primeira referência literária que incorpora o Turismo com a comida/e o alimento como um conceito inseparável data de 1998, aparecendo o termo “*Culinary Tourism*”: consiste na participação intencional e exploratória das formas de alimentação do “outro”. Essa mesma participação inclui o consumo ou a preparação e apresentação de um determinado alimento, de uma cozinha, de um sistema de refeições, ou de um estilo alimentar, considerados como pertencentes a um sistema gastronómico que não lhe é próprio (Long, 1998).

Na grande maioria dos artigos analisados o Turismo Gastronómico é designado por várias designações, como *culinary tourism* (Karim & Chi, 2010; Horng & Tsai, 2012), *food tourism* (Ellis, Park, Kim, & Yeoman, 2018), *tasting tourism* (Boniface, 2003), *gourmet tourism* (Mitchell & Hall, 2003), *gastronomy tourism* (Hjalager & Richards, 2002; Correia et al., 2008) ou *gastronomic tourism*. No caso dos autores de origem anglo-saxónica como Michael & Hall ou Greg Richards, este Turismo é designado de *Food Tourism*. Nos Estados Unidos da América e no Canadá, o termo mais usado é o *Culinary Tourism*, na Inglaterra, África do Sul e Austrália predomina o termo *Food Tourism* e nos países latinos predomina a designação de Turismo Gastronómico (Cohen & Avieli, 2004).

O Turismo Gastronómico é definido pela visita a produtores, festivais, restaurantes, degustações de iguarias, participações em atividades como aprendizagem culinária, mas nunca pode ser entendido, apenas e de forma isolada, como uma deslocação a um determinado restaurante ou caves (Hall, Sharples,

Mitchell, Macionis, & Cambourne, 2003). O conceito de Turismo Gastronómico surge assim, associado a uma determinada deslocação cujo principal intuito é o de provar uma determinada iguaria ou bebida (Gimenes, 2011).

A Tabela II apresenta um resumo dos conceitos e definições relacionadas com o Turismo Gastronómico:

Tabela II - Conceitos e definições do Turismo Gastronómico

Autor e Ano	Conceito	Definição
Belisle's (1983) citado por Elis, Park, Kim e Yeoman (2018)	Food and Tourism	Primeira vez que se fala da ligação da gastronomia com o Turismo, mas de forma não incorporada. O assunto do Turismo Gastronómico ou a estreita relação entre alimentos e Turismo, tem sido uma área visível de pesquisa de Turismo nas últimas três décadas (Ellis, Park, Kim, & Yeoman, 2018), e com um crescimento e popularização sem precedentes na literatura de Turismo.
Long (1998)	Culinary Tourism	Consiste na participação intencional e exploratória das formas de alimentação do "outro". Essa mesma participação inclui o consumo ou a preparação e apresentação de um determinado alimento, de uma cozinha, de um sistema de refeições, ou de um estilo alimentar, considerados como pertencentes a um sistema gastronómico que não lhe é próprio.
Hall e Mitchell (2001)	Food Tourism	Uma visita primária ou secundária aos produtores de alimentos, festivais gastronómicos, restaurantes e locais específicos em que a degustação de iguarias e/ou a experiência da especialidade gastronómica característica da região surgem como o fator de motivação primário para viajar.
Canadian Tourism Comission – CTC (2003)	Culinary Tourism	Vai muito além da experiência de comer fora. Esta designação inclui uma variedade de atividades de culinária e de atividades agroturísticas e agroalimentares, desenvolvidas expressamente para turistas, com o objetivo de apresentar a gastronomia e de proporcionar aos visitantes uma oportunidade para descobrirem pratos típicos de cada região, enquanto aprendem sobre o talento e a criatividade dos artesãos.
Hall, Sharpes, Mitchell, Macionis e Cambourne (2003)	Gourmet Tourism, Gastronomic Tourism, Cuisine Tourism, Culinary Tourism e Rural/Urban Tourism	Os autores indicam diversos subgrupos que se diferenciam segundo o seu nível (alto ou baixo) de interesse pela cozinha. Esses níveis de interesse são divididos por subgrupos, denominados: <i>Gourmet Tourism, Gastronomic Tourism, Cuisine Tourism, Culinary Tourism e Rural/Urban Tourism</i> .
Wolf (2006)	Gastronomic tourism	Uma oportunidade para ter experiências memoráveis com alimentos e bebidas, os quais contribuem significativamente para o comportamento e motivação da viagem.
Smith a Xiao (2008)	Culinary Tourism	Qualquer experiência turística na qual se aprende mais acerca da gastronomia: apreciar ou consumir recursos gastronómicos locais.
Bertella (2011)	Food Tourism	Refere-se a uma forma de Turismo em que a comida é um dos principais fatores de motivação para viajar.

Turismo Gastronómico: Um produto diferenciador para Portugal

Autor e Ano	Conceito	Definição
Word Food Travel Association-ICTA (2012)	Food Tourism	A busca e a possibilidade de desfrutar de experiências únicas e memoráveis com a comida e a bebida, sejam elas próximas ou distantes.
UNWTO (2012)	Gastronomic tourism	O Turismo Gastronómico aplica-se a turistas e visitantes que planeiam as suas viagens parcialmente ou totalmente para experimentarem a culinária do destino ou levar a cabo atividades relacionadas com a gastronomia do local.
WFTA (2016)	Food Travelers	São turistas que participaram, nos últimos 12 meses, numa experiência ou atividade relacionada com comida e/ou bebida (além de jantar fora).
UNWTO (2019)	Gastronomic tourism	O Turismo Gastronómico é uma oportunidade para promover o crescimento económico na localidade, lutar contra o despovoamento e desenvolver muitas classes sociais em desenvolvimento. O amplo espectro do turismo gastronómico torna-o um aliado à inclusão social (FOODANDROAD, 2019).

Fonte: Adaptado de Oliveira (2016)

Um estudo do Food Travel Monitor (2020) prova que atualmente 96% dos viajantes, podem ser considerados "viajantes de comida". Por "viajantes de comida", entendemos os viajantes que participaram de uma experiência de comida ou bebida que não seja jantar fora, em algum momento nos últimos 12 meses (World Food Travel Association, 2019).

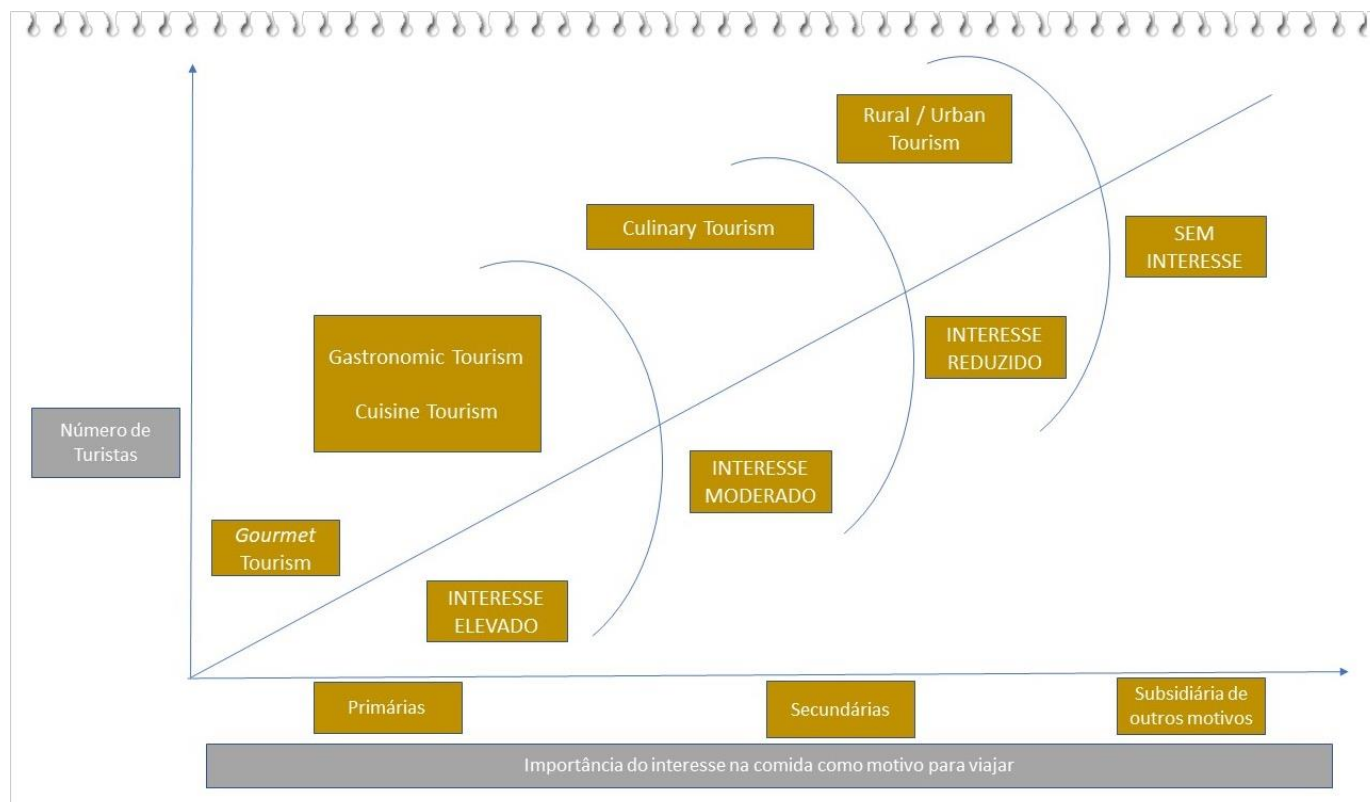
O tema gastronomia tem diferentes intervenientes que encaram ou se apropriam do conceito de modo distinto mas a grande generalidade de autores entende Gastronomia como a conjugação de conhecimento, arte e tradição que através da combinação de métodos culinários sobre matérias-primas agrícolas e piscatórias oferece experiências alimentares que proporcionam gosto e prazer e podem contribuir para construir uma identidade territorial ou cultural própria (Coelho, Gomes, Carvalho, Hagatong, Gouveia, Amorim, e Barros, 2017).

O interesse pela gastronomia no contexto turístico foi impulsionado ainda pela ênfase que os meios de comunicação atribuíram a alguns chefes, que rapidamente se tornaram celebridades, como por exemplo, Jamie Olivier e Gordon Ramsay na Inglaterra, Rachael Ray e Mario Batali nos Estados Unidos. O tipo de cozinha apresentada por os referidos Chefs contribui para enfatizar o conhecimento sobre os produtos e a proveniência dos mesmos (Yeoman, McMahan-Beattie, Fields, Albrecht, Meethan, 2015).

Por forma a estabelecer-se a relação entre a importância da gastronomia como motivo para viajar e o número de turistas relacionados, Hall, Sharples, Mitchell,

Macionis e Cambourne (2003) propuseram a divisão dos turistas de acordo com o interesse na gastronomia, como segue (Figura II):

Figura II - Turismo Gastronómico como Turismo de interesse especial



Fonte: Adaptado de Hall, Sharples, Mitchell, Macionis e Cambourne (2003)

Os autores indicam diversos subgrupos que se diferenciam segundo o seu nível (alto ou baixo) de interesse pela gastronomia, sendo estes associados no formato: *Gourmet Tourism*, *Gastronomic Tourism*, *Cuisine Tourism*, *Culinary Tourism* e *Rural/Urban Tourism*. O patamar onde se localizam os subgrupos *Gourmet Tourism*, *Gastronomic Tourism* e *Cuisine Tourism* detém um elevado interesse associado à gastronomia, isto é, nestes subgrupos, localizamos os visitantes que viajam para um destino com o principal motivo de visitar uma feira gastronómica, um restaurante ou uma adega cooperativa ou uma quinta vitivinícola. Assim, os tipos de Turismo de acordo com o interesse na gastronomia podem ser divididos como "*Gourmet Tourism*", Turismo Gastronómico ou "*Cuisine Tourism*", Turismo Culinário e por último Rural ou *Urban Tourism*.

Esta classificação tem por base o agrupamento dos turistas de acordo com os seus interesses aquando da escolha do destino que visitam. Desta forma, o **interesse elevado** agrupa o "*Gourmet Tourism*", Turismo Gastronómico ou "*Cuisine*

Tourism” que são todos os que viajam para um destino com o motivo principal de visitar um determinado restaurante ou caves para realizar determinadas atividades. A maioria das atividades está relacionada com a comida ou bebida.

O **interesse moderado** é atribuído ao Turismo Culinário cuja principal curiosidade é a de visitar o mercado local, um festival, um restaurante ou uma cave como uma das atividades a realizar uma vez chegados ao destino. O **interesse reduzido** é concedido ao Rural ou *Urban Tourism* que aglomera todos os turistas que apenas visitam o mercado local, um festival gastronómico, um restaurante, uma cave para terem algo de diferente das suas atividades já pré-definidas.

Por último, temos todos os turistas **sem interesse ou com interesse muito reduzido** que integram todos os turistas que apenas visitam o restaurante enquanto viajam por terem a necessidade de se alimentarem, visto ser uma necessidade básica e este fenómeno muitas vezes já nem se verifica, que é o caso do Turismo de resort, onde os turistas vão com o regime alimentar de tudo incluído, neste caso já nem o restaurante irão ter a necessidade de visitar, apenas ficam dentro do *resort*/complexo hoteleiro onde fazem as suas refeições nos restaurantes integrantes (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis, & Cambourne, 2003).

A gastronomia não representa apenas os produtos alimentares, mas uma experiência composta de alimentos, património vínico e paisagens deslumbrantes (Mason & Paggiaro, 2012).

O Turismo Gastronómico oferece como principais benefícios (Figura III):

Figura III - Benefícios do Turismo Gastronómico



Fonte: Adaptado de Kivela, Chang e Athena (2011)

Assim, pode-se afirmar que o Turismo Gastronómico pode beneficiar a comunidade, os viajantes e ainda ao nível dos negócios e destinos através dos dez fatores na figura IV enunciados, podendo se destacar e resumir nos seguintes fatores que funcionam como instrumento do desenvolvimento sociocultural dos destinos (Kivela, Chang, & Athena, 2011):

- **Reforçar as identidades gastronómicas** – o Turismo Gastronómico é desenvolvido com base nos produtos característicos do local. Este fator contribui para fortalecer e afirmar a identidade gastronómica, para além de combater os efeitos da “homogeneização alimentar” impulsionados pela globalização, como, por exemplo, as cadeias de *fast food*;
- **Preservar as tradições, produtos e receitas locais** – a continuidade da produção de pratos típicos, bem como a realização de outras manifestações culturais impulsionadas pelo Turismo Gastronómico, permitem aos locais criarem uma dinâmica sustentável de preservação de grande parte do seu legado gastronómico;
- **Enaltece a Cultura** – Como a gastronomia é uma fonte de expressão da cultura local, o seu usufruto no Turismo pode contribuir para enaltecer e agregar valor à cultura do destino;
- **Enriquece o capital cultural da comunidade** – desenvolver a gastronomia como produto turístico implica também transmitir conhecimento e educação à comunidade sobre a sua história e a sua cultura;
- **Incentiva o Orgulho da Comunidade Local** – ao estimular a produção local de receitas ou produtos típicos, os destinos valorizam o património gastronómico e isso contribui para que a comunidade se identifique e, ao mesmo tempo, se orgulhe do seu reconhecimento fora do destino.

A O.C.D.E. (Organization for the Economic Cooperation and Development) tem manifestado um grande interesse pelas experiências gastronómicas, procurando promover políticas que melhorem o bem-estar económico e social. A comida não é só fundamental para a sobrevivência e o desenvolvimento local, mas também, para o fornecimento de base para novas e importantes indústrias criativas e culturais emergentes (Richards, 2012).

Existem diferentes tipos de comportamentos no Turismo Gastronómico, sendo que a dimensão cultural influencia bastante as decisões dos turistas (Fields, 2002):

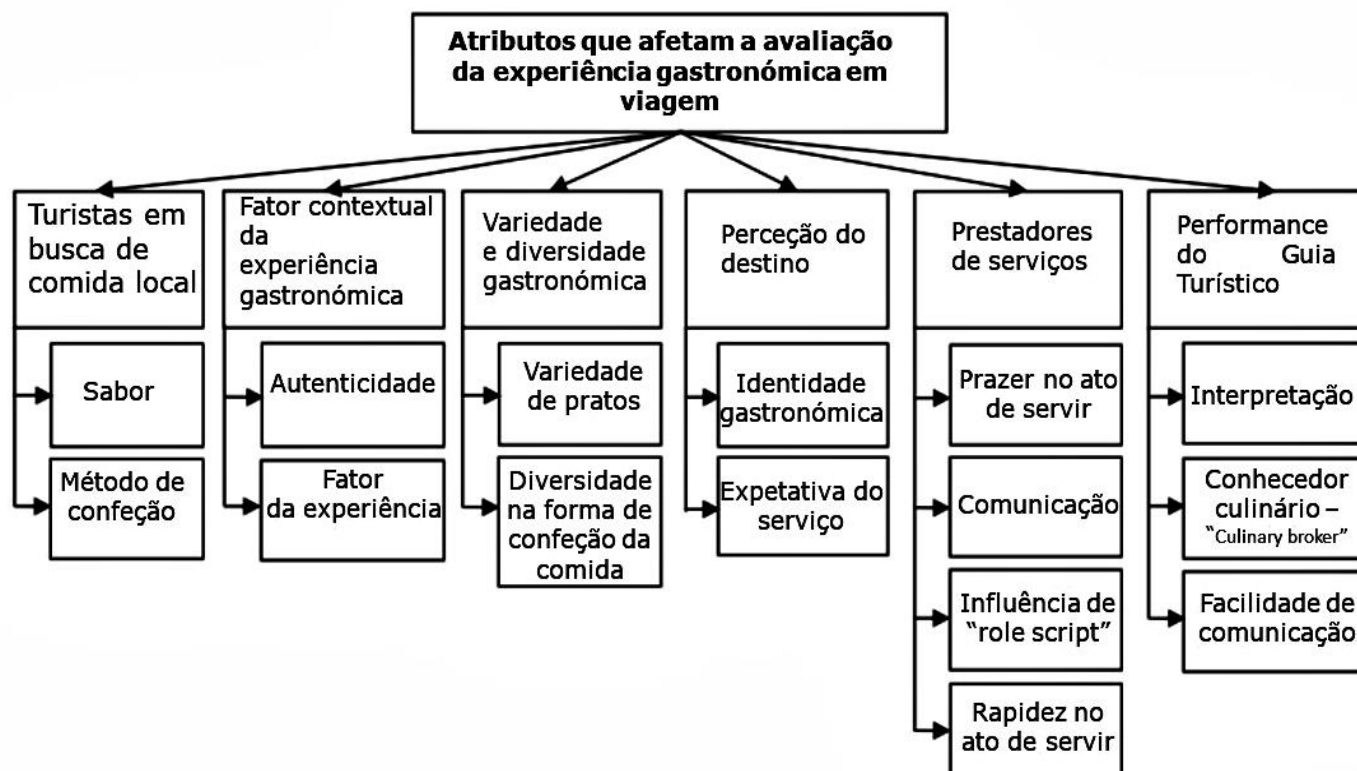
- A gastronomia é um motivador dentro desta categoria, podendo ser um motivador físico, como o ato de comer é predominantemente físico na natureza, envolvendo as sensações e as perceções que os turistas captam ao apreciar a comida;

Segundo ponto é que, a gastronomia pode ser algo culturalmente motivador, porque quando os turistas estão a experimentar novas cozinhas regionais, estão obrigatoriamente a experienciar uma nova cultura, podendo também servir para criar motivadores sociais, criando relações intrapessoais;

- Finalmente, as especialidades locais podem ser também um indicativo de estatuto e prestígio motivacional que permite transmitir e explorar desta maneira novas gastronomias que provavelmente não encontrariam no seu país de origem (Silva, 2016).

No que aos atributos da experiência gastronómica em viagem dizem respeito, um total de quinze atributos podem afetar a avaliação das experiências gastronómicas dos turistas. Os quinze atributos eram classificados em seis categorias (Figura IV): turistas em busca de comida local, o fator contextual da experiência gastronómica, variedade e diversidade gastronómica, perceção do destino, prestadores de serviços e performance do guia turístico.

Figura IV - Atributos que afetam a avaliação da experiência gastronómica em viagem



Fonte: Adaptado de Kivela, Chang e Athena (2011)

Passando a explicar cada uma das seis categorias (Kivela, Chang, & Athena, 2011):

- 1. Turistas em busca de comida local:** a cultura alimentar dos turistas e princípios culinários serviram de base para a avaliação da comida indígena e influenciou significativamente o nível geral avaliação das suas experiências gastronómicas. Prevaleram dois temas, o sabor e o método de confeção, corroborando a noção sugerida por Kivela e Johns (2003) de que cada grupo cultural tem sua própria cultura alimentar distinta, determinando quais os sabores e princípios culinários aceitáveis.
- 2. Fator contextual da experiência gastronómica:** Foi considerado um aspeto significativo que afeta como os participantes avaliaram as suas experiências gastronómicas em viagens. Especificamente, o fator contextual abrange os dois aspetos a seguir: autenticidade e fator experimental.

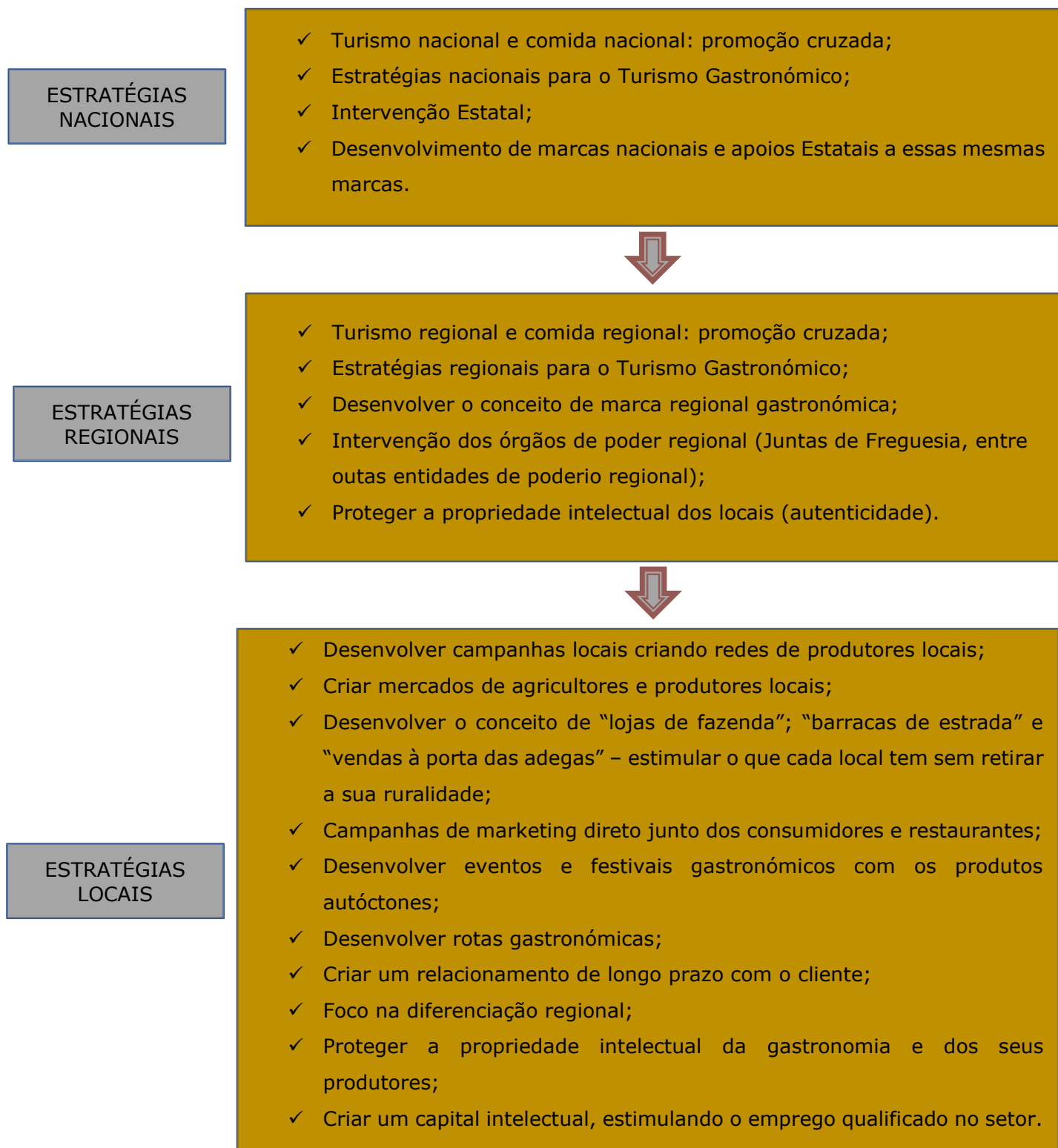
- 3. Variedade e diversidade gastronómica:** Os turistas neste estudo desenvolvido por sugerem que a variedade e diversidade gastronómica conferiria grande valor à amplitude da viagem. A multiplicidade de variedade dos pratos e a diversidade na forma de confeção foram os mais valorizados.
- 4. Perceção do destino:** Os resultados deste estudo sugerem que as perceções dos participantes influenciaram significativamente crenças e atitudes sobre a identidade gastronómica e serviço esperado.
- 5. Prestadores de serviços:** A forma de ser e estar dos prestadores de serviço foi considerado um atributo importante, afetando a avaliação da experiência gastronómica em viagens. O bom serviço consiste em “momentos de verdade” críticos, onde os clientes desenvolvem impressões indeléveis dos prestadores de serviço.
- 6. Performance do guia turístico:** o desempenho do guia turístico pode influenciar as experiências gastronómicas dos participantes. Em geral, os turistas consideram que os guias turísticos poderiam melhorar a satisfação gastronómica obtida nas suas viagens, valorizando em três aspetos: interpretação, mostrando conhecimento culinários e facilitando a comunicação.

Antes de estudarmos o Turismo Gastronómico como produto turístico é de elevado interesse percebermos o que as entidades competentes (Estado, Câmaras, Freguesias, Confrarias Gastronómicas, Associações entre outras entidades) devem fazer para o desenvolvimento a nível nacional, regional e local das regiões. Este desenvolvimento deve ser feito de forma inseparável, recorrendo a esforços conjuntos (Figura V).

O Turismo Gastronómico é uma atividade que se realiza com base na gastronomia tradicional, por isso torna-se uma ferramenta essencial e potencial para o desenvolvimento local dos destinos (Londoño, 2011). Comer fora está certamente entre as atividades com maior expressão do Turismo ao nível das áreas destino, sendo a primeira ou a segunda atividade mais realizada pelos turistas (Hall, 2012).

Este facto justifica o porquê dos gastos com a alimentação serão um dos principais gastos realizados na experiência turística (Hall, & Sharples, 2003).

Figura V - Relacionamento entre as estratégias nacionais, regionais e locais no Turismo Gastronómico



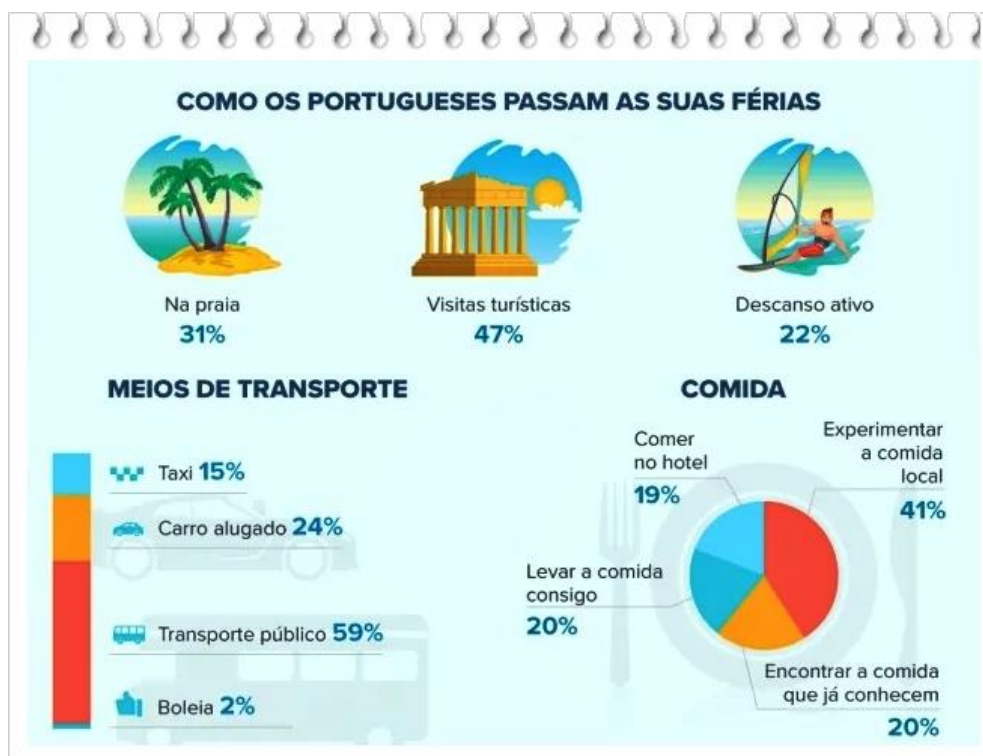
Fonte: Adaptado de Hall, Mitchell e Sharples (2003)

A gastronomia é, como referido anteriormente, um produto qualificador da oferta turística em Portugal. O Turismo Gastronómico e o enogastronomia têm a capacidade de promover a dinamização de saberes e tradições que permitem dinamizar as regiões onde se inserem (López-Guzmán & Sánchez Cañizares, 2008).

As novas tendências da procura turística resultam de mudanças sociológicas bastante complexas e de uma perceção global do ambiente e da própria evolução histórica do Turismo e da sociedade como um todo (Salgado, Costa, & Santiago, 2007).

Relativamente à importância da gastronomia local para os turistas portugueses, pode-se constatar que são bastante significativos pois cerca de 41% (nultura, 2019) experimentam a gastronomia local (Figura VI).

Figura VI - Despesa dos turistas portugueses com a alimentação



Fonte: Adaptado de nultura (2019)

Ao nível do contexto económico, os destinos ao promoverem a gastronomia tradicional como produto turístico, estão também a impulsionar a produção interna de matéria-prima, especialmente de produtos agrícolas habituais, contribuindo assim para o desenvolvimento da produção agrícola, pois o aumento da produção agroindustrial induz a criação de novos postos de trabalho fixando mais população no meio rural (Zuin & Zuin, 2007, p. 116). O Turismo Gastronómico é uma atividade ainda mais importante nas áreas rurais, porque a relação entre o alimento e o

Turismo representa uma oportunidade significativa para o desenvolvimento de produtos e de mercados, bem como para a diversificação rural (Hall, Mitchell, & Sharples, 2003).

II.2 – A gastronomia – desenvolvimento histórico

A evolução da alimentação e produtos alimentares é confundível com a evolução da Humanidade, pois surge com o consumo daquilo que a natureza oferecia: frutos, raízes e folhas. Posteriormente, a caça englobando o consumo de animais selvagens começaram a fazer parte da dieta alimentar (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009).

A gastronomia e a cozinha são, nas sociedades crescentemente urbanizadas, meios privilegiados de ligação das pessoas ao território, ao campo, à diversidade vegetal e animal, pelo que possibilitar o acesso a diferentes sabores, a todos os consumidores, deve constituir um objetivo dos seus intervenientes. A gastronomia, seja a alta cozinha ou a cozinha tradicional, são coerentes se forem um ato criativo no fim de uma cadeia que começa na produção das matérias-primas alimentares e termina, numa ligação contínua, numa refeição individual ou em comunhão (Prado Coelho, et al., 2017).

De seguida será analisada a evolução da gastronomia desde os primórdios.

II.2.1 – Pré-história

A pré-história é dividida em três Eras: Paleolítico, Neolítico e Idade dos Metais:

✚ **Paleolítico:** os alimentos ingeridos diariamente tinham de ser caçados, pescados ou apanhados no ambiente natural. Os povos do Paleolítico não comiam laticínios, quase nunca comiam cereais, não usavam sal, o único açúcar refinado que os povos do Paleolítico consumiam era o mel, os hidratos de carbono que os povos do Paleolítico consumiam eram provenientes de frutas e legumes silvestres não amiláceos. Em pleno século XXI este tipo de dieta voltou a estar em voga com cada vez mais adeptos da dieta “Paleo” (Coelho, 2015).

Na fase final do Paleolítico e início do Neolítico, apareceram as primeiras ferramentas de pedra, o uso do fogo, o surgimento da linguagem oral, dos rituais religiosos e das manifestações artísticas. Começou nesta fase, designada “Idade da Pedra”, a serem cozinhados os alimentos (Coelho, 2015).

- ✚ **Neolítico:** Início da agricultura e da criação/domesticação dos animais e o aperfeiçoamento dos utensílios de caça.

A Revolução Agrícola do Neolítico possibilitou também o surgimento de bastante produção que contribuirá para o crescimento demográfico verificado nesse período. As condições técnicas (uso e tipo de utensílios), bem como as condições, demográficas (densidade da população) e económicas (tempo de trabalho), permitiram que a passagem da predação à agricultura sucedesse rapidamente (Mazoyer & Roudart, 2008).

