

Nut II - Península de Setúbal – A importância da criação de uma Entidade Regional de Turismo, de uma Marca identitária e de um Plano Estratégico de Marketing Eco-Eno-Gastronómico - como elemento reposicionador da oferta turística, alavancador de incoming e fomentador de sustentabilidade no destino.

... / ...

Nut II - Setúbal Peninsula – The importance of creating a Regional Tourism Entity, an Identity Brand and a Strategic Eco-Eno-Gastronomic Marketing Plan - as an element that repositions the tourist offer, boosts incoming and promotes sustainability in the destination.

Fernando Manuel Vasques Felizardo

Nut II - Península de Setúbal – A importância da criação de uma Entidade Regional de Turismo, de uma Marca identitária e de um Plano Estratégico de Marketing Eco-Eno-Gastronómico - como elemento reposicionador da oferta turística, alavancador de incoming e fomentador de sustentabilidade no destino

... / ...

Nut II - Setúbal Peninsula – The importance of creating a Regional Tourism Entity, an Identity Brand and a Strategic Eco-Eno-Gastronomic Marketing Plan - as an element that repositions the tourist offer, boosts incoming and promotes sustainability in the destination.

Fernando Manuel Vasques Felizardo

2024

A Project submitted to the School of Tourism and Maritime Technology of Polytechnic of Leiria in partial fulfilment of the requirements for the Master's Degree in Sustainable Tourism Management

Project conducted under the supervision of Professor Nuno Miguel Castanheira Almeida, Ph.D.

COPYRIGHT

The School of Tourism and Maritime Technology and the Polytechnic of Leiria have the right, perpetual and without geographical limits, to archive and publish this dissertation-project through printed copies reproduced on paper or digitally, or by any other means known or that may be invented, and to disseminate it through scientific repositories and to admit its copying and distribution for educational or research purposes, not commercial, as long as credit is given to the author and publisher.

... / ...

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação – projecto aplicado através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

2024

Dedicatória

O presente trabalho é dedicado integralmente à minha Mãe, Maria Fernanda Ferro Soeiro Vasques Felizardo, que pelo apoio e motivação diária e incondicional que me foi transmitido tornando a sua importância neste processo imensurável.

Tudo isto, do alto da sua sabedoria e experiência de quase 88 anos de vida com uma perfeita lucidez, e felizmente locomoção independente, onde, e com essa paciência que a idade lhe confere, sempre me foi fazendo acreditar que posso mais do que imagino, e que até nos dias de menos ânimo ou motivação, devemos continuar a trabalhar de forma direcionada a alcançar os nossos objectivos e metas e procurar ser feliz.

Agradecimentos

Expresso a minha profunda gratidão ao meu Orientador Professor Doutor Nuno Miguel Castanheira Almeida, PhD pela forma como me acompanhou ao longo deste projecto, bem como de outros, nomeadamente como orientador do meu mestrado em Marketing e Promoção Turística; como Director Externo do meu Doutoramento em Turismo na Universidade de Sevilha, ainda por concluir; e também, como meu orientador científico na Bolsa de Investigação, desenvolvido com o CiTUR-FCT, com o projecto: EURO WEST FOOD Impacto da gastronomia na imagem do destino turístico: “Estudo de caso Bacalhau em Portugal”.

Desta forma, e pelo apoio, incentivo e direccionamento que sempre me foi transmitindo, não menos importante, pela amabilidade, disponibilidade e predisposição que sempre pautou a sua conduta ao longo de mais este trajecto, quero de forma pública deixar-LHE um “Muito Obrigado por tudo, Professor”.

À minha Mãe, Maria Fernanda Ferro Soeiro Vasques Felizardo pelo apoio incondicional e motivação, incentivo e força que sempre me foi transmitindo, *Obrigado Mãe*.

Ao grupo de amigos muito restritos, mas muito bons, que me apoiaram e incentivaram ao longo de mais este percurso.

A todos os meus colegas de mestrado pela interação desenvolvida e em particular ao Mark Ministro, que incondicionalmente esteve sempre presente e disponível ao longo deste período e percurso, também o agradecimento aos professores deste mestrado pela sua disponibilidade, de entre os quais ao Professor Doutor João Paulo Jorge, Professor Doutor Michael Schön e ao Professor Doutor Nuno Abranja.

Ainda que postumamente, e com grande saudade, ao meu Pai Manuel Felizardo, *Obrigado Pai*, e aos meus tios João Vicente Rita e Maria da Conceição Rita que certamente, e de alguma forma, todos me ajudaram a atingir mais uma meta. *Que Deus vos tenha em Bem*.

Por último, também a todos aqueles *amigos e conhecidos* que ao longo do tempo me iam dizendo “ainda te foste meter nisso, como é que tens paciência”; “para que é que estás a estudar mais”; ou ainda perguntando “se já tinha desistido”, pois provavelmente, e nem fazendo a mínima ideia, foram um elemento motivador para ter chegado até aqui, e continuar rumo a novos desafios.

... A todos o meu muito obrigado, SEM TODOS VÓS,

Isto, NÃO TERIA SIDO POSSÍVEL! ...Grato!!!

Resumo- Abstract

RESUMO

O presente trabalho procura identificar a possível importância da criação e existência de uma Entidade Regional de Turismo - Península de Setúbal, da mesma forma que, procura analisar a actual visão de ERT Região de Lisboa sobre o território como entidade gestora no presente, e ainda, o actual posicionamento estratégico do destino como oferta turística.

Procedendo a uma análise contextual, identifica-se as características e potencialidades de oferta dos diferentes concelhos que constituem a nova NUT II Península de Setúbal, visando a parametrização de elementos estruturais que permitam ao destino estabelecer um posicionamento diferenciador e consequentemente, não estar tão sujeito a questões como a sazonalidade na oferta e não ser um mero elemento secundário ou complementar ao destino Lisboa.

Também, poder assumir uma estratégia diferenciadora da oferta da Lisboa Cidade, ainda que enquadrável como destino de complementaridade aos turistas da cidade Lisboa em viagem *Short City Break*, mas afirmando-se como Destino com oferta própria.

Assim procurou-se identificar através de marcos teóricos e revisão de literatura visões conducentes à formulação de uma proposta de criação de uma marca identitária do destino, bem como, de um plano estratégico que a suporte, tendo como *core* na oferta do destino, um posicionamento assente no turismo Eco-Eno-Gastronómico, atendendo à magnitude da oferta disponível neste território, nomeadamente parques e reservas naturais, enoturismo com produtores e adegas, e ainda uma potencialidade de oferta gastronómica e culinária.

Sendo que todo este processo é equacionado tendo em conta o desenvolvimento do território, suas populações e agentes económicos, onde a Sustentabilidade nas suas três dimensões, Ambiental, Social e Económica (e empresarial), bem como as ODS's (Objetivos Desenvolvimento Sustentável) e os ESG (Environmental, Social, and Corporate Governance, sejam factores determinante.

Palavras Chave: Turismo Gastronómico; Entidade Regional de Turismo; Península Setúbal; Marketing Gastronómico; Enoturismo; Marca & Marketing.

ABSTRACT

This work seeks to identify the possible importance of the creation and existence of a Regional Tourism Entity (ERT) - Peninsula de Setúbal, in the same way that it seeks to analyze the current vision of ERT Lisboa Region on the territory as a managing entity in the present, and also, the current strategic positioning of the destination as a tourist offer.

Carrying out a contextual analysis, the characteristics and potential of the different municipalities that constitute the new NUT II - Peninsula de Setúbal are identified, aiming to parameterize structural elements that allow the destination to establish a differentiating positioning and consequently, not be so subject to issues such as seasonality in the offer and not being a mere secondary or complementary element to the Lisbon destination.

Also, being able to adopt a differentiating strategy for Lisbon City's offer, although framed as a complementary destination for the city's tourists on Short City Break trips, but asserting itself as a Destination with its own offer.

Thus, we sought to identify, through theoretical frameworks and literature review, visions leading to the formulation of a proposal to create an identity brand for the destination, as well as a strategic plan that supports it, having as the core of the destination's offering, a positioning based on Eco-Eno-Gastronomic tourism, given the magnitude of the offer available in this territory, namely parks and natural reserves, wine tourism with producers and wineries and also a potential gastronomic and culinary offer.

This entire process is considered taking into account the development of the territory, its populations and economic agents, where Sustainability in its three dimensions, Environmental, Social and Economic (and business), as well as the SDGs (Sustainable Development Objectives) and ESG (Environmental, Social, and Corporate Governance) are determining or decisive factors.

Keywords: Gastronomic tourism; Regional Tourism Entity; Setúbal Peninsula; Gastronomic Marketing; Wine tourism-Enotourism, Brand & Marketing.

Índice

1	Introdução.....	- 1 -
2	Contextualização.....	- 2 -
3	Marcos Teóricos -Revisão de literatura	- 5 -
3.1	Destinos turísticos: - Imagem do destino, elementos potencializadores, atratividade e sustentabilidade.....	- 5 -
3.2	Turismo gastronómico – Gastronomia e Enoturismo	- 13 -
3.3	O ecoturismo como core de oferta turística de um destino, promotor de desenvolvimento local e alavancador de <i>incoming</i>	- 32 -
3.4	Planeamento Estratégico - Marketing, Marca, Eventos, Gastronomia e Sustentabilidade-	33 -
3.5	A Certificação como meio de proteger o património e promover o turismo gastronómico num destino.	- 43 -
4	A visão presente do território “Península de Setúbal”, e a importância atribuída pela ERT Lisboa, segundo o seu plano estratégico 2020-2024.....	- 45 -
5	Turismo gastronómico – análise do target de excelência para <i>incoming</i> de turistas/visitantes para o destino. (... o caso particular de Espanha - O turista espanhol).....	- 54 -
6	A criação de uma Marca identitária ^(®/™) do destino e da gastronomia na NUT II - Península de Setúbal	- 60 -
7	Benchmarking: O plano de Marketing Gastronómico da Argentina	- 62 -
8	Da Marca, Posicionamento e Promessa ao Plano Estratégico de Marketing.....	- 69 -
9	A criação de uma rede certificada “Península de Setúbal - Destino Gastronómico”.....	- 82 -
	Distinção e Selo de estabelecimento ou actividade reconhecida pela Qualidade e Potencial Turísticos para a Península.....	- 82 -
10	ERT Península de Setúbal – como futura possível entidade gestora do Turismo, Marca, Marketing e Promoção.....	- 84 -
11	Considerações Finais.....	- 86 -
12	Linhas futuras de investigação;	- 88 -

13	Limitações do estudo	- 88 -
	Bibliografia	- 89 -
	Outras obras e autores consultados	- 101 -
	Anexos.....	- 107 -
	Apêndices.....	- 113 -

Índice de Figuras

Figura 1: Objectivos de Desenvolvimento Sustentável - Sustainable Development Goals (SDGs) ...	- 12 -
Figura 2: Documentário Viagens & Gastronomia e Vinhos de Portugal	- 18 -
Figura(s) 3: Documentário Viagens & Gastronomia - As regiões visitadas	- 20 -
Figura 4: Documentário Viagens & Gastronomia - A Experiência Gastronómica	- 20 -
Figura 5: Documentário Viagens & Gastronomia - Canal e Apresentadora	- 21 -
Figura 6: Documentário Vinhos de Portugal - Regiões visitadas e as Experiências	- 30 -
Figura 7: Modelo CBBE - Os quatro níveis da pirâmide	- 37 -
Figura 8: Modelo CBBE - Os quatro níveis e seis subníveis da pirâmide.....	- 38 -
Figura 9: Modelo CBBE - Avaliação racional e emocional, e a Relação com o Ciclo de Vida	- 39 -
Figura 10: Página Facebook do evento Festival do Bacalhau – CM-Ílhavo.....	- 41 -
Figura 11: Webinar - El turismo gastronómico, un segmento creciente y dinámico	- 42 -
Figura 12: Webinar- El turismo gastronómico, un segmento creciente y dinámico	- 43 -
Figura 13: Selos identificativos de certificação	- 44 -
Figura 14: Plano estratégico de turismo Lisboa 2020-2024 - Mercados Emissores e Experiências únicas	- 45 -
Figura 15: Plano estratégico de turismo Lisboa 2020-2024 - Padrões motivacionais & Redes sociais-	46
-	
Figura 16: Plano estratégico de turismo Lisboa 2020-2024 - Sazonalidade & City Short Break	- 46 -
Figura 17: Plano estratégico de turismo Lisboa 2020-2024 - Actividades escolhidas & Mobilidade-	47
Figura 18: Plano estratégico de turismo Lisboa 2020-2024 - Obstáculos à Mobilidade & Dificuldades Circulação.....	- 48 -
Figura 19: Plano estratégico de turismo Lisboa 2020-2024 - Cruzeiros & Gastronomia e Restauração Lisboa	- 49 -
Figura 20: Plano estratégico de turismo Lisboa 2020-2024 - Almada: Frente Ribeirinha & Sol e Mar-	49
-	
Figura 21: Plano estratégico de turismo Lisboa 2020-2024 - Enoturismo: Oeiras & Loures.....	- 50 -
Figura 22: Plano estratégico de turismo Lisboa 2020-2024 - Enoturismo e Gastronomia & Turismo de Natureza na Península de Setúbal	- 51 -
Figura 23: Mapa: Rotas e Produtores, as Adegas associadas.....	- 51 -
Figura 24: Península de Setúbal - Produtores e Adegas da Região:.....	- 52 -
Figura 25: Península de Setúbal - Vinho da Adegas de Palmela – as referências com mais distinções-	52
-	
Figura 26: Plano estratégico de turismo Lisboa 2020-2024 - Oferta do Destino “LISBOA”	- 53 -

Figura 27: - “II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España - 2017” - Objectivos.-	55 -
Figura 28: - “II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España - 2017” - Identificação do turista gastronómico	56 -
Figura 29: - “II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España - 2017” - Hábitos turísticos	56 -
Figura 30: - “II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España - 2017” - Frequência e duração de viagem	57 -
Figura 31: - “II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España - 2017” - Recomendação da experiência & motivação da viagem	58 -
Figura 32: - “II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España - 2017” - Actividades realizadas na viagem	59 -
Figura 33: - “II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España - 2017” - Predisposição para gasto em Euros.....	60 -
Figura 34: Plano de Marketing Gastronómico da Argentina	62 -
Figura 35: Plano de Marketing Gastronómico da Argentina - Gastronomia como Expressão Histórico Cultural.....	64 -
Figura 36: Plano de Marketing Gastronómico da Argentina - Actividades propostas para o visitante....-	65 -
Figura 37: Plano de Marketing Gastronómico da Argentina - Potencialidade do país & Vantagens diferenciadoras	65 -
Figura 38: Plano de Marketing Gastronómico da Argentina - Vantagens diferenciadoras	66 -
Figura 39: Plano de Marketing Gastronómico da Argentina - Benefícios Económicos & Cadeia de Valor	66 -
Figura 40: Plano de Marketing Gastronómico da Argentina - Metas e Acções: Comunicação social, Mercado e Consumidor.....	67 -
Figura 41: Plano de Marketing Gastronómico da Argentina - Metas e Acções.....	67 -
Figura 42: Plano de Marketing de Turismo Gastronómico de la Argentina - Metas e Acções	68 -
Figura 43: Plano de Marketing de Turismo Gastronómico de la Argentina - Missão; Experiências Memoráveis; Objectivo	68 -
Figura 44: Plano de Marketing de Turismo Gastronómico de la Argentina: Entidades responsáveis do plano	69 -
Figura 45: Turismo de Portugal - PROGRAMA DE AÇÃO PARA O ENOTURISMO 2019-2021- Recursos e Elementos chave para o Desenvolvimento do Enoturismo	72 -

Figura 46: Turismo de Portugal - PROGRAMA DE AÇÃO PARA O ENOTURISMO 2019-2021 - Eixos e Linhas de actuação.....	- 73 -
Figura 47: Arquétipos da Marca de Carl Jung	- 76 -
Figura 48: Tucson City of Gastronomy - Certificação de agentes económicos.....	- 83 -
Figura 49:Jornal Oficial da Comunidade Europeia L87/46 - NUT II Península Setúbal	- 108 -
Figura 50: Classificação de Viajantes - turistas ou visitantes	- 109 -
Figura 51: La gastronomia en la economia española: Impacto económico - Personalidades Entrevistadas.....	- 110 -
Figura 52: La gastronomia en la economia española: Impacto económico – o peso da gastronomia na economia	- 110 -
Figura 53: La gastronomia en la economia española: Impacto económico – O valor económico da gastronomia	- 111 -
Figura 54: La gastronomia en la economia española: Impacto económico – Visitantes a Adegas e Museus nas rotas do vinho & Procedencia dos turistas enologicos	- 111 -
Figura 55: La gastronomia en la economia española: Impacto económico – Consumo dos turistas estrangeiros em comidas e restauração & Turismo internacional com motivação gastronómica .-	- 112 -
Figura 56: Regiões e sub-regiões de planeamento administrativo	- 115 -
Figura 57: NUTS II e MUTS III do continente	- 116 -
Figura 58: Jornal Oficial da União Europeia	- 117 -
Figura 59: Mapa Identificativo das NUTS I; II; III	- 117 -
Figura 60: Mapa Concelhos da Península Setúbal	- 118 -
Figura 61: Lista de Municípios por população - Península de Setúbal.....	- 119 -
Figura 62: Baía Setúbal.....	- 124 -
Figura 63: Setúbal - Mercado do Livramento & Forte de São Filipe	- 124 -
Figura 64: Casa Mãe da Rota do Vinho & Festa das Vindimas	- 125 -
Figura 65: Santuário do Cabo Espichel & Vila Sesimbra.....	- 125 -
Figura 66: Centro histórico & Marginal.....	- 126 -
Figura 67: Colonia Agrícola de Santo Isidro - Igreja & Junta de Colonização Interna	- 127 -
Figura 68: Largadas de Touros - Festa da Moita & Feira Medieval de Alhos Vedros- Moita	- 128 -
Figura 69: Mausoléu de Alfredo da Silva - Fundador da CUF- Barreiro	- 129 -
Figura 70: Estação Fluvial - Oficinas Caminhos de Ferro do Sul e Sueste	- 129 -
Figura 71: Elevador da Boca do Vento & Cristo Rei.....	- 130 -
Figura 72: Reserva Natural Estuário do Tejo & Miradouro e Centro Histórico.....	- 131 -
Figura 73: Países com aplicação de taxa turística	- 145 -

Figura 74: Os 7 R's - Os papéis que as taxas podem desempenhar.....	- 149 -
Figura 75: Modelo 3X3 - Conceção da Taxa de Turismo.....	- 149 -
Figura 76: Como flui e é distribuível a receita.....	- 153 -
Figura 77: Estada média nos alojamentos turísticos.....	- 155 -
Figura 78: Síntese estatística sectorial – Restauração.....	- 157 -

“I think food, culture, people, and landscape are all absolutely inseparable.”

– Anthony Bourdain¹

¹ – Anthony Bourdain: Chef Executivo, Escritor, e Apresentador de televisão norte-americano em programas de aventuras culturais e culinárias tais como No Reservations, do Travel Channel.

1 Introdução

O presente trabalho procura identificar a possível importância da criação e existência de uma Entidade Regional de Turismo² Península de Setúbal, da mesma forma que, procura analisar a actual visão de ERT Região de Lisboa sobre o território, bem como, o actual posicionamento estratégico do destino como oferta turística.

Neste processo, e em fase de contextualização é efectuada uma análise diagnóstico dos diferentes concelhos que enquadram o destino Península de Setúbal, visando aferir as suas características, activos e oferta. Procura-se posteriormente nos marcos teóricos através de revisão de literatura entender a importância do turismo Gastronómico, do Enoturismo e do Turismo de Natureza, bem como a relação directa destes no enquadramento com a Sustentabilidade e os UN – ODS, atendendo à sua oferta disponível do território.

Procura-se entender ainda a importância do turismo gastronómico (leia-se enogastronómico) e o seu impacto nos destinos, bem como do turismo de natureza, desde, na imagem, a capacidade de gerar novas planificações urbanas, a sua relação com as populações, no alavancamento da sustentabilidade e desenvolvimento do destino e de todas as partes interessadas e mesmo o seu impacto económico.

Mas também, e num reposicionamento estratégico da oferta do destino, a importância da criação de Marca (destino) e de um Plano Estratégico de Marketing Eco-Eno-Gastronómico, onde a motivação e comportamento de compra do consumidor é tido em conta, ainda a importância da certificação como meio de protecção do património Enogastronómico e simultaneamente impulsor da notoriedade visibilidade e imagem de destino.

São efectuadas análises na vertente de benchmarking com outros destinos, envolvendo comportamento de compra e motivações do turista gastronómico, a criação de planos de marketing gastronómico, ou mesmo certificação.

Por fim procura-se identificar o caminho para o desenvolvimento da Marca *Península de Setúbal - Destino Gastronómico e de Natureza*, bem como a de um plano estratégico de Marketing de turismo gastronómico e de natureza.

Sendo que todo este processo é equacionado tendo em conta o desenvolvimento do território, suas populações e agentes económicos, onde a Sustentabilidade nas suas três dimensões, Ambiental, Social e Económica (e empresarial), bem como as ODS's (Objetivos Desenvolvimento Sustentável) e os ESG (Environmental, Social, and Corporate Governance), são factores determinante.

Por último, uma visão sobre a ERT Península de Setúbal, como futura possível entidade gestora do Turismo, Marca, Marketing e Promoção do destino.

² Ver a título informativo Apêndice, pág. 143 - Entidade Regional de Turismo - o regime jurídico da organização e funcionamento das entidades regionais de turismo. (Lei regulamentadora)

Assim este trabalho propõe identificar possíveis caminhos para a potencialização do destino Península de Setúbal enquanto oferta turística.

2 Contextualização

A Península de Setúbal e o Turismo Eco-Eno-Gastronómico

O presente projecto aplicado e estudo conducente à obtenção do grau de mestre em “Sustainable Tourism Management” tem como ponto de partida a existência de algumas questões e possíveis premissas que se consideraram importantes de analisar, nomeadamente:

- Sendo a Península de Setúbal uma NUTII, fará sentido ser gerida como CIM em áreas como o turismo?
- Sendo a Península de Setúbal uma NUT II, deverá continuar a ser pensada e gerida pela Entidade Regional de Turismo de Lisboa e como parte integrante da Área Metropolitana de Lisboa?
- Seria benéfico para a Península de Setúbal deter uma ERT centrada exclusivamente no seu território, tal como todas as demais NUT's? Qual a presente visão (ERT-Lisboa) de posicionamento estratégico da oferta turística do território?
- Qual a estratégia de posicionamento e promoção de oferta turística do território que permitirá alinhar pontos de paridade (POP) e estabelecer pontos de diferenciação (POD), face às demais ofertas turísticas na proximidade de Lisboa como centro de *incoming* internacional?
- Qual o core de posicionamento estratégico de oferta turística para a Península de Setúbal menos vulnerável à sazonalidade?
- Qual o core de posicionamento estratégico de oferta turística para a Península de Setúbal que melhor se adapta ao desenvolvimento da Sustentabilidade, da Economia Circular e da Economia Verde beneficiando os turistas e os naturais singulares ou empresariais do território?
- Será a Península de Setúbal pela diversidade do seu território com características multifacetadas vocacionada para a prática de ecoturismo?

- Será o turismo enogastronómico uma oportunidade determinante para a Península de Setúbal?
- Poderá um plano e estratégia Eco-Eno-Gastronómico de turismo ser um elemento de reposicionamento da oferta turística de destino, alavancador de *incoming* e fomentador de sustentabilidade no território?

Assim este trabalho procurará indiciar o caminho para algumas respostas a partir da premissa de que o **Turismo Eco-Eno-Gastronómico** poderá ser o *core* da oferta turística desta região e com associação aos demais produtos já identificados (e “consolidados”) como activos do território.

Desta forma veja-se:

A alimentação é um elemento tido como uma necessidade fisiológica multi-diária dos seres humanos que cumpre vários objectivos, se por um lado permite assegurar a vida, por outro também é uma fonte de prazer e satisfação, desta forma o desenvolvimento milenar de diferentes formas de confeccionar alimentos tornou-se imperativa para todas as sociedades e culturas.

Paralelamente também o homem começou a deslocar-se geograficamente “viajar” por múltiplas razões, desde a procura de novas fontes de alimento, a causas militares, de religiosidade, por motivos de aprendizagem e educação como foi o caso da “*Grand Tour*” desde o século XVII, em que os filhos das classes aristocráticas e médias-altas da europa viajavam acompanhados de um tutor como um ritual de passagem à idade adulta através do conhecimento de novas sociedades, culturas e artes, e até de modos e usos de cada destino.

Até que, a partir do final do século XVIII e no XIX se passou a viajar de forma lúdica e também de forma organizada. Este momento de transição foi desencadeado pela mão do chamado “pai do turismo moderno” *Thomas Cook*, as viagens organizadas, que posteriormente viria a criar o primeiro produto e pacote turístico de viagem, onde o transporte, alojamento (e certamente alimentação estariam incluídas), bem como actividades de lazer no destino.

Independentemente da forma, motivo ou razão da deslocação de pessoas, certo será que a alimentação fez sempre parte também das necessidades diárias. Também certamente a alimentação consumida nos territórios visitados teria sempre uma ligação directa a esse território, seja pelos produtos alimentares disponíveis, seja pela forma de os confeccionar e consumir.

Desta forma a culinária e a gastronomia de cada local visitado são sempre um elemento constante de qualquer viagem e do consumo do viajante, não sendo nunca desagregável da própria viagem, e sendo mesmo uma experiência quase que obrigatória.

Assim passa-se a ter um denominador comum e transversal a todo tipo de viagem, e de qualquer destino, a alimentação do visitante assente na culinária e gastronomia (local).

Também a culinária e gastronomia estão directamente ligadas a dois pressupostos, alimentos disponíveis e (hipoteticamente, até então) endógenos, e a cultura, história e tradição de manuseamento

e confeção dos mesmos, que genericamente pela sua ancestralidade se transformaram em património identitário e referencial dos destinos.

Assim e independentemente de todo o tipo de possíveis ofertas turísticas que cada destino apresente, a gastronomia está sempre presente para todo e qualquer visitante desse território, podendo ser um activo de atração turística, (se para isso trabalhado), de criação de experiências e acima de tudo de memorabilidade.

Mas em primeira instância torna importante ou mesmo determinante ter uma visão clara do território que compõe a NUTII - Península de Setúbal, a sua caracterização quer como um todo, quer por concelhos, bem como entender as potencialidades e atratividade Histórico-cultural, Patrimonial e Religioso, os Recursos Naturais, a oferta disponível de componente lúdica e de lazer, mas também a potencialidade da sua Eno-Gastronomia como atractivo turístico.

NOTA:

Será de todo importante para uma melhor compreensão da NUTII - Península de Setúbal, e do presente trabalho, ver em detalhe a sua caracterização, os concelhos e os activos turístico existentes. Atendendo a sua dimensão textual não pode ser parte integrante do corpo deste trabalho, mas que pela sua importância tinha de ser apenas encontrando-se disponível no Apêndice.

Nota Preliminar:

Nesta revisão de literatura e subsequente projecto o autor utilizou texto ou excertos de textos idênticos aos por si escritos no trabalho de investigação³ que desenvolveu em paralelo ao presente Projecto Aplicado do Master, sendo que: é o autor dos mesmos, e que, as temáticas em análise são genericamente e em muitos casos totalmente coincidentes ou mesmo iguais.