- ✚ **Idade dos metais:** Nesta fase substituí-se as ferramentas de pedra por instrumentos metálicos, primeiramente de cobre (Calcolítico), depois de bronze (Idade do Bronze) e finalmente de ferro (Idade do Ferro). O arado na agricultura e os animais domésticos vieram modificar a alimentação enriquecendo-a assim como a atividade alimentar.

As populações neste período consumiam quase exclusivamente animais domésticos (gado bovino, caprino e suíno) e esporadicamente recorriam ao consumo de animais selvagens, designadamente do veado (Detry, Cardoso & Bugalhão, 2016).

II.2.2 – Idade antiga

A Idade Antiga, vai até ao ano 476 (séc. V). Os homens da Antiguidade, sustentavam-se, na sua maioria de alimentos que eles próprios tinham produzido. Os alimentos eram consumidos na fonte ou muito próximo dela e a distribuição não tinha a mínima importância. A maioria do povo das cidades, não exercia qualquer controlo direto sobre os produtos da terra. (Flandrin & Montanari, 1996).

II.2.3 – Idade Média

Na Idade Média houve um aumento da densidade populacional diretamente relacionado com a quantidade e qualidade da alimentação.

No séc. VIII inicia-se, com os primeiros sinais de recuperação demográfica, os arroteamentos foram aumentados no século X e ganharam grande impulso no século XII, quando o ritmo de crescimento populacional se tornou mais rápido. Esse fenómeno revelava a necessidade de se criar novas áreas cultiváveis, de se formar novas unidades produtivas no setor básico da economia: a agricultura.

O aumento da produtividade agrícola nos séculos XI e XII aconteceu, pelo menos em parte, ao facto de se cultivarem terras virgens (Júnior, 2001).

As feiras na Idade Média reuniam camponeses e mercadores, que iam vender carnes salgadas além de outros produtos alimentares, sedas e especiarias. Nesta altura a cozinha revelava um grande apreço pelas especiarias, sendo que a noz-moscada e a pimenta do reino eram consideradas produtos de primeira necessidade.

Na Europa Ocidental criaram-se novos mosteiros, conventos e abadias, locais que favoreceram a produção de diversos tipos de doces e bebidas alcoólicas, em especial a cerveja e o vinho. No final da Idade Média foram ainda criadas tabernas que serviam refeições aos viajantes (Leal, 2006).

II.2.4 – Idade Moderna

A introdução dos talheres foi o grande marco da era Moderna para a Gastronomia. Até então, reis, príncipes e cardeais faziam as suas refeições com as mãos, originando o termo “de lambar os dedos” para classificar um prato bem preparado. Entre os séculos XV e XVI, as aventuras marítimas de portugueses e espanhóis resultaram em grande acréscimo para a alimentação da época. Na Idade Moderna, a figura do primeiro grande chef francês e o surgimento daquela que seria, no futuro, a base da cozinha internacional. Nesta altura a troca de mercadorias entre as Américas, Europa e a Ásia, foi muito grande e graças a isso houve uma troca de saberes culturais e de alimentos que eram típicos de uma região para outra e outros continentes (Costa, 2010).

O açúcar altera os hábitos alimentares e o processo de alimentação desta época, aconteceu outra importante mudança nos hábitos alimentares da Idade Moderna: os pratos passaram a ser colocados separadamente à mesa, obedecendo à seguinte ordem: sopa, entrada, assado, salada e por fim a sobremesa, antes os pratos era todos colocados de uma só vez na mesa para livre escolha das pessoas: substituição do service a la France pelo service a la Russe. (Costa, 2010).

Já neste período Itália passou a ser símbolo de requinte a nível gastronómico no mundo ocidental mediante a criação de diversos manuais de etiqueta à mesa e a utilização de porcelanas, toalhas, objetos de ouro e prata e copos de cristal (Rocha, 2016).

II.2.5 – Idade Contemporânea

A Revolução Francesa, em 1789, deu início à Idade Contemporânea. O surgimento e crescimento dos restaurantes, no século XIX na França, ficaram marcados pela Belle Époque, que assinalou de forma definitiva a supremacia francesa e instituiu Paris como o centro cultural e gastronómico do mundo, especialmente com a criação em 1895 da escola Le Cordon Bleu. Até aos dias de hoje esta escola de culinária é a instituição de ensino na área mais importante e conhecida do mundo, com filiais em diversos países (Leal, 2006).

Atualmente a Gastronomia passa por uma dicotomia cultural em virtude da globalização em oposição a uma tendência à regionalização, assim como a disputa entre Fast Food e Slow Food. Existe uma preocupação com a regionalização da cozinha, em que há uma tendência que visa valorizar o potencial de cada localidade com o que ela possui de melhor e assim poder ser caracterizada. Percebe-se que a globalização para além de discussões ideológicas, como um dos processos de aprofundamento da integração económica, social, cultural e política, vem impulsionar o mundo, principalmente, em facilidade de transporte, de difusão de informações, de interação entre as pessoas, e de produtos (Rocha, 2016).

II.3 – Gastronomia e cultura em Turismo

Ao longo da história, a alimentação tem se transformado. Cada influência, seja por imposição ou pelo compartilhar de experiência, vem contribuindo para o que temos como hábitos alimentares atualmente. Além das novas tendências na alimentação mundial, como a tese da individualização, verifica-se o aumento das alimentações fora do lar, que se deve principalmente pelas alterações no estilo de vida e no ciclo de vida familiar (Stacanelli de Avelar & Carvalho de Rezende, 2010).

O Homem e a sua identidade refletem a dimensão biológica da alimentação. Esta é usada como um ato social e cultural e isso faz com que sejam produzidos diversos sistemas alimentares. A alimentação humana está intrinsecamente inculcada nas pessoas através da cultura e como tal é possível pensar nos sistemas alimentares como sistemas simbólicos em que códigos sociais estão presentes atuando no estabelecimento de relações dos homens entre si na sociedade e com a natureza (Maciel, 2005).

A associação do património, cultura e Turismo com as atividades de entretenimento, culturais, e gastronómicas tem a capacidade de atrair turistas com interesse na vertente gastronómica associada à cultura de um destino. A Gastronomia como forma de diferenciação cultural e de identidade promove a cozinha

tradicional de uma determinada região e época alavancando desta forma o Turismo (Barroco & Barroco, 2008).

No início do século XXI, motivado pela valorização da cultura popular, através do reconhecimento do património intangível (Richards, 2013) pela importância dada à diversidade cultural no mundo (Unesco, 2005), pelas crescentes formas de consumo cultura (Richards, 2013) e pelas preferências do “novos turistas” (Poon, 1993), o Turismo Cultural passou a ser uma atividade cada vez mais apreciada pela procura turística mundial. Nesse âmbito, a principal escolha dos turistas foi direcionada para o património imaterial que permitia o contacto e um conhecimento cultural mais aprofundado das comunidades locais, através de elementos comuns ao seu quotidiano, como é o caso da gastronomia (Tabela III).

Tabela III - Definições do Turismo Cultural

Autor e Ano	Conceito/Definição de Turismo Cultural
ICOMOS (1976)	“uma forma de Turismo que tem por objetivo, entre outros fins, o conhecimento de monumentos e sítios histórico-artísticos. Exerce um efeito realmente positivo sobre estes tanto quanto contribui – para satisfazer seus próprios fins - a sua manutenção e proteção. Esta forma de Turismo justifica, de facto, os esforços que tal manutenção e proteção exigem da comunidade humana, devido aos benefícios socioculturais e económicos que comporta para toda a população implicada”.
OMT (1985)	“o movimento de pessoas essencialmente por motivos culturais, incluindo visitas de grupo, visitas culturais, viagens a festivais, visitas a sítios históricos e monumentos, folclore e peregrinação”.
ATLAS (Greg Richards) (1996)	Definição conceitual - “deslocação de pessoas para atrações culturais distantes do seu local de origem, com a intenção de adquirir novas informações e experiências que satisfaçam as suas necessidades culturais”. Definição Técnica - “Todos os movimentos de pessoas para as atrações culturais específicas, como locais históricos, manifestações artísticas e culturais, artes e teatro fora do seu local de residência habitual”.
Moletta (1998)	“O acesso ao património cultural, ou seja, a história, a cultura e o modo de viver de uma comunidade. Sendo assim, esta atividade não busca somente o lazer, repouso e boa vida. Caracteriza-se, também, pela motivação do turista em conhecer regiões onde seu alicerce está baseado na história de um determinado povo, nas suas tradições e nas suas manifestações culturais, históricas e religiosas”.
Hernández (2002)	“O Turismo Cultural se manifesta como uma forma de consumo daquela realidade que faz referência ao património de um povo, uma nação ou um continente, que se deseja conhecer e compreender para poder gozar com a sua contemplação e significado. Uns o praticam movidos por motivações pessoais de carácter educativo, formativo e de investigação, enquanto que outros realizam como uma simples atração de ócio e de entretenimento”.
Tresserras (2003)	“o Turismo Cultural em sua realidade diversa e heterogénea incorpora tanto a visita a museus, materiais (escavações) arqueológicos, edifícios civis, militares, industriais ou religiosos, centros históricos, jardins, como as manifestações da cultura tradicional e popular, a gastronomia, as feiras de arte, o artesanato, os discos, os livros os festivais de cinema, teatro, dança ou ópera, assim como a programação estável de exposições e representações cénicas e a realização de estadias para aprendizagem de idiomas”.

Autor e Ano	Conceito/Definição de Turismo Cultural
UNWTO (2014)	O movimento de pessoas essencialmente por motivos culturais, incluindo visitas de grupo, visitas culturais, viagens a festivais, visitas a sítios históricos e monumentos, folclore e peregrinação. O Turismo Cultural também inclui o conhecimento e desfrute do modo de vida da comunidade local.

Fonte: Martins (2016)

Um destino turístico é mais atrativo turisticamente conforme a natureza das atrações que tem para oferecer, o que vai influenciar o tipo de viagens, o número e o tipo do alojamento turístico, a qualidade dos mesmos nas áreas naturais, património edificado e históricos, a cultura, os parques temáticos e, naturalmente, a Gastronomia. A Gastronomia constitui-se como um recurso turístico primário; idem, como um verdadeiro produto turístico, reclamando mesmo a sua autonomia (Sampaio, 2010).

A atração turística cultural é reconhecida pela Organização Mundial do Turismo quando distingue os recursos como meios humanos, energéticos e materiais de que uma coletividade dispõe ou pode dispor. Tais recursos, incluindo a Gastronomia, são considerados recursos turísticos a partir do momento em que são capazes de atrair turistas tornando possível a atividade turística e satisfazem as necessidades da procura (Sampaio, 2010).

II.4 – A gastronomia como fator diferenciador de territórios

A Gastronomia constitui uma arte no preparo, que exige conhecimento e técnicas, na escolha dos ingredientes e na transformação destes em comida, assim como na degustação, que exige um paladar apurado e refinado de quem ingere (Mascarenhas e Gandara, 2015), proporcionando a formação de uma imagem positiva e de valorização da cultura e da identidade das comunidades.

A afirmação de um destino gastronómico de excelência deve pautar-se pela diferenciação. Deve oferecer ao turista não só produtos únicos e de distinta qualidade como um variado leque de produtos turísticos que sustentem o Turismo Gastronómico. O aumento da procura de novos produtos tem acontecido de tal forma que hoje temos um leque variadíssimo de produtos turísticos direcionado para os mais variados gostos para qualquer idade, e condição física (Vitorino, 2017). O Turismo Gastronómico é sem dúvida um produto capaz de combater a desertificação dos locais, dando por vezes a localidades com pouco mérito turístico e/ou oferta turística o potencial que tanto precisavam. Uma das provas mais recentes acontece em Passos de Silgueiros (Viseu) que com a atribuição de uma estrela

Michelin, no ano de 2019, , vê turistas gastronómicos de todas as nacionalidades a procurarem a Mesa de Lemos (Jornal do Centro, 2019). Um produto gastronómico é uma iguaria capaz de atrair turistas de média e longa distância, à procura de novas experiências, e novos conhecimentos, porque a essência de produto gastronómico transporta consigo uma carga cultural, como mote de produto tradicional gastronómico típico das localidades: *"A Gastronomia constitui-se como um recurso turístico primário; idem, como um verdadeiro produto turístico, reclamando mesmo a sua autonomia"* (Sampaio, 2010, p.120).

O ato de comer pode ser visto como uma forma de reposição das energias vitais, mas também como elemento modificador das relações entre o Homem e a natureza e entre os homens nas relações sociais e culturais. A forma como se alimenta pode ser um fator mediador das relações que o Homem estabelece com o meio, sendo também um fator de expressão social. A alimentação reflete as estruturas de uma sociedade (Mascarenhas e Gandara, 2015).

A OMT considera a Gastronomia a essência da cultura e um elemento singular do património imaterial em todo o mundo, funcionando como um impulsionador de crescimento turístico, sendo que, ainda é, muitas vezes, pouco valorizada e promovida pelos destinos. Portugal, nos últimos anos, tem dado passos significativos na especialização ao nível dos desafios do Turismo Gastronómico como melhoria das boas práticas, o relevo dado à formação profissional, e o desenvolvimento de produtos inovadores (Machado, 2016).

A APTECE – Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia (2014), assume como principal missão contribuir para a preservação e promoção do património gastronómico nacional e apostar no desenvolvimento, em particular, do Turismo de Culinária em Portugal; e a Federação Portuguesa de Confrarias Gastronómicas, que reunindo a grande diversidade de confrarias gastronómicas nacionais, assume como seu principal propósito a recuperação de tradições gastronómicas, mote para descobrir uma identidade nacional, muitas vezes, perdida no tempo e no espaço.

José Borralho, presidente da Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia (APTECE), defende que apesar do 'boom' turístico em Portugal, o efeito junto dos pequenos agricultores das aldeias "ainda é nulo", sendo necessário em Portugal "ligar o turismo ao sector agro-alimentar, integrar o produto com o território, e lançar um grande projeto nacional associado à gastronomia numa estratégia de longo prazo" (Antunes, 2018).

A Gastronomia assume um papel importante enquanto património imaterial nacional. A 26 de junho de 2015 foi instituído, pela Assembleia da República, e de

acordo com a resolução n.º 83/2015, o Dia Nacional da Gastronomia Portuguesa, a celebrar, anualmente, no último domingo de maio.

As confrarias gastronómicas assumem um papel muito importante na divulgação, promoção e defesa de produtos agroalimentares e Gastronomia de qualidade de determinada região, mantendo o legado histórico dos costumes dos respetivos povos, comarcas ou regiões, valorizando os territórios para incremento do conhecimento do Turismo, com a finalidade de evitar o desaparecimento de tradições em torno da cultura de vinhos e de Gastronomia, como podemos ler na página da Federação Portuguesa das Confrarias Gastronómicas (Vitorino, 2017).

A Resolução do Conselho de Ministros n.º 96/2000, publicado no Diário da República n.º 171/2000, Série I-B de 2000-07-26 considera que: "Gastronomia portuguesa como um bem imaterial integrante do património cultural de Portugal". A identidade cultural dos povos, a par de bens corpóreos que testemunham o respetivo percurso civilizacional, integra um vasto património intangível. Os modos de expressão cultural, muitas vezes sem suporte físico e mais vulneráveis do ponto de vista da preservação são relevantes pelo contributo para a caracterização dos aspetos de uma nação ou das partes que a compõem, entre as quais figuram as artes culinárias. Esta resolução refere ainda que, "entendida como o fruto de saberes tradicionais que atestam a própria evolução histórica e social do povo português, a Gastronomia nacional integra, pois, o património intangível que cumpre salvaguardar e promover. O reconhecimento de um tal valor às artes culinárias cria responsabilidades acrescidas no que respeita à defesa da sua autenticidade, bem como à sua valorização e divulgação, tanto no plano interno quanto internacionalmente" (Diário da República Eletrónico, 2000).

Um dos objetivos do Turismo é a salvaguarda e proteção das tradições através de ofertas genuínas e intangíveis, defendendo a sua autenticidade através da Gastronomia tradicional usando saberes ancestrais. A promoção de produtos endógenos através das tradições e da cultura de um povo transforma-se em experiências autênticas e fidedignas (Vitorino, 2017).

A identificação dos principais fatores da Gastronomia tradicional (Figura VII) e a ligação entre eles, permite-nos perceber que a questão da autenticidade que existe em cada cultura, o caráter único e diferenciador dos produtos, aliados às tradições são essência dos destinos. Através da alimentação, é possível ver e sentir tradições que não são ditas. A alimentação é também memória, atuando no imaginário de cada pessoa, associada aos sentidos e às experiências de vida de cada pessoa (Barroco & Barroco, 2008).

Figura VII - Identificação dos principais fatores da Gastronomia tradicional



Fonte: Barroco e Barroco (2008)

A procura pelo saudável tem contribuído como fator de relevância para o sucesso do Turismo Gastronómico, esta importância dá relevo à Dieta Mediterrânica. Este reconhecimento juntamente com a evidência científica já existente promove um modelo cultural, histórico e de saúde. Este padrão alimentar é visto como o mais saudável e mais sustentável no mundo. É fundamental para a saúde pública e nutrição de forma global, mas em especial na zona mediterrânica. A UNESCO reconheceu a Dieta Mediterrânica como Património Cultural Imaterial da Humanidade, a 4 de dezembro de 2013. Esta herança cultural deve ser preservada e promovida em diferentes áreas: cultura e Turismo, saúde pública, agricultura, política e desenvolvimento económico (Real, 2014).

II.5 – O Turismo Gastronómico em Portugal

A gastronomia portuguesa é tão rica que há iguarias de renome um pouco por todo o país e abrangendo todos os tipos de comida, desde as carnes, os peixes, a doçaria e os vinhos (Oliveira, 2008). Portugal possui uma grande variedade de riqueza gastronómica como: bons pães produzidos com farinhas de todos os cereais, uma grande variedade e riqueza de fumeiros e enchidos, um dos melhores mariscos e peixes do mundo, um bacalhau salgado seco de excelência, ótimos produtos hortícolas e frutícolas, algumas carnes genuínas, um azeite que se distingue pelo seu sabor e modo de elaboração, queijos de grande qualidade, uma grande variedade de vinhos tintos, brancos, verdes e rosé, mas também o do Porto, Moscatel, Pico e o vinho da Madeira (Sobral, 2019).

Para José Borralho, presidente da Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia (APTECE), a gastronomia portuguesa já é no geral conhecida e apreciada pelos turistas, mas “falta um projeto nacional envolvendo toda a fileira, desde operadores turísticos, hotéis, restaurantes, chefes de cozinha, escolas de turismo, ou autarquias que querem valorizar o seu território”, sustenta José Borralho, frisando que num país como Portugal também é preciso mobilizar aqui em força “os pequenos produtores agrícolas, criando uma série de experiências que permitam aos turistas uma vivência autêntica e no local dos nossos produtos endógenos” (Antunes, 2018).

A Lourinhã, a par das regiões francesas de Armagnac e Cognac, é a terceira região demarcada de aguardentes vínicas da Europa. O mel e a doçaria conventual portuguesa são doces únicos no mundo. É preciso conhecer detalhadamente as nossas características: a oferta (infraestruturas, atrativos, serviços e produtos turísticos) e a procura (o tipo de visitantes que já nos visitam ou visitarão), porque quem dominar melhor a procura e promover o aperfeiçoamento ou a qualificação do seu produto, terá maior facilidade de inclusão e posicionamento neste mercado turístico (Associação Portuguesa de Turismo, de Culinária e Economia (APTECE), 2014).

II.5.1 – Gastronomia portuguesa: heranças antigas, dinâmicas modernas

Relacionando a paisagem, com a cultura e com o território, as tradições alimentares são atualmente um dos pilares que sustentam toda uma série de iniciativas de desenvolvimento (Yeoman, Brass, & McMahon-Beattie, 2007).

A gastronomia local traduz-se num conjunto de legados históricos que identificam e distinguem os territórios e a evolução das suas populações. As heranças, as memórias são atualmente o enaltecimento de práticas alimentares antigas e de as reinterpretar à luz das novas tendências da cozinha contemporânea e das gastronomias modernas. Natureza, gastronomia e lazer, por via da tradição e da inovação alimentar, formam assim uma trilogia indissociável (Coelho, et al., 2017).

Reinventar e inovar as práticas alimentares tradicionais representa um dos eixos de valorização das produções agrícolas de qualidade e dos saberes-fazer tradicionais. Isto porque a valorização das potencialidades e recursos endógenos de um determinado espaço físico e cultural surge no âmbito da procura de soluções inovadoras e economicamente viáveis para a manutenção e diversificação da atividade agrícola familiar, para a fixação das populações e para o não abandono dos campos (Coelho, et al., 2017).

A gastronomia é não só uma forma de preservação do conhecimento ajudando a preservar a história e os costumes, mas também uma forma de promover a criação, inovação e aceitação da mudança. A designação DOC, DOP, IPG ou ETG são uma forma de adaptação da tradição a técnicas modernas de produção (Bessière, 2013).

II.5.1.1 – Tradições alimentares, dietas de saúde e bem-estar e a dieta mediterrânica

É cada vez maior a interdependência da natureza, gastronomia e lazer no processo de valorização dos territórios rurais.

Assistiu-se ainda de uma forma muito recente à desertificação dos campos, ao êxodo para as cidades, em busca de uma vida melhor, mas atualmente essa natureza deixada para trás tornou-se alvo de novos olhares e até mesmo de novas apostas (López-Guzmán & Cañizares, 2008).

Para os destinos, o uso da gastronomia como produto turístico pode contribuir para a valorização e preservação do património cultural, assim como para a afirmação da identidade cultural da comunidade local através dos alimentos, dos saberes e das técnicas utilizadas na confeção dos pratos ou no modo como são cultivados determinados produtos. Os Media foram incutindo na mente dos consumidores novas informações acerca dos benefícios e dos malefícios de diversos alimentos, desfazendo tabus e ensinando as pessoas a consumirem produtos saudáveis (Vitorino, 2017).

Assim, através de programas de televisão, blogs, revistas de saúde pode-se conhecer, por exemplo, que o azeite (*OlivoTurismo* – Turismo Gastronómico direcionado para o Azeite) é uma gordura saudável, mas apenas se for consumido cru. Foram criados ainda filmes e documentários que denunciaram os malefícios trazidos pelos alimentos do tipo *fast food*, bem como por outros produtos utilizados na indústria alimentar.

Existem vários programas/documentários que alertam para a temática do “comer bem, comer saudável” (Oliveira, 2016) como exemplo:

- o *Food Matters* (foodmatters.com, 2008) - documentário que traz uma proposta sobre os diversos aspetos dos nossos hábitos alimentares, colocando em questão o uso de alimentos industriais e destacando como a preferência por alimentos saudáveis e naturais pode evitar muitas doenças);
- o *Planeat* – *documentários* que apresentam a história de três homens que dedicaram a vida a descobrir uma dieta alimentar mais adequada para o ser humano;

- por último o *Fast Food Nations* - filme que destaca a realidade por detrás dos interesses industriais no setor da alimentação.

O alimento mediterrânico é aquele onde se inserem grande parte das nossas tradições, sendo que, nas últimas três décadas, nos afastámos das suas principais características, adotando aquilo que se convencionou designar por “modelo de consumo alimentar ocidental”. Tal mudança reflete-se tanto nas consequências para a saúde individual, favorecendo o aparecimento de doenças metabólicas degenerativas devido ao grande aumento do consumo de alimentos ricos em gorduras saturadas e açúcares, como na sustentabilidade do mundo rural (Contreras, 2007).

O crescente aumento do interesse do turista associado à gastronomia com base em aromas e verduras frescas de qualidade manifesta preocupações de natureza diversa por parte do turista. O interesse por este tipo de cozinhas revela também o sentido de consumos alimentares cujos modos de produção agrícola sejam amigos do ambiente e contribuam para revitalizar a pequena agricultura (Coelho, et al., 2017).

De acordo com as tendências mundiais, se os turistas estão cada vez mais exigentes, informados e consciencializados pelo ambiente externo que os rodeia (Media, estudos científicos, redes sociais, entre outros), do que é bom ou mau para a saúde em termos de alimentação, consequentemente irão reproduzir isso nas suas escolhas alimentares, especialmente aqueles que possuem grande apreço pela gastronomia local/tradicional (Martins, 2016).

Considerando esta nova abertura de tendências e consciencialização do que é bom ou mau para a saúde, a Dieta Mediterrânica tem sido associada a uma melhor qualidade de vida e a um melhor estado de saúde. São vários os estudos que têm demonstrado os inúmeros benefícios deste padrão alimentar, estando associado a uma elevada taxa de longevidade e à redução do risco de doenças cardiovasculares bem como diminuição das taxas de mortalidade e morbilidade no geral (Salgado, 2015).

A Dieta Mediterrânica é um dos padrões alimentares que mais benefícios apresenta para a saúde e para a qualidade de vida, facto reconhecido tanto pela comunidade científica como pelo público em geral (Koloverou, Esposito, Giugliano & Panagiotakos, 2014). O termo “Dieta Mediterrânica” foi criado pelo investigador Ancel Keys, nos anos 60, ao observar as populações mediterrânicas apresentavam uma baixa incidência de DCV (Doenças Cardiovasculares), bem como uma elevada esperança média de vida (Salgado, 2015).

A Dieta Mediterrânica assenta em características comuns que levou a UNESCO em 2013 a classificá-la como Património Imaterial da Humanidade, nomeadamente:

- Consumo diário de cereais pouco refinados na forma de pão integral, massa integral, arroz integral e produtos semelhantes e, leguminosas;
- Elevado consumo de hortícolas crus e cozinhados (2 a 3 porções/dia) e de ervas aromáticas em detrimento do sal;
- Consumo moderado de azeite virgem como principal gordura de adição, usado no tempero e confeção, bem como para barrar o pão;
- Elevada ingestão de fruta da época (4 a 6 porções/dia);
- Consumo semanal de frutos oleaginosos (3 porções/semana), peixe, preferencialmente peixe gordo como a sardinha e a cavala, e carnes brancas (2 a 3 porções/semana);
- Ingestão moderada de laticínios (1 a 2 porções/dia), sobretudo na forma de iogurte e queijo;
- Consumo reduzido de carnes vermelhas e produtos derivados (4 a 5 porções/mês);
- Consumo moderado de álcool às principais refeições, na forma de vinho tinto (1 a 2 copos/dia);
- Utilização da água como principal bebida ao longo do dia (Costa, Covas, Ferreira, Valagão, Mateus & Graça, 2015).

Existe, ainda, um guia alimentar que traduz o referido padrão alimentar e se apresenta como uma pirâmide (Figura VIII), o qual faz referência à frequência de ingestão e quantidade recomendada de alimentos (Salgado, 2015).

Figura VIII - A pirâmide da Dieta Mediterrânica: um estilo de vida para os dias de hoje



Fonte: Salgado (2015)

A pirâmide alimentar da Dieta Mediterrânica (Figura VI) não representa apenas um padrão alimentar, mas sim, um estilo de vida no qual são incluídos elementos como (Costa, et al., 2015):

- Preferência por alimentos frescos, locais e da estação;
- Moderação no tamanho das porções;
- Prática de 4-5 refeições diárias;
- Socialização e convívio durante as refeições;
- Prática regular de atividade física.

II.6 – Perfil e fases da experiência do Turismo Gastronómico

Se se tiver em consideração que o estilo de vida dos turistas interfere de forma significativa no comportamento que estes irão ter aquando da sua experiência gastronómica, importa tipificar o referido comportamento.

De acordo com a WFTA (2016) os *food travelers* são turistas que participaram numa experiência ou atividade relacionada com comida e/ou bebida - além de jantar fora - em algum momento nos últimos 12 meses. Esse tipo de atividades podem ser:

- Participar numa food tour;
- Fazer compras numa mercearia local ou loja gourmet;
- Fazer visitas a fábricas/empresas de comidas ou bebidas;
- Participar em degustações de vinhos/cerveja/bebidas espirituosas;
- Comer em locais de restauração únicos ou memoráveis;
- Visitar um *chocolatier*, padaria ou gelataria para provar o que torna o destino conhecido.

Em 2003 foi publicado no “*Food Tourism Around The World*” a adaptação de um estudo inovador realizado por uma associação composta pelo Ministério do Turismo Canadiano e por outras organizações, que tipificaram o comportamento dos turistas Americanos e Canadianos, como se passa a ilustrar (Tabela IV):

Tabela IV - Perfil e fases da experiência do Turismo Gastronómico

Perfil do turista gastronómico	Comer em casa (pré-viagem)	Comer fora de casa (pré-viagem)	Comer no destino	Experiências em férias	Comer (após a viagem)
Gastrónomos (elevado interesse e envolvimento)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pesquisa sobre a comida do destino para onde vai viajar. ✓ Consome diversas cozinhas. ✓ Membro de clubes ou grupos com motivações gastronómicas. ✓ Tem um ou vários <i>hobbies</i> relacionados com gastronomia. ✓ Tem uma relação próxima com os produtores. Pode um dia vir a ser crítico gastronómico. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consome diversos tipos de cozinhas. ✓ Frequenta diversos estilos de restaurantes. ✓ Come fora com muita frequência e regularidade com o intuito de conhecer e de poder vir a formular opiniões. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alocêntricos: <ul style="list-style-type: none"> - Frequentam escolas de cozinha (alta cozinha ou cozinha tradicional/rústica). - A visita a mercados ou produtores locais é uma atividade com bastante interesse e irrecusável. - Compram sempre produtos locais/regionais. - São compradores de produtos e eventos gastronómicos (festivais, rotas, ...). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Satisfação pessoal. ✓ Exploração. ✓ Romance e relaxamento. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Procura novas experiências gastronómicas. ✓ Usa novas técnicas e tipos de cozinhas que aprendeu. ✓ Desenvolve novas receitas. ✓ Inova nas técnicas e no tipo de cozinha, fundindo por exemplo a cozinha que aprendeu com a cozinha de origem.
Indigenous foodies (elevado e médio interesse e envolvimento)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pesquisa sobre a cultura local do destino que vai visitar. ✓ Cozinha uma grande variedade de estilos gastronómicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Come com regularidade em restaurantes étnicos. ✓ Come fora com imensa regularidade. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Frequentam cursos de cozinha e restaurantes locais/regionais. ✓ Gostam de restaurantes típicos/rústicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Satisfação pessoal. ✓ Exploração. ✓ Romance e relaxamento. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Confeccionam pratos que comeram no destino com grande entusiasmo. ✓ Utiliza novos ingredientes com regularidade.

Turismo Gastronómico: Um produto diferenciador para Portugal

Perfil do turista gastronómico	Comer em casa (pré-viagem)	Comer fora de casa (pré-viagem)	Comer no destino	Experiências em férias	Comer (após a viagem)
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Interesse em mercados e produtores. 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Têm interesse nos produtores e mercados locais. 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Visita com frequência restaurantes e mercados.
<p><i>Tourists foodies</i> (baixo interesse e envolvimento)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Viajam para o destino sem interesse específico na gastronomia. ✓ Confeccionam comidas rápidas e fáceis, muitas das vezes cozinhas pré-preparadas. ✓ Ocasionalmente compram nos mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consome nos restaurantes de rua/<i>bistrô</i>. ✓ Come fora com menos frequência, exceto em ocasiões festivas. ✓ Não toma a iniciativa de conhecer locais de refeição novos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Psicocêntricos: <ul style="list-style-type: none"> - Consomem menus turísticos/económicos. - Optam por restaurantes de cadeias internacionais ou até mesmo restaurantes franchisados. - O mercado local pode fazer parte de uma visita ocasional e esporádica. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desportos. ✓ Hobbies e conhecimento. ✓ Socialização. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comenta a gastronomia consumida no hotel / resort.

Fonte: elaboração própria adaptado de Mitchell e Hall (2003)

Em Portugal, devido à lacuna existente na Literatura no que ao turista gastronómico confere, apenas é possível traçar o perfil do enoturista, sendo muitas vezes o mesmo perfil, abordado como turista enogastronómico. O turista enogastronómico caracteriza-se predominantemente como indivíduos do género masculino, com idades compreendidas ente os 18 e os 45 anos, casados ou vivendo em união de facto, de nacionalidade portuguesa, curso superior, com rendimento mensal médio-alto e que trabalham por conta de outrem (Lameiras, 2015).

Considerando o perfil do enoturista, podem-se apontar diferentes segmentações pesquisadas na literatura científica (Tabela V). Nas inúmeras segmentações enumeradas, em muitas, a gastronomia é enunciada como um dos elementos de atratividade.