3 Marcos Teóricos-Revisão de literatura

3.1 Destinos turísticos: - Imagem do destino, elementos potencializadores, atratividade e sustentabilidade

Refere Benseny et al, (2015) que um território sendo “Um espaço geográfico é potencialmente passível de transformação em destino turístico; no entanto, apenas alguns locais apresentam uma oferta capaz de competir no mercado turístico e motivar a circulação de pessoas. A partir da presença de recursos naturais e/ou culturais, o homem ao longo da história modificou e continua modificando o meio ambiente, com o intuito de valorizar os recursos e transformá-los em atrativos turísticos”.

Segundo a Organização Mundial de Turismo (WTO) o conceito de destino turístico é definido como:

“Um destino turístico é um espaço físico com ou sem limites administrativos e/ou analíticos no qual um visitante pode pernoitar. É o aglomerado – Cluster, (co-localizado) de produtos e serviços, e de atividades e experiências ao longo da cadeia de valor do turismo e uma unidade básica de análise do turismo. Um destino incorpora várias partes interessadas e pode se relacionar para formar destinos maiores. Também é intangível com sua imagem e identidade, o que pode influenciar sua competitividade no mercado”. (UNWTO – Glossary, 2023, tradução do autor)

³ projeto EURO WEST FOOD - Impacto da gastronomia na imagem do destino turístico: Estudo de caso Bacalhau em Portugal, UIDB/04470/2020, financiado por fundos nacionais inscritos no orçamento da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

Desta forma estamos a falar de um território onde existem, produtos e serviços, actividades e experiências ao longo da cadeia de valor do turismo onde o “turista” pode ir, pernoitar ou não, sendo que não pernoitando passa a ser definido como Visitante ou “Turista-Visitante”, e isto tendo em conta a existência de destinos turísticos que acabam por ter mais afluência de não pernoitantes do que de pernoitantes, Sintra, e os seus palácios, ou Fátima, destino de turismo religioso e o seu Santuário podem ser um exemplo disso, assim também será exequível pensar que um território é um destino turístico pela sua atratividade, podendo inclusive não ter capacidade hoteleira para acomodar tantos quantos o visitam, ou ser um território de proximidade com outro cuja centralidade, o grau de oferta em produtos e serviços ou mesmo notoriedade, podendo ser exemplo Lisboa versus Sintra.

Assim não será descabido ser considerado destino turístico um espaço territorial que apresente activos ou atractivos de captação de pessoas com fins turísticos, e que o visitam, quer permanecendo e pernoitando, quer enquanto visitantes de um só dia, sem pernoita, mas que não deixam de contribuir para a existência, desenvolvimento, economia e atratividade do mesmo.

Cooper (2016) refere e apresenta a categorização e classificação dos visitantes internacionais segundo a WTO nas categorias: *Travellers* que se tornam *Visitors* quando no destino, assumindo a categoria ou classificação de *Tourist ou Same-day Visitors* (Visitantes de “um-só-dia”) em função do tempo de permanência ou do motivo da visita ao local, território ou destino.

Não sendo diferente o critério para turistas e visitantes domésticos, que sendo naturais do país ou residentes continuados, mais de 12 meses, se desloquem a um determinado destino fora da sua área de residência para fins não relacionados com praticas de trabalho diário, e o motivo da sua visita lazer, recreação, profissional, ou mesmo em viagem. (consultar imagem Anexo)

Rivas, H., Prieto, M., (2016), chamam ainda a atenção “A Organização Mundial do Turismo aponta que um destino turístico possui as seguintes condições básicas:

- Consiste em muitos produtos turísticos dentro do mesmo destino geral;
- Engloba inúmeros *stakeholders* com objetivos e necessidades divergentes;
- É uma entidade física e sociocultural;
- É um conceito mental para potenciais turistas;
- Esteja sujeito à influência de acontecimentos atuais, desastres naturais, atos de terrorismo, ameaças à saúde, etc.;
- Está ligada a eventos históricos, reais e fictícios;
- É avaliado subjetivamente quanto à sua relação qualidade/preço, ou seja, é sujeito a uma comparação entre a realidade e as expectativas”.

Mas, mais acrescentam Rivas, H., Prieto, M., (2016), citando Ejarque (2005:43), que esta aponta que “um destino turístico é antes de tudo um sistema complexo que se compõe de quatro elementos fundamentais:

- A economia local, gerada pelas atividades das próprias empresas, pelo mercado de trabalho e pela atividade produtiva.

- A sociedade, pessoas e residentes que vivem no destino.
- A natureza do destino e dos recursos turísticos, entendendo com isso não só a atração turística baseada na existência de enclaves e paisagens naturais de grande beleza, mas também os espaços urbanos, devidamente conservado, construído de forma equilibrada, limpo e ordenado.
- A reputação e qualidade do destino.

Para que o destino turístico seja também um produto turístico, não basta ter recursos, mas é fundamental que esses recursos e atrativos estejam integrados aos serviços.

Sendo que vale a pena reter a ideia defendida por Valls (2004) e também referenciado por Rivas, H., Prieto, M., (2016) em que afirma que “a estrutura de um destino assenta em produtos turísticos, com personalidade, homogêneos, que convivem em harmonia e que se complementam, para que o turista perceba uma excelente oferta global”.

Imagem do destino, elementos potencializadores

A imagem de um destino turístico é de alguma forma um somatório de activos existentes e disponibilizados num determinado território que geram reconhecimento e que potencializam a facilidade com que um turista (pessoa) se recorda deles.

Assim estes activos poderão ser facilmente entendidos como produtos de atração turística, apesar de nem todos terem tido por base na sua criação o turismo, uma Catedral como a da Sé de Braga datada do século XI ou o Santuário do Bom Jesus do século XII – XIV e património Unesco ou uma estatua como a do Lord Nelson situada em Trafalgar Square em Londres, um mercado alimentar como o Livramento em Setúbal ou o Bulhão no Porto ou uma rua de comércio, como Oxford Street ou Regent Street em Londres, são um exemplo perfeito disso, ainda assim, para o turista que os visita “passam” a ser entendidos como pontos de atractividade que são “oferecidos” como um produto ou parte de um produto turístico e que “talham” a imagem desse destino .

Assim, a imagem de um destino e a construção da mesma estando relacionada com os activos existentes, esta é criada com a percepção, conhecimento ou vivência das pessoas e ou do(s) turista(s) e conforme refere Almeida (2020) com “a construção da imagem de um destino é a expressão de todos os conhecimentos, impressões, preconceitos, imaginação, emoções, que um indivíduo ou grupo têm sobre um local em particular. Este processo pode decorrer da experiência vivida e da recolha de informação durante o processo de escolha de um destino para visitar”.

Desta forma a ligação entre a imagem de destino e os activos existentes enquanto produtos turísticos é directa, face a isto defendem Midleton e Clarke (2001), que um produto turístico é formado por vários atributos nomeadamente:

“Atracões existentes no destino – Elementos do ambiente do destino que individualmente ou combinados, constituem as principais motivações dos turistas.

Os equipamentos e infraestruturas de apoio existentes no destino – Elementos do destino ou ligados a ele, que fazem com que seja possível aos turistas permanecerem nos locais visitados.

As acessibilidades do destino – Aspectos relacionados com os transportes que determinam o custo, a velocidade e a conveniência com que os visitantes chegam aos destinos.

O preço – Montante que é necessário pagar pela viagem, alojamento, atracões e infraestruturas de apoio.

A imagem – Percepção que os consumidores têm do produto destino turístico.” (Almeida, 2020).

Sedo que e, não obstante isso, será importante verificar a motivação de viagem, o fim a que se destina, e utilização como usufruto das ofertas do destino turístico.

Mas também ter em atenção a “tipologia” do destino conforme é defendido por Bigne, Font & Andreu (2000), e também citado por Almeida (2020), onde estes “definem os destinos como combinações de produtos turísticos que oferecem uma experiência integrada aos turistas” e onde os classificam e ordenam em quatro tipologias, nomeadamente:

“Destino Único – Em que o destino visitado possui um conjunto de recursos que permitem ao turista não desejar estar noutra local. Destino como Sede Central – O turista viaja para um determinado destino que será o seu centro de alojamento, partindo daqui para outros locais de visita. Circuito – Alguns turistas viajam para um destino, mas não fazem deste o único local de alojamento, visitam diversos locais sem regressar a um destino central. Viagem em Rota – Viagem com diversas paragens em diferentes lugares seguindo uma rota.”

Assim e face aos activos existentes, à tipologia nuclear do destino, entenda-se aquilo para que o destino tem maior propensão de enquadramento.

Também a vertente patrimonial imaterial como a cultura, usos e costumes, *modus vivendi*, pode ser um elemento construtor e propulsor da imagem do destino, no património imaterial inclui-se a gastronomia e a culinária, que sendo local, regional ou nacional que estão sempre presentes em toda e qualquer viagem, pois a alimentação diária do viajante, turista ou visitante é indissociável da permanência no território, sendo que inclusivamente possa ser “o” ou “um” motivo da deslocação.

Desta forma estando a gastronomia e práticas culinárias de um destino geneticamente relacionadas com a cultura e a tradição deste, poderão ser entendidos como activos turísticos do mesmo, conferindo-lhe uma imagem identitária, e conseqüentemente ser um elemento da imagem do destino.

Pensando em destinos como Setúbal, onde, o choco frito é um prato de referência, genericamente em toda a Península de Setúbal, o peixe assado no carvão e as caldeiradas são elementos gastronómicos identitários do território, bem como em Sesimbra, Peniche ou Portimão será a sardinha assadas e o peixe fresco chegado do mar, em Olhão o marisco, onde existe inclusivamente um festival gastronómico temático, no Douro as quintas agrícolas de vitivinicultura, as caves e o vinho do Porto serão o Ex-libris, na Bairrada e na Mealhada será o leitão uma referência ou em Ílhavo e Aveiro o bacalhau.

Assim a associação da imagem do destino à gastronomia local tradicional e histórico-cultural é um ponto de atractividade, e que pode não se resumir ao acto de comer e degustar numa mesa, mas:

Hall e Mitchell (2001) sugerem que o turismo gastronômico está alinhado com a visita a produtores (tanto primários como secundários) de alimentos, festivais com produtos típicos, restaurantes e lugares específicos, onde a degustação e toda a experiência inerente é o primeiro motivo para viajar. Assim, a gastronomia de um destino pode ser utilizada para representar a imagem e o caráter definidor do mesmo (Fernández, et al (s.d.)).

Defende Rodrigues, et al (2021) que “O Turismo Gastronómico é um fenómeno emergente e a Gastronomia tem uma importância cada vez maior como produto turístico, podendo constituir uma marca identitária de uma região ou país, contribuindo para a promoção de um destino”.

Seguindo esta linha de pensamento, a gastronomia de um determinado território pode assumir-se como património do destino.

isto conduz-nos à atratividade dos destinos enquanto vertente de património histórico-cultural

Atratividade dos destinos – O património histórico-cultural e lazer

A atratividade de um destino ou território também esta diretamente relacionada com o seu património histórico cultural, independentemente da importância do seu património natural e paisagístico ou da oferta turística (leia-se infraestruturas ou agentes económicos de turismo).

Segundo defende Montecinos (2016), os elementos históricos, culturais ou patrimoniais apresentem uma elevada importância na identidade de um destino, eles refletem um passado e presente vivo desse território, pois se o património (e leia-se edificado) estando presentes como os elementos visíveis da sua história, mas também a própria história vai além disso, pois deu corpo a relatos, histórias e lendas, ou mesmo a gastronomia (mosteiros e conventos a título de exemplo) como património cultural imaterial e material, da mesma forma estes contribuíram para a construção de uma memória coletiva e uma identidade viva, ou lembrada, ou mesmo, revisitada nos, ou dos, usos e costumes territoriais dos povos e gentes que neles habitam.

Se pensarmos em locais como Barrancos no Alentejo, nas festas taurinas, ou com largadas de touros em multi-locais no ribatejo, nos Caretos de Podence são originários da aldeia de Podence, no concelho de Macedo de Cavaleiros e que foram declarados Património Cultural Imaterial da Humanidade pela UNESCO, a festa dos tabuleiros em Tomar, as múltiplas feiras medievais ao longo de todo o território das quais se poderão destacar a de Óbitos ou dos Templários em Tomar, muitas são as manifestações do património histórico-cultural material ou imaterial que são identitárias dos territórios e que as suas ligações são elemento de desenvolvimento de atratividade, de produtos turísticos e consequente de *incoming* de turistas.

Mas centrando-nos na gastronomia associada ao cultura patrimonial de um território refere Montecinos (2016) esta deve ser vista como património material ou tangível no que confere a actividades agrícolas, pesca,(onde se poderá certamente também incluir tratamento e transformação de pescado), plantio,

colheita com técnicas agrícolas; procedimentos culinários e preparação único em seu tipo; nas práticas diárias de rituais culinários festivo e cerimonial; no preparo culinário com uso de utensílios especiais para degustação das iguarias; nas bebidas tradicionais; nos produtos da natureza e também no artesanato relacionado com gastronomia.

Paralelamente afirma que na vertente imaterial ou intangível o património cultural gastronómico é composto pelas receitas orais; as técnicas culinárias; os conhecimentos práticos ancestrais relacionados com a natureza, o universo e as técnicas culinárias; os costumes e métodos de comportamento comunitário ancestral, os elementos culturais que incentivam ou propiciam a interação social e harmonia entre as pessoas; as expressões de identidade comunitária, nomeadamente os actos ou actividades festivas que fortalecem os laços sociais e consolidam o sentimento de identidade ao nível, local, regional e nacional; e por ultimo, as prática vivas de rituais gastronómicos e a transmissão para preservação oral ou escrita para as novas gerações.