Tabela V – Segmentação do perfil do turista enoturista

Autor	Classificação	Descrição
Movimento del Turismo del Vino (referido por Corigliano, 1996)	<i>The professional</i>	Indivíduos entre os 30 a 45 anos, conhecem o mundo do vinho, têm conhecimentos para discutir alguns aspetos de vinho com um enólogo e possuem competências para julgar as virtudes e as falhas de um vinho.
	<i>The impassed neophyte</i>	Indivíduos entre os 25 e 30 anos, gostam de vinho e consideraram-no como um meio para fazer ou cimentar amizades. Gostam de comida e exploram bem o seu país.
	<i>The hanger-one</i>	Indivíduos entre os 40 e 50 anos, são pessoas abastadas, são atraídos pelo vinho para saber mais alguma coisa sobre ele e usam-no como uma marca de distinção.
	<i>The drinker</i>	Indivíduos entre os 50 e 60 anos, visitam as adegas como fazendo parte de um grupo de domingo, considerando-as como alternativa a um bar.
Dodd e Bigotte (1997)	Grupo mais velho	Indivíduos com uma média de idade de 52 anos e com um rendimento superior ao grupo mais novo. Com igual nível de escolaridade que o grupo mais novo, mas com formação académica mais elevada que o resto da população.
	Grupo mais novo	Indivíduos com uma média de idade de 32 anos. Dão importância ao preço, no momento da decisão.
Hall e Macionis (1998)	<i>The wine lover</i>	Muito interessados no vinho e no processo de elaboração e com um amplo conhecimento do mundo do vinho, provavelmente já frequentaram um curso de provas de vinho ou veem com frequência programas sobre o assunto. ● interesse pelo vinho inclui também as suas relações com a gastronomia local.
	<i>The wine interested</i>	Embora muito provavelmente já tenham frequentado algum curso sobre provas, é pouco provável que tenham a mesma experiência que os amantes do vinho.
	<i>The curious touris</i>	Turistas moderadamente interessados no vinho e pouco familiarizados com os processos de produção. É provável que já tenham frequentado cursos de provas de vinho ainda que a sua experiência seja mais restrita. Os seus membros poderão envolver-se mais no consumo do vinho e poderão vir a fazer parte do grupo dos <i>wine interested</i> .
Johnson (1998)	<i>The specialized wine tourist</i>	Indivíduos que visitam uma adega, um festival de vinho e mostras de vinho com o fim da recreação e cuja principal motivação é um interesse específico nas uvas e no vinho com que se relacionam.
	<i>The general wine tourist</i>	As principais motivações são visitar uma região de vinho por outras razões que não as do <i>the Specialized wine tourist</i> .

Turismo Gastronómico: Um produto diferenciador para Portugal

Autor	Classificação	Descrição
Associazione Nazionale Città del Vino (2000)	<i>The tourist</i>	São pessoas que não estão ligadas ao sector em causa, não sendo a sua primeira experiência nem a primeira vez que as suas férias incluem visitas a adegas.
	<i>The enthusiastic tourist</i>	São indivíduos que já tiveram anteriores experiências enoturísticas.
	<i>The indifferente tourist</i>	São indivíduos sem interesse em visitar adegas. Para muitos deles é a primeira vez que visitam uma adega.
Charters e Ali-Knight (2002)	<i>The wine lover</i>	Detentores de amplos conhecimentos relativos ao vinho. Este grupo refere também a gastronomia como um aspeto altamente atrativo.
	<i>The wine interested</i>	Participam em provas de vinho, contudo, não têm experiências ligadas ao vinho, interessando-se mais pelo envelhecimento e pelo armazenamento do vinho do que pela gastronomia ou por outros aspetos relacionados com o vinho.
	<i>The wine novice</i>	Anteriormente designados por Hall (1996) como os <i>curious tourists</i> , possuem formação reduzida sobre vinhos, pelo que preferem visitas mais genéricas e ativas.
	<i>The hanger-one</i>	Indivíduos que visitam as caves sem um interesse aparente pelo vinho.
William e Dossa (2003)	<i>The generalists</i>	Indivíduos cuja motivação para viajar é a oportunidade de visitar uma série de paisagens de diferentes regiões.
	<i>The immerssionists</i>	Dão mais ênfase do que os <i>generalists</i> a questões relacionadas com a aprendizagem sobre a região visitada e integram-se numa série de atividades.
Tassiopoulos et al. (2004)	Turistas de baixo uso	Aqueles que visitam uma Rota do vinho uma vez por ano.
	Turistas de uso médio	Aqueles que visitam uma Rota do vinho uma a três vezes por ano.
	Turistas de alto uso	Aqueles que visitam uma Rota mais de quatro ou mais vezes por ano.
Yuan, Cai, Morrison e Linton (2005)	<i>The wine focuseres</i>	São indivíduos em que a atenção está centrada na sua experiência com o vinho, obtida no festival.
	<i>The festival seekers</i>	São indivíduos cuja principal motivação para a deslocação ao festival foi desfrutar de um evento especial e da sua atmosfera festiva.
	<i>The hanger-one</i>	São indivíduos que acompanham outros e que se encontram "pendurados", não fazendo qualquer tentativa de se envolverem nas atividades do festival.
Brown, et al. (2006)	<i>The fastidious epicurians</i>	São pessoas independentes que quando planeiam uma viagem enoturística, planeiam-na de uma forma independente. Gostam também de jantar em restaurantes <i>gourmet</i> e de frequentar festivais de vinho.

Turismo Gastronómico: Um produto diferenciador para Portugal

Autor	Classificação	Descrição
	<i>The hedonistic aficionados</i>	Na maioria, são homens, e tal como os <i>epicureans</i> consomem vinho com frequência.
	<i>The prudent enthusiasts</i>	Normalmente são senhoras que trabalham fora de casa.
	<i>The functional differentiators</i>	São mulheres e aposentados que ocasionalmente consomem vinho.
Di-Gregório e Licari (2006)	<i>Talent scouts/opinion leader</i>	São indivíduos apaixonados pelo vinho e que escrevem em revistas do sector.
	<i>Wine tourists</i>	São indivíduos que esperam melhorar os seus conhecimentos através de visitas guiadas e explicações de especialistas das áreas mais inovadoras da estrutura de produção.
	<i>Occasional wine tourists</i>	Indivíduos que preferem os serviços de entretenimento e os restaurantes.
L'OEnoturisme (2007)	<i>Les amateurs du vignoble</i>	Indivíduos que vão regularmente à vinha e às adegas para se abastecerem do vinho da região.
	<i>Les amateurs de la région</i>	Indivíduos que vão regularmente à região pelo seu vinho, mas também para desfrutarem das atrações turísticas.
	<i>Les amateurs de vin</i>	Indivíduos que vão pela primeira vez à vinha e à adega e querem comprar vinho, tendo conhecimentos gerais sobre o vinho.
	<i>Les amateurs de l'offre touristique</i>	Indivíduos para quem o vinho e a vinha possuem uma dimensão incontornável que eles aprendem na sua dimensão cultural e turística.
Galloway, Mitchell, Getz e Crouch (2008)	<i>Higher sensation seekers</i>	Caracterizados por serem indivíduos do sexo masculino, com rendimentos anuais altos. Compram mais vinho e despendem mais dinheiro em garrafas de vinho do que os <i>lower sensation seekers</i> .
	<i>Lower sensation seekers</i>	Caracterizados por serem mulheres. Apresentam um nível mais baixo ao nível das sensações do que o grupo <i>higher sensation seekers</i> .
Fontela e Pávon (2005 referido por Shllter & Ellul, 2008)	Turista casual	Este tipo de turista não pretende conhecer aspetos relacionados com o vinho e vai a uma adega porque faz parte da experiência recreativa, já que a região de <i>Mendoza</i> possui o ícone do vinho e por tal não pode deixar de fazer uma visita.
	Turista enófilo principal	Este tipo de turista está na fase inicial do processo que o levará a gostar e a conhecer os vinhos, encontrando-se ávido de informação.
	Turista enófilo	Este tipo de turista lê muito sobre vinhos, faz cursos sobre o tema e eventualmente pertence a algum clube de vinhos. Já consumiu vinhos de muitas regiões e marcas.

Turismo Gastronómico: Um produto diferenciador para Portugal

Autor	Classificação	Descrição
Alebaki e Iakovidou (2010)	<i>The wine lover</i>	Indivíduos geralmente com elevada educação e com altos rendimentos, têm como principais objetivos visitar uma região.
	<i>The neophyt</i>	Na maioria são estudantes, possuindo rendimentos baixos e com um interesse especial por vinho, consideram a visita à adega como o principal incentivo.
	<i>The ocasional wine tourist</i>	Indivíduos interessados em aprender algo acerca do vinho, são, também, atraídos pela gastronomia local.
	<i>The hanger-one</i>	Indivíduos que não estão interessados no vinho ou na maneira de como ele se elabora e, em geral, não são consumidores de vinho, no entanto consideram o vinho ou a vinha mais como uma atração turística.
Romano e Natilli (2010)	Turistas enogastronómicos de festas e festivais	Caracterizados por serem indivíduos que gostam de frequentar eventos tradicionais, com gosto pelo vinho e pela comida local.
	Turistas enogastronómicos <i>gourmet</i>	Caracterizados pelo seu cuidado com a qualidade da comida e da bebida (“qualidade acima de tudo”), muito interessados em enogastronomia.
	Turistas enogastronómicos acidentais	Caracterizados por terem um nível médio de conhecimentos tecnológicos e de educação, mas muito atentos à comida e à bebida.
	Turistas enogastronómicos abstémios	Caracterizados por serem indivíduos apenas interessados nos produtos gastronómicos e não no vinho, sem interesse pelos <i>media</i> enogastronómicos e sem grandes capacidades tecnológicas.
Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias (2010)	Grupo 1 (<i>wine interested group</i>)	Caracterizados por serem maioritariamente do sexo masculino, bebem vinho quase todos os dias e possuem mais conhecimento e interesse sobre vinho e atividades relacionadas do que o segundo grupo.
	Grupo 2 (<i>wine curious group</i>)	Caracterizado por serem mulheres que geralmente bebem nos fins de semana e têm menos interesse no produto vinho.
Chen e Sasias (2014)	<i>Conservative tourists</i>	Grupo conservador, constituído principalmente por estudantes do sexo feminino, jovens solteiras.
	<i>Hedonistic tourist</i>	Grupo dominado por homens solteiros entre os 18 e os 25 anos de idade e que ainda são estudantes.
	<i>Reward-seeking tourist</i>	É um grupo constituído principalmente por mulheres casadas entre os 36 e os 45 anos de idade.

Fonte: Adaptado de Lameiras (2015)

Ainda é relevante salientar que, de acordo com Bernier (2003), existem três pontos essenciais, relativamente aos turistas gastronómicos:

1. Os turistas gastronómicos são turistas que têm gastos médios elevados, bastante acima dos que apresentam os turistas "genéricos", reflectindo geralmente o seu elevado nível de vida. Normalmente, os turistas gastronómicos são pouco sensíveis ao preço, o que os torna excelentes clientes da restauração, pois não olham a despesas para provarem uma iguaria;
2. Quem viaja por motivos gastronómicos é por norma bastante exigente e importa-se com a qualidade e autenticidade da gastronomia que lhe é apresentada. Esta é uma consequência lógica, pois se o motivo principal é a gastronomia, o turista não aceitará ser defraudado. Enquanto que um turista mais generalista poderá deixar passar em claro uma refeição com menos qualidade, o turista gastronómico não o fará e manifestará o seu desagrado;
3. Estes turistas demonstram um grande interesse na oferta gastronómica e por diversas vezes são estes que procuram a informação, quer em guias especializados, jornais, recorrendo à Internet e a outros meios de informação. Por isso, a promoção efectuada é diferente da promoção levada a cabo para públicos mais generalistas, não necessitando de ser muito intensa, tendo ainda em conta que estes turistas valorizam bastante o passa-a-palavra (Oliveira, 2010).

II.7 – Imagem do destino turístico (IDT)

Originária da palavra latina *imago*, significando representação, retrato, imitação, entre outros, a imagem pode ser entendida como a percepção que um consumidor detém sobre um determinado produto, instituição ou marca, a qual pode não corresponder à realidade (Beerli & Martín, 2004).

O estudo da Imagem do Destino Turístico (IDT) continua a não apresentar um modelo conceptual unanimemente aceite (Gallarza, Saura & Garcia, 2002) e a revelar muitas dificuldades de operacionalização em virtude do elevado nível de complexidade que acarreta: complexidade das características do produto e serviço turísticos, a sua multidimensionalidade (Gartner, 1989), e o facto do marketing de destino envolver fisicamente o consumidor, conduzindo-o, deste modo, para o domínio comportamental (Avelar & Rezende, 2010).

De modo a analisar a experiência de quem visita Portugal enquanto destino gastronómico, é fundamental o entendimento da TDI - Tourism Destination Image - (Stepchenkova & Li, 2014). A imagem do destino turístico é a principal impulsionadora da competitividade dos destinos turísticos e o principal atributo para o destino se tornar a primeira escolha aquando da decisão de compra (Bianchi, Pike & Lings, 2014). A IDT pode ser avaliada através da componente Cognitiva (Beerli & Martin, 2004), Afetiva (Baloglu & McCleary, 1999) e Global (Baloglu & McCleary, 1999).

As técnicas utilizadas na avaliação da IDT usam uma série de atributos caracterizadores do destino em análise, a qual é valorizada pelos inquiridos através de escalas tipo Likert. A identificação de tais atributos é feita com base na revisão da literatura e é completada mediante os resultados obtidos através de entrevistas em profundidade e/ou de reuniões de grupos. Contudo, há estudos que enfatizam ainda a presença de atributos de cariz afetivo (Beerli e Martin, 2004; Baloglu e Mangaloglu, 2001) (Tabela VI).

Tabela VI - Atributos da IDT

Imagem do destino – percepção cognitiva	
Infraestruturas	As infraestruturas do lugar são muito seguras, confortáveis e variadas.
Ambiente	Este lugar caracteriza-se pela sua segurança pública / sinalização / pelo bom sistema de transportes.
Eventos e recreação	Este lugar tem atrativos culturais / folclóricos / históricos / hábitos e costumes interessantes.
Imagem do destino – avaliação afetiva	
Este lugar é muito divertido / seguro / animado / agradável / alegre	
Benefício funcional	
Neste lugar tive férias que precisava. Neste lugar encontrei as férias que estava à procura. É sempre aconselhável vir de férias a este lugar. Se comparar com outros destinos similares, este é o melhor lugar para passar as férias.	
Benefício simbólico	
Este lugar reflete quem eu sou. Este lugar adequa-se à visão que tenho de mim. Identifico-me com as pessoas que escolhem este lugar.	
Benefício hedónico	

Turismo Gastronómico: Um produto diferenciador para Portugal

Atrativos visuais	Amo este lugar pela sua forma estética. Este lugar é um prazer para os meus sentidos. Amo observar todos os sítios deste lugar.
Ócio	Este lugar é especial para descontraír. Este lugar é contagiante; tem a melhor gastronomia, os melhores eventos e festivais.
Fuga à rotina	Este lugar faz-me escapar da minha rotina diária. Este lugar faz-me sentir noutra mundo. Sinto-me tão envolvido neste lugar que esqueço tudo.

Fonte: elaboração própria, adaptado Beerli e Martin (2004), Baloglu e Mangalolu (2001)

Para estudo da imagem de Portugal como destino turístico, usou-se na presente dissertação a componente cognitiva. Foram enumerados dezanove fatores (Tabela VII) para posterior análise em IBM SPSS STATISTICS 24.

Tabela VII - Imagem de Portugal como destino turístico

Componente cognitiva	
Dimensões	Fatores
Qualidade da experiência	Atratividade da gastronomia local, Facilidade de compras, Condições à prática de desportos, Qualidade dos serviços, Qualidade das infraestruturas, Transportes de qualidade, Boas acessibilidades, Informação turística, Alojamento de qualidade, Restaurantes de qualidade, Bom preço, Pessoas locais amigáveis e úteis, Preço razoável para atrações e atividades, Preço razoável para compras.
Atrações	Eventos ou festivais culturais.
Ambiente / valor	Bom clima, Ambiente seguro, Ambiente limpo e organizado, Atmosfera tranquila e repousante.

Fonte: elaboração própria

II.8 – Estilo de vida – uma variável do Turismo Gastronómico

As escolhas e forma de vida como uniões instáveis, pessoas que moram sozinhas, tem gerado um maior número de consumidores à procura de produtos e serviços que proporcionem conforto e tranquilidade, sendo por isso o estilo de vida um dos fatores que mais interferem e influenciam os padrões de consumo, incluindo os padrões de consumo do produto gastronomia (Reis, 2017).

A maior e mais recente tendência é o mindfulness, particularmente à medida que os consumidores tenham vidas mais exigentes. É expetável que futuros turistas

procurem a integração de momentos mindfulness nas suas férias, ou sejam inspirados a viajar à sua procura. Segundo dados da OCDE, 48% dos turistas admitem poder usar o tempo de férias para refletir e tomar melhores opções de estilo de vida (IPDT - Turismo e Consultoria, 2019).

Perante o fenómeno do Turismo global, é cada vez mais difícil saber o que o turista consumidor quer e como se podem satisfazer as suas necessidades e desejos considerando sempre qual o seu estilo de vida atual. Neste contexto, afigura-se que uma das funções-chave da investigação futura será compreender melhor como operam as interdependências entre necessidades, estilos de vida, e projeção de imagens baseadas em novas ferramentas comunicacionais, tais como redes sociais, *You Toubé*, *Web 2.0*, cinema, entre outras (Stacanelli & Rezende, 2010).

O estilo de vida revela o padrão de consumo e escolhas pessoais como por exemplo, como gastar tempo e dinheiro, bem como atitudes e valores pessoais que estão subjacentes a padrões de comportamento (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 1999). É determinado por experiências, interações sociais, características individuais e situação vigente (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007).

A análise do estilo de vida como variável externa no processo de tomada de decisão, deve ser entendida e analisada como variável psicográfica. Ou seja, iremos analisar os padrões de vida ou os padrões de consumo de um indivíduo.

A análise do estilo de vida é extremamente importante pois permite-nos segmentar o mercado de forma a entender-se qual a propensão do consumidor a tomar uma decisão sobre um produto, pessoa ou ideologia (Rocha Vieira & Borges Tiago, 2013).

Pode-se encarar o estilo de vida como apenas o modo de vida de uma forma generalizada, mas o estilo de vida enquanto variável altamente influenciadora do comportamento é também a escolha de marcas e produtos que o indivíduo adquire, possibilitando a sua segmentação sendo por isso extremamente estudada na área do Marketing (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007).

De seguida passa-se a enumerar as dimensões do Estilo de Vida na Tabela VIII:

Tabela VIII - Dimensões do Estilo de Vida

Atividades	Interesses	Opiniões	Demografia
Trabalho	Família	De si mesmos	Idade
Hobbies	Casa	Problemas sociais	Educação
Eventos sociais	Trabalho	Política	Rendimento
Período de descanso/Férias	Comunidade	Negócios	Ocupação

Turismo Gastronómico: Um produto diferenciador para Portugal





Atividades	Interesses	Opiniões	Demografia
Entretenimento	Lazer	Questões económicas	Constituição familiar
Membro de associações	Moda	Educação	Habitação
Comunidade	Comida	Produtos	Geografia
Compras	Media	Futuro	Tamanho da cidade
Desporto	Realizações	Cultura	Fase no ciclo de vida

Fonte: elaboração própria, adaptado de Solomon, Bamossy, Askegaard e Hogg (1999)

Os padrões de consumo das regiões, dos diferentes países, foram moldados pelo clima, influências culturais e recursos. Essas diferenças causam grande impacto ao nível da preferência dos alimentos, entretenimento entre outros costumes. Os estilos de vida dos indivíduos em cada país e em cada região diferem de uma variedade de maneiras, alguns bastante subtis e alguns bastante perceptíveis, alguns fáceis de explicar e alguns não são tão óbvios. Escusado será dizer, entre o norte de Portugal e o Sul de Portugal, entre o norte e o sul de Itália, Alemanha do Norte e do Sul, Paris e Provença, Londres e Escócia, pode haver grandes diferenças em termos de padrões de consumo e estilos de vida (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 1999).

Segundo (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 1999), é mais simples definir as dimensões do estilo de vida do que criar um modelo para a variável estilo de vida. Mas no livro "*Consumer behaviour: A European Perspective*", estes mesmos autores mencionados acima, criaram este modelo que eles apelidam de modelo teórico (Tabela IX):

Tabela IX - Modelo teórico da variável estilo de vida

 1.º quadrante	 2.º quadrante
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alto capital cultural ✓ Alto capital económico ✓ Classe social baixa ✓ Muitas habilitações 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alto capital cultural ✓ Baixo capital económico ✓ Classe social alta ✓ Poucas habilitações
 3.º quadrante	 4.º quadrante
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Baixo capital cultural ✓ Alto capital económico ✓ Classe social baixa ✓ Poucas habilitações 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Baixo capital cultural ✓ Baixo capital económico ✓ Classe social alta ✓ Muitas habilitações

Fonte: elaboração própria, adaptado de Solomon, Bamossy, Askegaard e Hogg (1999)

- ✚ No **1.º quadrante** encontram-se as pessoas profissionais, orientadas para a carreira, com maior educação e rendimento, com uma atitude bastante individualista e uma relação não problemática com a organização social (eles são responsáveis por muita coisa de qualquer maneira). Este 1.º quadrante é caracterizado pela ambição de poder e riqueza.
- ✚ No **2.º quadrante** centralizam-se os intelectuais bem-educados com oportunidades de carreira menos bem-pagas, com um alto grau de identificação com o seu grupo profissional, mas com uma atitude crítica em relação à sociedade. Este 2.º quadrante é caracterizado pela realização dos ideais intelectuais de cada indivíduo.
- ✚ No **3.º quadrante** localizam-se as pessoas relativamente ricas, com baixa educação ou não tão interessadas culturalmente (o Homem estereotipado *self-made*). Não mostram nenhum interesse particular, nem a nível de grupo nem ao nível social, eles podem até tender a considerar o resto da sociedade hostil e estranha.
- ✚ Por último no **4.º quadrante** encontram-se os indivíduos com baixo capital cultural e económico, mas com uma atitude relativamente afirmativa em relação à sociedade, estes indivíduos tendem a ser orientados localmente. A busca do significado está enraizada nas atividades do quotidiano.

II.8.1 – A comunidade como fator de inovação social no desenvolvimento do Turismo Gastronómico

A comunidade local é o principal interveniente no que toca ao desenvolvimento do Turismo Gastronómico, para além da boa interação que deve existir entre o setor público e setor privado.

São os locais que definem quais os produtos gastronómicos, quais os métodos de confeção: definem o seu património gastronómico. São eles que o produzem, comercializam e têm o conhecimento.

O Turismo Gastronómico tem como matéria-prima base e fulcral os alimentos tradicionais dos destinos e como motivação principal o encontro entre a cultura local e os alimentos (Barroco & Augusto, 2016). É importante que a comunidade seja um elemento com participação ativa no planeamento e na criação de produtos turístico-culturais nos destinos (Abreu & Costa, 2014). A participação da comunidade no planeamento turístico é compreendida como a habilidade das comunidades locais de

influenciarem o resultado de projetos de desenvolvimento que têm algum impacto sobre os seus interesses (Cabral & Cyrillo, 2008).

Ao longo do século XX, a participação ativa dos cidadãos nos processos de planeamento foi sendo amadurecida com o principal objetivo de construir laços fortalecidos e duradouros, benefícios entre as partes interessadas e membros da comunidade local. Muitos órgãos públicos e privados adotaram estruturas de planeamento com o propósito de construir relações com os locais, a fim de incentivá-los a participar ativamente na mudança de condições que afetam a qualidade de suas vidas *in loco* (Malek & Costa, 2014).

No contexto turístico, de acordo com a OMT a participação das comunidades no processo de planeamento turístico permite que elas compreendam essa atividade e isso significa que terão maiores condições de lidar com esse novo desenvolvimento em sua área, bem como de participar dos seus benefícios, sendo, portanto, mais provável que apoiem o Turismo (OMT, 2003).

O planeamento participativo é a principal ferramenta de gestão democrática, centralizada nas decisões compartilhadas pelos atores da cadeia produtiva. O Turismo Gastronómico é uma atividade desenvolvida com base em produtos e pratos tradicionais dos destinos. Esse facto implica a participação efetiva da comunidade local. Nesta perspetiva, este segmento turístico pode contribuir para o desenvolvimento social, a partir da criação de estratégias que envolvam as comunidades locais como agentes-chave na tomada de decisões e no planeamento turístico dos destinos, de modo a que o desenvolvimento dessa atividade possa garantir melhorias positivas para a comunidade e qualidade de vida (Abreu & Costa, 2014).

A gastronomia como um produto turístico ultrapassa a sua dimensão nutricional e foca-se no seu carácter de expressão cultural de um povo. Nesse sentido, para ser oferecida, implica características essenciais, tanto para atrair o fluxo turístico, como para ser um produto forte e diferencial do destino face aos seus concorrentes. O produto gastronómico precisa estar relacionado com alimentos locais, deve ser autêntico, ter uma forte ligação com a cultura local, ser singular e diversificado, quanto mais elementos únicos e quanto mais variedade deles, mais diferenciada será a oferta (Oliveira, 2016 & Vitorino, 2017).

II.9 – Gastronomia e produtos de qualidade

Atualmente na União Europeia existem normas de comercialização de produtos agrícolas, menções usadas para identificar categorias ou qualidades de produto e três regimes de qualidade específica: indicações geográficas, agricultura

biológica e especialidades tradicionais e ainda regimes particulares para a rotulagem das bebidas espirituosas e do vinho.

A certificação de produtos surge pela própria exigência dos consumidores europeus em matéria de qualidade alimentar, que é cada vez mais diversa e não se limita às questões da higiene e segurança dos alimentos e do seu valor em termos de saúde e nutrição, mas incorpora ainda, a necessidade de satisfação de expectativas relativas à sustentabilidade ambiental, ao bem-estar animal, à biodiversidade, à autenticidade e à genuinidade dos produtos tradicionais (Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração-Geral (GPP), 2017).

A gastronomia, enquanto produto cultural de interesse económico assente no carácter e identidade das tradições, permite fazer a ponte entre produtos e regiões, e sendo baseada em bens agrícolas, estabelece também ligação com as políticas que lhes estão associadas.

De acordo com Oliveira (2008) a aposta na diferenciação dos produtos agroalimentares através da qualidade surge como uma das principais vias para o desenvolvimento de fileiras e territórios, justificando uma estratégia de valorização e promoção da produção nacional, suportada pela tendência recente de evolução dos hábitos de consumo destes produtos, que se podem resumir nos seguintes aspetos:

- procura cada vez mais exigente;
- crescimento em valor e não em volume;
- maior procura de produtos de melhor qualidade;
- vontade de consumir alimentos de maior prestígio;
- constante aumento do número de consumidores que privilegiam, na sua alimentação, a qualidade em detrimento da quantidade;
- maior seletividade na aquisição de produtos alimentares de produção industrial;
- substituição e/ou redução do consumo de alguns tipos de produtos considerados menos saudáveis;
- crescimento dos adeptos do consumo de produtos da agricultura biológica;
- maior procura de produtos tradicionais ou artesanais;
- preocupação com a matéria-prima e o processo de produção.

Assim, mesmo que se considere o preço como fator da decisão de compra, a aceitação de produtos diferenciados tem grande potencial, em consequência da crescente sensibilidade dos consumidores, associada a uma vontade e capacidade de pagar por essa diferenciação/certificação.

II.9.1 – Gastronomia e produtos de qualidade: regimes de qualidade existentes a nível da União Europeia

Em 1992, a União Europeia (UE) iniciou a adoção de um novo sistema de regulação, através da criação de registos para os produtos agrícolas e géneros alimentícios com o fim de facilitar a proteção das denominações de produtos associados a uma determinada origem geográfica. Atualmente o regulamento enquadrador deste regime, o Regulamento (UE) n.º 1151/2012 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 21 de novembro.

Os logótipos de qualidade atuais na UE são (Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração-Geral (GPP), 2019):

- Denominação de Origem Protegida (DOP): é uma denominação (Figura IX) que identifica um produto originário de um local ou região, cuja qualidade ou características se devem essencial ou exclusivamente a um meio geográfico específico, incluindo fatores naturais e humanos, e cujas fases de produção têm lugar na área geográfica delimitada;

Figura IX - Logótipo Produtos DOP



Fonte: GPP (2019)

- Indicação Geográfica Protegida (IGP): é uma denominação (Figura X) que identifica um produto originário de um local ou região, que possui determinada qualidade, reputação ou outras características essencialmente atribuíveis à sua origem geográfica, e em que pelo menos uma das fases de produção tem lugar na área geográfica delimitada. Esta denominação é semelhante à DOP, no entanto, a associação geográfica não é tão forte. Além disso, o produto deve possuir uma qualidade específica ou reputação ou característica atribuível à localização geográfica;

Figura X - Logótipo Produtos IGP



Fonte: GPP (2019)

- Especialidade Tradicional Garantida (ETG): esta denominação (Figura XI) não faz referência a uma origem, mas designa o produto agrícola ou género alimentício produzido a partir das matérias-primas tradicionais, ou com uma composição tradicional ou um modo de produção e/ou de transformação tradicional que o distinga de outros produtos similares.

Figura XI - Logótipo Produtos ETG



Fonte: GPP (2019)

Em Portugal são sessenta e quatro os produtos com selo de certificação de qualidade DOP, setenta e quatro os produtos com selo de certificação de qualidade IGP e um com selo de Especialidade Tradicional Garantida (Associação Qualifica / oriGIIn Portugal, 2019), conforme Tabela X:

Tabela X - Nomes dos produtos qualificados em Portugal

Número	Produtos certificados DOP	Produtos certificados IGP	Produtos certificados ETG
1	Ameixa d' Elvas – DOP	Alheira de Barroso–Montalegre– IGP	Bacalhau de cura tradicional portuguesa – ETG
2	Amêndoa Duro – DOP	Alheira de Mirandela – IGP	
3	Ananás dos Açores – DOP	Alheira de Vinhais – IGP	

Turismo Gastronómico: Um produto diferenciador para Portugal

Número	Produtos certificados DOP	Produtos certificados IGP	Produtos certificados ETG
4	Anona da Madeira – DOP	Amêndoa coberta de Moncorvo – IGP	
5	Azeite de Moura – DOP	Arroz carolino das lezírias ribatejanas – IGP	
6	Azeite de Trás-os-Montes – DOP	Arroz carolino do Baixo Mondego – IGP	
7	Azeite do Alentejo Interior – DOP	Batata de Trás-os-Montes – IGP	
8	Azeites da Beira Interior – DOP	Batata-doce de Aljezur – IGP	
9	Azeites do Norte Alentejano – DOP	Borrego da Beira – IGP	
10	Azeites do Ribatejo – DOP	Borrego de Montemor-o-Novo – IGP	
11	Azeitona de conserva Negrinha de Freixo – DOP	Borrego do Baixo Alentejo – IGP	
12	Azeitonas de conserva de Elvas e Campo Maior – DOP	Borrego do Nordeste Alentejano – IGP	
13	Borrego Serra da Estrela – DOP	Butelo de Vinhais – IGP	
14	Borrego Terrincho – DOP	Cabrito da Beira – IGP	
15	Cabrito transmontano – DOP	Cabrito da Gralheira – IGP	
16	Carnalentejana – DOP	Cabrito das Terras Altas do Minho – IGP	
17	Carne Arouquesa – DOP	Cabrito do Alentejo – IGP	
18	Carne Barrosã – DOP	Cabrito do Barroso – IGP	
19	Carne cachena da Peneda – DOP	Cacholeira branca de Portalegre – IGP	
20	Carne da Charneca – DOP	Capão de Freamunde – IGP	
21	Carne de Bísaro Transmontano - DOP	Carne de bovino cruzado dos Lameiros do Barroso – IGP	
22	Carne de Bravo do Ribatejo – DOP	Carne dos Açores – IGP	
23	Carne de porco Alentejano – DOP	Cereja da Cova da Beira – IGP	
24	Carne Marinhola – DOP	Chouriça de abóbora de Barroso-Montalegre – IGP	
25	Carne Maronesa – DOP	Chouriça de carne de Barroso-Montalegre – IGP	
26	Carne Mertolenga – DOP	Chouriça de carne de Melgaço – IGP	
27	Carne Mirandesa – DOP	Chouriça de carne de Vinhais – IGP	
28	Castanha da Padrela – DOP	Chouriça de sangue de Melgaço – IGP	

Turismo Gastronómico: Um produto diferenciador para Portugal

Número	Produtos certificados DOP	Produtos certificados IGP	Produtos certificados ETG
29	Castanha da Terra Fria – DOP	Chouriça doce de Vinhais – IGP	
30	Castanha dos Soutos da Lapa – DOP	Chouriço azedo de Vinhais – IGP	
31	Castanha Marvão – Portalegre – DOP	Chouriço grosso de Estremoz e Borba – IGP	
32	Cereja de S. Julião – Portalegre – DOP	Chouriço mouro de Portalegre – IGP	
33	Cordeiro Bragançano – DOP	Chouriço de carne de Estremoz e Borba – IGP	
34	Cordeiro Mirandês / canhão Mirandês – DOP	Cordeiro de Barroso – IGP	
35	Maçã bravo de Esmolfe – DOP	Chouriço de Portalegre – IGP	
36	Maçã riscadinha de Palmela – DOP	Citrinos do Algarve – IGP	
37	Maracujá dos Açores / S. Miguel – DOP	Farinheira de Estremoz e Borba – IGP	
38	Mel da Serra da Lousã – DOP	Farinheira de Portalegre – IGP	
39	Mel da Serra de Monchique – DOP	Fogaça da Feira – IGP	
40	Mel da Terra Quente – DOP	Folar de Valpaços – IGP	
41	Mel das Terras Altas do Minho – DOP	Ginja de Óbidos e Alcobaça – IGP	
42	Mel de Barroso – DOP	Linguiça de Portalegre – IGP	
43	Mel do Alentejo – DOP	Linguiça do Baixo Alentejo – IGP	
44	Mel do Parque de Montesinho – DOP	Lombo branco de Portalegre – IGP	
45	Mel do Ribatejo Norte – DOP	Lombo enguitado de Portalegre – IGP	
46	Mel dos Açores – DOP	Maçã da beira alta – IGP	
47	Pera Rocha do Oeste – DOP	Maçã da Cova da Beira – IGP	
48	Presunto de Barrancos – DOP	Maçã de Alcobaça – IGP	
49	Presunto do Alentejo – DOP	Maçã de Portalegre – IGP	
50	Queijos da Beira Baixa – DOP	Meloa de Santa Maria – Açores – IGP	
51	Queijo de Azeitão – DOP	Morcelela de assar de Portalegre – IGP	
52	Queijo de cabra Transmontano – DOP	Morcelela de cozer de Portalegre – IGP	
53	Queijo de Évora – DOP	Morcelela de Estremoz e Borba – IGP	
54	Queijo de Nisa – DOP	Ovos moles de Aveiro – IGP	
55	Queijo do Pico – DOP	Paia de lombo de Estremoz e Borba – IGP	

Turismo Gastronómico: Um produto diferenciador para Portugal

Número	Produtos certificados DOP	Produtos certificados IGP	Produtos certificados ETG
56	Queijo Rabaçal – DOP	Paia de toucinho de Estremoz e Borba – IGP	
57	Queijo S. Jorge – DOP	Painho de Portalegre – IGP	
58	Queijo Serpa – DOP	Paio de beja – IGP	
59	Queijo Serra da estrela – DOP	Paio de Estremoz e Borba – IGP	
60	Queijo Terrincho – DOP	Pão de ló de Ovar – IGP	
61	Requeijão da Beira Baixa – DOP	Pastel de Chaves – IGP	
62	Requeijão Serra da Estrela – DOP	Pastel de Tentúgal – IGP	
63	Sal de Tavira / Flor de Sal de Tavira – DOP	Pêssego da Cova da Beira – IGP	
64	Travia da Beira Baixa – DOP	Presunto de Barroso – IGP	
65		Presunto de Campo Maior e Elvas – IGP	
66		Presunto de Melgaço – IGP	
67		Presunto de Santana da Serra – IGP	
68		Presunto de Vinhais – IGP	
69		Queijo Mestiço de Tolosa – IGP	
70		Salpicão de Barroso–Montalegre – IGP	
71		Salpicão de Melgaço – IGP	
72		Salpicão de Vinhais – IGP	
73		Sangueira de Barroso–Montalegre – IGP	
74		Vitela de Lafões – IGP	
Total	64	74	1

Fonte: GPP (2019)

II.10 – As limitações da gastronomia como produto turístico

Comer para além de uma necessidade básica de todo o ser vivo é também um ato cultural: cheio de símbolos, de preferências/crenças religiosas, de escolhas, entre muitos outros fatores que podem interferir na interculturalidade (Pedraza, 2004).

A gastronomia como produto turístico-cultural, da mesma forma que se revela como um elemento ideal para atender à procura da sociedade contemporânea pode

ser também um fator de impedimento na escolha dos destinos (Cohen & Avieli, 2004; Shenoy, 2005). O indivíduo, a comida e o ambiente são os três principais intervenientes que contribuem para as referidas limitações da gastronomia aquando da escolha do destino (Gains, 1994; Buller & Edwards, 1999), por exemplo, a tradição em consumir carne de cães na China pode parecer estranha e agressiva para outras culturas que não têm este hábito gastronómico; os Hindus não consomem carne de vaca, por ser este um animal sagrado, entre outros. Assim, a escolha do património gastronómico que cada destino faz, deve ser considerado o aumento do número de visitantes.

Atualmente, o grande desafio de agentes turísticos (públicos e privados) no usufruto da gastronomia é ter conhecimento e domínio da cultura gastronómica dos seus principais turistas, para que o património do destino possa ser comunicado de uma forma culturalmente benévola. Embora o visitante de cada destino esteja a procurar o que é novidade ou "*fashionable*", no Turismo Gastronómico este aspeto pode não funcionar, pelo receio que se cria em experimentar alimentos estranhos à sua cultura (Cohen & Avieli, 2004; Shenoy, 2005), pois podem existir turistas com tendências neofóbicas alimentares que procuram apenas aquilo que conhecem como familiar.

A questão da higiene e segurança alimentar é algo cada vez mais valorizado por quem visita um destino (Oliveira, 2016), seja qual for o motivo da sua visita, mas afinal o que é ser um destino gastronómico que cumpra todas as regras sanitárias? Em alguns destinos, a venda de determinados produtos típicos é feita através da venda ambulante ou em lugares com poucas condições de higiene (Brasil, Tailândia, Bali, entre outros). Isto faz destes destinos, destinos inferiores? Martins (2009) refere que tudo é uma questão cultura: os turistas portugueses não identificam a venda ambulante como segura criando rapidamente um receio à gastronomia local, devendo os cuidados sanitários com a gastronomia local serem uma prioridade para o bem-estar da comunidade local, que consequentemente beneficiará os turistas internacionais.

II.11 – A gastronomia como elemento de posicionamento dos destinos

Os alimentos são um marcador de lugar importante na promoção do Turismo devido à forte relação entre o alimento e identidade. A gastronomia pode representar o país / o destino de forma positiva ou negativa (Richards, 2002).

A gastronomia ou pratos tradicionais únicos, estão dentre os recursos distintos que podem ser utilizados como ferramenta de marketing para atrair mais visitantes ao destino (Shenoy, 2005). A gastronomia tornou-se um elemento potencial para criar uma imagem positiva e diferenciadora, contribuindo para posicionar os destinos e diferencia-los face aos seus concorrentes (Frochot, 2003).

A marca do destino no âmbito da gastronomia pode ser criada através de produtos, pratos típicos ou cozinhas diferenciadoras cozinhas (Okumus, Okumus & McKercher, 2007) e os critérios que determinam a sua escolha estão diretamente relacionados com a representatividade que esses elementos têm com o local, bem como pela possibilidade em atender à procura turística.

De acordo com Fields (2002, p. 44), uma das principais formas de fixar a imagem dos destinos e da sua gastronomia na mente dos turistas é através dos meios de comunicação social. Ao criar imagens culturalmente distintas e gastronomicamente atrativas do destino, os Media ajudam a desenvolver um sentido de antecipação entre os turistas para (Frochot, 2003).

A unicidade e enorme diversidade da gastronomia contribuem para fortalecer o posicionamento dos destinos turísticos. Neste contexto, o alimento torna-se um fator significativo e diferencial na promoção turística (Hall & Mitchell, 2002), e a sua imagem é utilizada como marcador de cultura na promoção do destino (Okumus & McKercher, 2007).

Os Media, como já referido, ajudam a desenvolver os destinos turísticos, e claro, ajudam a desenvolver o seu Turismo Gastronómico, exemplo disso é, por exemplo o programa MasterChef ou o filme “Comer, Orar, Amar”. Programas como o MasterChef permitem aos expectadores conhecerem não apenas a gastronomia, mas paisagens características do local e modos de vida da comunidade (Hall & Mitchell, 2002; G. Richards, 2002; Shenoy, 2005; Steinmetz, 2010).

“Comer, Orar, Amar” é um exemplo de como a Itália posiciona a sua gastronomia típica, promovendo uma forte ligação entre comida, cultura e outros atrativos turísticos italianos.

De acordo com Fields (2002), a internet revela-se também como um importante canal de promoção da gastronomia, porque permite ao turista, através de sites, blogs entre outros, conhecer e ter um contato inicial com a culinária local.

Ainda relevante salientar que a partir do momento em que a gastronomia passou a ser valorizada como um meio importante para vender a identidade cultural de um destino, o consumo de alimentos passou a ser considerado como um dos fatores importantes no desenvolvimento do marketing de destino (Quan & Wang, 2004; Richards, 2002). Mesmo que a gastronomia não seja a marca principal do destino, as imagens evocativas de alimentos são quase sempre utilizadas, porque agregam valor a outros produtos e podem vir a contribuir para a escolha do destino.

A gastronomia oferece uma experiência hedónica e cultural que pode ser ideal para a construção da imagem do destino. A gastronomia deixou de ser vista pelo turista como uma necessidade básica para ser vista como um elemento que está associado ao prazer e ao conhecimento da cultural local.

II.12 – O futuro do Turismo Gastronómico

À medida que a sociedade avançou, o consumo de alimentos e Turismo também mudou.

O Barómetro do Turismo Mundial da UNWTO do ano de 2019, mostra que o sector turístico cresceu 4% entre janeiro e setembro de 2019, período em que os destinos mundiais receberam 1,1 mil milhões de turistas internacionais. O crescimento do sector do turismo continua a suplantar o crescimento económico global, testemunhando, segundo a UNWTO, o seu potencial para oferecer oportunidades de desenvolvimento pelo mundo, bem como ajudar nos desafios que se prendem com a sustentabilidade. “À medida que o número de turistas continua a crescer, as oportunidades no sector podem também crescer, bem como a sua responsabilidade para com as pessoas e o planeta”, elucida Zurab Pololikashvili, secretário-geral da UNWTO (Turisver, 2019).

O Turismo Gastronómico é sem dúvida um componente importante do itinerário do turista e um foco de estratégias de destino. O interesse no Turismo Gastronómico é uma representação do Turismo na atualidade, no qual a cultura saiu do museu e está representada na economia da experiência onde o Turismo Gastronómico é uma das esferas centrais (Figura XII).

Figura XII - Fatores que podem moldar o futuro do Turismo Gastronómico



Fonte: Adaptado de Yeoman e McMahon-Beatte (2016)

Para se perceber o futuro do Turismo Gastronómico é necessário que se analise cinco fatores (Yeoman & McMahon-Beatte, 2016):

- 1. Turismo Gastronómico como capital político:** A comida é um dos elementos-chave da cultura e identidade de uma nação, juntamente com sua história, símbolos, mitos e discursos. De acordo com isso, há uma conexão entre comida e capital. O capital pode ser económico, social, cultural e político, podendo ainda ser objetivo ou incorporado. O ato de comer e o Turismo têm uma forte conexão histórica que os une como uma força política. Além disso, alimentos e agricultura foram setores económicos tradicionalmente fortes, com políticas e estratégias públicas associadas. Estes agora, muitas vezes, englobam o Turismo Gastronómico e, como tal, impulsiona o capital político (Yeoman & McMahon-Beatte, 2016, pp. 95) .
- 2. Turismo Gastronómico como fator visionário:** Intimamente ligada à força motriz do Turismo Gastronómico como capital político, está o Turismo Gastronómico como um fator visionário. Visões e utopias políticas

estão intimamente associadas. As ideologias são utopias políticas, paraísos e mundos perfeitos nos quais essas ideologias são apresentadas como visões. Entidades utópicas são frequentemente retratadas no Turismo como imagens românticas de destinos onde os turistas desejam estar.

Como o Turismo Gastronómico tem capital político, é retratado através do uso de palavras como "autenticidade" e "ativismo" em relação a como o Turismo Gastronómico pode reagir aos problemas da humanidade e às mudanças climáticas. O Turismo Gastronómico é frequentemente retratado como um olhar visionário devido a imagens de "local", "regionalidade de marca", "autêntica" e o "foco das estratégias de desenvolvimento económico" em que os turistas estão "conscientes do clima" e desejam uma experiência "sustentável".

A autenticidade, ativismo e *slow food* são uma rebelião contra a globalização e o *McDonalds*. Supomos que o Turismo Gastronómico tornou-se numa visão do futuro em que o Turismo Gastronómico oferece um custo-benefício, meios de desenvolvimento local e regional com potencial para fortalecer a identidade, melhorar valorização do meio ambiente e incentivar a regeneração da vegetação local e da economia. Assim, o Turismo Gastronómico é uma utopia em que todos podem comprar. O Turismo Gastronómico não pode fazer nada errado, é tudo local, natural e algo que une comunidades. Defende aldeias, localismo e identidade cultural. A comida representa a geografia do lugar, um escapismo histórico de hoje.

Uma espécie de olhar para os produtores e turistas imaginarem um futuro no qual as partes interessadas, comunidades e grupos políticos se unem através de uma linguagem comum (Yeoman & McMahon-Beatte, 2016, pp. 96).

3. O que significa ser um "Foodie": O Turismo Gastronómico e os gastronómicos estão bem documentados na literatura (Getz et al., 2014). Foi desenvolvida uma imagem do futuro consumidor gastronómico: educado, rico, viajou mais extensivamente, vive mais e se preocupa com a saúde e bem-estar. *Foodies* são aqueles turistas que são apaixonados por comida e onde a comida é a principal razão para viajar.

O alimento para o *foodie* é a fonte de todos os humores e sensações (Yeoman, 2012) e é o significado de cultura e ordem simbólica. Para o *foodie*, a comida é um foco para socializar e um meio para experiências enriquecedoras simultâneas, expressão de identidades pessoais, aumentando a qualidade de vida. Neste mundo, o turista gastronómico e a gastronomia são uma construção central do futuro.

Os consumidores estão a passar de uma era do capitalismo industrial para o cultural, onde a produção cultural está a tornar-se cada vez mais a forma dominante de atividade económica.

Garantir o acesso a muitos recursos e experiências culturais, como comida e o Turismo Gastronómico, tornar-se um aspeto importante na formação da identidade. O turista gastronómico é agora uma *mainstream*, explorar lugares, provar o queijo da França, as salsichas da Alemanha ou o bacalhau salgado de Portugal. Assim, o Turismo Gastronómico agora faz parte da vida moderna e o Turismo Gastronómico é o novo abutre da cultura (Yeoman & McMahon-Beatte, 2016, pp. 97).

4. O fator para a afluência e exclusividade: A importância da riqueza e da exclusividade é moldada pela proposição de que o aumento do salário (e a melhoria da riqueza relacionada a ele) tem sido o agente impulsionador da modernidade da sociedade. É um indicador chave do sucesso social e é o responsável pelo empoderamento dos consumidores em relação ao Turismo. O aumento da prosperidade pessoal cria um novo consumidor: mais exigente, sofisticado e informado, com intensificação expetativas de, por exemplo, inovação de qualidade e opções *premium* em todos os mercados.

Todos os destinos, por razões políticas e económicas, estão a tentar capturar este tipo de consumidores/turistas de alto valor para aumentar as receitas. Yeoman (2012) aponta que com a chegada do Turismo de massa para a classe média, a definição de luxo no Turismo se dilui, assim, os provedores precisam redefinir o luxo como exclusividade. Yeoman reconhece uma sociedade futura onde a comida é escassa. O acesso e a ingestão de alimentos pelos consumidores remodelarão a identidade e a classe cultural.

Mostrar coragem culinária trará reconhecimento e honra. A comida pode se tornar um luxo com alimentos caros, raros e exóticos comercializados por sua autenticidade, natureza local e cultura identidade. A riqueza é um componente essencial das estratégias de destino, com todos os países visando turistas com elevado poder económico (Yeoman & McMahon-Beatte, 2016, pp. 97).

5. Experiências fluidas com uma visão modernista: O aumento do salário e o aumento de riqueza distribuídos de novas maneiras alteram o equilíbrio do consumidor com novas formas de conexões e associações permitindo uma busca liberta de identidade fluida e menos restrita por antecedentes ou geografia. O futuro turista quer experiências

dinâmicas/de escape, mas ao mesmo tempo quer responsabilidade social e autenticidade. Trata-se da diversidade de experiências, através da amostra de uma ampla variedade de experiências familiares (Yeoman, 2008). Experiências no Turismo Gastronómico significa realizar uma autêntica aula de culinária turca, mas ao mesmo tempo aprendendo a cozinhar com nitrogénio líquido (Yeoman & McMahon-Beatte, 2016, pp. 97).

Os turistas gastronómicos do futuro terão muitas opções: a volatilidade do consumidor aumentará e a sociedade de alta entropia existirá. Os turistas gastronómicos são e serão excelentes no uso de redes sociais e de ferramentas para procurar melhores soluções. Isto é, um turista que quer experimentar de várias maneiras, refletindo crescentes aspirações e expectativas de ordem superior.

A mudança do significado do luxo eleva a importância da cultura capital social, pois essa é a importância de como os turistas falam sobre destinos e experiências. A importância do capital cultural define identidade e o *status*, por exemplo "estive a jantar no Belcanto, estive a almoçar no Mesa de Lemos".

III - Metodologia de investigação

Após o término da revisão da literatura (capítulo II), este capítulo tem como objetivo ilustrar os aspetos da metodologia seguidos na dissertação.

III.1 - Objetivos da investigação

O objetivo deste trabalho de investigação é tentar perceber a notoriedade de Portugal como destino de Turismo Gastronómico. A revisão de literatura efetuada permitiu perceber que tanto os destinos como as empresas estão conscientes da importância da gastronomia para diversificar o Turismo e estimular o desenvolvimento económico local, regional e nacional.

O trabalho de investigação em causa pretende ser um contributo na definição de estratégias para o Turismo Gastronómico em Portugal. A metodologia tem por base um inquérito por questionário que foi aplicado a duzentos e sessenta e um turistas que visitaram o país.

Através deste inquérito pretende-se obter respostas para um conjunto de questões, das quais se destacam:

1. Perceber se quem visita Portugal tem como principal interesse a gastronomia ou se é um atrativo encarado como secundário;
2. Se tem preferência por produtos certificados e se conhece os produtos que integram a Dieta Mediterrânica;
3. Se tem conhecimento sobre eventos ou rotas gastronómicas. Pretende-se, ainda, perceber qual a perceção que o turista tinha da gastronomia portuguesa e, se depois de visitar o país, essa perceção sofreu alterações.

III.2 - Estratégia de investigação

O processo de investigação iniciou-se com a revisão da literatura. Esta revisão de literatura permitiu obter informação sobre o Turismo Gastronómico.

A revisão de literatura permitiu desenvolver um inquérito por questionário. Primeiramente o questionário seria para ser aplicado a turistas estrangeiros que utilizando o Aeroporto da Portela e o Aeroporto Francisco Sá Carneiro partem de Portugal, mas como foi negada a autorização por parte dos Aeroportos, optou-se por aplicar os inquéritos a turistas que visitam Portugal através de Operadores Turísticos

como a Lusanova, Europamundo e Globalia, visando responder às questões constantes dos objetivos da dissertação. O questionário foi redigido em quatro línguas: português, francês, espanhol e inglês.

De novembro de 2018 a janeiro de 2019 iniciou-se o envio de e-mails e cartas registadas para hotéis, empresas do setor turístico, nomeadamente Barca Douro, Douro Azul e Operadores Turísticos. Após concluir o referido envio, de inúmeros e-mails e cartas, para as entidades mencionadas, apenas se obteve parecer positivo dos Operadores Turísticos Lusanova, Globalia e Europamundo, sendo por este motivo, os Operadores selecionados para aplicar os referidos inquéritos.

Conseguiu-se aplicar os inquéritos entre os meses, de fevereiro de 2019 a maio de 2019, a grupos de turistas internacionais que visitavam Portugal inseridos em grupos de viagens organizadas, nomeadamente e principalmente a grupos dos Operadores Turísticos Europamundo e Lusanova. Os inquéritos foram aplicados em todo o território de Portugal continental pois os referidos Operadores Turísticos trabalham com grupos de todo o mundo e percorrendo todo o território de Portugal Continental. Os inquéritos eram entregues pelo guia dos grupos aos turistas contanto sempre que possível com a explicação do projeto por parte da autora, nomeadamente no hotel Grão Vasco em Viseu, hotel Tryp Coimbra e no hotel Roma em Lisboa. No início de maio de 2019 finalizou-se a amostra com um total de duzentos e sessenta e um inquéritos validados.

III.3 – Método de investigação

Foi selecionado como método de investigação, o inquérito. O inquérito é um método de investigação quantitativa pois é baseado na observação de factos objetivos, de acontecimentos e de fenómenos que existem, independentemente do investigador (Fortin, 2003).

III.3.1 - Estrutura do inquérito

Por forma a estudar-se a população de interesse para esta dissertação, optou-se pela aplicação de inquéritos sobre a experiência de quem visita Portugal enquanto destino gastronómico.

O desenvolvimento do inquérito iniciou-se logo no primeiro ano do Mestrado em Gestão Turística, a partir da análise de vários artigos científicos. Estes vários

artigos analisados apresentam escalas de outros investigadores já testadas, nas quais foram analisados os seus constructos e as suas variáveis.

Construiu-se um inquérito em língua portuguesa (Anexo I), em língua inglesa (Anexo II), em língua espanhola (Anexo III) e em língua francesa (Anexo IV). O inquérito foi estruturado em quatro grupos, Grupo A, Grupo B, Grupo C e Grupo D, com questões maioritariamente de resposta fechada:

1. Introdução – apresenta o projeto salientando o carácter confidencial da informação recolhida;
2. **GRUPO A** - Características da visita a Portugal;
3. **GRUPO B** - Imagem de Portugal como destino turístico;
4. **GRUPO C** – Imagem de Portugal como destino gastronómico;
5. **GRUPO D** - Informações sociodemográficas.

As questões do inquérito foram elaboradas na sua quase totalidade recorrendo à Escala de Likert de cinco pontos. Todas as questões do inquérito são questões fechadas, excluindo apenas a questão 1. (Quais os produtos gastronómicos que mais apreciou em Portugal?) e a questão 5.3 (Que produtos associa à Dieta Mediterrânica?) do Grupo C (Anexo I) pois são questões de resposta livre, ou seja, os inquiridos respondem de forma aberta às questões sem se recorrer ao uso de escalas.

No grupo A, características da visita a Portugal e dos hábitos turísticos, foram analisadas e adaptadas questões de estudos dos autores Brochado e Paulino, 2014; Getz e Brown, 2006 (Tabela XI).

Tabela XI - Escala dos hábitos turísticos

Variável	Dimensão	Item	Adaptado de
Hábitos turísticos nas férias	Frequência de férias	Uma visita	Brochado & Paulino, (2014); Getz & Brown (2006).
		Duas visitas	
		Três visitas	
		Quatro ou mais visitas	

Fonte: elaboração própria

No grupo A, foi ainda analisada a questão: Qual a sua principal motivação desta visita a Portugal? (Tabela XII).

Tabela XII - Escala da principal motivação

Variável	Dimensão	Item	Escala
Principal motivação da visita a Portugal	Tipos de Turismo	Turismo Sol & Mar	Sem escala. O respondente devia assinalar somente um dos itens.
		Turismo de Natureza/EcoTurismo	
		Turismo Cultural	
		Turismo Religioso/Espiritual	
		Turismo em Espaço Rural	
		Turismo de Negócios	
		Turismo Gastronómico	
		EnoTurismo	
		Turismo Desportivo (Turismo Náutico, Golfe,...)	
		Outro. Qual?	
		Informação turística	
		Alojamento de qualidade	
		Restaurantes de qualidade	
		Bom preço	
		Ambiente limpo e organizado	
		Pessoas locais amigáveis e úteis	
		Atmosfera tranquila e repousante	
Preço razoável para atrações e atividades			
Preço razoável para compras			

Fonte: elaboração própria

O grupo B e C tem como objetivo conhecer os hábitos turísticos do inquirido enquanto turista num contexto geral e num contexto enogastronómico, respetivamente.

No grupo B, imagem de Portugal como destino turístico (Tabela XIII) , são estudadas dezanove dimensões, nomeadamente, a gastronomia local, eventos culturais ou festivais, bom clima, facilidade para compras/shopping, ambiente seguro, condições para a prática de desporto, qualidade dos serviços, qualidade das infraestruturas, qualidade dos transportes, boas acessibilidades, informação turística, alojamento de qualidade, restaurantes de qualidade, bom preço, ambiente limpo e organizado, pessoas locais amigáveis e úteis, atmosfera tranquila e repousante,

preço razoável para atrações e atividades e preço razoável para compras, através da escala de Likert de cinco níveis (1 = Oferece muito pouco a 5 = Oferece muito).

Tabela XIII - Escala da Imagem de Portugal como destino turístico

Variável	Dimensão	Item	Adaptado de
Imagem de Portugal como destino turístico	Cognitiva	Gastronomia local	Brochado e Paulino (2014); Getz e Brown (2006).
		Eventos ou festivais culturais	
		Bom tempo	
		Facilidade de compras	
		Ambiente seguro	
		Condições à prática de desportos	
		Qualidade dos serviços	
		Qualidade das infraestruturas	
		Transportes de qualidade	
		Boas acessibilidades	
		Informação turística	
		Alojamento de qualidade	
		Restaurantes de qualidade	
		Bom preço	
		Ambiente limpo e organizado	
		Pessoas locais amigáveis e úteis	
		Atmosfera tranquila e repousante	
Preço razoável para atrações e atividades			
Preço razoável para compras			

Fonte: elaboração própria

No grupo C, imagem de Portugal como destino gastronómico (Tabela XIV), são estudadas várias dimensões adaptadas de Stacanelli e Rezende (2010) e de Solomon, Bamossy, Askegaard, e Hogg (1999) acerca da variável do comportamento do consumidor, o estilo de vida, através da escala de Likert de cinco níveis (1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente).

Tabela XIV - Escala dos hábitos gastronómicos

Variável	Dimensão	Item	Escala	Adaptado de	
Imagem de Portugal como destino gastronómico	Valorização dos fatores gastronómicos	Gastronomia como diferenciador das regiões turística	Escala de Likert (1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente)	Stacanelli Avelar e Carvalho de Rezende (2010).	
		Processo de confeção gastronómica			
		Produtos utilizados na confeção			
	Valorização dada ao prato e à confeção	Apresentação do prato confeccionado			
		Gastronomia local			
		Atividades de colheitas dos produtos para a confeção			
	Valorização dada à inovação/ao que é novo/experiência do diferente	Novas experiências gastronómicas			
		Visita aos locais de produção dos ingredientes			
		Tradição nos locais de restauração			
		Simpatia dos prestadores de serviço de restauração			
	Importância da forma de produção / cultivo / produtos endógenos	Utilização de produtos cultivados na região		Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg (1999).	
		Produtos locais de origem biológica			
		Forma de confeção dos pratos			
	Importância dos saberes / tradições	Produtos sazonais na gastronomia			
		Influência dos locais na gastronomia			
		Costumes e tradições			
	Importância do saber receber	Forma de receber do prestador de serviço			Stacanelli Avelar & Carvalho de Rezende (2010).
		Competência do prestador de serviço			
	Importância da gastronomia regional e certificada	Complementaridade da gastronomia com outras atividades turísticas			
		Experiências gastronómicas únicas e genuínas nos espaços rurais			
Gastronomia certificada					
Confeção genuína					
Inovação nos pratos típicos					

Fonte: elaboração própria

No grupo D, analisou-se as variáveis sociodemográficas (Tabela XV): género, idade, estado civil, país de residência, nível de escolaridade, ocupação profissional e rendimento individual (Bruwer, Saliba & Miller, 2011; Costa, 2014; Gibson & Yannakis, 2002; Kotler, Brown, Adam, Burton & Armstrong, 2007).

Tabela XV - Escala das variáveis sociodemográficas

Variável	Dimensões	Itens	Adaptado de
Variáveis sociodemográficas	Género	Masculino	Gibson e Yannakis (2002)
		Feminino	
	Grupo Etário	Até 25 anos	
		26-35 anos	
		36-45 anos	
		46-55 anos	
		56-65 anos	
		Mais do que 65 anos	
	Estado Civil	Solteiro	Kotler, Brown, Adam, Burton e Armstrong (2007)
		Casal sem filhos	
		Casal com pelo menos um filho menor	
		Casal com pelo menos um filho maior dependente	
		Casal com filhos independentes	
		Viúvo/Divorciado	
	País de residência		Costa (2014)
	Nível de escolaridade	Até 6 anos de escolaridade, inclusive	Gibson e Yannakis (2002)
		Até 9 anos de escolaridade, inclusive	
		Até 12 anos de escolaridade, inclusive	
		Ensino superior	
	Ocupação profissional	Empresário em nome individual	Costa (2014)
Profissional liberal			
Quadro médio/superior			
Funcionário comercial/administrativo			
Operário			
Pensionista/Reformado			
Doméstica			
Estudante			
Rendimento individual	Desempregado	Kotler, Brown, Adam, Burton e Armstrong (2007)	
	Até 1000 euros		
	De 1001 a 2000 euros		
	De 2001 a 3000 euros		
	Mais do que 3001 euros		

Fonte: elaboração própria

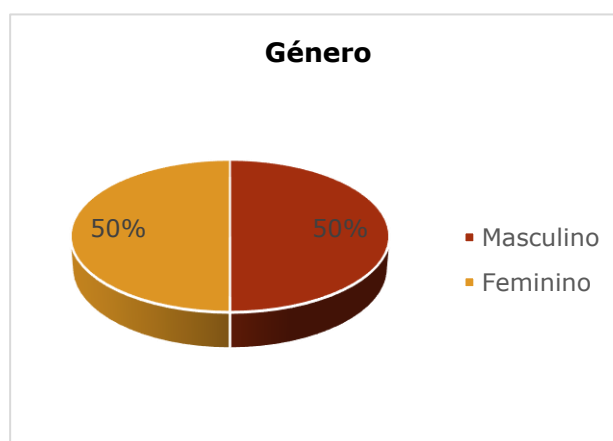
IV– Análise de Resultados

Neste capítulo interpretam-se os resultados obtidos da investigação. Os resultados de duzentos e sessenta e um inquiridos referentes ao método de investigação quantitativo, são apresentados sob a forma de Gráficos e Tabelas de frequências e são analisados recorrendo às análises estatísticas univariada, bivariada e análise fatorial.

IV.1- Caracterização sociodemográfica da amostra

De acordo com a análise de resultados, dos 261 indivíduos que compõem a amostra, 127 pertencem ao género masculino e 127 ao género feminino, compondo assim uma amostra bastante equitativa (Gráfico V).

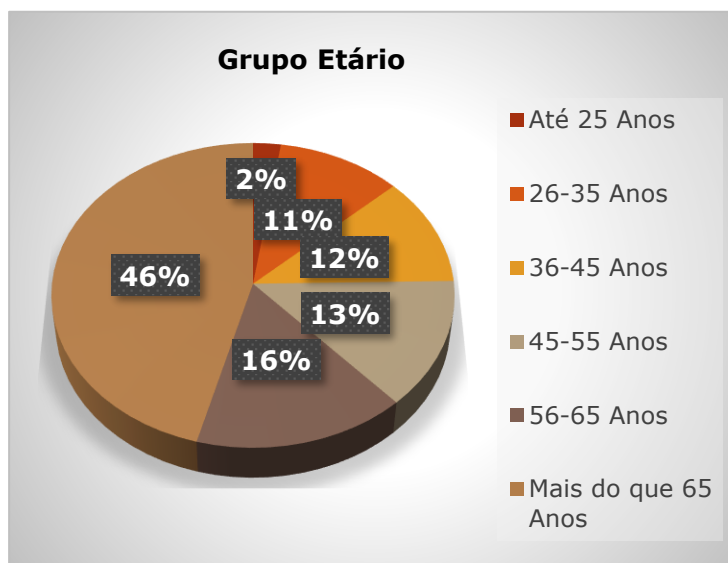
Gráfico V - Distribuição da população inquirida segundo o género



Fonte: elaboração própria com base nas percentagens válidas recolhidas no IBM SPSS STATISTICS 24

Relativamente à estrutura etária da amostra pode-se afirmar que cerca de 46% dos indivíduos têm mais do que 65 anos, cerca de 16% entre os 56 e os 65 anos sendo que apenas cerca de 2% têm idade compreendida entre os 18 e os 25 anos (Gráfico VI).

Gráfico VI - Distribuição da população inquirida segundo a idade

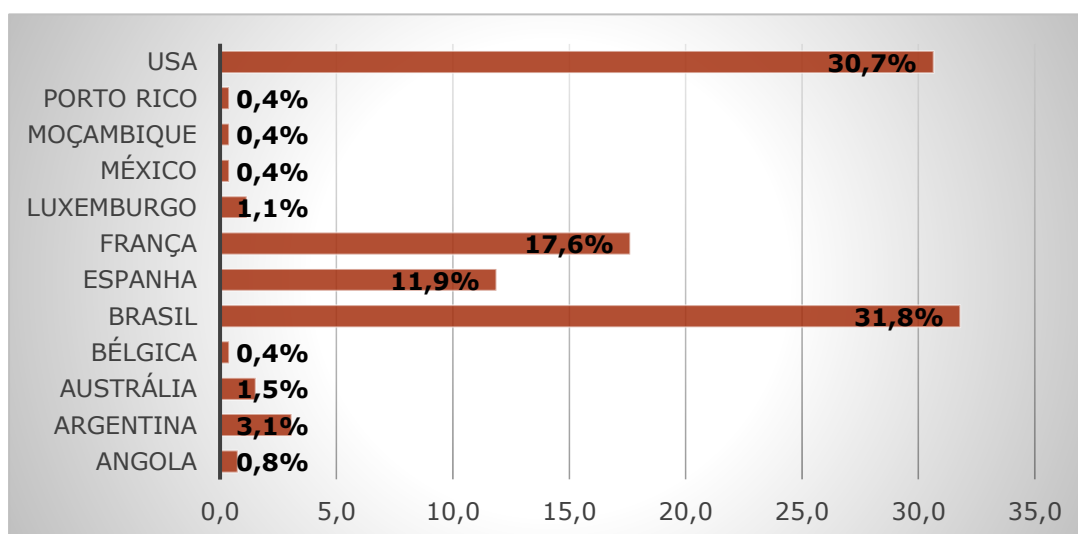


Fonte: elaboração própria com base nas percentagens válidas recolhidas no IBM SPSS STATISTICS 24

Ao nível do país de residência, verifica-se uma predominância de residentes oriundos do Brasil e dos Estados Unidos da América (USA), estes dois países aglomeram aproximadamente 63% da amostra.