Refere ainda Castillo e Rivera (2019) citando Di Clemente (2016) que este “defende que as experiências e as componentes emocionais são aparentemente as novas tendências da procura turística, posicionando assim o turismo gastronómico entre as opções mais atrativas quando se trata de fazer turismo; porque lhes permitem participar na prestação de serviços, conhecer novas culturas alimentares e também possibilitam desfrutar de experiências sensoriais agradáveis, transmitindo emoções e sentimentos através dos sentidos”, acrescentando que “o turismo gastronómico vai além do mero facto de visitar um espaço turístico e experimentar a culinária local, pois está relacionado à busca de experiências, é o desejo de conhecer, experimentar, descobrir sabores, perfumes, texturas, cores e tudo relacionado à cultura e identidade da gastronomia local”.

Assim, e desta forma será importante analisar-se a importância da Gastronomia como património cultural e identitário.

O turismo e o turismo Eno & Gastronómico - a sua associação à sustentabilidade e às ODS

É indiscutível que cada vez mais os destinos ou mesmo os territórios tendem a colocar em primeiro nível de preocupação a sustentabilidade associada ao desenvolvimento, assim se é fundamental promover o desenvolvimento, este deve ser equacionado tendo por base os princípios da sustentabilidade.

Isto também se reflete no desenvolvimento da oferta turística, sendo que o turismo de Portugal afirma que “O Turismo pode contribuir direta e indiretamente para todos os objetivos, mas mais concretamente para os objetivos 8, 12 e 14 que estão relacionados com o desenvolvimento económico inclusivo e sustentável. o consumo e a produção sustentável e o uso sustentável dos oceanos e dos recursos marinhos.” (Turismo Portugal, 2023).

Ainda assim, e numa visão mais lata ou alargada propõe Garrido (2024) que o turismo pode contribuir, para a (ODS 01) - Erradicação da pobreza, através do crescimento económico e criação de emprego; (OSD 02) - Fome zero e agricultura sustentável, através da incorporação de uma cadeia de valor para produtos locais e pelo estímulo da produção e ainda pelo desenvolvimento do agroturismo; (ODS 03 - Saúde e bem-estar, através de programas internos de saúde e bem-estar para os empregados, onde se incluem desde prevenção de acidentes de trabalho, a saúde materna e infantil ou mesmo prevenção de doenças profissionais; (ODS 04 - Educação de qualidade: assegurar a educação inclusiva, e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos, associado ainda a visão da sustentabilidade com projectos de desenvolvimento comunitário dirigidos às populações e também aos seus clientes que sejam motivadores de praticas mais responsáveis; (ODS 05) - Igualdade de gênero, pela pratica de politicas de igualdade de oportunidades e paridade nos salários; (ODS 06) - Água limpa e saneamento, pelo implementar politicas de bom uso e medidas de eficiência para minimizar consumos, criação de redução de caudais inclusive nas torneiras, aproveitamento de aguas pluviais e eficiente gestão de aguas residuais; (ODS 07 - Energia limpa e acessível, pela incorporação de meios de produção de energias renováveis, e de eficiência energética; (ODS 08) - Trabalho decente e crescimento económico, pela oferta de boas condições de trabalho no espectro organizacional; (ODS 09) - Inovação infraestrutura, a modernização de infraestruturas, das cadeias de transporte e comunicação, onde quer a economia circular quer a economia verde sejam um factor benéfico quer para o turista quer para os habitantes do território; (ODS 10) - Redução das desigualdades, pelo envolvimento de populações locais; (ODS 11) - Cidades e comunidades sustentáveis, pelo apoio à melhoria das estruturas, a acessibilidade universal, a preservação do património cultural e natural e a segurança, e também investindo em infraestruturas verdes como transportes mais eficientes e menos poluentes, na conservação do património e na criação de espaços que promovam a melhoria da qualidade do ar; (ODS 12) - Consumo e produção responsáveis, promovendo a cultura e produtos locais, servindo alimentos da época e de proximidade, bem como adquirir produtos de uso e ou consumo de base reciclada ou reciclável; (ODS 13) - Ação contra a mudança global do clima, as emissões de gases com efeito de estufa poderá ser atenuado pela redução de emissões através da redução do consumo de energia e da utilização de fontes renováveis; (ODS 14 - Vida na água, ajudando a conservar e preservar os ecossistemas marinhos e a promover a economia azul, através de práticas e sensibilização, mas também de ausência de descargas poluentes em linhas de agua ou mesmo no mar; (ODS 15) - Vida terrestre, onde “a indústria do turismo pode desempenhar um papel fundamental na preservação da biodiversidade através da realização de atividades de sensibilização, da redução do desperdício e do consumo e da proteção da flora e da fauna nativas”, detendo e revertendo a degradação da Terra e a perda da biodiversidade; (ODS16) - Paz, justiça e instituições eficazes, as empresas turísticas devem incorporar a população local na sua actividade gerando interações entre turistas e a população local fomentando a tolerância e a integração entre culturas; (ODS17) - Parcerias e meios de implementação, onde as organizações turísticas poderão estimular a “colaboração público-privada como elemento

fundamental na promoção dos objectivos de desenvolvimento sustentável inclusive pela sua natureza interseccional, sendo que as organizações turísticas podem influenciar um grande número de grupos de interesse, e não esquecendo que a cooperação entre governos, sociedade, instituições de ensino e empresas do setor é essencial para desenvolver um turismo sustentável eficaz.



Figura 1: Objectivos de Desenvolvimento Sustentável - Sustainable Development Goals (SDGs)

Fonte UNWTO

Também importante será ter em conta que o Global Sustainable Tourism Council, (2019) disponibiliza um grupo de critérios de turismo sustentável associados aos ODS denominados “Critérios de Destino GSTC” (2019), estes visam uma padronização de gestão sustentável; impactos socioeconómicos; impactos culturais; e impactos ambientais, para todos os sectores do turismo tendo como denominador os mínimos que qualquer destino turístico deve aspirar alcançar, estando alicerçados e estruturados em quatro secções, referem nomeadamente a secção “A: Gestão sustentável, visando a) Estrutura e enquadramento de gestão; b) Envolvimento das partes interessadas; (c) Gerenciando pressão e mudança. A secção B: Sustentabilidade socioeconómica, visando a, a) Entrega de benefícios económicos locais; b) Bem-estar social e impactos; secção C: Sustentabilidade cultural, visando a, a) Proteção do património cultural; b) Visitando locais culturais e a Secção D: Sustentabilidade ambiental, visando a, a) Conservação do património natural; b) Gestão de recursos, c) Gestão de resíduos e emissões. Sendo que todas estas secções apresentam para cada temática diferentes indicadores (KPI), indicadores estes associados às diferentes ODS estabelecidas”, (GSTC, 2019).

Desta forma o Turismo de Portugal também desenvolveu um PLANO TURISMO +SUSTENTÁVEL 20-23 Mais do que um desafio, é o caminho, onde definiu: Princípios orientadores e eixos de atuação; Acções e Metas globais a atingir em 2023, visando e segundo afirma “Posicionar Portugal como um dos destinos turísticos do mundo mais sustentáveis, competitivos e seguros, através do planeamento e desenvolvimento sustentável das atividades turísticas, do ponto de vista económico, social e ambiental, em todo o território e em linha com a Estratégia Turismo 2027” (Turismo de Portugal, 2021)

Transversalmente e no que concerne à sua relação com o turismo gastronómico também o Turismo de Portugal & AHRESP (2021) em parceria desenvolveram um Guia de Boas Práticas para uma restauração circular e sustentável, que visa dotar o sector de uma ferramenta potencializadora de mudanças de comportamento e adopção de boas práticas assentes na sustentabilidade e com maior benefício económico e ambiental directo mas também beneficiando diferentes stakeholders.

Da mesma forma e segundo afirma a Ellen MacArthur Foundation, Inc (2021) existe uma necessidade e um papel a desempenhar pela restauração no sistema circular dos alimentos, referindo que o “tamanho e a sua natureza, a indústria dos restaurantes é sedenta por recursos e gera grandes volumes de resíduos. Os recursos utilizados incluem tantos ingredientes alimentares quando equipamentos técnicos, água e energia. Os resíduos incluem sobras de comida assim como embalagens e resíduos de processos e estruturais (recursos subutilizados)”, cita ainda que os “benefícios de reduzir perdas na indústria de alimentos foram analisados no relatório de 2015 da McKinsey/Sitra - As oportunidades de uma economia circular na Finlândia”, nomeadamente como a economia circular oferece novas oportunidades de crescimento; as oportunidades específicas do setor; a forma como a economia circular melhora a competitividade na indústria de máquinas e equipamentos; as oportunidades da indústria alimentar para reduzir a perda de valor ou mesmo que a promoção da economia circular começa com exemplos concretos e lucrativos. Mas refere ainda que a “economia circular assume uma perspectiva mais sistémica, na qual o conceito de resíduo é eliminado. No seu lugar, os materiais orgânicos descartados são vistos como insumos valiosos, passando por diversos estágios de uma economia circular dos alimentos e eventualmente fechando o ciclo e voltando para o solo” e como tal analisa as práticas de três restaurantes de Helsínquia que “tentaram incorporar os princípios circulares ao design e às operações dos seus negócios” e a forma como esta aprendizagem e conhecimento pode ser aplicada a toda a indústria.

3.2 Turismo gastronómico – Gastronomia e Enoturismo

Gastronomia como património cultural e identitário de um destino

Escreveu um dia Manuel Vázquez Montalbán⁴ que «un pueblo que no bebe su vino y no come su queso tiene un grave problema de identidad», (Mora 2021), mas se a frase de Montalbán tivesse sido hipoteticamente sido escrita por um português, certamente iria incluir também o Peixe.

⁴ Manuel Vázquez Montalbán, foi um escritor, jornalista, poeta e novelista espanhol com prémios literários atribuídos pela Comissão Europeia ou Academia de Letras Espanhola entre outros, com algumas dezenas de livros publicados e com mais de uma dúzia de livros publicados sobre gastronomia.

E isto porque, existe uma larga e secular tradição de pesca e consumo de peixe, refere a ACOPE - Associação dos Comerciantes de Pescado (2018), que Portugal é o país da União Europeia com maior consumo de peixe referindo “Os portugueses consomem, em média, 61,5 kg de pescado por pessoa, sendo o país da União Europeia que mais consome”, fundamentando estes dados nos investigadores da Joint Research Centre da Comissão Europeia que “estudaram o impacto das cadeias de abastecimento de pescado além das fronteiras nacionais para entenderem a pegada global do consumo do mesmo”. Da mesma forma afirma a Nobre Confraria Gastronómica do Melhor Peixe do Mundo, (2023) que “Portugal é um dos maiores consumidores, o segundo da Europa e o terceiro no Mundo”, sendo que “[...] o número de espécies desembarcadas ultrapassa as três centenas, no entanto, a sardinha, carapau, polvo, pescada e peixe-espada são as mais expressivas”.

Ainda assim a frase de Manuel Vázquez Montalbán, faz todo o sentido também em Portugal, até porque somos o maior consumidor de vinho per capita do mundo, sendo que só a Península de Setúbal detém cerca de 600 referências e produtos vinícolas (CVRPS, 2024) , e também somos produtores de queijos de referência mundial tendo em novembro de 2022 ganho no World Cheese Awards a distinção máxima - Super Ouro, com um queijo da Serra da Estrela e outro da ilha de São Jorge - Açores, e também uma distinção Ouro, com o queijo curado de ovelha amanteigado de Malpica do Tejo - Castelo Branco, numa avaliação efectuada por 250 juizes internacionais através de prova cega (Costa, Fugas-Público, 2022).

A Confraria Gastronómica do Alentejo desenvolveu um projecto com colaboração de várias instituições e editado pela Entidade Regional de Turismo do Alentejo no ano de 2013 denominado *Carta Gastronómica do Alentejo - Monumenta Transtaganae Gastronomica*, este é um estudo exaustivo sobre o património gastronómico do Alentejo.

Este foi desenvolvido ao longo das 4 sub-regiões do Alentejo nomeadamente Alto Alentejo, Alentejo central, Alentejo Litoral e Baixo Alentejo aferindo e recolhendo de forma testemunhal o receituário culinário e memória colectiva remanescente, concelho a concelho, freguesia a freguesia, ou mesmo, aldeia ou sítio, e por um processo de entrevistas individualizadas.

Disto resultou uma edição com mais de mil duzentas e cinquenta páginas de cultura, património, identidade e memória colectiva da gastronomia da região do Alentejo (Carta gastronómica do Alentejo 2013).

O projecto assumiu como objectivo e missão a “*valorização do património cultural do Alentejo, através da promoção da gastronomia enquanto marca distintiva da região*”. Conta com um número de textos escritos por investigadores e técnicos e abordam áreas tão distintas como a gastronomia, a história, a antropologia e que são transversais à cultura e património imaterial dos quais se destacam a Eng^a Ana Soeiro (2013) que propõe uma reflexão sobre uma gastronomia ligada à terra, mas também o Professor Cláudio Torres (2013) abordando a “Memória dos Sabores do Mediterrâneo”, ou o Professor Galopim

de Carvalho (2013) apresenta-nos Saberes e Sabores do Alentejo como imaginário de “Aromas e Sabores do Alentejo”.

Mas também Rodrigues, et al (2019), propõe a criação da “carta gastronómica da região da comunidade intermunicipal das beiras e serra da estrela como instrumento para o desenvolvimento do turismo gastronómico numa região do Centro de Portugal”, alicerçado em, e conforme define, em quatro pilares fundamentais, nomeadamente o Turismo Gastronómico, Gastronomia Típica, Sistemas de Proteção e Valorização de Produtos Tradicionais e a região onde se enquadra, a Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela.