No entanto, ainda de salientar o número significativo de turistas residentes em França e Espanha, cerca de 30% da amostra (Gráfico VII).

Gráfico VII - Distribuição da população inquirida segundo o país de residência



Fonte: elaboração própria com base nas percentagens válidas recolhidas no IBM SPSS STATISTICS 24

Turismo Gastronómico: Um produto diferenciador para Portugal

Ainda relativamente à estrutura etária da amostra pode-se afirmar que considerando o país de residência, os países mais incidentes da amostra são o Brasil; Estados Unidos da América (USA) e França. O Brasil tem cerca de 8% dos turistas internacionais com idades compreendidas entre os 36 e 45 anos, os USA tem cerca de 17% dos turistas internacionais com mais de 65 anos e a França tem cerca de 16% dos turistas internacionais com mais de 65 anos.

Dos doze países, incidentes na amostra pode-se retirar as seguintes conclusões comparativamente ao cruzamento da variável "País de residência" e "Grupo etário" (Tabela XVI).

Cerca de 46% da amostra é composta por pessoas com mais de 65 anos sendo os USA e a França que mais contribuíram para esta elevada percentagem, 17% e 16% respetivamente.

Tabela XVI - Tabulação cruzada relativamente ao País de residência e ao Grupo Etário

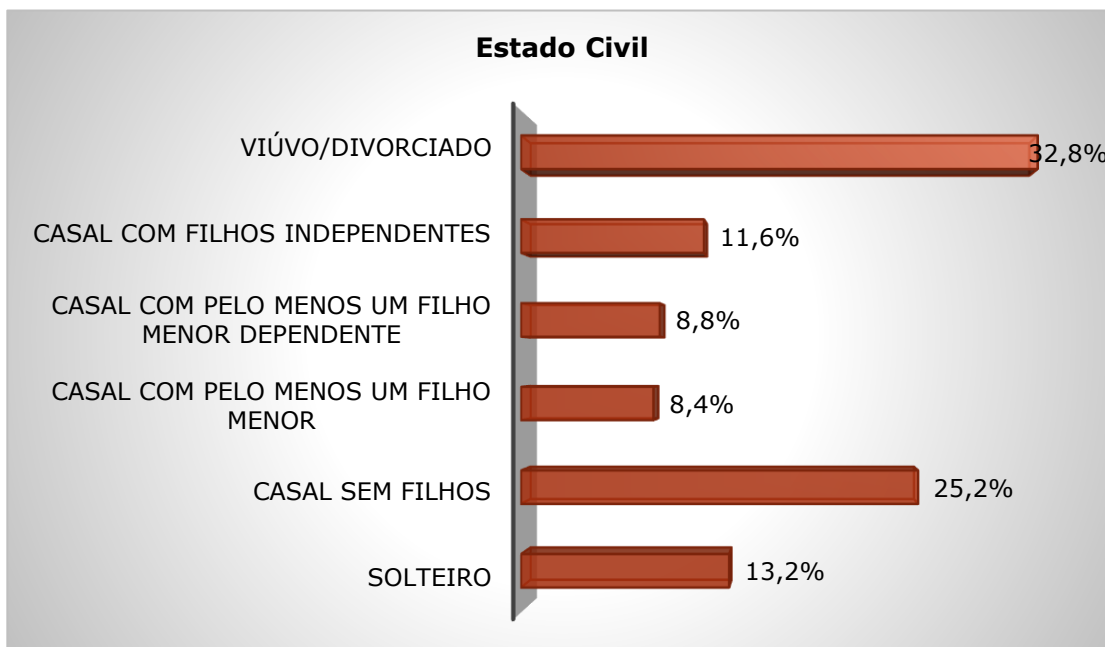
		Grupo Etário						Total
		Até 25 Anos	26-35 Anos	36-45 Anos	45-55 Anos	56-65 Anos	Mais do que 65 Anos	
País de residência	ANGOLA	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,4%
	ARGENTINA	0,0%	0,8%	0,4%	0,4%	0,8%	0,8%	3,2%
	AUSTRÁLIA	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%	0,0%	1,6%
	BÉLGICA	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
	BRASIL	1,2%	6,4%	8,0%	4,8%	4,8%	6,4%	31,5%
	ESPANHA	0,8%	2,4%	0,8%	1,6%	2,0%	4,4%	12,0%
	FRANÇA	0,0%	0,4%	0,8%	0,0%	0,4%	16,3%	17,9%
	LUXEMBURGO	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,4%	0,4%	1,2%
	MÉXICO	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,4%
	MOÇAMBIQUE	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,4%
	PORTO RICO	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
	USA	0,4%	0,4%	1,2%	4,8%	6,8%	17,1%	30,7%
Totais		2,4%	10,8%	11,6%	13,5%	15,9%	45,8%	100,0%

Fonte: elaboração própria com base nas percentagens válidas recolhidas no IBM SPSS STATISTICS 24

Turismo Gastronómico: Um produto diferenciador para Portugal

No que concerne ao estado civil dos turistas inquiridos, cerca de 33% têm como estado civil “viúvo/divorciado” e cerca de 25% são casais sem filhos (Gráfico VIII).

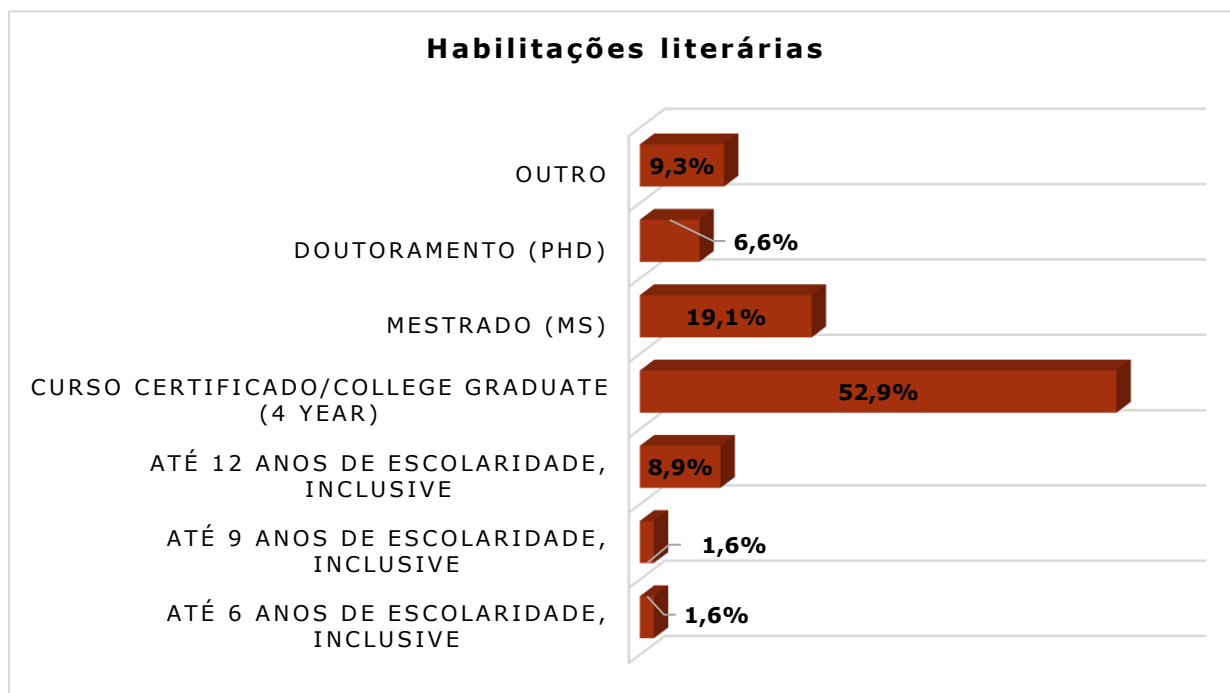
Gráfico VIII - Distribuição da população inquirida segundo o estado civil



Fonte: elaboração própria com base nas percentagens válidas recolhidas no IBM SPSS STATISTICS 24

Relativamente às habilitações literárias dos turistas inquiridos, cerca de 53% da amostra possuem curso certificado (college graduate nos USA) e cerca de 19% possuem mestrado (Gráfico IX).

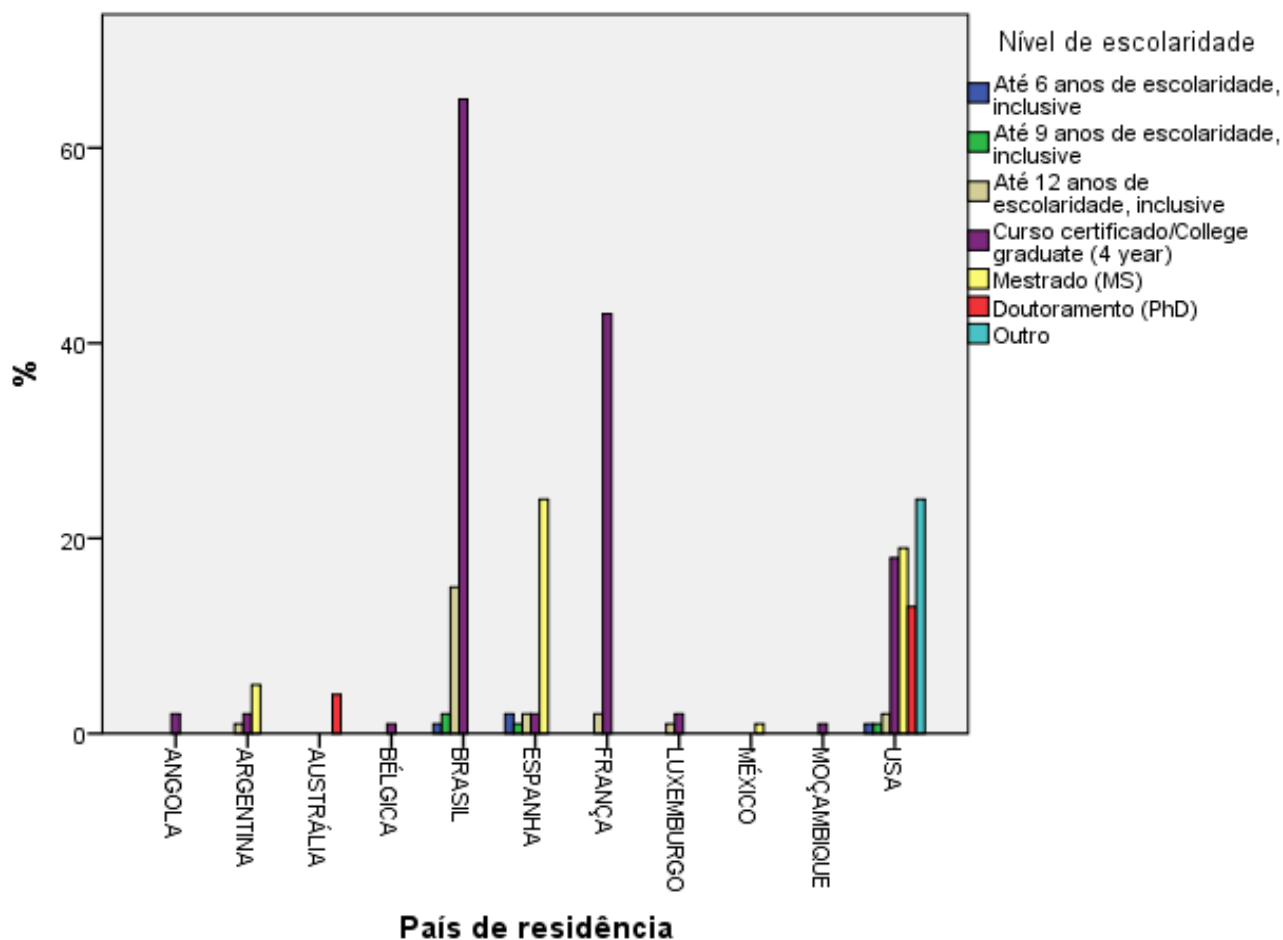
Gráfico IX - Distribuição da população inquirida segundo as habilitações literárias



Fonte: elaboração própria com base nas percentagens válidas recolhidas no IBM SPSS STATISTICS 24

Ainda no que toca ao país de residência, verifica-se ainda que cerca de 53% têm o nível de escolaridade "Curso certificado/College graduate (4 year)": Brasil cerca de 25% e França cerca de 17% conforme se pode constatar com a análise do Gráfico X:

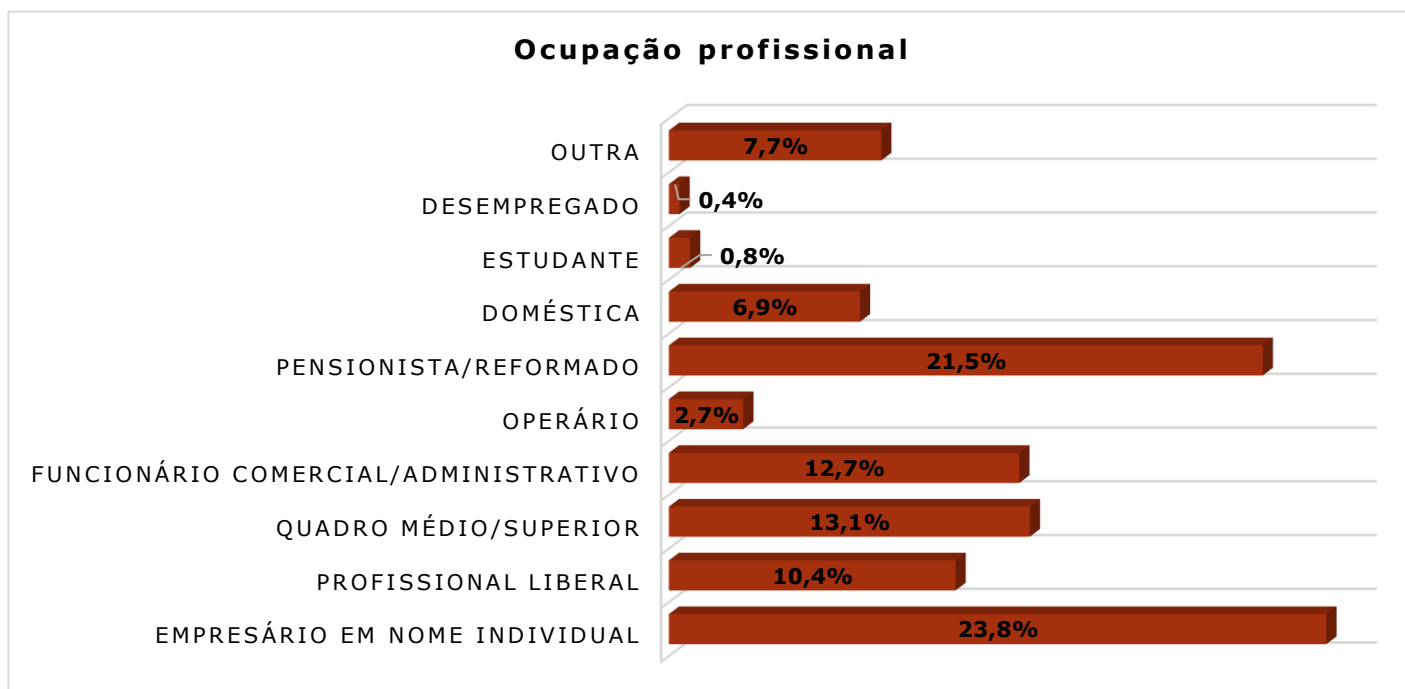
Gráfico X - Tabulação cruzada País de residência * Nível de escolaridade



Fonte: IBM SPSS STATISTICS 24

Em termos de ocupação profissional verifica-se que aproximadamente 24% dos turistas internacionais corresponde a empresários em nome individual, cerca de 22% são pensionistas ou reformados, perfazendo estas duas ocupações/fontes de rendimento cerca de 45% da amostra (Gráfico XI).

Gráfico XI – Ocupação profissional dos inquiridos



Fonte: elaboração própria com base nas percentagens válidas recolhidas no IBM SPSS STATISTICS 24

IV.2- Caracterização dos hábitos turísticos da amostra

Analisando os hábitos turísticos verifica-se que cerca de 74% dos turistas internacionais estiveram pela primeira vez em Portugal aquando da aplicação dos inquéritos (Gráfico XII).

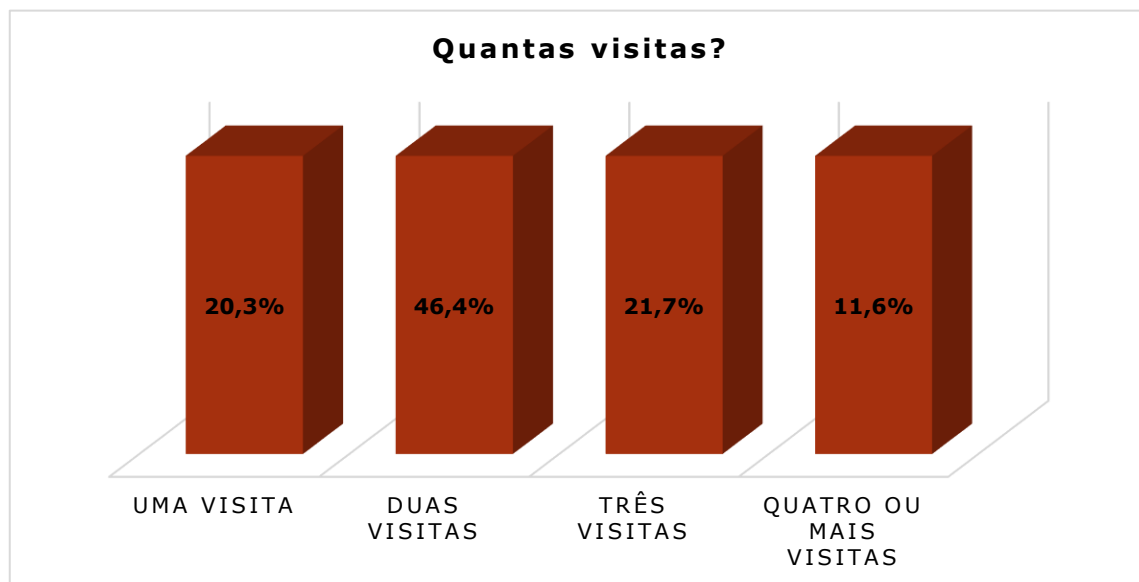
Gráfico XII - Esta foi a sua primeira visita a Portugal?



Fonte: elaboração própria com base nas percentagens válidas recolhidas no IBM SPSS STATISTICS 24

No que respeita ao número de visitas dos que já estiveram em Portugal, cerca de 46% dos turistas internacionais estiveram duas vezes e cerca de 33% já estiveram três ou mais vezes (Gráfico XIII).

Gráfico XIII – Frequência das visitas a Portugal



Fonte: elaboração própria com base nas percentagens válidas recolhidas no IBM SPSS STATISTICS 24

No que à **imagem de Portugal como destino turístico** diz respeito (Tabela XVII) destacam-se os seguintes resultados:

- cerca de 39% considera que a **gastronomia local** é um atributo que Portugal “oferece razoavelmente”;
- cerca de 42% considera que os **eventos ou festivais culturais** é um atributo que Portugal “oferece razoavelmente”;
- cerca de 56% considera que a **qualidade dos serviços** é um atributo que Portugal “oferece muito”;
- cerca de 51% considera que a **qualidade das infraestruturas** é um atributo que Portugal “oferece muito”;
- cerca de 55% considera que os **restaurantes de qualidade** é um atributo que Portugal “oferece muito”;
- cerca de 55% considera que o **bom preço** é um atributo que Portugal “oferece muito”;
- cerca de 65% considera que as **pessoas locais amigáveis e úteis** é um atributo que Portugal “oferece muito”.

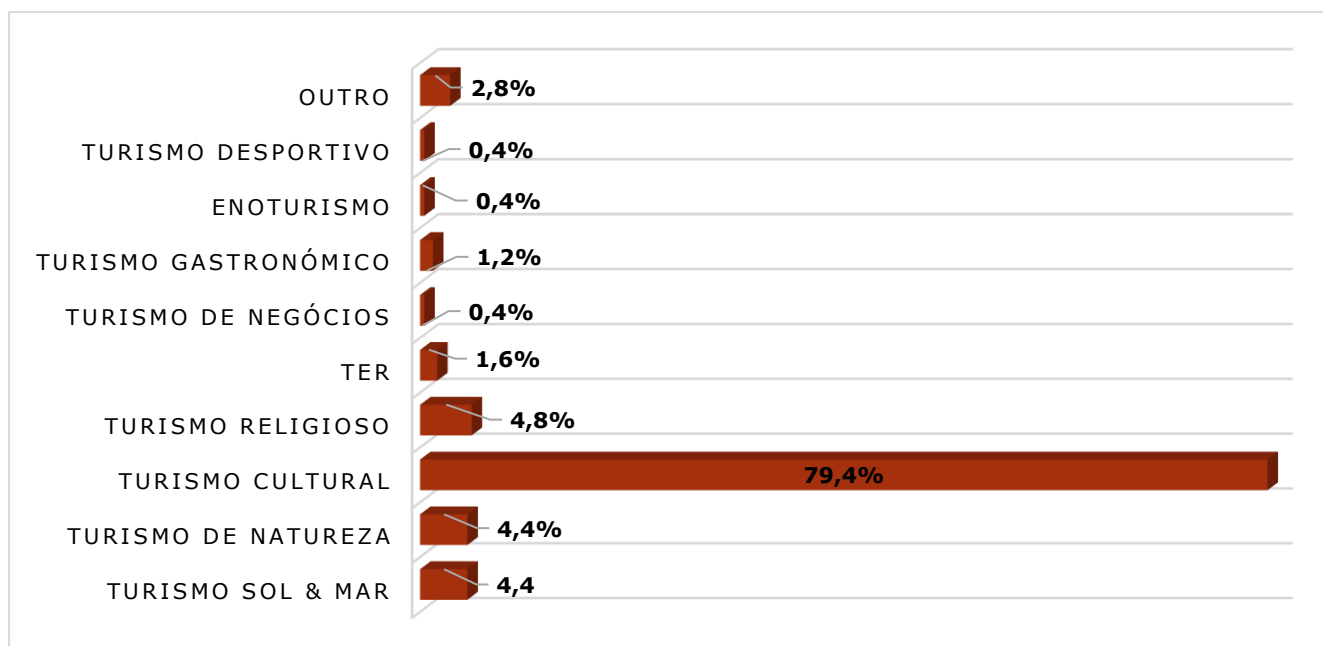
Tabela XVII - Imagem de Portugal como destino turístico (valores em percentagem)

	Número válido de respostas, N = 261	Oferece muito pouco	Oferece pouco	Oferece moderadamente	Oferece razoavelmente	Oferece muito
Gastronomia Local	257	1,2	2,7	21,8	39,3	35
Eventos ou festivais culturais	249	3,2	5,6	21,3	41,8	28,1
Bom tempo	256	0,8	1,2	10,5	49,6	37,9
Facilidade de compras	259	1,2	2,7	16,2	36,7	43,2
Ambiente seguro	253	1,6	1,2	7,1	30	60,1
Condições à prática de desportos	245	4,5	4,5	10,6	29	51,4
Qualidade dos serviços	257	0,8	1,6	9,7	31,9	56
Qualidade das infraestruturas	257	0,4	1,2	10,9	37	50,6
Transportes de qualidade	258	0,8	2,7	13,2	32,9	50,4
Boas acessibilidades	257	1,6	1,2	15,2	32,7	49,4
Informação turística	259	1,9	1,5	17,8	32,4	46,3
Alojamento de qualidade	256	0,4	1,2	14,1	37,1	47,3
Restaurantes de qualidade	258	0,8	1,6	10,9	32,2	54,7
Bom preço	257	0	1,2	10,5	32,7	55,6
Ambiente limpo e organizado	256	1,2	0,8	7,4	30,5	60,2
Pessoas locais amigáveis e úteis	258	0,8	0,4	8,5	25,6	64,7
Atmosfera tranquila e repousante	257	0,4	0,8	6,2	30	62,6
Preço razoável para atrações e atividades	255	0,4	2,4	6,7	23,5	67,1
Preço razoável para compras	255	0	3,1	7,5	20,4	69

Fonte: elaboração própria com nos dados recolhidos no IBM SPSS STATISTICS 24

Ainda de relevar que cerca de 79% dos turistas internacionais inquiridos têm como principal motivação o Turismo Cultural e apenas 1,2% indicam como principal motivação o Turismo Gastronómico (Gráfico XIV).

Gráfico XIV - Qual a sua principal motivação da visita a Portugal?



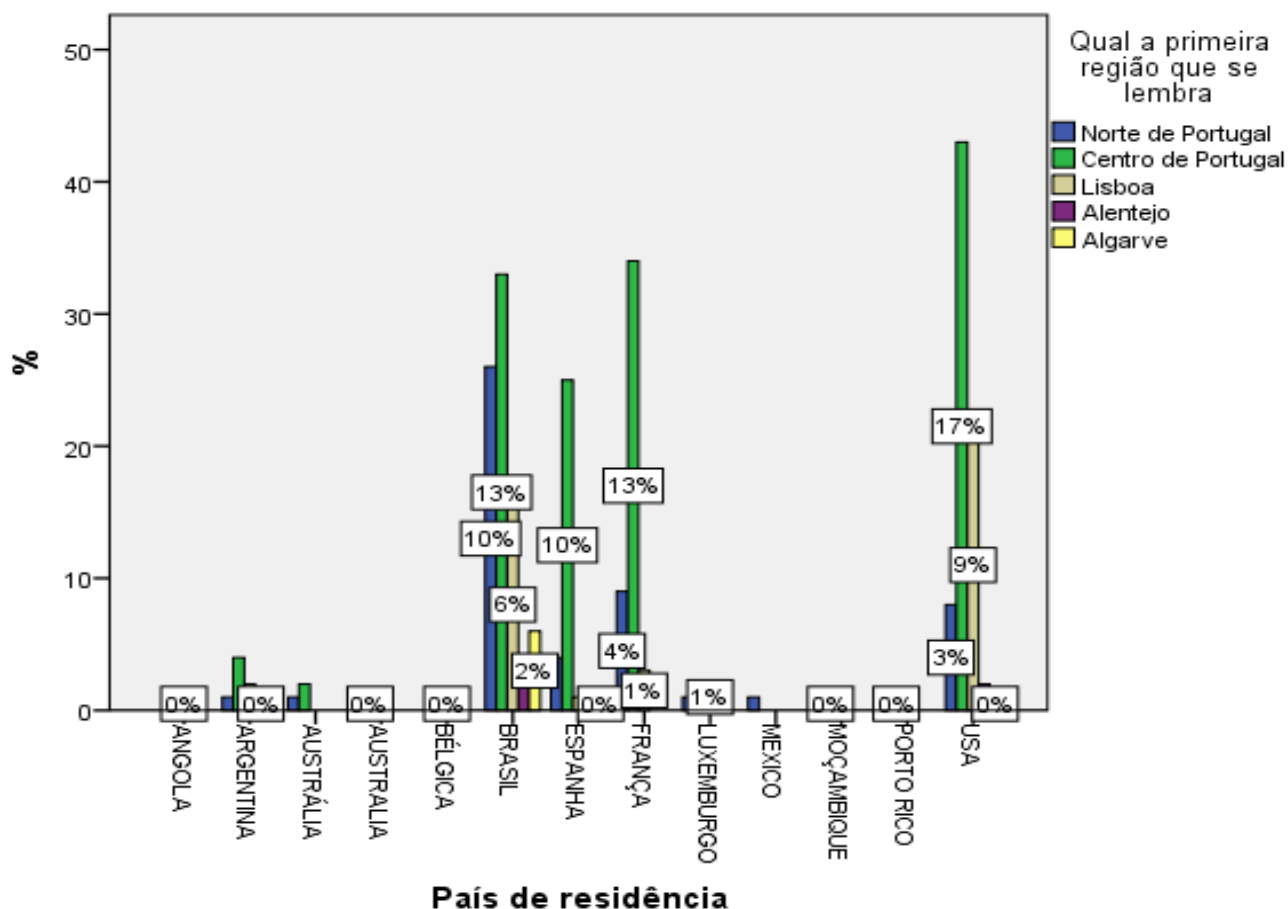
Fonte: elaboração própria com base nas percentagens válidas recolhidas no IBM SPSS STATISTICS 24

IV.3- Caracterização dos hábitos gastronómicos da amostra

Quando questionados “Quando pensa em Portugal enquanto destino gastronómico, qual a primeira região de que se lembra?”, os turistas internacionais, na grande generalidade, preferem o Centro de Portugal, cerca de 56%.

Podemos ainda constatar por país de residência as preferências (Gráfico XV).

Gráfico XV - Tabulação cruzada "País de residência" e "Qual a primeira região que se lembra"



Fonte: IBM SPSS STATISTICS 24

Considerando o Gráfico XV, importa salientar:

- **Brasil**, 10,1% prefere o Norte de Portugal, 12,8% o Centro de Portugal, 6,2% Lisboa, 0,8% o Alentejo e 2,3% o Algarve;
- **Espanha**, 1,6% prefere o Norte de Portugal, 9,7% o Centro de Portugal, 0,4% Lisboa e o Algarve;
- **França**, 3,5% prefere o Norte de Portugal, 13,2% o Centro de Portugal e 1,2% Lisboa;
- **USA**, 3,1% prefere o Norte de Portugal, 16,7% o Centro de Portugal, 8,6% Lisboa, 0,8% Alentejo e 0,4% o Algarve.

Quando se cruza o grupo etário com a região que primeiro se lembra como destino gastronómico, constata-se que cerca de 8% dos turistas internacionais com mais de 65 anos preferem o Norte de Portugal, cerca de 31% dos turistas internacionais com mais de 65 anos preferem o Centro de Portugal, relativamente a Lisboa cerca de 6% dos turistas internacionais com mais de 65 anos preferem aquela

região. O Alentejo é primeira região gastronómica para 0,8% dos turistas internacionais entre os 36-45 anos e o Algarve cerca de 1% para os turistas internacionais entre os 56-65 anos e com mais de 65 anos (Tabela XVIII).

**Tabela XVIII - Tabulação cruzada "Qual a primeira região que se lembra *
Grupo Etário"**

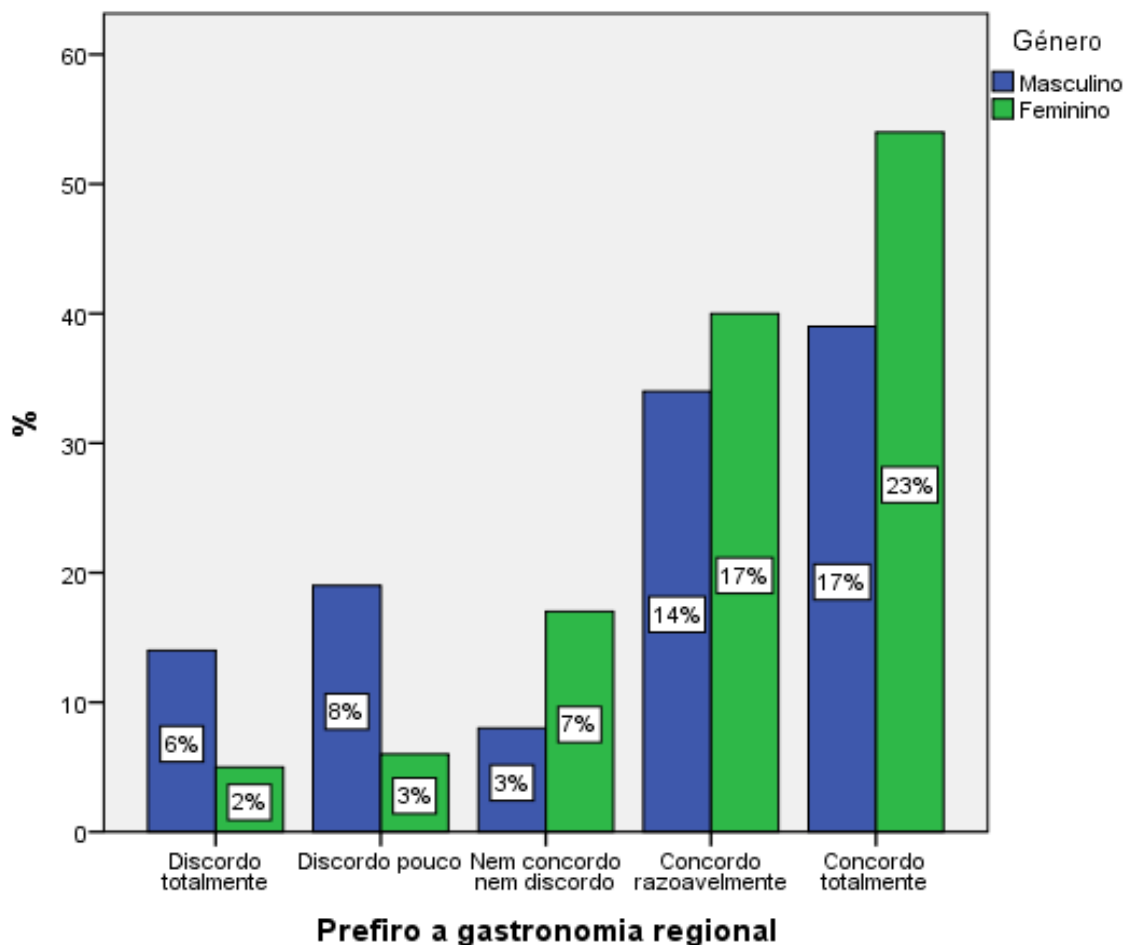
		Grupo Etário						Total
		Até 25 Anos	26-35 Anos	36-45 Anos	45-55 Anos	56-65 Anos	Mais do que 65 Anos	
Qual a primeira região que se lembra?	Norte de Portugal	0,80%	4,00%	1,20%	3,60%	2,40%	7,70%	19,80%
	Centro de Portugal	1,20%	3,60%	7,70%	5,70%	7,30%	30,80%	56,30%
	Lisboa	0,00%	3,20%	1,60%	4,00%	3,60%	6,50%	19,00%
	Alentejo	0,40%	0,00%	0,80%	0,00%	0,40%	0,00%	1,60%
	Algarve	0,00%	0,00%	0,40%	0,40%	1,20%	1,20%	3,20%
% do Total		2,40%	10,90%	11,70%	13,80%	15,00%	46,20%	100,00%

Fonte: elaboração própria com base nas percentagens válidas recolhidas no IBM SPSS STATISTICS 24

Ainda relativamente à caracterização dos hábitos gastronómicos dos turistas internacionais, é relevante analisar no que toca à gastronomia regional qual o género que é mais adepto deste tipo de gastronomia e qual o género que é mais adepto da gastronomia de renome internacional.

Assim, no que confere à gastronomia regional, pode-se constatar que cerca de 23% do género feminino prefere a gastronomia local (23% dos inquiridos do género feminino responderam "Concordo totalmente") (Gráfico XVI).

Gráfico XVI - Tabulação cruzada "Género" e "Prefiro a gastronomia regional"



Fonte: IBM SPSS STATISTICS 24

No que confere à gastronomia de renome, pode-se constatar que cerca de 20% do género feminino prefere este tipo de gastronomia conceituada/de renome e que apenas cerca de 15% dos inquiridos do género masculino optam por este tipo de gastronomia (Tabela XIX).

Tabela XIX - Tabulação cruzada Género * Interesse por restaurantes conceituados

		Género		Total
		Masculino	Feminino	
Interesse-me por restaurantes conceituados	Discordo totalmente	8,1%	3,0%	11,0%
	Discordo pouco	4,7%	3,8%	8,5%
	Nem concordo nem discordo	9,7%	8,9%	18,6%
	Concordo razoavelmente	11,0%	16,5%	27,5%
	Concordo totalmente	14,8%	19,5%	34,3%
Total		48,3%	51,7%	100,0%

Fonte: elaboração própria com base nas percentagens válidas recolhidas no IBM SPSS STATISTICS 24

No que confere à questão “Dou importância à oferta de produtos gastronómicos certificados” (Tabela XX).

Conclui-se que cerca de 50% dos turistas internacionais inquiridos atribui importância à oferta de produtos gastronómicos certificados (DOP, IGP e ETG).

Tabela XX - Frequências e percentagens “Dou importância à oferta de produtos gastronómicos certificados”

		Frequência	Percentagem
Válido	Discordo totalmente	5	1,9
	Discordo pouco	4	1,5
	Nem concordo nem discordo	25	9,6
	Concordo razoavelmente	82	31,4
	Concordo totalmente	135	51,7
	Total	251	96,2
Total da amostra		261	100,0

Fonte: elaboração própria com base nos dados recolhidos no IBM SPSS STATISTICS 24

Analisando a questão 5.3., **que produtos associa à Dieta Mediterrânica**, conclui-se a grande maioria dos turistas internacionais menciona o “Azeite”, o “Peixe”, os “Legumes” ou o “Pão”. Na Tabela XXI são enumerados todos os produtos que os inquiridos associam à Dieta Mediterrânica.

Tabela XXI - Frequências e percentagens “Que produtos associa à Dieta Mediterrânica”

Que produtos associa à Dieta Mediterrânica?	Frequência	Percentagem
Azeite	10	3,8
Azeite, Massa, Vegetais	1	0,4
Azeite, Pão	1	0,4
Azeite, Pão de Cereais, Vegetais, Peixe Fresco	1	0,4
Azeite, pão escuro, peixe fresco, queijo artesanal, fumeiro do monte	1	0,4
Azeite, Pão, Peixe	1	0,4
Azeite, Peixe	4	1,5
Azeite, Peixe, Legumes	1	0,4
Azeite, vegetais frescos biológicos, peixe fresco	1	0,4
Azeite, vegetais, peixes, frutos do mar	1	0,4
Azeite, Vinho	1	0,4
Feijão, Pão, Peixe, Vegetais	1	0,4
Figos, Queijo, Azeite	1	0,4
Fruta	1	0,4
Frutas	1	0,4
Legumes	1	0,4
Legumes e peixe	1	0,4
Legumes verdes, fruta verde	1	0,4
Marisco	1	0,4
Marisco, Peixe	1	0,4
Marisco, Peixe, Azeite	1	0,4
Pão, Azeite	1	0,4
Peixe	10	3,8
Peixe fresco	1	0,4
Peixe Fresco, Pão	1	0,4
Peixe, Azeite, Frutos Secos	1	0,4
Peixe, Azeite, Queijo, Frutos Secos	1	0,4

Turismo Gastronómico: Um produto diferenciador para Portugal

Que produtos associa à Dieta Mediterrânica?	Frequência	Percentagem
Peixe, Azeite, Tomate	1	0,4
Peixe, Legumes	1	0,4
Peixe, Legumes, Vegetais, Pão, Frutos Secos	1	0,4
Peixe, Marisco, Azeite, Vegetais	1	0,4
Peixe, Vegetais, Frutos Secos	1	0,4
Peixe, verduras	1	0,4
Peixe, Vinho	1	0,4
Perú, frango, fruta, verduras	1	0,4
Salmão	1	0,4
Trigo-sarraceno	1	0,4
Vegetais, Peixe Fresco	1	0,4
Verduras, Peixe	1	0,4
Vinho, azeite	1	0,4
Total	261	100

Fonte: elaboração própria com base nas percentagens válidas recolhidas no IBM SPSS STATISTICS 24

No que toca ao interesse por rotas gastronómicas ou eventos gastronómicos, apenas cerca de 22% dos turistas internacionais inquiridos afirma ter interesse em participar em rotas gastronómicas e apenas cerca de 23% assume não abdicar de participar nos eventos gastronómicos (Tabela XXII):

Tabela XXII - Frequências e percentagens “Interesso-me por Rotas Gastronómicas” e “Não abdicar de participar em eventos gastronómicos”

Interesso-me por Rotas Gastronómicas			Não abdicar de participar em eventos gastronómicos		
	Frequência	Percentagem		Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	36	13,8	Discordo totalmente	36	13,8
Discordo pouco	41	15,7	Discordo pouco	45	17,2
Nem concordo nem discordo	39	14,9	Nem concordo nem discordo	35	13,4
Concordo razoavelmente	69	26,4	Concordo razoavelmente	64	24,5

Turismo Gastronómico: Um produto diferenciador para Portugal

Interesse-me por Rotas Gastronómicas			Não abduco de participar em eventos gastronómicos		
	Frequência	Percentagem		Frequência	Percentagem
Concordo totalmente	58	22,2	Concordo totalmente	60	23,0
Total	243	93,1	Total	240	92,0
Total da amostra	261	100,0	Total da amostra	261	100,0

Fonte: elaboração própria com base nas percentagens válidas recolhidas no IBM SPSS STATISTICS 24

Examinando a análise bivariada, cruzando o item “**quando visito Portugal valorizo a sua gastronomia como fator diferenciador das regiões**” com algumas das variáveis sociodemográficas (grupo etário, género, nível de escolaridade, ocupação profissional e estado civil) e o respetivo teste estatístico ao relacionamento de variáveis, o Chi-square, identificaram-se somente as variáveis em que o nível de significância obtido é inferior ou igual ao adotado pelo investigador (5% e 10%), rejeitando a hipótese nula isto é, que existe evidência estatística de que as duas variáveis são independentes.

Assim, ao nível de significância de 5% são os turistas internacionais com estado solteiro e casal sem filhos que mais valorizam a gastronomia em Portugal como fator diferenciador das regiões. Em relação ao género não existem diferenças significativas entre os dois grupos no que diz respeito à valorização da gastronomia portuguesa, para um nível de significância de 5% ou 10% (Tabela XXIII).

Tabela XXIII - Cruzamento da variável quando visito Portugal valorizo a sua gastronomia como fator diferenciador das regiões com variáveis sociodemográficas e respetivo teste estatístico Chi-square

			Quando visito Portugal valorizo a sua gastronomia como fator diferenciador das regiões					Total	
			1 -Discordo totalmente	2 - Discordo pouco	3 - Nem concordo nem discordo	4- Concordo razoavelmente	5- Concordo totalmente		
Estado Civil	Solteiro	Contagem	0	3	6	8	16	33	
		% em Estado Civil	0%	9,1%	18,2%	24,2%	48,5%	100%	
	Casal sem filhos	Contagem	1	1	8	26	26	62	
		% em Estado Civil	1,6%	1,6%	12,9%	41,9%	41,9%	100%	
	Casal com pelo menos um filho menor	Contagem	1	4	0	11	5	21	
		% em Estado Civil	4,8%	19%	0%	52,4%	23,8%	100%	
	Casal com pelo menos um filho menor dependente	Contagem	2	0	2	11	7	22	
		% em Estado Civil	9,1%	0%	9,1%	50%	31,8%	100%	
	Casal com filhos independentes	Contagem	2	1	5	10	10	28	
		% em Estado Civil	7,1%	3,6%	17,9%	35,7%	35,7%	100%	
	Viúvo/ Divorciado	Contagem	0	3	16	50	9	78	
			% em Estado Civil	0%	3,8%	20,5%	64,1%	11,5%	100%

Turismo Gastronómico: Um produto diferenciador para Portugal

			Quando visito Portugal valorizo a sua gastronomia como fator diferenciador das regiões					Total
			1 -Discordo totalmente	2 – Discordo pouco	3 – Nem concordo nem discordo	4- Concordo razoavelmente	5- Concordo totalmente	
Teste Chi-square	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)		a. 15 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,52.			
	53,804a	20	0,0000618406296537264					
			Quando visito Portugal valorizo a sua gastronomia como fator diferenciador das regiões					Total
			1 -Discordo totalmente	2 – Discordo pouco	3 – Nem concordo nem discordo	4- Concordo razoavelmente	5- Concordo totalmente	
Género	Masculino	Contagem	4	7	18	55	40	124
		% em Estado Civil	3,2%	5,6%	14,5%	44,4%	32,3%	100%
	Feminino	Contagem	2	5	18	63	36	124
		% em Estado Civil	1,6%	4%	14,5%	50,8%	29%	100%
Teste Chi-square	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)		a. 2 células (20,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,00.			
	1,753a	4	0,781087485122032					

Fonte: elaboração própria com base nos dados recolhidos no IBM SPSS STATISTICS 24

Em suma, o teste estatístico Chi-square, também denominado de Teste qui-quadrado, relacionando as variáveis estado civil e género com a variável quando visito Portugal valorizo a sua gastronomia como fator diferenciador das regiões, resultam em níveis de significância superiores a 10% ($p\text{-value} > 0,1$), não rejeitando a hipótese nula, isto é, existe evidência estatística de que as variáveis são independentes.

De seguida, analisa-se o **interesse pela gastronomia em Portugal**, avaliando as atividades que conferem, de forma individualizada, maior interesse, aferidos através de uma escala de Likert com 5 níveis (1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente) (Tabela XXIV).

Tabela XXIV - Indicadores estatísticos de tendência central e de dispersão relativos ao interesse pela gastronomia em Portugal, segundo o grupo etário

		Itens "interesse pela gastronomia em Portugal"					
Grupo Etário	Indicadores estatísticos de tendência central e de dispersão	Comer é para mim um momento de prazer	Interesso-me por Rotas Gastronómicas	Não abduco de participar em eventos gastronómicos	Prefiro a gastronomia regional	Interesso-me por restaurantes conceituados	Gosto sempre de experimentar os pratos típicos de cada região
Até 25 Anos	Média	4,8333	3,6667	3,0000	4,6667	3,0000	4,5000
	Desvio Padrão	0,40825	1,21106	1,67332	0,51640	1,89737	0,83666
26-35 Anos	Média	3,8148	3,0000	3,0370	3,2963	3,7407	3,7407
	Desvio Padrão	1,44214	1,27098	1,28547	1,35348	1,16330	1,45688
36-45 Anos	Média	3,6429	2,9643	2,8571	4,0000	3,5714	4,2143
	Desvio Padrão	1,61507	1,55116	1,53271	1,27657	1,39917	1,16610
45-55 Anos	Média	4,2813	3,4375	3,2813	3,9688	3,8125	4,3125
	Desvio Padrão	1,14256	1,58496	1,48616	1,28225	1,35450	1,28107
56-65 Anos	Média	4,0556	3,2778	2,9706	3,8611	3,5278	4,2500
	Desvio Padrão	1,37206	1,48538	1,38138	1,49576	1,36248	1,22766
Mais do que 65 Anos	Média	4,0000	3,4327	3,6117	3,9038	3,7404	4,2952
	Desvio Padrão	1,28730	1,27534	1,28516	1,15346	1,27710	1,12595
Total	Média	4,0043	3,3090	3,2957	3,8670	3,6781	4,2222
	Desvio Padrão	1,33493	1,38612	1,38913	1,26776	1,31447	1,20522

Fonte: elaboração própria com base nos dados recolhidos no IBM SPSS STATISTICS 24

Constata-se que os itens “Comer é para mim um momento de prazer” (4,8333), “Prefiro a gastronomia regional” (4,6667) e “Gosto sempre de experimentar os pratos típicos de cada região” (4,5000), no grupo etário até 25 anos, têm o desvio padrão mais baixo e os valores médios mais elevados, ou seja, indica que os estes três itens estão agrupados perto da média.

Na análise bivariada efetuaram-se os cruzamentos do item mais valorizado no interesse pela gastronomia em Portugal com outras variáveis sociodemográficas (género, estado civil, ocupação profissional e nível de escolaridade) o respetivo teste estatístico Chi-Square. Depois, identificaram-se somente as variáveis em que o nível de significância é inferior ao adotado no estudo (5% e 10%), rejeitando-se a hipótese nula (Tabela XXV).

Tabela XXV - Cruzamento da variável “Comer é para mim um momento de prazer” com outras variáveis sociodemográficas e respetivo teste estatístico Chi-Square

			Comer é para mim um momento de prazer					Total
			1 -Discordo totalmente	2 – Discordo pouco	3 – Nem concordo nem discordo	4- Concordo razoavelmente	5- Concordo totalmente	
Ocupação Profissional	Empresário em nome individual	Contagem	4	9	6	9	30	58
		% em Ocupação profissional	6,9%	15,5%	10,3%	15,5%	51,7%	100%
	Profissional liberal	Contagem	4	2	2	4	15	27
		% em Ocupação profissional	14,8%	7,4%	7,4%	14,8%	55,6%	100%
	Quadro médio/ superior	Contagem	1	3	5	5	20	34
		% em Ocupação profissional	2,9%	8,8%	14,7%	14,7%	58,8%	100%
	Funcionário comercial/ administrativo	Contagem	6	1	5	3	18	33
		% em Ocupação profissional	18,2%	3,0%	15,2%	9,1%	54,5%	100%
	Operário	Contagem	2	0	0	1	4	7
		% em Ocupação profissional	28,6%	0%	0%	14,3%	57,1%	100%
	Pensionista/ Reformado	Contagem	0	1	3	14	36	54
		% em Ocupação profissional	0%	1,9%	5,6%	25,9%	66,7%	100%
	Doméstica	Contagem	0	2	5	1	7	15
		% em Ocupação profissional	0%	13,3%	33,3%	6,7%	46,7%	100%
	Estudante	Contagem	0	0	0	0	2	2

Turismo Gastronómico: Um produto diferenciador para Portugal

		% em Ocupação profissional	0%	0%	0%	0%	100%	100%	
	Desempregado	Contagem	0	0	0	0	1	100%	
		% em Ocupação profissional	0%	0%	0%	0%	100%	100%	
	Outra	Contagem	4	4	2	2	1	13	
		% em Ocupação profissional	30,8%	30,8%	15,4%	15,4%	7,7%	100%	
		% em Ocupação profissional	8,6%	9,0%	11,5%	16,0%	54,9%	100%	
Teste Chi-square	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)			a. 36 células (72,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,09.			
	62,472 ^a	36	0,00403268036762721						
				Comer é para mim um momento de prazer					Total
				1 -Discordo totalmente	2 – Discordo pouco	3 – Nem concordo nem discordo	4- Concordo razoavelmente	5- Concordo totalmente	
Nível de escolaridade	Até 6 anos de escolaridade, inclusive	Contagem	4	7	18	55	40	124	
		% em Nível de escolaridade	3,2%	5,6%	14,5%	44,4%	32,3%	100%	
	Até 9 anos de escolaridade, inclusive	Contagem	2	5	18	63	36	124	
		% em Nível de escolaridade	1,6%	4%	14,5%	50,8%	29%	100%	
	Até 12 anos de escolaridade, inclusive	Contagem	4	2	2	0	15	23	
		% em Nível de escolaridade	17,4%	8,7%	8,7%	0%	65,2%	100%	
	Curso certificado/ College graduate (4 year)	Contagem	8	9	13	20	83	133	
		% em Nível de escolaridade	6,0%	6,8%	9,8%	15,0%	62,4%	100%	

Turismo Gastronómico: Um produto diferenciador para Portugal

	Mestrado (MS)	Contagem	2	3	9	10	19	43
		% em Nível de escolaridade	4,7%	7,0%	20,9%	23,3%	44,2%	100%
	Doutoramento (PhD)	Contagem	2	2	2	4	7	17
		% em Nível de escolaridade	11,8%	11,8%	11,8%	23,5%	41,2%	100%
	Outro	Contagem	5	4	3	1	4	17
		% em Nível de escolaridade	29,4%	23,5%	17,6%	17,6%	23,5%	100%
Teste Chi-square		Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)		a. 24 células (68,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,33.		
		47,184a	24	0,00318062004714182				
			Comer é para mim um momento de prazer					Total
			1 -Discordo totalmente	2 – Discordo pouco	3 – Nem concordo nem discordo	4- Concordo razoavelmente	5- Concordo totalmente	
Estado Civil	Solteiro	Contagem	3	2	3	4	17	29
		% em Nível de escolaridade	10,3%	6,9%	10,3%	13,8%	58,6%	100%
	Casal sem filhos	Contagem	2	5	18	63	36	124
		% em Nível de escolaridade	11,3%	12,9%	9,7%	12,9%	53,2%	100%
	Casal com pelo menos um filho menor	Contagem	2	2	4	1	12	21
		% em Nível de escolaridade	9,5%	9,5%	19,0%	4,8%	57,1%	100%
	Casal com pelo menos um filho menor dependente	Contagem	4	2	3	5	8	22
		% em Nível de escolaridade	18,2%	9,1%	13,6%	22,7%	36,4%	100%
		Contagem	0	1	2	3	23	29

Turismo Gastronómico: Um produto diferenciador para Portugal

	Casal com filhos independentes	% em Nível de escolaridade	0%	3,4%	6,9%	10,3%	79,3%	100%
	Viúvo/ Divorciado	Contagem	3	5	10	18	36	72
		% em Nível de escolaridade	4,2%	6,9%	13,9%	25%	50%	100%
Teste Chi-square		Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)			a. 16 células (53,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,70.	
		23,868a	20	0,24819130320644				

Fonte: elaboração própria com base nos dados recolhidos no IBM SPSS STATISTICS 24

Observa-se assim que nível de significância obtido foi sempre superior a 10% (p-value > 0,1) não rejeitando a hipótese nula, isto é, que as médias das três variáveis sociodemográficas mais valorizadas no item “Comer é para mim um momento de prazer” não são significativamente diferentes entre si.

De seguida, executou-se a AFE – Análise Fatorial Exploratória – com o intuito de conhecer os fatores que mais influenciam a escolha dos turistas internacionais face aos produtos endógenos: **“Os produtos endógenos são um dos principais ingredientes da Gastronomia local nos espaços rurais”** (1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente)“.

Para se conseguir avaliar os treze itens, efetuou-se a observação estatística de KMO - Kaiser-Meyer-Olkin – e Teste de Bartlett (Tabela XXVI).

Tabela XXVI - Teste KMO e grau de concordância das correlações com o Teste Bartlett: Os produtos endógenos são um dos principais ingredientes da Gastronomia local nos espaços rurais

Teste de KMO e Bartlett		Medidas
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		,745
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado (Chi-Square)	1139,399
	gl (grau de liberdade)	78
	Sig.(p-value)	,000

Fonte: elaboração própria com base no IBM SPSS STATISTICS 24

Depois, determinaram-se quatro fatores com as magnitudes dos eigenvalues (valores próprios) superior a 1 e que explicam 66,62% da variância total das respostas aos treze itens.

Obteve-se o valor de KMO de 0.745, superior a 0,5, o que torna a amostra significativa. Também no teste de Bartlett se obteve um nível de significância de zero.

As comunalidades após extração oscilaram entre 0,492 e 0,797, com média de 0,655, conforme demonstrado na Tabela XXVII:

**Tabela XXVII - Comunalidades dos 13 itens, inicial e após extração –
Importância atribuída**

	Extração
1 - Dou importância à utilização de produtos cultivados/produzidos na região	0,797
2 - Dou importância aos produtos locais de origem biológica	0,768
3 - Dou importância à confeção dos pratos	0,635
4 - A utilização de produtos sazonais influencia a minha decisão de compra	0,692
5 - Dou importância ao tempo disponível das pessoas residentes nos locais de baixa densidade populacional	0,712
6 - Dou importância aos costumes e tradições	0,711
7 - Dou importância à forma de receber e de comunicar do prestador de serviços	0,808
8 - Dou importância à competência do prestador de serviço	0,606
9 - Dou importância à complementaridade da gastronomia	0,642
10 - Dou importância às experiências gastronómicas únicas e genuínas nos espaços rurais	0,560
11- Dou importância à oferta de produtos gastronómicos certificados	0,492
12 - Dou importância aos saberes históricos	0,565
13 - Dou importância à inovação dos pratos	0,527

Fonte: elaboração própria com base no IBM SPSS STATISTICS 24

Seguidamente, analisou-se a **estrutura fatorial da escala dos hábitos gastronómicos, variável Imagem de Portugal como destino gastronómico**, questão 4.1 à questão 4.13 (Anexo I), evidenciando que (Tabela XXVIII):

- O Fator 1, designado "Importância da forma de produção / cultivo / produtos endógenos", reúne cinco itens que explicam 34,727 da variância e com maiores níveis de saturação que variam entre 0,513 e 0,804;
- O Fator 2, designado "Importância dos saberes / tradições", reúne três itens que explicam 11,716 da variância e com níveis de saturação entre 0,674 e 0,878;
- O Fator 3, designado "Importância do saber receber", reúne três itens que explicam 11,124 da variância e com níveis de saturação entre 0,543 e 0,744;
- O Fator 4, designado "Importância da gastronomia regional e certificada", reúne dois itens que explicam 7,940 da variância e com níveis de saturação entre 0,611 e 0,696.

Tabela XXVIII - Saturações fatoriais dos itens nos quatro fatores pelo método de extração dos eixos principais, Rotação Varimax (ordenadas pela respetiva magnitude) e Alfa de Cronbach: escala dos hábitos gastronómicos, variável Imagem de Portugal como destino gastronómico

		Fatores			
		Método de Extração: Análise de Componente Principal. Rotação convergida em 6 iterações.			
Itens		1	2	3	4
1. Importância da forma de produção / cultivo / produtos endógenos	4.4. A utilização de produtos sazonais na confeção dos pratos influencia a minha decisão de compra	0,804			
	4.5. Dou importância ao tempo disponível das pessoas residentes nos locais de baixa densidade populacional	0,836			
	4.10. Dou importância às experiências gastronómicas únicas e genuínas nos espaços rurais	0,655			
	4.11. Dou importância à oferta de produtos gastronómicos certificados	0,573			
	4.12. Dou importância aos saberes históricos como garantia da confeção genuína	0,513			
2. Importância dos saberes / tradições	4.1. Dou importância à utilização de produtos cultivados/produzidos na região		0,878		
	4.2. Dou importância aos produtos locais de origem biológica		0,838		
	4.3. Dou importância à confeção dos pratos de forma individualizada e feitos no momento da degustação		0,674		
3. Importância do saber receber	4.6. Dou importância aos costumes e tradições como promotores da hospitalidade			0,744	
	4.7. Dou importância à forma de receber e de comunicar do prestador de serviços			0,889	
	4.8. Dou importância à competência do prestador de serviço, ao ambiente acolhedor dos locais (eventos, restaurantes, rotas, ...)			0,543	
4. Importância da gastronomia regional e certificada	4.9. Dou importância à complementaridade da gastronomia com outras atividades turísticas				0,611

Turismo Gastronómico: Um produto diferenciador para Portugal

	4.13. Dou importância à inovação dos pratos, nomeadamente as modificações feitas à gastronomia típica pela forte ascensão do Turismo <i>gourmet</i> e de “ <i>Chefs</i> ”				0,696
Valor próprio		4,515	1,523	1,446	1,032
Variância explicada (%)		34,727	11,716	11,124	7,940
Variância explicada acumulada (%)		34,727	46,443	57,567	65,507
Alfa de Cronbach (α) com base em itens padronizados		0,831			

Fonte: elaboração própria com base no IBM SPSS STATISTICS 24

Pode-se ainda analisar e concluir que o nível de confiabilidade medido pela escala do Alfa de Cronbach (α) é bom com base em itens padronizados (0,831).

Analisando ainda a variável “**Imagem de Portugal como destino gastronómico**” avaliando as atividades (dez itens) que conferem, de forma individualizada, maior interesse, aferidos através de uma escala de Likert com 5 níveis (1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente) (Tabela XXIX).

Tabela XXIX - Comunalidades dos 10 itens, inicial e após extração - Valorização dos hábitos gastronómicos, variável Imagem de Portugal como destino gastronómico

	Extração
1 - Quando visito Portugal valorizo a sua gastronomia	0,492
2 - Valorizo o processo de confeção gastronómica	0,652
3 - Valorizo os produtos utilizados na confeção	0,735
4 - Valorizo a apresentação do prato confeccionado	0,696
5 - Valorizo a gastronomia local/tradicional	0,542
6 - Participo em atividades de colheitas dos produtos para a confeção	0,506
7 - Participo em novas experiências gastronómicas, ligadas à confeção tradicional das refeições	0,679
8 - Visito os locais de produção dos ingredientes utilizados na confeção	0,782
9 - Valorizo a imagem/impacto tradicional dos locais de restauração	0,458
10 - Valorizo a simpatia dos prestadores do serviço de restauração	0,471

Fonte: elaboração própria com base no IBM SPSS STATISTICS 24

As comunalidades após extração oscilaram entre 0,458 e 0,735, com média de 0,601.

Para se conseguir avaliar os dez fatores na Tabela XXX mencionados, efetuou-se a observação estatística de KMO - Kaiser-Meyer-Olkin - e Teste de Bartlett:

Tabela XXX - Teste KMO e grau de concordância das correlações com o Teste Bartlett: valorização dos hábitos gastronómicos, variável Imagem de Portugal como destino gastronómico

Teste de KMO e Bartlett		Medidas
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		,831
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado (Chi-Square)	1092,500
	gl (grau de liberdade)	45
	Sig.(p-value)	,000

Fonte: elaboração própria com base no IBM SPSS STATISTICS 24

A seguir, analisou-se a **estrutura fatorial da escala da valorização dos hábitos gastronómicos, variável Imagem de Portugal como destino gastronómico**, questão 3.1 à questão 3.10 (Anexo I) que evidência (Tabela XXXI):

Tabela XXXI - Saturações fatoriais dos itens nos três fatores pelo método de extração dos eixos principais, Rotação Varimax (ordenadas pela respetiva magnitude) e Alfa de Cronbach: valorização dos hábitos gastronómicos, variável Imagem de Portugal como destino gastronómico

Itens		Fatores		
		1	2	3
		Método de Extração: Análise de Componente Principal. Rotação convergida em 3 iterações.		
1. Valorização dos fatores gastronómicos	3.1. Quando visito Portugal valorizo a sua gastronomia como fator diferenciador das regiões turísticas	0,661		
	3.2. Quando visito Portugal valorizo o processo de confeção gastronómica	0,769		
	3.3. Quando visito Portugal valorizo os produtos utilizados na confeção	0,810		
	3.4. Quando visito Portugal valorizo a apresentação do prato confeccionado	0,770		
	3.5. Quando visito Portugal valorizo a gastronomia local/tradicional	0,606		
	3.7. Quando visito Portugal participo em novas experiências gastronómicas, ligadas a confeção tradicional das refeições	0,615		
	3.8. Quando visito Portugal visito os locais de produção dos ingredientes utilizados na confeção	0,660		

Turismo Gastronómico: Um produto diferenciador para Portugal

	3.9. Quando visito Portugal valorizo a imagem/impacto tradicional dos locais de restauração	0,676		
	3.10. Quando visito Portugal valorizo a simpatia dos prestadores do serviço de restauração	0,674		
2. Valorização dada ao prato e à confeção	3.6. Quando visito Portugal participo em atividades de colheitas dos produtos para a confeção		0,594	
3. Valorização dada à inovação/ao que é novo/experiência do diferente				
Valor próprio		4,524	1,491	
Variância explicada (%)		45,238	14,906	
Variância explicada acumulada (%)		45,238	60,144	
Alfa de Cronbach (α) com base em itens padronizados		0,860		

Fonte: elaboração própria com base no IBM SPSS STATISTICS 24

Assim o Fator 1, designado “Valorização dos fatores gastronómicos” reúne nove itens que explicam 45,238 da variância e com maiores níveis de saturação que variam entre 0,606 e 0,810; o Fator 2, designado “Valorização dada ao prato e à confeção”, reúne um item que explica 14,906 da variância, mas sem níveis de saturação e o Fator 3, designado “Valorização dada à inovação/ao que é novo/experiência do diferente”, não reúne qualquer item pelo que não foi demonstrado na análise da saturação fatorial.

Conclui-se também que o nível de confiabilidade medido pela escala do Alfa de Cronbach (α) é bom com base em itens padronizados (0,860).

V- Conclusões

A gastronomia está em constante mudança e os destinos precisam acompanhar estas tendências, porque elas irão determinar as escolhas dos turistas.

O Turismo Gastronómico tem evoluído potencialmente na última década pois, cada vez mais, está a verificar-se uma mudança de comportamentos: as pessoas procuram uma redefinição de *status*. Privilegiam, por isso, momentos únicos, autênticos de forma a terem vivências que se afastam do já visto, já feito, do que é massificado.

O Turismo Gastronómico, para ser bem planeado, deve procurar um ponto de equilíbrio que permita que os aspetos culturais e turísticos se relacionem, ao invés de criarem conflitos com a comunidade local. A comunidade local deve ser chamada, pelas entidades competentes, a participar ativamente nos principais fatores de decisão, nomeadamente na escolha dos melhores produtos e forma de os puderem comercializar e dinamizar. As Confrarias Gastronómicas devem continuar a manter legado histórico dos costumes das respetivas regiões, valorizando o incremento do conhecimento do Turismo.

Ao longo de toda a dissertação é proposta uma ligação utópica entre a gastronomia, nomeadamente o desenvolvimento histórico, e o Turismo Gastronómico, apresentando o perfil do turista gastronómico e as respetivas fases da experiência gastronómica. O presente estudo aponta para que cerca de 79% dos turistas internacionais inquiridos têm como principal motivação o Turismo Cultural e apenas 1,2% indicam como principal motivação o Turismo Gastronómico.

A forma como muitos destinos desordenadamente comercializaram o património gastronómico, efeta profundamente a comunidade (por exemplo: vamos tornar a Carne cachena da Peneda – DOP “*gourmet*” mas para isso vamos perder a autenticidade da mesma). Toda e qualquer definição estratégica de desenvolvimento deve considerar a voz ativa dos locais. Ainda de salientar que os intervenientes no setor gastronómico de cada destino, precisam sempre considerar escolhas de pratos tradicionais, os quais tenham uma forte relação com a comunidade local.

Um destino para poder ser considerado destino gastronómico deve oferecer não só os produtos turísticos únicos e de distinta qualidade como um variado leque de produtos turísticos que sustentem o Turismo Gastronómico.

É ainda fulcral, para o Turismo Gastronómico em Portugal, que as Entidades Estatais, Municipais e Locais, se unam de forma a desenvolverem estudos aprofundados, nomeadamente estatísticos do setor gastronómico em Portugal, para mais facilmente se traçarem estratégias sustentáveis e duráveis no tempo seguindo o bom exemplo de Espanha, França e Itália. Estas mesmas entidades devem com o

auxílio da comunidade local, desenvolverem estratégias nacionais (desenvolver a marca Portugal como destino gastronómico), regionais (junto da comunidade local e Juntas de Freguesia definir que produtos e que conceito de marca regional gastronómica) e por último, estratégias locais (estimular o emprego qualificado no setor da restauração, criar campanhas de marketing e comunicação, criar mercados gastronómicos, ...).