Refere que no que concerne à gastronomia típica, sendo esta assente nas práticas culinárias locais e produtos endógenos cita Muller, Amaral & Remor (2010, p. 2) que afirmam que “a junção dos saberes e sabores oriundos dos alimentos e bebidas e das práticas de serviços que fazem ou fizeram parte dos hábitos alimentares de uma localidade, dentro de um processo histórico-cultural de construção da mesma” complementa ainda citando Carvalho (2015, p. 40) que defende que “a comida permite visualizar e sentir tradições e rituais de uma população e esta é associada ao património histórico e cultural e às características de um determinado território”.

Interessante também será ter em conta o que afirma Castillo, et al, (2019) quando refere que existe uma mudança de paradigma face à gastronomia em que o turista deixa de se alimentar simplesmente por necessidade e passa a encarar a mesma como uma componente cultural do país ou destino.

“La gastronomía ya no solo es considerada como parte del itinerario de viaje, en donde el turista se alimenta solo por necesidad; ahora está logrando movilizar un número considerable de visitantes, interesados en descubrir la cultura de un país mediante la degustación y disfrute de la comida local, el hecho de conocer los insumos, los procesos y todo lo referente a ella.”

Assim será interessante como elemento culminar, ter presentes as palavras escritas por Alfredo Saramago (2000), in “Gastronomia e Vinhos no Alentejo”, mas que são ou podem ser transversais a outras regiões, ou a outros produtos, ou mesmo especialidades gastronómicas com identidade própria e reconhecimento.

“A força da cozinha alentejana, a forma como tem resistido a tantos atentados e contrariedades, as vitórias que tem obtido, trazendo para si o entusiasmo de outras gentes, obriga a refletir na sua intemporalidade.

Comemos hoje receitas fixadas há mais de mil anos com os mesmos produtos e cozinhados da mesma forma.

A cozinha é uma arte de circunstâncias e agora a cozinha alentejana está na moda, mas terá que ser defendida nas suas receitas regionais e tradicionais.

É uma cozinha esplendorosa, sem vertigens de identidade, generosa e pujante, mas terá que ser defendida.” (Alfredo Saramago 2000).

Desta forma, naturalmente que a anterior análise nos submete para a visão da Gastronomia e culinária como elemento de atracção turística e de promoção da imagem de um território.

Gastronomia e culinária como elemento de atração turística

A gastronomia e a culinária assumem um papel importante na atractividade turística pois para lá do que encerram em si mesmo como elementos geradores de sensações e experiências, bem como a capacidade de gerar memorabilidade, quer pelo prazer que conferiu ao ser consumida determinada especialidade gastronómica, também é associável ao espaço onde foi consumido ou à “qualidade” do serviço associado, e ainda em elemento potenciador da imagem do destino, (Felizardo, 2023).

Sobre isto refere Boniface (2003), citado por Fernandez et al. (s.d.), quando “explica o fenómeno gastronómico como um avanço importante na imagem de um destino, ao tornar-se uma atração turística com personalidade própria, que confere características diferenciadoras ao local e pode se tornar uma atração turística em si”.

Hjalager, (2010) afirma por sua vez que as tradições locais, os hábitos dos moradores, os estilos de vida e a gastronomia típica são apontados como os principais fatores de diversificação dos destinos, capazes de impressionar o viajante e influenciar suas preferências de compra. A gastronomia, entre outras, afirma-se como um importante elemento de diversificação e como ferramenta de definição de marca e imagem de um território, de um país e de uma cultura (Fernandez, (s.d.)).

Refere ainda Fernandez (s.d.) que segundo defendido por (Folgado et al., 2011; Kivela e Crotts, 2006) “as associações entre os pratos da gastronomia local e o seu território de referência são automáticas”, acrescentando também que segundo os mesmos “nos últimos anos, o turismo começou a reconhecer o importante poder de atracção e comunicação dos produtos gastronómicos, ao ponto de os transformar em verdadeiros atrativos turísticos”.

Desta forma, se por um lado, e segundo defende Kivela e Crotts (2006), a gastronomia está a tornar-se um fator importante no desenvolvimento do turismo de nicho e de destinos especializados neste tipo de recurso. Por outro lado, poderá ser bem mais abrangente o seu potencial, ultrapassando a visão de nicho, entenda-se turistas especificamente gastronómicos e se trabalhado como produto associável a experiências, à cultura, história e património, deixando a possibilidade de ser complementar ao turismo criativo.

Refere Martinez et al. (2012) citando Torres Bernier (2003) que existem turistas que “comem” e outros que “viajam para comer”, onde se uns comem por necessidade outros na viagem estão interessados em encontrar prazer através da gastronomia.

Acrescenta ainda, a propósito de destinos e hotelaria low cost como Benidorm com 60 milhões de dormidas que “seja como for, a indústria o turismo tem de enfrentar o facto de os seus clientes comerem todos os dias e estes têm de os satisfazer da melhor forma possível, tanto em qualidade como nas suas necessidades e particularidades especiais [...], desta forma, a gastronomia, ou alimentação, representa um dos mais importantes pilares em que assenta o setor do turismo. (Espeitx, 2004; Kivela e Crotts, 2006; Schlüter, 2006; Torres Bernier, 2006; Clement et al, 2008)”.

A título de súmula até ao presente dos marcos teóricos poderemos afirmar que fica claro desde já que um destino turístico é um território para onde convergem turistas, que pernoitam ou não, estes deslocam-se a esse local pela atractividade que este oferece, pelo somatório dos seus elementos potencializadores, sendo estes de vertente histórico, cultural, paisagístico, edificado, gastronómico e ou enológico, bem como outros graus de atractividade de oferta disponibilizada.

Independentemente do destino e das suas características de oferta e atractividade, a alimentação, que se traduz em gastronomia e culinária é sempre fundamental, para isto bastará refletir sobre Maslow a teoria das necessidades e a sua pirâmide.

Esta apresenta-se como a *Teoria das Necessidades Humanas*, que, e apesar da existência de outras subsequentes, não deixou de ser válida e aceite, sendo que esta foi desenvolvida para separar e escalonar, de forma hierárquica, as diferentes necessidades dos seres humanos.

A Pirâmide Teoria das Necessidades de Maslow, sendo que a sua base estão, as necessidades fisiológicas que compreendem entre outros a alimentação (comida) como uma primeira necessidade imediata e incondicional à sobrevivência humana, comer e alimentar-se, esta relação não se encerra de per si, pois se for pensado qual a sua relação com o comportamento do consumidor, no caso o turista que opta por um destino, este até não sendo de raiz, um turista gastronómico, passa-o a ser, a partir do momento que consome genericamente produtos alimentares confeccionados, os quais tem um receituário próprio e dificilmente não associado ao destino, à sua cultura, história e identidade, tornando-se parte integrante da sua experiencia.

Face a esta questão refere Martins e Costa (2012) que “Comer é uma necessidade básica do homem, mas quando se trata do desenvolvimento da actividade turística essa perspectiva nutricional ganha um novo sentido. No turismo a gastronomia pode se desenvolver em duas perspectivas diferentes: como um atractivo-chave (turismo gastronómico) ou como um produto complementar a outros segmentos, que vem agregar valor à oferta que já está consolidada (Bertella, 2011; Jones e Jenkins, 2002; Steinmetz, 2010; Westering, 1999)”.

Também associável a isto, o factor social, como dimensão da pirâmide, em que a vertente das relações interpessoais estão estritamente ligadas ao conceito de viagem, assim e se comer é uma necessidade fisiológica fundamental, o local onde isto acontece, restaurante, *gastrobar* – *gastropub*, café ou pastelaria ou outrem, permitem a ligação do turista às gentes e território onde este se encontra, sendo que independentemente da classe, tipologia ou categoria do estabelecimento e menu, este será sempre um elemento importante da experiencia do destino e da viagem.

Mas também de vertente da autoestima, hoje bastante potenciada e amplamente desenvolvida com a comunicação em redes sociais, onde a projecção de status e o reconhecimento são determinantes para o turista, e através da publicação em redes sociais, vocacionada ou intencionada ao desenvolvimento da autoestima, reconhecimento e também exponenciadora de status, a mesma transversalmente também é um elemento promotor do destino de acolhimento, do estabelecimento onde ocorreu, da actividade gastronómica, ou até mesmo da refeição degustada e consumida. Assumindo essa publicação e

comunicação uma múltipla dimensão interventiva na classe da promoção, Turista enquanto Ego/Status, o destino, o estabelecimento e ou a especialidade culinária.

Assim, desde a visitação de um território, entenda-se destino turístico, a um restaurante típico e tradicional, de assinatura, ou galardoado com estrela Michelin, o prato consumido, o vinho bebido, são facilmente alvo de comunicação e publicação em redes sociais.

Essa é motivada ainda que secretamente pela “motivação ou necessidade” de reconhecimentos de status, de autoafirmação ou mesmo de identificação de atingimento de uma meta perante o seu círculo de amigos ou conhecidos, cumpre ainda outros objectivos para o destino.

Será ainda importante entender que a gastronomia *de per si*, pode ser para um segmento-target o elemento fundamental da atractividade turística de um destino, sendo que, desde países a regiões desenvolvem de forma oficial processos de *incoming* turístico suportados na oferta gastronómica.

Também interessante será refletir sobre o pressuposto “*Gastronomia e culinária como elemento de atração turística*” avaliando o trabalho desenvolvido por um canal de informação estrangeiro, a CNN Brasil país que no caso é um dos nossos emissores turísticos de excelência, sobre a oferta nacional de Turismo Gastronómico denominado “*Viagens e Gastronomia*” (de agosto de 2022) apresentado por Daniela Filomeno, e o outro sobre Enoturismo, denominado “*Vinhos de Portugal – Tradição e Tecnologia*” (de dezembro de 2021) apresentado por Elisa Veeck.

Importante também ter em conta que conforme publicado pelo Turismo Portugal-Travel BI (2023), o Brasil como mercado emissor para Portugal em 2019, ano pré-pandémico registou como foco emissor um volume de 1.282.000 turistas, em 2022 e ainda em fase de recuperação pandémica 1.046.000 turistas e com uma projecção de mais de 1.300.000 para o ano de 2024.

Sendo que até 2019, Portugal era o país da Europa mais visitado.

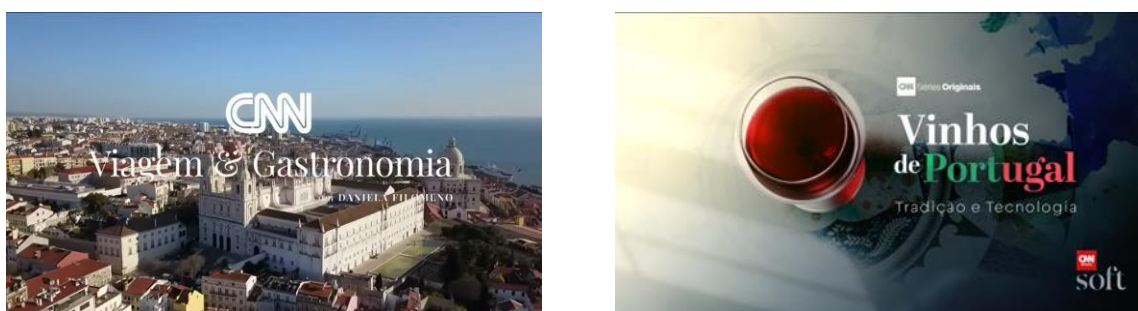


Figura 2: Documentário Viagens & Gastronomia e Vinhos de Portugal

Fonte: CNN Soft – Brasil

Sendo que qualquer dos dois trabalhos desenvolvidos cobrem sempre uma visão enogastronómica, pois é considerado por estes factores indissociáveis, mas também aborda de forma assertiva toda a envolvente e riqueza histórica, patrimonial e cultural.

Apesar de não ser um trabalho ou referencia académico-científica faz todo o sentido ser referenciado atendendo desde logo a forma como apresenta, promove e identifica, a gastronomia como produto turístico e também em simultâneo “vende” Portugal e as suas regiões como um potentado de oferta turística de **Eno-&-Gastronómica** a ser explorado, sendo o seu *prime target* o mercado brasileiro, um mercado de referência para Portugal como foco emissor.

No primeiro caso, é composta por uma série de 5 documentários de aproximadamente 40 minutos cada (um total 200 minutos ou seja mais de 3 horas e 20 minutos) desenvolvido pela CNN Brasil no ano de 2022 mostrando Portugal como destino turístico gastronómico, por associação também enoturístico, alicerçado nas suas diferentes regiões e ofertas, nos seus hotéis e restaurantes de elevada qualidade gastronómica e diferenciação, sem nunca perder de vista ou deixar de referir o facto de ser um destino carregado de história, cultura, património e edificado, vida cosmopolita ou locais de perfeita tranquilidade, e acima de tudo, referindo sempre o factor único que são as pessoas.

Sendo que todo este processo é desenvolvido com base na projecção e mostragem da experiência vivida, apresentando-se quase como uma experiência multissensorial para quem o visiona.

Assim, e apesar de não ser seu objectivo, ser directamente uma ferramenta de marketing, promoção e venda de destino e turismo gastronómico, é claramente algo que cumpre esse objectivo junto de um dos nossos mercados emissores mais proeminentes o Brasil.

Começa por definir a apresentadora que este trabalho “foi o que é chamado” de “*ROAD TRIP*” misto com “*FAM TRIP*”, onde percorreu 1100 km viajando durante 10 dias de carro, mas também de comboio, barco e mesmo balão. Naturalmente, subentende-se, fora o tempo de estadia e permanência nos locais, territórios e estabelecimentos hoteleiros pelo decurso e número de refeições efectuadas ao longo dos documentários, certamente não deverá ter sido inferior.

Refere ainda que viajou pelas diferentes regiões e que entenderam que cada região tinha características próprias e ofertas diferenciadas.