Para finalizar, importa salientar que o presente estudo, respondeu às seguintes questões enumeradas nos objetivos da investigação:

➤ **Perceber se quem visita Portugal tem como principal interesse a gastronomia ou se é um atrativo encarado como secundário:**

Verificou-se através deste estudo, que ainda se poderá realizar várias iniciativas (apenas 1,2% indicam como principal motivação o Turismo Gastronómico) para poder atrair e angariar o aumento de hóspedes a cada região turística, dando a conhecer os produtos através da comida típica. Ainda se conclui com este estudo que cerca de 39,3% dos turistas internacionais inquiridos apontam Portugal como um destino que “oferece razoavelmente” o atributo “Gastronomia Local”.

➤ **Perceber se quem visita Portugal tem preferência por produtos certificados e se conhece os produtos que integram a Dieta Mediterrânica:**

Verificou-se que duzentos dos inquiridos tinham conhecimento dos produtos que integravam a Dieta Mediterrânica e que cerca de 50% dos turistas internacionais inquiridos atribui importância à oferta de produtos gastronómicos certificados (DOP, IGP e ETG).

➤ **Perceber se quem visita Portugal tem conhecimento sobre eventos ou rotas gastronómicas:**

Verificou-se que no que toca ao interesse por rotas gastronómicas ou eventos gastronómicos, apenas cerca de 22% dos turistas internacionais inquiridos afirma ter interesse em participar em rotas gastronómicas e apenas cerca de 23% assume não abdicar de participar nos eventos gastronómicos.

V.1 - Contributos da investigação

O presente estudo, trata-se de um estudo pioneiro em Portugal, na medida que estuda profundamente a gastronomia como uma herança cultural capaz de qualificar o Turismo de qualquer região.

Do ponto de vista teórico, a extensa revisão de literatura permitiu reunir um conjunto de informações que permitiram compreender, não só o Turismo Gastronómico, mas a forma como o mesmo pode dinamizar o crescimento turístico de todas as regiões em Portugal, nomeadamente das regiões com menos afluência turística. Foi ainda enumerado o perfil e fases da experiência do Turismo Gastronómico bem como as definições atribuídas ao mesmo ao longo do tempo.

Do ponto de vista prático, o considerável número de inquéritos, permitiu perceber o quanto o Turismo Gastronómico precisa ser dinamizado, pois se Portugal pretende ser visionário como destino gastronómico, a par de França, Espanha e Itália, existem esforços que precisam ser aprimorados.

Finalizando, é ainda importante ressaltar que o principal contributo da investigação foi o de promover o Turismo Gastronómico em Portugal utilizando uma extensa revisão de literatura, apontando conceitos atuais e estratégias de ação.

V.2 - Limitações da investigação

O Turismo Gastronómico é uma área que tem sido afirmada no mercado turístico apenas na última década, estando ainda os conceitos do mesmo muito divergentes e ainda abordam diferentes áreas (cultura, economia e património). Considerando estas diferentes áreas, encontram-se na literatura, constantes interrogações, com o âmbito de compreender se o Turismo Gastronómico é um segmento isolado, ou parte integrante do Turismo Cultural.

No que se refere ao estudo empírico desenvolvido nesta dissertação, destacam-se as limitações encontradas em encontrar dados e conceitos atuais. Inicialmente, a estratégia adotada era a de aplicar os inquéritos no Aeroporto Humberto Delgado e no Aeroporto Francisco Sá Carneiro, mas devido ao mesmo pedido vir negado, adotou-se outra estratégia. A estratégia adotada foi a de aplicar os inquéritos a grupos de Operadores Turísticos e a grupos que iam chegando a hotéis. Esta estratégia, dificultou imenso a obtenção de respostas, visto limitar as datas de aplicação dos mesmos (apenas podia aplicar os inquéritos nas datas que existiam grupos).

Outra limitação que encontramos no estudo empírico refere-se à data de aplicação da maior parte dos inquéritos. Esse período coincidiu quase sempre com

grupos de turistas maioritariamente americanos e brasileiros e por isso são também os turistas com maior incidência na amostra (cerca de 31% e 32%, respetivamente).

V.3 – Recomendações para futuros estudos

As abordagens que podem ser dadas ao Turismo Gastronómico são muito abrangentes, porque é uma área que apesar de já ter surgido como conceito há muitos anos, não tem sido fomentada com estudos e dinamização recente.

Nesta investigação, centrámo-nos mais em estruturar conceitos do que em apresentar estratégias ou produtos. Contudo, a partir deste estudo, pode-se preparar um estudo mais aprofundado por cada região de Portugal, de modo a se conseguir perceber o que poderá ser alterado e, quem sabe, de modo a serem elaboradas rotas gastronómicas com tanto ou mais ênfase do que as que Espanha produziu e impulsiona.

É interessante que se realizem ainda estudos de marketing, que permitam identificar oportunidades de promoção do Turismo Gastronómico, que contribuam para afirmar esse produto como marca do destino.

Deve-se ainda em futuros estudos, tentar aplicar-se este inquérito a turistas de outras nacionalidades que fossem mais representativos da procura em Portugal, pois como mencionado, neste estudo o facto de não aplicar os inquéritos nos Aeroportos, limitou a possibilidade de obter respostas de turistas internacionais de outras nacionalidades.

As sugestões para estudos futuros podem abranger muitas outras perspetivas, contudo consideramos que estas sejam as mais importantes para dar continuidade e aprofundamento ao estudo do Turismo Gastronómico em Portugal.

Bibliografia

Antunes, C. (10 de março de 2018). "A nossa gastronomia pode levar os turistas ao interior e a ter experiências diretas com os agricultores locais". *Expresso*. Obtido em 18 de janeiro de 2020, de <https://expresso.pt/economia/2018-03-10-A-nossagastronomia-pode-levar-os-turistas-ao-interior-e-a-ter-experiencias-diretas-comos-agricultores-locais>

Associação Portuguesa de Turismo, de Culinária e Economia (APTECE). (2014). *Manual Prático de Turismo de Culinária*. Obtido em setembro de 2018, de <http://www.Turismodeportugal.pt/Paginas/PageNotFoundError.aspx?requestUrl=http://www.Turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimento-einovacao>

Associação Qualifica / oriGIn Portugal. (2019). qualificaportugal.pt. (A. Q. Portugal, Editor) Obtido em 27 de outubro de 2019, de qualificaportugal.pt: <https://qualificaportugal.pt/area-tecnica/nomes-qualificados/denominacoes-deorigem-protegida-DOP/>

Avelar, A., & Rezende, D. (07 de maio de 2010). *Fatores de influência no consumo de alimentos e alimentação fora do lar*. Tese de Mestrado. Universidade Federal de Lavras. Minas Gerais. pp. 87-100.

Baloglu S. & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Baloglu S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.

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.

Barroco, L., & Barroco, H. (março de 2008). A importância da gastronomia como patrimônio cultural, no Turismo baiano. *TURyDES*, 1(2). Obtido em 25 de novembro de 2019, de <http://www.eumed.net/rev/turydes/02/sbb.htm>

Barutçu, Z. (2011). Tourist satisfaction in Singapore- a perspective from Indonesian. 7th International Strategic Management Conference (pp. 1049–1059). Turkey: Elsevier.

Beerli A., & Martín, J.D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis -a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25 (5), 623-636.

Bernier, E. (2003). Del Turista que se Alimenta al Turista que Busca Comida - Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo. In G. Lacanau & J. Norrild (Eds.), *Gastronomía y Turismo. Cultura al Plato* (305-320). Buenos Aires: CIET.

Bessière, J. (novembro de 2013). Heritagisation, a challenge for tourism promotion and regional development: An example of food heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 275-291.

Boniface, 2003; Mitchell & Hall, 2003. (s.d.). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. Em R. Sims, *Journal of Sustainable Tourism* (pp.321-336).

Brochado, A & Paulino, R. (2014). The world of great wines: the Douro valley experience. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8(4), 1080-1087.

Coelho, A. P. (22 de fevereiro de 2015). Comer como um Homem das cavernas. Público. Obtido em 19 de janeiro de 2020, de <https://www.publico.pt/2015/02/22/sociedade/noticia/comer-como-um-Homemdas-cavernas-1686689>

Coelho, A., Gomes, B., Carvalho, C., Hagatong, C., Gouveia, D., Amorim, D., . . . Barros, V. (setembro de 2017). CULTIVAR: Cadernos de Análise e Prospetiva. (A. Sampaio, B. Dimas, E. Diniz, A. Filipe Morais, A. Moura, C. Alves, . . . R. Trindade, Edits.) CULTIVAR: Cadernos de Análise e Prospetiva(9), pp. 7-107.

Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778. doi:10.1016/j.annals.2004.02.003.

Contreras, J. (2007). Patrimonio gastronómico y Turismo cultural en el Mediterráneo. (J. Tresseras, & F. Medina, Edits.) El patrimonio alimentario en el área mediterránea, 1, 17-37.

Correia, A., Moital, M., Costa, C., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164–176.

Costa, A. (2014). Perfil e motivações do enoturista do pólo de turismo do Douro. Tese de Doutoramento em Turismo da Universidade de Aveiro. Aveiro

Costa, D. S. (2010). A gente não quer só comida: de Carême a Maslow, como o profissional de Relações Públicas pode construir com o Planejamento Estratégico de restaurantes. Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – Departamento de Comunicação. Porto Alegre. p.22.

Costa, M., Covas, M., Ferreira, M., Valagão, M., Mateus, M., & Graça, P. (2015). Dimensões da Dieta Mediterrânica: Património Cultural Imaterial da Humanidade. Algarve: Universidade do Algarve. doi:978-989-8472-73-1

Detry, C., Cardoso J. L., Bugalhão J., (2016). A alimentação em Lisboa no decurso da Idade do Ferro: resultado das escavações realizadas no núcleo arqueológico da Rua dos Correeiros (Lisboa, Portugal) SPAL (25) *Revista de Prehistoria y Arqueologia de la Universidad de Sevilla*).

Diário da República Eletrónico. (2000). Resolução do Conselho de Ministros n.º 96/2000. Lisboa: Resolução do Conselho de Ministros. Obtido em 24 de novembro de 2019, de <https://dre.pt/pesquisa/-/search/314179/details/maximized>

Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (outubro de 2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, 68, 250-263. Obtido em 30 de setembro de 2019, de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>

Eurostat. (2018). Eurostat. Obtido em 11 de janeiro de 2020, de https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=File:Travel_receipts_and_expenditure_in_balance_of_payments,_2011%E2%80%932016.png

Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. Em *Tourism and gastronomy* (pp. 37–50). London e NYC: Routledge.

Flandrin, J. L. e Montanari, M. (1996). *História da Alimentação 1. Dos primórdios à Idade Média*. Edição original: Librairie Arthème Fayard, Paris 1996 (Terramar) p. 210.

FOODANDROAD. (12 de maio de 2019). Os Principais Insights do 5º Fórum Mundial de Turismo Gastronômico da OMT. Obtido em 19 de janeiro de 2020, de [foodandroad.com: https://foodandroad.com/pro/br/5-forum-mundial-turismogastronomico/](https://foodandroad.com/pro/br/5-forum-mundial-turismogastronomico/)

foodmatters.com. (2008). foodmatters.com. Obtido em 18 de dezembro de 2019, de <https://www.foodmatters.com/about-us>

Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração-Geral (GPP). (setembro de 2017). *CULTIVAR: Cadernos de Análise e Prospetiva. Gastronomia e produtos de qualidade(9)*, p. 80. Obtido em 27 de outubro de 2019

Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração-Geral (GPP). (25 de outubro de 2019). Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração-Geral. Obtido em 27 de outubro de 2019, de <https://www.dgadr.gov.pt/sustentavel/DOP-IGP-ETG>

Gains, N. (1994). The repertory grid approach. In H. MacFie & D. Thomson (Eds.), *Measurement of Food Preferences* (Blackie Ac., pp. 51–76). London.

Gallarza, M.G., Saura, I.G., & Garcia, H.C. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.

Gartner W.C. (1989). Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28, 16-20.

Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.

Getz, D., Robinson, R., Andersson, T., & Vujcic, S. (2014). *Foodies and food tourism: Goodfellow Publishers Oxford*.

Gheorghe, Georgică & Tudorache, Petronela & Nistoreanu, Puiu. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism? *Cactus Tourism Journal*, 9, 12-21.

Gibson, H. & Yiannakis, A. (2002). Tourist roles: needs and the life course. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 358-383.

Gimenes, M. H. S. (2011). Resenha: - Turismo, História e Gastronomia: Uma Viagem pelos Sabores - (Possamai, Ana Maria de Paris, Peccini Rosana (Org) - 2011). *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 3(3), 433-437.

Goeldner, R.; Ritchie, J. & McIntosh, R. (2002). Turismo: Princípios, práticas e filosofias. (Bookman.). Porto Alegre.

Hall, C., Mitchell, R., & Sharples, L. (2003). Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development. Em C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne, *Food Tourism Around the World* (p. 58). Obtido em 04 de junho de 2017, de http://shora.tabriz.ir/Uploads/83/cms/user/File/657/E_Book/Tourism/Food%20Tourism.pdf

Hall, C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Em *Food Tourism Around the World* (pp. 296-514). Oxford: Butterworth Heinemann. doi:07506-5503-8

Hall, M & Sharples, L. (2003). *The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste*. *Food Tourism Around the World*, Elsevier, Oxford, UK.

Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Best, R. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill International. Obtido em 09 de junho de 2017

Henriques, Cláudia, & Custódio, Maria João. (2010). Turismo e Gastronomia: a valorização do património gastronómico na região do Algarve. *Revista Encontros Científicos - Tourism & Management Studies*, (6), 69-81.

INE. (2018). *Atividade Turística*. LISBOA: Instituto Nacional de Estatística.

Inskeep, E. (. (1993). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach* (Van Nostra.). New York.

Inskeep, E. (. (1993). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach* (Van Nostra.). New York.

IPDT - Turismo e Consultoria. (22 de novembro de 2019). *Tendências em Turismo: envelhecimento ativo e mercado sénior*. Porto. Obtido em 14 de janeiro de 2020, de <https://www.ipdt.pt/tendencias-turismo-envelhecimento-ativo-mercado-senior/>

Jong, Anna & Varley, Peter (2017). *Food tourism policy: Deconstructing boundaries of taste and class*. *Tourism Management*, 60, pp.212-222. doi:60.10.1016/j.tourman.2016.12.009.

Jornal do Centro. (20 de novembro de 2019). jornaldocentro.pt. Obtido de [jornaldocentro: https://www.jornaldocentro.pt/online/regiao/diogo-rocha-e-mesade-lemos-ganham-estrela-michelin/#](https://www.jornaldocentro.pt/online/regiao/diogo-rocha-e-mesade-lemos-ganham-estrela-michelin/#)

Júnior, H. F., (2001). *A Idade Média – Nascimento do Oriente*. Editora brasiliense; 1ª edição 1986/ 2ª edição, revista e amplificada em 2001. p. 21 e 22.

Kadt, E. (1979). *Tourism: passport to development?* (Oxford Uni.). Oxford.

Karim, S., & Chi, C. G.-Q. (2010). *Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), pp.531-555.

Koloverou, E., Esposito K., Giugliano D., Panagiotakos D. 2014. *The effect of Mediterranean diet on development of type 2 diabetes mellitus: A meta-analysis of 10 prospective studies and 136,846 participants*. *Metabolism Journal*, 63, 903-911.

Kotler, P., Brown, L., Adam, S., Burton, S. & Armstrong, G. (2007). *Marketing* (7th ed.). New South Wales: Pearson Education Australia.

Lameiras, E. T. (2015). *O perfil do enoturista - o caso português*. *Doutoramento em Turismo: O perfil do enoturista - o caso português*, pp. 98-102.

Leal, M. L. de M. S., (2006). *A História da Gastronomia*. Senac Nacional. Rio de Janeiro. p.36.

Londoño, M. (2011). Gastronomy tourism: an opportunity for local development in Catalonia? A stakeholder analysis. In 51st Congress of the European Regional Science Association: "New Challenges for European Regions and Urban Areas in a Globalised World". (pp. 1–24). Barcelona: Louvain-la-Neuve:European Regional Science Association (ERSA).

López-Guzmán, T., & Sánchez Cañizares, S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. (U. d. Laguna, Ed.)

Martins, U. (2009). A gastronomia portuguesa no Brasil: um roteiro de Turismo Cultural. Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro. Disponível em <http://ria.ua.pt/handle/10773/1692>.

Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2009). Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain. *Internacional Journal of Contemporary Hospitality Management*(21), pp.816-835.

Mascarenhas, R. G. T., Gândara J. M. G. (2015). O Papel da Gastronomia na Qualidade e na Competitividade dos Destinos Turísticos, *CULTUR – Revista de Cultura e Turismo*.

Mason, MC; Paggiaro, A. (2012). Investigando o papel da paisagem do festival no turismo culinário: o caso de eventos gastronômicos e de vinhos. *Tourism Management*, 33 (6), pp.1329-1336. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.016>

Mathieson, A., e Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts*. (Longman). London. 3(2), pp.116. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)10991603\(199706\)3:2<183::AID-PTH39>3.0.CO;2-D](https://doi.org/10.1002/(SICI)10991603(199706)3:2<183::AID-PTH39>3.0.CO;2-D)

Mazoyer, M. e Roudart, L. (2008). *História das agriculturas no mundo. Do neolítico à crise contemporânea*. Editora UNESP p. 108.

Meiselman, H., Mastroianni, G., Buller, M., & Edwards, J. (1999). Longitudinal measurement of three eating behavior scales during a period of change. *Food Quality and Preference*, 10, 1–8.

Mitchell, R., Hall, C. M. (2003): "Consuming Tourists: food tourism consumer behaviour", *Food Tourism Around the World. Development, Management and Markets*, Hall, M. et. Al. (editors), Butterworth-Heinemann, Oxford, pp.60-80, 2003.

Monteiro Machado, P. (22 de abril de 2016). <http://imagensdemarca.sapo.pt/>. Obtido em 24 de novembro de 2019, de Gastronomia: Sabores que marcam: <http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniao/opiniao1/gastronomia-sabores-que-marcam/>

ncultura. (19 de junho de 2019). O português gasta quanto nas suas férias? E vai para onde? Obtido em 19 de janeiro de 2020, de <https://ncultura.pt/o-portuguesgasta-quanto-nas-suas-ferias-e-vai-para-onde/>

Oliveira, U. (2016). Turismo Cultural e gastronómico no Brasil – nas rotas da tapioca em Fortaleza. Tese de Doutoramento: Turismo Cultural e gastronómico no Brasil – nas rotas da tapioca em Fortaleza, pp. 65-67.

Oliveira, S. (dezembro de 2008). Turismo e Gastronomia. Insituto Politécnico de Leiria. Obtido de https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/3468/1/Turismo%20e%20gastronomia_freemunde.pdf

Pedraza, D. F. (março de 2004). Padrões Alimentares: da teoria à prática – o caso do Brasil. *Mneme – Revista Virtual de Humanidades*, 3(9), 2. doi:1518-3394

Pike, S. e Bianchi, C. (2014). *Destination brand equity for Australia: testing a model of CBBE in short-haul and long-haul markets*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 20(10). Pp.1-21.

Pordata. (17 de outubro de 2019d). Balança de viagens e turismo em % do PIB. Obtido em 11 de janeiro de 2020, de <https://www.pordata.pt/Portugal/Balan%C3%A7a+de+viagens+e+turismo+em+percentagem+do+PIB-2632>

Pordata. (25 de outubro de 2019c). Obtido em 11 de janeiro de 2020, de <https://www.pordata.pt/Europa/Viagens+tur%C3%ADsticas+de+residentes+total+e+por+dura%C3%A7%C3%A3o+da+estada-2452>:
<https://www.pordata.pt/Europa/Viagens+tur%C3%ADsticas+de+residentes+total+e+por+dura%C3%A7%C3%A3o+da+estada-2452>

Pordata. (28 de novembro de 2019a). Obtido em 11 de janeiro de 2020, de População residente que viajou em turismo: total e por sexo: <https://www.pordata.pt/Europa/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+que+viajou+em+turismo+total+e+por+sexo-2448>

Pordata. (30 de outubro de 2019b). Obtido em 11 de janeiro de 2020, de Viagens turísticas de residentes no país: total e por principal tipo de alojamento: <https://www.pordata.pt/Europa/Viagens+tur%C3%ADsticas+de+residentes+no+p+a%C3%ADs+total+e+por+principal+tipo+de+alojamento-2464>

Presstur. (18 de dezembro de 2019a). Gastos dos portugueses em Turismo no estrangeiro crescem 16,7% até outubro. Obtido em 18 de dezembro de 2019, de <http://presstur.com/mercados/portugal/gastos-dos-portugueses-em-Turismo-noestrangeiro-crescem-167--ate-outubro/>

Presstur. (18 de dezembro de 2019b). Exportações portuguesas de Turismo ultrapassaram até outubro o total do ano de 2017. Obtido em 18 de dezembro de 2019, de http://presstur.com/mercados/portugal/exportacoes-portuguesas-de-Turismoultrapassaram-ate-outubro-o-total-do-ano-de2017/?utm_source=TURletter&utm_campaign=adeccd8c2aEMAIL_CAMPAIGN_2019_12_18_06_43&utm_medium=email&utm_term=0_1a85229010-adeccd8c2a-29279

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. doi:10.1016/S0261-5177(03)00130-4.

Real, H. (2014). Dieta Mediterrânica – Um padrão de alimentação saudável. Direção da Associação Portuguesa dos Nutricionistas

Reis, R. (22 de fevereiro de 2017). Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Obtido em junho de 06 de 2017, de <https://pt.linkedinx.com/pulse/comportamento-do-consumidor-fatores-queinfluenciam-de-vale-reis>

Richards, G. (2002). Gastronomy: na essential ingrediente in tourism production and consumption. In Hjalager, A.M.; Richards, G. (Eds), *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London, New York, pp.3-20.

Richards, G. (2013). Cultural tourism. In T. Blackshaw (ed.), *Cultural Tourism and Leisure Studies* 8Pre-print version) (Routledge., pp. 483-492). London. doi:10.1017/CBO9781107415324.004.

Rocha, K. de A., (2016). A Evolução do curso de Gastronomia no Brasil. Contextos da Alimentação – Revista Comportamento, Cultura e Sociedade Vol.4. São Paulo: Centro Universitário Senac.

Salgado, A. C. (dezembro de 2015). Adesão à Dieta Mediterrânica e controlo metabólico idosos com Diabetes Mellitus Tipo 2. p. III. Obtido em 12 de janeiro de 2020 de <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/21620>

Salgado, M., Costa, C., & Santiago, R. (2007). Educação e organização curricular em Turismo no ensino superior português. Doutoramento em Turismo. Universidade de Aveiro. Obtido em 19 de janeiro de 2020 de Obtido em 12 de janeiro de 2020 de <https://ria.ua.pt/handle/10773/1842>

Sampaio, F. (2010). A gastronomia como produto turístico. *Exedra*(4), 120. Obtido em outubro de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3395765>

Santos, J. M. (2014). Turismo: Uma Nova Política da União Europeia. Contributos para a sua Integração na Política de Coesão 2014-2020. *Revista de Estudos Sociais*, 16(31),pp.116.

Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F., Ertugral, S., & Balik, M. (2015). Tourist' Approach to Local Food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, pp. 429-437. doi:10.1016/j.sbspro.2015.06.485

Shenoy, S. (2005). Food tourism and the culinary tourist. Clemson University.

Silva, M. S. (outubro de 2016). Especialização em gestão estratégica de Food&Beverage. A importância da Portugalidade em Food & Beverage no Mercado Hoteleiro, pp. 35. Obtido em 04 de outubro de 2019 de <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/24642>

Silva, M. (outubro de 2016). A importância da Portugalidade em Food & Beverage no mercado hoteleiro. Tese de Mestrado. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. p. 4. Obtido em 18 de janeiro de 2020, de Obtido em junho de 06 de 2017, de <https://www.rcaap.pt/detail.jsp?id=oai:comum.rcaap.pt:10400.26/19747>

Sobral, J. (2019). 1st Alimentaria Workshop on Food Heritage. 1st Alimentaria Workshop on Food Heritage. Universidade de Coimbra.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (1999). Lifestyles and European Cultures. Em M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, & M. K. Hogg, Consumer Behaviour (pp. 557-559). Prentice Hall Europe.

Sormaz, Ümit & Akmese, Halil & Gunes, Eda & Aras, Sercan. (2016). Gastronomy in Tourism. Procedia Economics and Finance. 39. pp.725-730. doi:10.1016/S22125671(16)30286-6.

Sthapit, Eroze & Coudounaris, Dafnis. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 18(1), 72-94. doi:10.1080/15022250.2017.1287003.

Turisver. (13 de dezembro de 2019). OMT: o turismo mundial continua a crescer em 2019. Turisver. Obtido em 18 de janeiro de 2020, de <http://www.turisver.com/omto-turismo-mundial-continua-a-crescer-em-2019/>

UNWTO. (2012). Global Report on Food Tourism. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).

Vieira, M., & Tiago, M. (2013). O relacionamento dos consumidores regionais com os produtos açorianos. Tese de Mestrado. Açores. Obtido em 19 de janeiro de 2020 de Obtido em 12 de janeiro de 2020 de <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/21620>

Vitorino, A. (novembro de 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. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/21247>.

World Food Travel Association. (2019). Somos todos viajantes de comida! Obtido em 04 de janeiro de 2020, de <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>

Yeoman, I., & McMahon-Beatte, U. (2016). The future of food tourism. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), pp.95-98. doi:10.1108/JTF-12-2015-0051

Yeoman, I., Brass, D., McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist, *Tourism Management*, 28(4), 1128-1138. Obtido de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.012>

Yeoman, I., McMahon-Beattie, Fields, U., Albrecht, J., Meethan, K. (2015). The future of food tourism: foodies, experiences, exclusivity, visions and political capital (Channel VI.). London: 06 Jul 2015.

Zuin, L., & Zuin, P. (2007). Produção de alimentos tradicionais - contribuindo para o desenvolvimento local / regional e dos pequenos produtores rurais Contributing to the development local / regional and small farmers. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 4(1), 109-127.

ANEXO I – Inquérito em língua portuguesa

Nº. Questionário: _____

QUESTIONÁRIO

Este **questionário** constitui parte integrante de um trabalho do Mestrado em Gestão Turística do Instituto Politécnico de Viseu, Portugal, **sobre a experiência de quem visita Portugal enquanto destino gastronómico**, pelo que se solicita a sua colaboração durante cerca de 5 minutos, para o seu preenchimento. Os dados são para utilização exclusivamente científica e são estritamente confidenciais.

GRUPO A - Características do visitante

1. Esta foi a sua primeira visita a Portugal?

1.1. Sim o

1.2. Não o **

** Se não foi a sua primeira visita a Portugal, quantas vezes visitou Portugal anteriormente?

1.2.1. Uma visita: _____

1.2.2. Duas visitas: _____

1.2.3. Três visitas: _____

1.2.4. Quatro ou mais visitas: _____

2. Qual a sua principal motivação desta visita a Portugal?

****Assinale apenas uma opção****

2.1. Turismo Sol & Mar (Sun, Sea and Sand Tourism) _____

2.2. Turismo de Natureza/EcoTurismo _____

2.3. Turismo Cultural _____

2.4. Turismo Religioso/Espiritual _____

2.5. Turismo em Espaço Rural _____

2.6. Turismo de Negócios _____

2.7. Turismo Gastronómico _____

2.8. EnoTurismo _____

2.9. Turismo Desportivo (Turismo Náutico, Golfe, ...) _____

2.10. Outro. _____ 2.10.1. Qual? _____

GRUPO B - Imagem de Portugal como destino turístico

As questões deste grupo têm como objetivo medir a imagem do destino Portugal enquanto destino turístico

1. Indique a sua perceção sobre cada um dos atributos de Portugal enquanto destino turístico, dentro da seguinte escala:

1 = Oferece muito pouco a 5= Oferece muito

A.1. Gastronomia local	1.	2.	3.	4.	5.
A.2. Eventos ou festivais culturais	1.	2.	3.	4.	5.
A.3. Bom tempo	1.	2.	3.	4.	5.
A.4. Facilidade de compras	1.	2.	3.	4.	5.
A.5. Ambiente seguro	1.	2.	3.	4.	5.
A.6. Condições à prática de desportos	1.	2.	3.	4.	5.
A.7. Qualidade dos serviços	1.	2.	3.	4.	5.
A.8. Qualidade das infraestruturas	1.	2.	3.	4.	5.
A.9. Transportes de qualidade	1.	2.	3.	4.	5.
A.10. Boas acessibilidades	1.	2.	3.	4.	5.
A.11. Informação turística	1.	2.	3.	4.	5.
A.12. Alojamento de qualidade	1.	2.	3.	4.	5.
A.13. Restaurantes de qualidade	1.	2.	3.	4.	5.
A.14. Bom preço	1.	2.	3.	4.	5.
A.15. Ambiente limpo e organizado	1.	2.	3.	4.	5.
A.16. Pessoas locais amigáveis e úteis	1.	2.	3.	4.	5.
A.17. Atmosfera tranquila e repousante	1.	2.	3.	4.	5.
A.18. Preço razoável para atrações e atividades	1.	2.	3.	4.	5.
A.19. Preço razoável para compras	1.	2.	3.	4.	5.

GRUPO C - Imagem de Portugal como destino gastronómico

1. Quais os produtos gastronómicos que mais apreciou em Portugal?

****Deve referir o máximo de três****

2. Quando pensa em Portugal enquanto destino gastronómico, qual a primeira região que se lembra?

****Assinale só uma opção****

2.1. Norte de Portugal_____

2.2. Centro de Portugal_____

2.3. Lisboa_____

2.4. Alentejo_____

2.5. Algarve_____

2.6. Açores_____

2.7. Madeira_____

3. Indique na seguinte escala (1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente) o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

3.1. Quando visito Portugal valorizo a sua gastronomia como fator diferenciador das regiões turísticas.	1.	2.	3.	4.	5.
3.2. Quando visito Portugal valorizo o processo de confeção gastronómica.	1.	2.	3.	4.	5.

Turismo Gastronómico: Um produto diferenciador para Portugal

3.3. Quando visito Portugal valorizo os produtos utilizados na confeção.	1.	2.	3.	4.	5.
3.4. Quando visito Portugal valorizo a apresentação do prato confeccionado.	1.	2.	3.	4.	5.
3.5. Quando visito Portugal valorizo a gastronomia local/tradicional.	1.	2.	3.	4.	5.
3.6. Quando visito Portugal participo em atividades de colheitas dos produtos para a confeção.	1.	2.	3.	4.	5.
3.7. Quando visito Portugal participo em novas experiências gastronómicas, ligadas a confeção tradicional das refeições.	1.	2.	3.	4.	5.
3.8. Quando visito Portugal visito os locais de produção dos ingredientes utilizados na confeção.	1.	2.	3.	4.	5.
3.9. Quando visito Portugal valorizo a imagem/impacto tradicional dos locais de restauração.	1.	2.	3.	4.	5.
3.10. Quando visito Portugal valorizo a simpatia dos prestadores do serviço de restauração.	1.	2.	3.	4.	5.

4.Os produtos endógenos são um dos principais ingredientes da Gastronomia local nos espaços rurais. Indique na seguinte escala (1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente) o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

4.1. Dou importância à utilização de produtos cultivados/produzidos na região.	1.	2.	3.	4.	5.
4.2. Dou importância aos produtos locais de origem biológica.	1.	2.	3.	4.	5.
4.3. Dou importância à confeção dos pratos de forma individualizada e feitos no momento da degustação.	1.	2.	3.	4.	5.
4.4. A utilização de produtos sazonais na confeção dos pratos influencia a minha decisão de compra.	1.	2.	3.	4.	5.
4.5. Dou importância ao tempo disponível das pessoas residentes nos locais de baixa densidade populacional.	1.	2.	3.	4.	5.

Turismo Gastronómico: Um produto diferenciador para Portugal

4.6. Dou importância aos costumes e tradições como promotores da hospitalidade.	1.	2.	3.	4.	5.
4.7. Dou importância à forma de receber e de comunicar do prestador de serviços.	1.	2.	3.	4.	5.
4.8. Dou importância à competência do prestador de serviço, ao ambiente acolhedor dos locais (eventos, restaurantes, rotas, ...).	1.	2.	3.	4.	5.
4.9. Dou importância à complementaridade da gastronomia com outras atividades turísticas.	1.	2.	3.	4.	5.
4.10. Dou importância às experiências gastronómicas únicas e genuínas nos espaços rurais.	1.	2.	3.	4.	5.
4.11. Dou importância à oferta de produtos gastronómicos certificados.	1.	2.	3.	4.	5.
4.12. Dou importância aos saberes históricos como garantia da confeção genuína.	1.	2.	3.	4.	5.
4.13. Dou importância à inovação dos pratos, nomeadamente as modificações feitas à gastronomia típica pela forte ascensão do Turismo <i>gourmet</i> e de "Chefs".	1.	2.	3.	4.	5.