Documentário Viagens & Gastronomia - As regiões visitadas

Fonte: CNN Soft – Brasil



Figura(s) 3: Documentário Viagens & Gastronomia - As regiões visitadas

Fonte: CNN Brasil Soft

Refere também que “descobriu” restaurantes incríveis, até com estrelas Michelin, hotéis de sonho, vinhos de excelência e divinais (inclusive a preços que “são um arraso e um escândalo de baratos”), e pessoas maravilhosas rematando com a frase “o destino também é feito de pessoas, cultura e história”.



Figura 4: Documentário Viagens & Gastronomia - A Experiência Gastronômica

Fonte: CNN Soft – Brasil



Figura 5: Documentário Viagens & Gastronomia - Canal e Apresentadora

Fonte: CNN Brasil Soft

E, de norte a sul, de entre o muito que a gastronomia e enoturismo português tem para oferecer, forçosamente cruzou-se, comunicou e promoveu destinos e territórios e deliciou-se com diferentes e extraordinárias propostas!

A gastronomia como elemento estratégico de desenvolvimento da imagem de destino e de *incoming* de turistas

Muitas serão as possíveis estratégias de agregação da gastronomia ao desenvolvimento da imagem de destino, Fernandes et al (s.d.) afirma no seu projecto de investigação Proyecto de Investigación (art. 83 LOU) “La gastronomía de alta gama, de lujo o de calidad como eje potenciador del turismo cultural y de sensaciones en Extremadura”, que:

“A modo de resumen podemos decir que la literatura, considera las rutas gastronómicas turísticas como itinerarios que posibilitan conocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo y/o la degustación de la cocina regional autóctona del lugar, como expresión de la identidad cultural de la zona” (Fernandes et al (s.d.)).

Já Hernández-Mogollón et al, (2015), em *El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España)* afirma que o património cultural-gastronómico associado às matérias-primas endógenas permitem criação de sinergias entre os sectores primário e o turismo, potenciadores do desenvolvimento de produtos turísticos associados à autenticidade e ao território.

“Extremadura además de contar con una cocina rica y variada, caracterizada por platos típicos y recetas tradicionales, cuenta con materias primas de gran calidad. Tanto los productos de la tierra como los cárnicos y los lácteos extremeños se distinguen por ser elaborados según procesos de

producción y transformación tradicionales. Sus peculiaridades gastronómicas nos ofrecen la oportunidad de aprovechar las sinergias existentes entre el sector primario y el turismo abriendo el paso a una propuesta turística auténtica y fiel al territorio (Ortega et al., 2012)” (Hernández-Mogollón et al., 2015).

Mas Bartoló & Forné (2015) apresentam as Rotas Turísticas Gastronómica e Eno-gastronómicas como uma estratégia de desenvolvimento da imagem de destino e de *incomig* de turistas inclusive em territórios interiores, rurais ou de montanha, isto pela associação aos nossos antepassados e seus territórios, que no presente poderão ser, ou vir a ser destinos turísticos, mas também pelas novas perspectivas que geram aos agentes económicos e inclusive à criação de emprego jovem, permitindo ainda ao turista aumentar o conhecimento cultural e patrimonial e mesmo vivenciar experiências autênticas.

“Una manera de incentivar el turismo, tanto en cuanto a su demanda interior como exterior es dar a conocer el territorio más cercano y propio, el de nuestros antepasados, su forma de vivir y de disfrutar la vida y su manera de trabajar y producir unos alimentos que luego se degustan en la mesa. [...], [...] las rutas gastronómicas y enológicas dan nuevas perspectivas económicas al sector hotelero y de la restauración de las comarcas catalanas de interior y de montaña y permiten a los grupos de campesinos y ganaderos la obtención de ingresos extras, al mismo tiempo que se abren oportunidades laborales para los jóvenes de estas comarcas. [...], [...] permiten degustar el patrimonio gastronómico y enológico de un lugar en concreto, de gran variedad y riqueza. A demás, permiten dar a conocer todo un conjunto de recursos culturales y naturales, que al estar enmarcados en el contexto de una ruta tienen una mayor visibilidad. Esta visibilidad tiene una retroalimentación mutua. En consecuencia, las rutas son una oportunidad para incrementar la actividad turística ya que, en territorios de interior y de montaña, al mismo tiempo que alguien se interesa por el senderismo, el esquí o el rafting, se puede degustar la gastronomía o conocer el patrimonio cultural, lo cual permite ampliar los conocimientos y experiencias auténticas.” (Bartoló & Forné, 2015).

Não menos interessante será ter em conta Cavicchi, A. And K., Ciampi Stancova, (2016) que referem no documento *“Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies”* onde referem que “novas atividades empresariais estimulam a colaboração entre a agricultura e outros setores, incluindo turismo, hotelaria, educação, artesanato, etc” referindo que “em 2012, o Comitê Econômico e Social Europeu da União Européia considerou que as cadeias regionais de valor alimentar e a fertilização intersectorial dos processos produtivos têm forte impacto no desenvolvimento local.”, afirmando que “o Comitê reconhece a importância que os alimentos podem ter na conexão entre agricultura, artesanato, turismo, retalho e toda a economia rural como um todo, ao mesmo tempo em que desenvolve marcas *umbrella* regionais”. Acrescentando ainda que a “A gastronomia e a culinária também se tornaram

gradativamente importantes”, sendo que, “em 2014, a Comissão de Cultura e Educação do Parlamento Europeu aprovou uma moção de Resolução do Parlamento Europeu sobre o “Patrimônio gastronômico europeu: aspectos culturais e educativos”, onde reconhece a “importância da alimentação e da gastronomia como expressão artística e cultural e pilares fundamentais das relações familiares e sociais” (Cavicchi, A. and K., Ciampi Stancova, 2016).

Citam ainda Richards (2015) quando este destaca o papel que a comida pode desempenhar ao influenciar a marca e o posicionamento geral de um destino.

Desta forma Richards (2015), refere que a “A gastronomia faz parte do mix de marketing do destino, pois ajuda a dar uma sensação de lugar e permite que os turistas experimentem literalmente o destino, entrando em contato direto com a cultura local” bem como pelo facto de “comemos duas ou três vezes ao dia, a gastronomia é o aspecto da cultura com o qual os turistas mais entram em contato, eles literalmente ingerem a cultura local”, mas também “os hábitos alimentares são diferenças que se tornam imediatamente óbvias: a hora em que as pessoas comem, a forma como comem e o que comem tornam-se pontos de diferença imediatos ao entrar numa nova cultura, acrescentando que “a comida fornece uma conexão direta com a paisagem porque os turistas podem reconhecer a origens dos alimentos.

Cavicchi, A. and K., Ciampi Stancova, (2016) chamam ainda a atenção para que, e de acordo com Hall e Sharples (2008) e Hall (2012: 50), várias motivações impulsionam o interesse privado e público nas relações entre gastronomia, turismo e branding, como o facto de a “Gastronomia e turistas orientados para a culinária são vistos como mercados de alto rendimento”, e facto de “o turismo gastronômico pode ser vinculado a outros produtos do visitante, como atrações culturais e naturais, proporcionando assim uma oferta abrangente”, ou mesmo o facto de que “Bairros ou quarteirões urbanos podem se tornar atraentes para os visitantes, especialmente aqueles que se especializam em comidas étnicas específicas, onde uma concentração de restaurantes, cafés e mercados pode trazer personalidade ao bairro”.

Sendo que tudo isto nos remete para a importância da criação de uma estratégia de desenvolvimento do produto turismo gastronómico, independentemente de ser de dimensão local ou regional, em espaço ou território urbano ou rural.

Assim e conseqüentemente o desenvolvimento de um Plano Estratégico de Marketing Gastronómico (enogastronómico) pode ser determinante também para a projecção ou consolidação de imagem, notoriedade e visibilidade de um destino turístico.

A planificação do espaço urbano, através do turismo gastronómico, cultural e criativo

A gastronomia local é sempre um elemento presente em qualquer destino, e também elemento indissociável da vida de qualquer viajante num território. O turismo e as “novas” tendências de procura (consumo) dos visitantes nas últimas décadas, tais como: o turismo cultural, criativo e mesmo

gastronómico foram potencializando o desenvolvimento e a reconversão zonas urbanas (bairros e ruas), ou de espaços (edifícios), outrora zonas residenciais ou industriais, em pontos de atratividade e oferta turística.

Refere Pereyra (2021) que “Vários autores se encarregaram de analisar como o fenómeno do turismo, a questão cultural e a oferta referente ao consumo se articulam em determinados setores urbanos: nos bairros de San Telmo, Barracas, La Boca, Palermo em Buenos Aires (Herzer, 2012; Kozak e Vecslir, 2013; Carman, 2011); a cidade de Tequila em Jalisco México (Hernández, 2009); Nova Orleães, a 125th Street nos Estados Unidos (Gotham, 2004; Zukin, 2010), o distrito de Kreuzberg-Friedrichshain em Berlim (Novy, 2013), são apenas alguns exemplos deste fenómeno. Este factor também não é totalmente estranho em Portugal particularmente nas grandes cidades.

Podemos facilmente pensar em áreas como o Bairro Alto ou o Cais do Sodré, a Av. 24 Julho, também as Docas, antiga zona de armazém e indústria em Lisboa, ou na Ribeira no Porto, ou mesmo no recentemente aberto “8 Marvila”, “ que quer impor-se como um espaço de referência para a cultura alternativa e empreendedorismo independente e dinamizar a zona oriental de Lisboa”,(Timeout, 2023), “será um lugar multifacetado, pois aqui também vão acontecer degustações de vinhos numa adega especial; noites divertidas na discoteca, (Lisboa Secreta, 2023) e que passa por um projecto de reurbanização de 22.000m² dos antigos Armazéns Vinícolas Abel Pereira da Fonseca, sendo referido que contará inicialmente com o restaurante “[...]Mato, de José Filipe Rebelo Pinto. Há ainda o restaurante mexicano Taqueria Paloma, The Pastry Lab e o Dear Breakfast, numa praça central com esplanada, um bar e, por agora, dois *food trucks*: Oficina e 15 Gramas. E, no segundo piso, vai abrir o clube Outra Cena, além de uma sala de concertos com uma lotação para 1500 pessoas.”, “[...] Entre os espaços comerciais, delimitados por adegas de vinho, encontra-se a loja de restauro de bicicletas Rcicla, as fotografias analógicas de The Lisbon Frame, as lojas de roupa Black Mamba e Teddy Hats, o design e decoração da Napo Runao, ou, o estúdio de tatuagens de Elisa Rezende. Vai também ter galerias de arte, como a Because Art Matters. Bem como nove campos de padel.” (Timeout, 2023).

Assim nestas zonas onde para lá de residentes ou indústria, passou a existir uma larga oferta de restauração, bares e afins, actividades de componente criativa, e cultural, da mesma forma que actividades comerciais como lojas, ateliers, galerias entre outros, projectando estas localizações para o universo da oferta turística.

Da mesma forma, edifícios foram reconvertidos e transformados em atração turística gastronómica, como o Mercado da Ribeira que foi reconvertido em Market - Gourmet Food Center ou Food Court, como centro de degustação, ou, um de espaço misto, como o mercado de Campo de Ourique que mantém a venda de produtos alimentares frescos e criou uma zona de degustação enquanto Market - Gourmet Food Center.

A este nível, Mora (2020), refere ainda que, no desenvolvimento desta estratégia será importante trabalhar as vertentes da autenticidade ou da recriação (como autenticidade recriada) e aponta o exemplo do mercado tradicional versus o mercado de San Miguel em Madrid.

Este foi reconvertido e transformado em atração turística gastronómica como Market - Gourmet Food Center ou Food Court, e é um centro de degustação, com “mais de 10 milhões de visitantes anuais, o Mercado de San Miguel é o templo gastronómico da cidade. No interior do mercado é possível degustar produtos de primeira qualidade, provenientes de diversas partes do país: desde as tapas elaboradas com os peixes e mariscos mais frescos da costa galega, até à ampla variedade de queijos gourmet de todos os cantos da geografia espanhola, sem esquecer as carnes, as frutas, as verduras, a doçaria e um nunca acabar de opções repartidas pelos mais de 30 postos que conformam a frota do mercado.” (Web Oficial Turismo Madrid, 2023).

Também e a uma escala diferente a transformação ou reconversão de um bairro, foi efectuado na cidade de Cordoba – Argentina, concretamente o Bairro Güemes, assim refere Pereyra (2021) que esta reconversão visava fazer algo similar ao que existia em Buenos Aires (San Telmo) como “centro cultural” onde existissem e convivessem “o artesanato, as antiguidades e galerias de arte, e onde o seu planeamento foi fortemente influenciado por questões patrimoniais e turísticas”. Tendo ficado assente este processo, em planos que seguiam “quatro diretrizes estratégicas: Córdoba Sustentável, Córdoba Competitiva, Córdoba Equitativa e Inclusiva e Desenvolvimento Institucional. Dentro da linha “Córdoba Sustentável”, deu-se continuidade à visão de planeamento territorial, mobilidade urbana, gestão ambiental e patrimonial”, isto transformou o território, e segundo diz o autor:

- “Em oito quarteirões você pode fazer um passeio hippie-chique completo: visite as barracas de artesanato dispostas na praça histórica que ligam as ruas circundantes (pedestres nos finais de semana) com diversos produtos e itens; depois, ao longo da rua principal, Belgrano, um ao lado do outro você pode comer em bares, restaurantes, casas de chá, entre outros. Além disso, as galerias comerciais funcionam como corredores de passeio completos: comércios de venda de itens diversos e oferta de cervejarias, cafés e bares. [...] O passeio começa à tarde caminhando pela feira, observando algum espetáculo de rua, tirando fotos e o passeio termina entre luzes fracas, música alta, cardápios gourmet e uma decoração que mistura minimalista e boêmio.”, (Pereyra, 2021).

Diz ainda Pereyra (2021) que, e citando site “Voy de Viaje”, (2021), que isto “Faz parte de uma política de turismo acordada com os membros do setor privado, [...], que visa promover a gastronomia de Córdoba em todas as suas expressões, como estratégia de desenvolvimento de uma ampla cadeia de valor do destino.”, (Pereyra, 2021).

“Um elemento sintomático que surgiu foram os negócios que começaram a instalar-se nestes quarteirões, foram abertos 485 negócios entre 2013 e 2019, sendo o sector do consumo alimentar o que mais cresceu.”, (Pereyra, 2021).

“Por sua vez, esta imagem reciclada posicionou popularmente o setor (bairro), sendo um dos mais visitados pela sua marca característica de inovação, boémia, hippie e chique. (Pereyra, 2021)

A importância da enogastronomia e o seu peso na económica de um destino, o caso de Espanha – os Stakeholders, de montante a jusante.

O caso de Espanha torna-se importante entender, e eventualmente até ter como referência, atendendo a que é um caso de sucesso global, é também um destino turístico gastronómico de referência, é o nosso maior mercado turístico emissor, sendo que, e face ao resto do mundo é o mercado de maior proximidade e com o qual detemos fronteiras terrestres, que permitem inclusive deslocações de mero fim-de-semana efectuada em viatura própria.

Segundo o relatório da KPMG (2019) “*La gastronomía en la economía española Impacto económico de los sectores asociados*”, este refere e citando Ferran Adrià, o chef, e presidente da elBullifoundation, que “pode ser entendida como gasto com uma boa alimentação ou como tudo relacionado à alimentação”, mas que defende que se deverá “falar da gastronomia como atitude de bem comer e beber para perceber o impacto que tem vivido este setor nos últimos anos.” Assim é importante desde logo criar parâmetros e definir o que o sector gastronómico e o que abrange.

Afirmam ” a gastronomia como uma cadeia de valor que envolve diferentes ramos de atividade e que parte da produção agroalimentar (que inclui a agricultura, a pesca e a indústria alimentar); Inclui a distribuição através de qualquer tipo de canal (desde mercados tradicionais, supermercados e grandes lojas até lojas de bairro, mercearias e comércio online); até chegar a residências e empresas de hotelaria de diversos perfis (incluindo empresas de entrega internacional) e, claro, abrangendo o turismo ligado ao apelo da comida.” (KPMG, 2019).

Refere ainda Rafael Ansón, presidente da Real Academia de Gastronomía citado por KPMG, (2019) que “Gastronomia é comer; É tudo o que vai parar na boca; Ou seja, todo o processo desde que um alimento nasce, chega à boca e é engolido é gastronomia. Portanto, tudo o que as pessoas comem está sob a égide da gastronomia. Não podemos esquecer que a culinária foi criada para fazer alimentos mastigáveis, digeríveis e saborosos”, (KPMG, 2019).

Assim apresentam como argumento “a gastronomia ‘é tudo’ e ‘é um todo’, que vai da terra ao prato. Este ‘tudo’ implica a consideração de uma cadeia de valor, cuja soma de atividades ou setores pode levar a uma boa estimativa do valor gerado na gastronomia.”, (KPMG, 2019).

O este relatório tem por base a opinião de 13 especialistas⁵ bem como dados oficiais do INE espanhol, dos especialistas entrevistados foi determinado como conclusão que deveria ser efectuada uma análise económica do impacto da gastronomia no PIB espanhol, tendo em conta a real dimensão da gastronomia, o que significa; ”a gastronomia é comer e, portanto, equivale à soma de um conjunto de atividades, que se iniciam na produção agrícola, pecuária e pesqueira (com comércio interno e externo); indústria de alimentos e bebidas (com as vinícolas espanholas no centro das atenções); Continuam na distribuição através de supermercados, mercearias de bairro, lojas de delicatessen (gourmet) ou

⁵ Consultar em anexo a sumula de especialistas entrevistados.

distribuição para a indústria hoteleira; Eles acabam na alimentação nos lares e na hotelaria, considerada como um conjunto rico e variado de bares, restaurantes tradicionais ou espaços de alta gastronomia; sem ignorar a relevância do turismo atraído pelo ato de comer.”, (KPMG, 2019).

Assim apresentam como resultado para o sector gastronómico, pelo somatório das actividades mencionadas, algo que representa uma “produção de 388.000 milhões de euros de produção, o que leva a uma conclusão: a gastronomia, considerada como esta cadeia de valor, representa 33% do PIB espanhol. Além disso, representa 168 mil milhões de euros de Valor Acrescentado Bruto, 14% do PIB; e emprega 3,73 milhões de trabalhadores, 18% do emprego total espanhol.” Sendo que a “soma destas actividades, ou seja, o setor gastronómico, representa uma produção de 388.000 milhões de euros de produção, o que leva a uma conclusão: a gastronomia, considerada como esta cadeia de valor, representa 33% do PIB espanhol. Além disso, representa 168 mil milhões de euros de Valor Acrescentado Bruto, 14% do PIB; e emprega 3,73 milhões de trabalhadores, 18% do emprego total espanhol. Sendo ainda e “no que diz respeito ao turismo, 15% dos turistas internacionais que visitam Espanha têm motivação gastronómica; Além disso, 15,5% dos gastos dos turistas internacionais em Espanha vão para a gastronomia.”, (KPMG, 2019). (Ver Anexo)

Ainda e no que concerne ao turista gastronómico é referido que estes gastam mais 20% do que o turista médio, desta forma e face à importância do turismo gastronómico em Espanha afirmam que “Parece indiscutível que a componente gastronómica do turismo tornou-se um elemento chave na economia espanhola com um forte impacto no setor hoteleiro. Do total das despesas realizadas pelos turistas internacionais em Espanha em 2017 (80.664 milhões de euros), 15,5% foram atribuídos à categoria gastronómica (12.509 milhões de euros), (KPMG, 2019).

Também é referido que no enoturismo, “enoturismo, ou seja, o segmento do turismo gastronómico centrado nas adegas, nas regiões vitivinícolas e nas atividades recreativas ligadas ao vinho. [...] Os dados sobre a evolução do número total de visitantes das adegas e museus do vinho incluídos nas Rotas do Vinho (onde estão localizadas a maior parte das adegas espanholas) mostram que esta atividade cresceu 18,4% durante 2017, confirmando a tendência ascendente do setor nos últimos anos, atingindo 3.213.267 visitantes. [...] Contudo, o perfil dos visitantes neste caso é de origem predominantemente nacional, com um peso de 77,22%, face a 22,79% dos turistas internacionais.”, (KPMG, 2019). (ver anexo)

É afirmado também por Francisco Rabena, ex-diretor do Gabinete do Alto Comissariado do Governo para a Marca Espanha que “A gastronomia é uma parte muito importante da Marca España”, “Nós, espanhóis, somos o que somos devido a três fatores fundamentais: a língua, que cresceu, é mais urbana e se adaptou à revolução tecnológica numa 'Iberosfera' de 500 milhões de falantes de espanhol; o território onde vivemos, que mudou devido às comunicações, conectividade e acessibilidade; e, finalmente, pelo que comemos. E a gastronomia evoluiu tal como os outros dois elementos evoluíram.”, (KPMG, 2019).

Referem por fim e a título de conclusões que, “a análise incluída neste relatório procura contribuir, assim, para contextualizar a relevância da gastronomia no mercado e para contemplar a gastronomia no século XXI como um bem diferencial e único, como património cultural, com influência crescente em áreas como o economia, cultura, educação e turismo, sem ignorar a sua influência na saúde, na qualidade de vida e, em última análise, na felicidade.

“Nem tudo o que conta pode ser quantificado e nem tudo o que pode ser quantificado conta”, disse Albert Einstein. Mas, numa actividade tão acelerada como a gastronomia tem demonstrado ser nos últimos anos em Espanha, aplicar uma visão económica pode, sem dúvida, ser muito útil.”

Desta forma e perante o apresentado poder-se-á ter como aceite que a gastronomia enquanto produto turístico hoje é um activo económico importante para qualquer território, seja um país ou região.

O enoturismo como segmento do turismo gastronómico tem também um elevado grau de atratividade elevado.

Da mesma forma, a cadeia de valor inerente à gastronomia na vertente do turismo gastronómico apresenta-se como um activo estratégico, que permite o crescimento do enoturismo, o desenvolvimento de áreas como o agroturismo e agricultura biológica, do turismo em espaço rural, do ecoturismo, da mesma forma que projecta a exponenciação da restauração e similares em qualidade, inovação, diferenciação e quantidade, e até, dos agentes comerciais transversais às especialidades enogastronómicas.

Sendo que todo este processo pode e deve ser enquadrado nos pressupostos de sustentabilidade, do desenvolvimento local, inclusão e participação dos autóctones e conseqüentemente da implementação no terreno das ODS.

Enoturismo como um activo turístico e simultaneamente como segmento do turismo gastronómico

Face ao enoturismo existem diferentes visões e que são defendidas por diferentes autores, alguns advogam o enoturismo como um produto turístico de per si, existem outros, que a ele se referem como parte integrante do turismo gastronómico, sendo considerado um segmento deste, ainda assim, e independentemente da forma como é apelidado, é indiscutível a sua importância.

Refere Locks, et al. (2005), que “O enoturismo, turismo de vinhos ou turismo enológico, [...] atividade caracterizada pelo deslocamento de pessoas a localidades que possuem tradição na produção de uvas e fabricação de vinhos, bem às regiões emergentes da atualidade”.

Da mesma forma refere que o acto da visita aos espaços vinícolas e aos seus territórios origina a procura de outros produtos e serviços, sendo que estes são apresentados pelas populações e comunidades autóctones, implicando isso uma oportunidade de desenvolvimento de negócios e actividades

económicas locais transversais ao mundo do vinho, potenciando a indústria do turismo, (Locks, et al. 2005).

Acrescenta ainda que, “no momento em que um indivíduo se afasta temporariamente de sua residência fixa, apresenta a necessidade de um conjunto que satisfaça suas carências, como alimentação, abrigo, higiene e lazer, entre outras. Dessa forma, no entorno das localidades enoturísticas desenvolve-se uma rede de hospedagem, de gastronomia, de lazer e de artesanato associada a uma infra-estrutura essencial, constituindo um produto turístico.”.

Refere também e como motivação primária do enoturista a degustação de vinho, visita a adegas e produtores, onde pode conhecer e aprender, ou até participar nos diferentes processos da elaboração do vinho, (Locks, et al., 2005), sendo que nos referidos processos poder-se-á incluir desde a vindima, colheita das uvas, existindo casos em que a apanha é nocturna (Visão Sete, 2023), ou participar no “pisa a pé” (acto de pisar as uvas) no lagar.

Interessante também será ter presente o que diz o Department of the Queensland Government State Development (Austrália) citado por Locks, et al. (2005), nomeadamente, “Se o turismo é apenas o fornecimento de bens e serviços que atraem o turista, o enoturismo é a mesma coisa, sofrendo influência do vinho. Enoturismo não está apenas associado com as Adegas (e produtores), mas também com todos os negócios envolvidos com o vinho, com o turismo e com as indústrias associadas com a região vinícola. Isto inclui: o alojamento, operadores turísticos e guias, lojas de artesanato presentes e parques nacionais etc.” (tradução livre do autor).

Sendo que de acordo com Hall et al. (2000), “Para o turismo, o vinho é um importante atrativo motivacional. Para a indústria vinícola, o enoturismo é uma forma de construir relações com os clientes, que podem experimentar e conhecer os produtos em sua essência.”, (Locks, et al., 2005).

Também importante será a carta europeia do enoturismo que nos seus princípios gerais, e como fundamentos do enoturismo afirma que, “Por enoturismo queremos dizer que são todas as actividades e recursos turísticos, de lazer e de tempos livres, relacionados com as culturas, materiais e imateriais, do vinho e da gastronomia autóctone dos seus territórios.”.

Referindo também, e face a Sustentabilidade, que os seus “signatários a definir uma estratégia local em prol do "desenvolvimento enoturismo sustentável", definido como uma forma de desenvolvimento, planeamento ou actividade enoturística que respeite e preserve os recursos naturais, culturais e sociais do território a longo prazo, e que também pode de forma justa contribuir, positivamente, para o desenvolvimento económico e ao pleno desenvolvimento das pessoas que vivem, trabalham e residem nestes territórios.”

Deve conduzir ao “aumento da consciencialização dos clientes”, através da educação e interpretação, da informação, bem como de um Marketing e promoção responsável e que promova a consciencialização dos visitantes em relação à riqueza do território e aos princípios do desenvolvimento turístico sustentável. Promover ainda a formação dos colaboradores, mas também defender e promover a conservação do património e a protecção dos recursos naturais.

Não menos importante, proteger e promover a qualidade de vida dos habitantes do território, tendo por objectivo preservar a qualidade das relações entre os habitantes e visitantes, e também promovendo emprego local e promovendo o intercâmbio entre os visitantes e habitantes locais.

Ainda no que concerne ao enoturismo, e vinhos associados ao turismo a CNN Brasil realizou outra série de 4 documentários de aproximadamente 45 minutos cada (ou seja, 3 horas no seu total), conduzida por outro repórter de viagens Elisa Veeck, em que também percorre Portugal visando a descoberta da oferta ecoturística em diferentes regiões, terras ou destinos turísticos, a gastronomia de forma alguma fica ausente de referência, ao ponto de a própria “anfitriã” afirmar que a mistura da gastronomia (pratos, refeição ou doces) com o vinho tem o nome de harmonização, assim, são indissociáveis.