5.A **Dieta Mediterrânica** é um elemento do Património Cultural Imaterial da Humanidade inscrita na Lista Representativa da UNESCO. É do seu conhecimento que **Portugal** é um dos países com este padrão de dieta?

5.1. Sim _____

5.2. Não _____

5.3. Que produtos associa à Dieta Mediterrânica?

6. As questões deste grupo têm como objetivo avaliar o seu interesse pela gastronomia em Portugal avaliando as atividades que conferem, de forma individualizada, maior interesse. Indique na seguinte escala (1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente) o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

6.1. Comer é para mim um momento de prazer.	1.	2.	3.	4.	5.
6.2. Interesse-me por Rotas Gastronómicas.	1.	2.	3.	4.	5.
6.3. Não abduco de participar em eventos Gastronómicos.	1.	2.	3.	4.	5.
6.4. Prefiro a gastronomia regional.	1.	2.	3.	4.	5.
6.5. Interesse-me por restaurantes conceituados/de renome.	1.	2.	3.	4.	5.
6.6. Gosto sempre de experimentar os pratos típicos de cada região.	1.	2.	3.	4.	5.

GRUPO D - Informações sociodemográficas

As questões deste grupo têm como objetivo apenas a sua utilização como variáveis estatísticas de controlo e segmentação.

.1. Género

D.1.1. Masculino	1. <input type="checkbox"/>
D.1.2. Feminino	2. <input type="checkbox"/>

D.2. Grupo etário

D.2.1. Até 25 anos	1. <input type="checkbox"/>
D.2.2. 26-35 anos	2. <input type="checkbox"/>
D.2.3. 36-45 anos	3. <input type="checkbox"/>
D.2.4. 46-55 anos	4. <input type="checkbox"/>
D.2.5. 56-65 anos	5. <input type="checkbox"/>
D.2.6. Mais do que 65 anos	6. <input type="checkbox"/>

DD.3. Estado civil

D.3.1. Solteiro	1. <input type="checkbox"/>
D.3.2. Casal sem filhos	2. <input type="checkbox"/>
D.3.3. Casal com pelo menos um filho menor	3. <input type="checkbox"/>
D.3.4. Casal com pelo menos um filho maior dependente	4. <input type="checkbox"/>
D.3.5. Casal com filhos independentes	5. <input type="checkbox"/>
D.3.6. Viúvo/Divorciado	6. <input type="checkbox"/>

D.4. País de residência

D.5. Nível de escolaridade

D.5.1. Até 6 anos de escolaridade, inclusive	1. <input type="checkbox"/>
D.5.2. Até 9 anos de escolaridade, inclusive	2. <input type="checkbox"/>
D.5.3. Até 12 anos de escolaridade, inclusive	3. <input type="checkbox"/>
D.5.4. Ensino superior	4. <input type="checkbox"/>

D.6. Ocupação profissional

D.6.1. Empresário em nome individual	1. <input type="checkbox"/>
D.6.2. Profissional liberal	2. <input type="checkbox"/>
D.6.3. Quadro médio/superior	3. <input type="checkbox"/>
D.6.4. Funcionário comercial/administrativo	4. <input type="checkbox"/>
D.6.5. Operário	5. <input type="checkbox"/>
D.6.6. Pensionista/Reformado	6. <input type="checkbox"/>
D.6.7. Doméstica	7. <input type="checkbox"/>
D.6.8. Estudante	8. <input type="checkbox"/>
D.6.9. Desempregado	9. <input type="checkbox"/>

D.7. Rendimento individual

D.7.1. Até 1000 euros	1. <input type="checkbox"/>
D.7.2. De 1001 a 2000 euros	2. <input type="checkbox"/>
D.7.3. De 2001 a 3000 euros	3. <input type="checkbox"/>
D.7.4. Mais do que 3001 euros	4. <input type="checkbox"/>

ANEXO II – Inquérito em língua inglesa

Inquiry N.º: _____

INQUIRY

This **inquiry** is an integral part of Master Degree in Tourism Management of the Polytechnic Institute of Viseu, Portugal, **about the experience of those who visit Portugal as a gastronomic destination**, so they are asked to collaborate for about 5 minutes to complete it. The data are for scientific use only and are strictly confidential.

GROUP A - Characteristics of the visit to Portugal

1. This is your first visit to Portugal? (Mark with an X)

1.1. Yes

1.2. No **

** If it was not your first visit to Portugal, how many times have you visited Portugal before?

1.2.1. One visit: _____

1.2.2. Two visits: _____

1.2.3. Three visits: _____

1.2.4. Four or more visits: _____

2. What is your main motivation for this visit to Portugal?

**** Please tick one option with an X ****

2.1. Sun & Sea Tourism (Sun, Sea and Sand Tourism) _____

2.2. Nature Tourism / Ecotourism _____

2.3. Cultural Tourism _____

2.4. Religious / Spiritual Tourism _____

2.5. Tourism in Rural Area _____

2.6. Business tourism _____

2.7. Gastronomic Tourism _____

2.8. Wine tourism

2.9. Sports Tourism (Nautical Tourism, Golf, ...) _____

2.10. Other. _____ 2.10.1. What? _____

GROUP B - Image of Portugal as a tourist destination

The objectives of this group are to measure the image of Portugal as a tourist destination

1. Indicate your perception of each of the attributes of Portugal as a tourist destination, in the following scale:

1 = Strongly disagree a 5= Strongly agree

B.1. Local gastronomy	1.	2.	3.	4.	5.
B.2. Cultural events or festivals	1.	2.	3.	4.	5.
B.3. Good weather	1.	2.	3.	4.	5.
B.4. Shopping facilities	1.	2.	3.	4.	5.
B.5. Safe environment	1.	2.	3.	4.	5.
B.6. Conditions to practice sports	1.	2.	3.	4.	5.
B.7. Quality of services	1.	2.	3.	4.	5.
B.8. Quality of infrastructures	1.	2.	3.	4.	5.
B.9. Quality of transports	1.	2.	3.	4.	5.
B.10. Good accessibility	1.	2.	3.	4.	5.
B.11. Tourist Information	1.	2.	3.	4.	5.
B.12. Quality of accommodation	1.	2.	3.	4.	5.
B.13. Restaurants quality	1.	2.	3.	4.	5.
B.14. Good price	1.	2.	3.	4.	5.
B.15. Clean and organized environment	1.	2.	3.	4.	5.
B.16. Friendly and helpful local people	1.	2.	3.	4.	5.
B.17. Quiet and restful atmosphere	1.	2.	3.	4.	5.
B.18. Reasonable price for attractions and activities	1.	2.	3.	4.	5.
B.19. Reasonable price for shopping	1.	2.	3.	4.	5.

GROUP C - Image of Portugal as a gastronomic destination

1. When do you visited Portugal, which products did you most enjoy? **You must mention a maximum of three**

2. When you think of Portugal as a gastronomic destination, what is the first region you remember? ** Please tick only one option with an X**

- 2.1. Nort of Portugal_____
- 2.2. Center of Portugal_____
- 2.3. Lisbon_____
- 2.4. Alentejo_____
- 2.5. Algarve_____
- 2.6. Azores_____
- 2.7. Madeira_____

3. Indicate in the following scale (1 = strongly disagree to 5 = strongly agree) your degree of agreement with the following statements:

3.1. When I visit Portugal, I value their gastronomy as a differentiating factor of the tourist regions	1.	2.	3.	4.	5.
3.2 . When I visit Portugal, I value the gastronomic confection process	1.	2.	3.	4.	5.
3.3 . When I visit Portugal, I value the products used in confection	1.	2.	3.	4.	5.
3.4 . When I visit Portugal, I value the presentation of the dish prepared	1.	2.	3.	4.	5.
3.5 . When I visit Portugal, I value the local / traditional gastronomy	1.	2.	3.	4.	5.

3.6 . When I visit Portugal, I participate in activities of harvesting the products for confection	1.	2.	3.	4.	5.
3.7. When I visit Portugal, I participate in new gastronomic experiences, linked to the traditional confection of meals	1.	2.	3.	4.	5.
3.8 . When I visit Portugal, I visit the production sites of the ingredients used in confection	1.	2.	3.	4.	5.
3.9. When I visit Portugal, I value the traditional image / traditional impact of F&B (Food and Beverage service)	1.	2.	3.	4.	5.
3. 10. When I visit Portugal, I value the sympathy of the catering service providers	1.	2.	3.	4.	5.

4. Endogenous products are one of the main ingredients of local gastronomy in rural areas.

Indicate in the following scale (1 = strongly disagree to 5 = strongly agree) your degree of agreement with the following statements:

4.1. I give importance to the use of products grown / produced in the region	1.	2.	3.	4.	5.
4 .2. I give importance to local products of biological origin	1.	2.	3.	4.	5.
4.3. I give importance to the confection of the dishes of individualized form and made at the moment of the tasting	1.	2.	3.	4.	5.
4.4. The use of seasonal products in the confection of the dishes influences my purchase decision	1.	2.	3.	4.	5.
4 .5. I give importance to the time available to people living in low population density	1.	2.	3.	4.	5.
4 .6. I give importance to customs and traditions as promoters of hospitality	1.	2.	3.	4.	5.
4 .7. I give importance to the way of receiving and communicating from the service provider	1.	2.	3.	4.	5.
4.8. I give importance to the competence of the service provider, to the welcoming environment of the places (events, restaurants, routes, ...)	1.	2.	3.	4.	5.

4.9. I give importance to the complementarity of the gastronomy with other tourist activities	1.	2.	3.	4.	5.
4.10. I give importance to unique and genuine gastronomic experiences in rural places	1.	2.	3.	4.	5.
4.11. I give importance to the offer of certified gastronomic products	1.	2.	3.	4.	5.
4.12. I give importance to historical knowledge as a guarantee of genuine confection	1.	2.	3.	4.	5.
4.13. I give importance to the innovation of the dishes, namely the modifications made to the typical gastronomy by the strong rise of gourmet tourism and "Chefs"	1.	2.	3.	4.	5.

5. The **Mediterranean Diet** is an element of the Intangible Cultural Heritage of Humanity inscribed on the UNESCO Representative List. Do you know that Portugal is one of the countries with this type of diet? (Mark with na X)

5.1. Yes

5.2. No

5.3. What products do you associate with the Mediterranean Diet? _____

6. The objectives of this question are to evaluate their interest in gastronomy in Portugal by evaluating the activities that confer, in an individualized way, greater interest.

Indicate in the following scale (1 = strongly disagree to 5 = strongly agree) your degree of agreement with the following statements:

6.1 . Eating is for me a moment of pleasure	1.	2.	3.	4.	5.
6.2 . I'm interested in Gastronomic Routes	1.	2.	3.	4.	5.
6.3 . I don't give up participating in Gastronomic events	1.	2.	3.	4.	5.
6.4 . I prefer regional gastronomy	1.	2.	3.	4.	5.
6.5 . I'm interested in reputed / reputed restaurants	1.	2.	3.	4.	5.
6.6. I always like to try the typical dishes of each region	1.	2.	3.	4.	5.

Group D - Socio-demographic information

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

D.1. Gender

D.1.1. Male	1.
D.1.2. Female	2.

D.2. Age group

D.2.1. Up to 25 years	1.
D.2.2. 26-35 years	2.
D.2.3. 36-45 years	3.
D.2.4. 46-55 years	4.
D.2.5. 56-65 years	5.
D.2.6. More than 65 years	6.

D.3. Civil status

D.3.1. Not married	1.
D.3.2. Couple without children	2.
D.3.3. Couple with at least one youngest child	3.
D.3.4. Couple with at least one older dependent child	4.
D.3.5. Couple with independent child	5.
D.3.6. Widowed / Divorced	6.

D.4. Country of residence

D.5. Level of schooling

D.5.1. Grammar school	1.
D.5.2. High school or equivalent	2.
D.5.3. Vocational/Technical School (2 year)	3.
D.5.4. College graduate (4 year)	4.

D.5.5. Master's Degree (MS)	5.
D.5.6. Doctoral Degree (PhD)	6.
D.5.7. Other	7.

D.6. Professional occupation

D.6.1. Upper Management	1.
D.6.2. Middle/Junior Management	2.
D.6.3. Administrative Staff	3.
D.6.4. Support Staff	4.
D.6.5. Trained Staff	5.
D.6.6. Skilled Laborer	6.
D.6.7. Retired	7.
D.6.8. Student	8.
D.6.9. Unemployed	9.
D.6.10. Other	10.

D.7. Please indicate your current household income in U.S. dollars

D.7.1. Under \$10,000	1.
D.7.2. \$10,000-\$19,999	2.
D.7.3. \$20,000-\$29,999	3.
D.7.4. \$30,000-\$39,999	4.
D.7.5. \$40,000-\$49,999	5.
D.7.6. \$50,000-\$74,999	6.
D.7.7. \$75,000-\$99,999	7.
D.7.8. Over \$100,000	8.

ANEXO III – Inquérito em língua espanhola

Nº. de encuesta: _____

ENCUESTA

Esta **encuesta** es parte de un trabajo de Máster en Gestión Turística del Instituto Politécnico de Viseu, Portugal, **sobre la experiencia de quién visita Portugal como destino gastronómico**, por lo que se pide su colaboración, durante 5 minutos, tiempo que llevará rellenándolo. Los datos son para exclusiva utilización científica y son estrictamente confidenciales.

GRUPO A - Características de su visita a Portugal

1. Esta fue su primera visita a Portugal? (Señale con una X)

- 1.1. Sí
 1.2. No **

** Si no ha sido su primera visita a Portugal, cuántas veces visitó Portugal antes?
(Señale con una X)

1.2.1. Una visita: _____

1.2.2. Dos visitas: _____

1.2.3. Tres visitas: _____

1.2.4. Cuatro o más visitas: _____

2. ¿Cuál ha sido su principal motivación para esta visita a Portugal?
(Señale con una X) ** Señale una sola opción **

- 2.1. Turismo Sol & Mar _____
2.2. Turismo de Naturaleza / EcoTurismo _____
2.3. Turismo Cultural _____
2.4. Turismo Religioso / Espiritual _____
2.5. Turismo en Espacio Rural _____
2.6. Turismo de Negocios _____
2.7. Turismo Gastronómico _____
2.8. EnoTurismo _____
2.9. Turismo deportivo (Turismo Náutico, Golf, ...) _____
2.10. Otro. _____ 2.10.1. ¿Cuál? _____

GRUPO B - Imagen de Portugal como destino turístico

Este grupo de la encuesta tiene como objetivo medir la imagen de Portugal como destino turístico.

- 1. Por favor indique su percepción de cada uno de los atributos de Portugal como destino turístico, utilizando la siguiente escala:**

1 = Ofrece muy poco a 5= Ofrece mucho

B.1. Gastronomía local	1.	2.	3.	4.	5.
B.2. Eventos o fiestas culturales	1.	2.	3.	4.	5.
B.3. Buen clima	1.	2.	3.	4.	5.
B.4. Facilidad de compras	1.	2.	3.	4.	5.
B.5. Ambiente seguro	1.	2.	3.	4.	5.
B.6. Condiciones de la práctica de deportes	1.	2.	3.	4.	5.
B.7. Calidad de los servicios	1.	2.	3.	4.	5.
B.8. Calidad de las infraestructuras	1.	2.	3.	4.	5.
B.9. Transporte de calidad	1.	2.	3.	4.	5.
B.10. Buenas accesibilidades	1.	2.	3.	4.	5.
B.11. Información turística	1.	2.	3.	4.	5.
B.12. Alojamiento de calidad	1.	2.	3.	4.	5.
B.13. Restaurantes de calidad	1.	2.	3.	4.	5.
B.14. Buen precio	1.	2.	3.	4.	5.
B.15. Ambiente limpio y organizado	1.	2.	3.	4.	5.
B.16. Personas locales amigables y útiles	1.	2.	3.	4.	5.
B.17. Ambiente tranquilo y relajante	1.	2.	3.	4.	5.
B.18. Precio razonable para las atracciones y actividades	1.	2.	3.	4.	5.
B.19. Precio razonable para ir de compras	1.	2.	3.	4.	5.

GRUPO C - Imagen de Portugal como destino gastronómico

- 1. ¿Cuáles son los productos gastronómicos más apreciados de Portugal?**

**** Debe referirse a un máximo de tres ****

- 2. Al pensar en Portugal como destino gastronómico, ¿cuál es la primera región en**

**que piensa? ** Acumule sólo una opción
com una X ****

2.1. Norte Portugal_____

2.2. Centro Portugal_____

2.3. Lisboa_____

2.4. Alentejo_____

2.5. Algarve_____

2.6. Açores_____

2.7. Madeira_____

3. Indique en la siguiente escala (1 = en total desacuerdo a 5 = totalmente de acuerdo) su grado de concordancia con las siguientes afirmaciones:

3.1. Cuando visito Portugal valoro su gastronomía como factor de diferenciación de las regiones turísticas	1.	2.	3.	4.	5.
3.2. Cuando visito valor de Portugal, valoro el proceso de confección culinaria	1.	2.	3.	4.	5.
3.3. Cuando visito Portugal valoro apreciar los productos que se utilizan en la confección	1.	2.	3.	4.	5.
3.4. Cuando visito Portugal valoro apreciar la presentación del plato confeccionado	1.	2.	3.	4.	5.
3.5. Cuando visito Portugal valoro apreciar la cocina local / tradicional	1.	2.	3.	4.	5.
3.6. Cuando visito Portugal participo en las actividades para recoger productos a utilizar en la confección tradicional de comidas	1.	2.	3.	4.	5.
3.7. Cuando visito Portugal participo en nuevas experiencias gastronómicas, relacionadas con la confección tradicional de comidas	1.	2.	3.	4.	5.

Turismo Gastronómico: Um produto diferenciador para Portugal

3.8. Cuando vengo a Portugal visito lugares de producción de los ingredientes utilizados en la confección de comidas	1.	2.	3.	4.	5.
3.9. Cuando visito Portugal valoro la imagen / impacto tradicional de los restaurantes	1.	2.	3.	4.	5.
3.10. Cuando visito Portugal valoro la amabilidad de los profesionales de los servicios de restauración	1.	2.	3.	4.	5.

4. Los productos endógenos son uno de los principales ingredientes de la Gastronomía local en los espacios rurales. Basándose en esta escala (1 = en total desacuerdo a 5 = totalmente de acuerdo) señale su grado de concordancia con las siguientes afirmaciones:

4.1. Doy importancia a la utilización de productos cultivados / producidos en la región	1.	2.	3.	4.	5.
4.2. Doy importancia a los productos locales de origen biológico	1.	2.	3.	4.	5.
4.3. Doy importancia a la confección de los platos de forma individualizada y hechos en el momento de la degustación	1.	2.	3.	4.	5.
4.4. La utilización de productos de temporada en la confección de los platos influye en mi decisión de compra	1.	2.	3.	4.	5.
4.5. Doy importancia al tiempo disponible de las personas residentes en lugares de menor densidad de población	1.	2.	3.	4.	5.
4.6. Doy importancia a las costumbres y tradiciones como promotores de la hospitalidad	1.	2.	3.	4.	5.
4.7. Doy importancia a la forma de recibir y de comunicar del proveedor de servicios	1.	2.	3.	4.	5.
4.8. Doy importancia a las capacidades del proveedor de servicio y al ambiente acogedor de los locales (eventos, restaurantes, rutas, ...)	1.	2.	3.	4.	5.
4.9. Doy importancia a la complementariedad de la gastronomía con otras actividades turísticas	1.	2.	3.	4.	5.

4.10. Doy importancia a las experiencias gastronómicas únicas y genuinas en los espacios rurales	1.	2.	3.	4.	5.
04:11. Doy importancia a la oferta de productos gastronómicos certificados	1.	2.	3.	4.	5.
4.12. Doy importancia a los saberes históricos como garantía de la confección genuina	1.	2.	3.	4.	5.
4.13. Doy importancia a la innovación de los platos, especialmente las modificaciones a la gastronomía típica por el fuerte ascenso del Turismo gourmet y de "Chefs"	1.	2.	3.	4.	5.

5. La **Dieta Mediterránea** es un elemento del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad inscrita en la Lista Representativa de la UNESCO. ¿Sabe usted que **Portugal** es un país con este patrón de dieta?

(Señale con una X)

5.1. Sim

5.2. Não

5.3. **¿Qué productos asocia a la Dieta Mediterránea?**

6. Esta pregunta se hace para evaluar su interés en la gastronomía en Portugal evaluando las actividades que ofrecen, de forma individual, mayor interés. Basándose en esta escala (1 = en total desacuerdo a 5 = totalmente de acuerdo) diga su grado de concordancia con las siguientes afirmaciones:

6.1. Comer es para mí un momento de placer	1.	2.	3.	4.	5.
6.2. Me intereso por Rutas Gastronómicas	1.	2.	3.	4.	5.
6.3. No dejo de participar en eventos gastronómicos	1.	2.	3.	4.	5.
6.4. Prefiero la gastronomía regional	1.	2.	3.	4.	5.
6.5. Me intereso por restaurantes conceptuados / de renombre	1.	2.	3.	4.	5.
6.6. Me gusta siempre probar los platos típicos de cada región	1.	2.	3.	4.	5.

GRUPO D - Información sociodemográfica

Las preguntas de este grupo sólo tienen como objetivo su utilización como variables estadísticas de control y segmentación.

D.1. Género

D.1.1. Masculino	1.
D.1.2. Femenino	2.

D.2. Grupo de edad

D.2.1. Hasta 25 años	1.
D.2.2. 26-35 años	2.
D.2.3. 36-45 años	3.
D.2.4. 46-55 años	4.
D.2.5. 56-65 años	5.
D.2.6. Más de 65 años	6.

D.3. Estado civil

D.3.1. Soltero	1.
D.3.2. Pareja sin hijos	2.
D.3.3. Pareja con al menos un hijo menor	3.
D.3.4. Pareja con al menos un hijo mayor dependiente	4.
D.3.5. Pareja con hijos independientes	5.
D.3.6. Viudo / Divorciado	6.

D.4. País donde vive

D.5. Nivel de escolaridad

D.5.1. Enseñanza Infantil: Educación Primaria – 06 a los 12 años inclusive	1.
D.5.2. Enseñanza Secundaria Obligatorio (ESO) – 12 a los 16 años inclusive	2.
D.5.3. Enseñanza Secundaria No Obligatoria – Bacharelato – 16 a los 18 años inclusive	3.
D.5.4. Programas de Garantía Social - 16 años y menos de 21 años	4.
D.5.5. Enseñanza superior	5.

d.6. Ocupación profesional

D.6.1. Empresario independiente	1.
D.6.2. Profesional liberal	2.
D.6.3. Cuadro medio / superior	3.
D.6.4. Empleado comercial / administrativo	4.
D.6.5. Obrero	5.
D.6.6. Pensionista / Jubilado	6.
D.6.7. Ama de casa	7.
D.6.8. Estudiante	8.
D.6.9. Parado	9.

d.7. Rendimiento individual

D.7.1. Hasta 1000 euros	1.
D.7.2. De 1001 hasta 2000 euros	2.
D.7.3. De 2001 hasta 3000 euros	3.
D.7.4. Más de 3001 euros	4.

ANEXO IV – Inquérito em língua francesa

Enquête N°: _____

ENQUÊTE

Cette **enquête** fait partie intégrante d'un travail du Master en gestion du tourisme de l'Institut polytechnique de Viseu, au Portugal, **sur l'expérience de ceux qui visitent le Portugal en tant que destination gastronomique**. Ils sont donc invités à collaborer pendant environ 5 minutes. Les données sont à usage scientifique et sont strictement confidentielles.

GROUPE A - Caractéristiques de la visite au Portugal

1. Est-ce votre première visite au Portugal? (Marquez avec un X)

1. Oui
 1.2. Non **

** Si ce n'est pas votre première visite au Portugal, combien de fois avez-vous déjà visité le Portugal?

- 1 .2.1. Une visite: _____
1 .2.2. Deux visites: _____
1.2.3. Trois visites: _____
1.2.4. Quatre ou plus visites: _____

2. Quelle est votre principale motivation pour cette visite au Portugal?

**** Veuillez cocher une option avec un X ****

- 2.1. Tourisme Soleil & Mer (Soleil, Mer et Sable Tourisme) _____
2.2. Tourisme Nature / Ecotourisme _____
2.3. Tourisme culturel _____
2.4. Tourisme Religieux / Spirituel _____
2.5. Tourisme en zone rurale _____
2.6. Tourisme d'affaires _____
2.7. Tourisme Gastronomique _____
2.8. Oenotourisme _____
2.9. Tourisme sportif (tourisme nautique, golf, ...) _____
2.10. Un autre. _____ 2.10.1. Lequel? _____

GROUPE B - Image du Portugal en tant que destination touristique
Les objectifs de ce groupe sont de mesurer l'image du Portugal en tant que destination touristique

1. Indiquez votre perception de chacun des attributs du Portugal en tant que destination touristique, à l'échelle suivante:

1 = Pas du tout d'accord à 5= Tout à fait d'accord

B.1 Gastronomie locale	1.	2.	3.	4.	5.
B.2 Événements culturels ou festivals	1.	2.	3.	4.	5.
B.3 Bon temps	1.	2.	3.	4.	5.
B.4 Facilité de shopping	1.	2.	3.	4.	5.
B.5 Environnement sécuritaire	1.	2.	3.	4.	5.
B.6. Conditions pour faire du sport	1.	2.	3.	4.	5.
B.7. Qualité des services	1.	2.	3.	4.	5.
B.8. Qualité des infrastructures	1.	2.	3.	4.	5.
B.9. Transport de qualité	1.	2.	3.	4.	5.
B.10. Bonne accessibilité	1.	2.	3.	4.	5.
B.11. Informations touristiques	1.	2.	3.	4.	5.
B.12. Hébergement de qualité	1.	2.	3.	4.	5.
B.13. Restaurants de qualité	1.	2.	3.	4.	5.
B.14. Bon prix	1.	2.	3.	4.	5.
B.15. Environnement propre et organisé	1.	2.	3.	4.	5.
B.16. Les gens locaux amicaux et serviables	1.	2.	3.	4.	5.
B.17. Atmosphère calme et reposante	1.	2.	3.	4.	5.
B.18. Prix raisonnable pour les attractions et activités	1.	2.	3.	4.	5.
B.19. Prix raisonnable pour faire du shopping	1.	2.	3.	4.	5.

GROUPE C - Image du Portugal en tant que destination gastronomiqu

1. Quels produits gastronomiques avez-vous le plus apprécié au Portugal?

**** Doit en mentionner un maximum de trois ****

2. Quand vous pensez au Portugal comme destination gastronomique, quelle est la première région que vous reprenez?

**** Veuillez cocher une case avec un X ****

2.1. Nord du Portugal _____

2.2. Centre du Portugal _____

2.3. Lisbonne _____

2.4. Alentejo _____

2.5. Algarve _____

2.6 Açores _____

2.7 Madère _____

3. Indiquez dans l'échelle suivante (1 = Pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord) le degré d'accord avec les affirmations suivantes:

3.1. Quand je visite le Portugal, je considère leur gastronomie comme un facteur de différenciation des régions touristiques	1.	2.	3.	4.	5.
3.2 . Quand je visite le Portugal, j'apprécie le processus de confection gastronomique	1.	2.	3.	4.	5.
3.3 . Quand je visite le Portugal, j'apprécie les produits utilisés dans la confection	1.	2.	3.	4.	5.
3.4 . Quand je visite le Portugal, j'apprécie la présentation du plat préparé	1.	2.	3.	4.	5.
3.5 Quand je visite le Portugal, j'apprécie la gastronomie locale / traditionnelle	1.	2.	3.	4.	5.

3.6. Quand je visite le Portugal, je participe à des activités de récolte des produits destinés à la confection	1.	2.	3.	4.	5.
3.7. Quand je visite le Portugal, je participe à de nouvelles expériences gastronomiques, liées à la confection traditionnelle des repas	1.	2.	3.	4.	5.
3.8. Quand je visite le Portugal, je visite les sites de production des ingrédients utilisés dans la confection	1.	2.	3.	4.	5.
3.9 Quand je visite le Portugal, j'apprécie l'image / l'impact traditionnel des lieux de restauration	1.	2.	3.	4.	5.
3.10. Quand je visite le Portugal, j'apprécie la sympathie des prestataires de services de restauration	1.	2.	3.	4.	5.

4. Les produits endogènes sont l'un des principaux ingrédients de la gastronomie locale en milieu rural.

Indiquez dans l'échelle suivante (1 = Pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord) avec les déclarations suivantes:

4.1. Je donne de l'importance à l'utilisation de produits cultivés / produits dans la région	1.	2.	3.	4.	5.
4.2 . Je donne de l'importance aux produits locaux d'origine biologique	1.	2.	3.	4.	5.
4.3. Je donne de l'importance à la confection des plats de forme individualisée et faite au moment de la dégustation	1.	2.	3.	4.	5.
4.4. L'utilisation de produits de saison dans la confection des plats influence ma décision d'achat	1.	2.	3.	4.	5.
4.5 Je donne de l'importance au temps disponible pour les personnes à faible densité de population	1.	2.	3.	4.	5.
4.6. Je donne de l'importance aux coutumes et traditions en tant que promoteurs de l'hospitalité	1.	2.	3.	4.	5.
4.7. J'accorde de l'importance à la manière de recevoir et de communiquer avec le fournisseur de service	1.	2.	3.	4.	5.
4.8 J'attache de l'importance à la compétence du prestataire de services, à l'environnement accueillant des lieux (événements, restaurants, itinéraires, ...)	1.	2.	3.	4.	5.

4.9 J'accorde de l'importance à la complémentarité de la gastronomie avec d'autres activités touristiques	1.	2.	3.	4.	5.
4.10. Je donne de l'importance aux expériences gastronomiques uniques et authentiques dans les zones rurales	1.	2.	3.	4.	5.
4.11. Je donne de l'importance à l'offre de produits gastronomiques certifiés	1.	2.	3.	4.	5.
4.12. Je donne de l'importance aux connaissances historiques en tant que garantie d'une véritable confection	1.	2.	3.	4.	5.
4.13. Je donne de l'importance à l'innovation des plats, à savoir les modifications apportées à la gastronomie typique par la forte montée du tourisme gastronomique et des "chefs"	1.	2.	3.	4.	5.

5. La diète méditerranéenne est un élément du patrimoine culturel immatériel de l'humanité inscrit sur la Liste Représentative de l'UNESCO.

Savez-vous que le Portugal est l'un des pays ayant ce type de régime?

5.1. Oui

5.2. Non

5.3. Quels produits associez-vous à la diète méditerranéenne?

6. Cette question vise à évaluer leur intérêt pour la gastronomie au Portugal en évaluant les activités qui confèrent, de manière individualisée, un plus grand intérêt. Indiquez dans l'échelle suivante (1 = Pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord) avec les déclarations suivantes:

6.1. Manger est pour moi un moment de plaisir	1.	2.	3.	4.	5.
6.2 . Je suis intéressé par les itinéraires gastronomiques	1.	2.	3.	4.	5.
6.3 . Je ne renonce pas à participer à des événements gastronomiques	1.	2.	3.	4.	5.
6.4 . Je préfère la gastronomie régionale	1.	2.	3.	4.	5.
6.5 Je suis intéressé par les restaurants réputés / réputés	1.	2.	3.	4.	5.

6.6. J'aime toujours essayer les plats typiques de chaque région	1.	2.	3.	4.	5.
--	----	----	----	----	----

GROUPE D - Informations sociodémographiques

Les questions de ce groupe sont uniquement destinées à être utilisées comme variables de contrôle statistique et de segmentation.

D.1. Genre

D.1.1. Masculin	1.
D.1.2. Féminin	2.

D.2. Groupe d'âge

D.2.1. Jusqu'à 25 ans	1.
D.2.2. 26-35 ans	2.
D.2.3. 36-45 ans	3.
D.2.4. 46-55 ans	4.
D.2.5. 56-65 ans	5.
D.2.6. Plus de 65 ans	6.

D.3. État Civil

D.3.1. Célibataire	1.
D.3.2. Couple sans enfants	2.
D.3.3. Couple avec au moins un enfant le plus jeune	3.
D.3.4. Couple avec au moins un enfant âgé à charge	4.
D.3.5. Couple avec enfants indépendants	5.
D.3.6. Veuf / divorcé	6.

D.4. Pays de résidence

D.5. Niveau de scolarité

D.5.1. École Primaire ou Élementaire: CP, CE1, CE2, CM1 e CM2	1.
D.5.2. Collège: 6ème, 5ème, 4ème et 3ème	2.
D.5.3. Lycée: Seconde, Première et Terminale	3.
D.5.4. Université	4.

D.6. Occupation professionnelle

D.6.1. Entrepreneur individuel	1.
D.6.2. Libéral professionnel	2.
D.6.3. Cadre moyen / supérieur	3.
D.6.4. Commis commercial / administratif	4.
D.6.5. Ouvrier	5.
D.6.6. Pensionné / retraité	6.
D.6.7. Domestique	7.
D.6.8. Étudiant	8.
D.6.9. Sans emploi	9.

D.7. Revenu individuel

D.7.1. Jusqu'à 1490 euros	1.
D.7.2. À partir de 1490 jusqu'à 2490 euros	2.
D.7.3. À partir de 2490 jusqu'à 3490 euros	3.
D.7.4. Plus de 3490 euros	4.