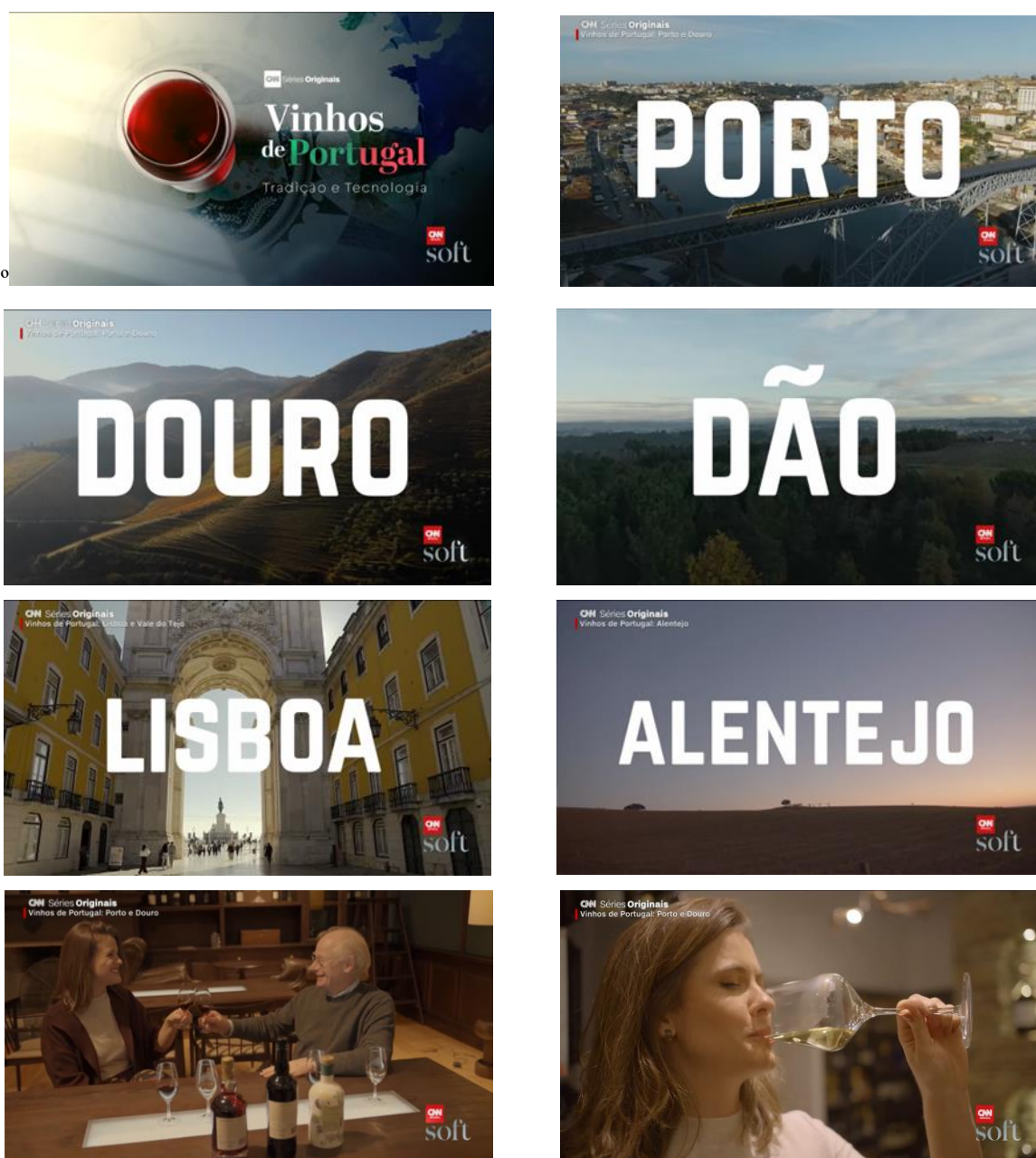


Figura 6: Documentário Vinhos de Portugal - Regiões visitadas e as Experiências

Fonte: CNN Brasil Soft

Se tudo o que os autores afirmam corrobora que “*Gastronomia e culinária como elemento de atração turística*” e um facto claro como um elemento de atração turística de um destino, as mais de 3 horas de documentário de excelente qualidade elaborado pela CNN Brasil sobre Portugal e a sua oferta gastronómica e/ou enogastronómica como elemento potencializador do destino, da sua imagem e atratividade no *incoming* de turistas é absolutamente indiscutível.

Desta forma, e identificada que foi a relação existente entre o “*Enoturismo a Gastronomia e culinária como elemento de atração turística*” fica também claro a importância do Enoturismo como produto fomentador de *incoming* e potencialização do território ou destino.

A motivação e comportamento de compra/consumo do turista gastronómico

Será também importante entender que esta necessidade de planificar e estruturar esta oferta e as suas políticas é recorrente noutros países tais como Espanha, onde mais do que um plano nacional, existem planos específicos para cada região autónoma e inclusive também de cidades nelas inscritas.

Exemplo disso, e referido Hernández-Mogollón (2015), no seu artigo “El turismo gastronómico como experiencia cultural. el caso práctico de la ciudad de Cáceres” em que refere que “O principal objetivo deste artigo é definir o perfil do turista gastronómico atual, com particular destaque para as relações profundas que unem a motivação gastronómica e cultural, para esta categoria de consumidores turísticos.

E acrescenta ainda, "Assim, o turismo culinário ou gastronómico deve inevitavelmente ser considerado como a expressão de uma nova tendência cultural do consumidor. Este último está interessado na comida e pratos típicos para conhecer o enquadramento cultural que os determinou e a história que existe à sua volta. Neste artigo, reconhecemos o turismo gastronómico como uma prática cultural e a gastronomia típica como um património sensorial e experiencial exclusivo”.

Mas também Torres Bernier (2003) afirma que há turistas que “comem” e outros que “viajam para comer”. Martinez (2012), por sua vez, complementa esta afirmação dizendo que “O primeiro, na viagem só comem, não é a comida que os motiva a viajar, estes turistas comem por necessidade; os últimos, fazem uma viagem em que estão interessados em encontrar prazer através da gastronomia, sendo a gastronomia o principal recurso do destino visitado”.

Assim fica claro a existência de necessidade de identificar e caracterizar quem é o consumidor do turismo gastronómico, inclusive classifica-lo sob diferentes segmentos comportamentais, algo que será efectuado no decurso deste trabalho.

3.3 O ecoturismo como core de oferta turística de um destino, promotor de desenvolvimento local e alavancador de *incoming*

Segundo a WTO o Ecoturismo é definido como “um tipo de atividade turística baseada na natureza em que a motivação essencial do visitante é observar, aprender, descobrir, vivenciar e apreciar a diversidade biológica e cultural com uma atitude responsável para proteger a integridade do ecossistema e melhorar o bem-estar da comunidade local.” (WTO, 2023).

Sendo que complementam dizendo “o ecoturismo aumenta a consciência para a conservação da biodiversidade, do ambiente natural e dos bens culturais, tanto entre os habitantes locais como entre os visitantes, e requer processos de gestão especiais para minimizar o impacto negativo no ecossistema.” (WTO, 2023).

Dito por outras palavras, “O conceito de ecoturismo está associado a uma atividade turística que utiliza o patrimônio natural e cultural de forma sustentável, incentivando sua conservação e fomentando uma consciência ambiental, enquanto promove o bem-estar das populações locais”.

Podendo ser mesmo um elemento gerador de benefícios quer para o visitante quer para as comunidades locais, bem como para o meio ambiente nomeadamente pela:

“conservação da natureza: ao incentivar a proteção de áreas naturais e a preservação da biodiversidade, promove o cuidado. Além disso, a receita gerada pelo ecoturismo pode ajudar a financiar projetos de conservação;

conscientização ambiental: o ecoturismo pode ser uma oportunidade para educar os visitantes sobre a importância da preservação do meio ambiente, incentivando-os a adotar práticas sustentáveis em suas vidas cotidianas.

promoção da cultura local: o ecoturismo pode contribuir para a preservação da cultura local, por meio da valorização das tradições, da arte e da gastronomia da comunidade;

desenvolvimento econômico: o ecoturismo pode gerar receita e empregos para as comunidades locais, promovendo o desenvolvimento econômico sustentável;

saúde e bem-estar: também pode ser benéfica ao oferecer atividades físicas em contato com a natureza, reduzindo o estresse e melhorando a qualidade de vida”, (CNN Brasil, 2023).

Afirma também Mendes Junior, et al, (2010) numa visão mais “poética” que: “O ecoturismo é um fenômeno recente, resultado de uma manifestação humana diante das pressões promovidas pelo modelo de produção capitalista sobre o homem moderno, cujo estilo de vida cria laços que o aprisiona ao universo urbano, mas do qual ele necessita, periodicamente, libertar-se. Essa liberdade, estritamente condicional, É tratada por alguns autores como uma “fuga” (e.g. RUSCHMANN, 2000; LUCHIARI, 1999). Na prática do ecoturismo, essa “fuga” se reveste de características muito peculiares que se

traduzem na busca do ambiente “natural”, “selvagem” e, por vezes, “intocado”. É a manifestação de um romantismo que quer romper com o classicismo petrificado nos planos cartesianos dos centros urbanos.”

Não obstante isto, e numa visão económica afirma The Business Research Company (2024) segundo o seu relatório de 2024-2033 que “o ecoturismo numa perspetiva global como mercado para lá de estar em franco crescimento passará de um volume de 219.53 biliões de dólares obtido em 2023, para \$249.16 biliões em 2024 com uma taxa composta de crescimento anual de 13.5% sendo estimado que no ano de 2027 atinga \$331,62 biliões, e no ano de 2028, apresente \$428.16 biliões com uma taxa composta de crescimento anual de 14.5%.

Sendo que se as tendências até ao presente para o crescimento foram a procura de experiências autênticas, iniciativas e políticas governamentais, o crescimento do turismo responsável, conservação e biodiversidade, e a componentes educacionais. Face ao futuro (2028) estas já serão atribuídas ao crescimento do turismo regenerativo, às iniciativas de turismo positivas para o clima, às plataformas digitais de Eco experiências, finanças e investimentos verdes e ecoturismo inclusivo e diversificado, mas também, como “Major Trends” a integração tecnológica para o turismo sustentável, iniciativas “plastic-free” e redução de lixo – desperdícios, a colaboração global para a conservação e as parcerias com organizações de conservação.

Também afirmam que se verifica que existe um crescimento da procura de acomodações turísticas ecologicamente corretas (alojamento eco-friendly), que sigam praticas verdes, garantam uma energia eficiente, não tóxica e segura, e com a adoção de um design e operacionalização amigo do ambiente, onde se verifique diminuição de emissões poluentes, conservação de água e energia, e a aquisição de produtos verdes para promover o ecoturismo.” (The Business Research Company, 2024),

3.4 Planeamento Estratégico - Marketing, Marca, Eventos, Gastronomia e Sustentabilidade

Importância de um plano estratégico de marketing gastronómico

Será também importante entender que esta necessidade de planificar e estruturar esta oferta e as suas políticas é recorrente noutros países tais como Espanha, onde mais do que um plano nacional, existem planos específicos para diferentes regiões autónomas e inclusive também de cidades nelas inscritas.

Face à importância do marketing gastronómico, e consequentemente da importância da existência de um plano de marketing gastronómico a Puro Marketing – Aplus Gastromarketing, (2023) refere que “O marketing gastronómico teve um impacto significativo no cenário gastronómico espanhol”. Afirmando que; “Nas últimas décadas, houve uma mudança de paradigma na forma como a gastronomia é promovida e vendida em Espanha.” Passando a explicar que foi importante atendendo que “ o marketing gastronómico contribuiu significativamente para a promoção da gastronomia espanhola no estrangeiro”, tal como também “[...]tem contribuído para o surgimento de novas formas de gastronomia, como a cozinha de autor e a cozinha criativa”, assim como, para o desenvolvimento da, “[...]profissionalização do setor gastronómico, promovendo a formação e o desenvolvimento de competências e conhecimentos especializados”, onde “[...]desempenhou um papel fundamental no desenvolvimento de novas tendências culinárias em Espanha”, de que se destacam a “A cozinha de autor e a cozinha criativa”. Da mesma forma que “tem promovido a fusão de tradições culinárias de diferentes regiões de Espanha, o que tem permitido a criação de novos sabores e pratos únicos.”

Acrescentam também que o marketing gastronómico, pela inclusão de “diversas técnicas de promoção e comunicação, como publicidade em meios digitais e tradicionais, gestão de redes sociais, organização de eventos, elaboração de catálogos e menus de produtos, implementação de programas de fidelização, entre outras”. Sendo que “também foca na experiência do cliente, incluindo aspectos como a qualidade da comida, o atendimento, o ambiente do estabelecimento e a apresentação dos pratos.”

Também importante será conhecer o target, Hernández-Mogollón (2015) no seu artigo “El turismo gastronómico como experiencia cultural. el caso práctico de la ciudad de Cáceres” em que refere que “O principal objetivo deste artigo é definir o perfil do turista gastronómico atual, com particular destaque para as relações profundas que unem a motivação gastronómica e cultural, para esta categoria de consumidores turísticos.

E acrescenta ainda "Assim, o turismo culinário ou gastronómico deve inevitavelmente ser considerado como a expressão de uma nova tendência cultural do consumidor. Este último está interessado na comida e pratos típicos para conhecer o enquadramento cultural que os determinou e a história que existe à sua volta. [...], reconhecemos o turismo gastronómico como uma prática cultural e a gastronomia típica como um património sensorial e experiencial exclusivo”.

Mas também Torres Bernier (2003) afirma que há turistas que “comem” e outros que “viajam para comer”. Martinez (2012), por sua vez, complementa esta afirmação dizendo que “O primeiro, na viagem só comem, não é a comida que os motiva a viajar, estes turistas comem por necessidade; os últimos, fazem uma viagem em que estão interessados em encontrar prazer através da gastronomia, sendo a gastronomia o principal recurso do destino visitado”.

Assim fica claro a existência de necessidade de identificar e caracterizar quem é o consumidor do turismo gastronómico, inclusive classifica-lo sob diferentes segmentos comportamentais.

Marca como elemento potencializador de um produto (ou destino...)

A criação de uma “Marca” (Brand), apresenta-se como um elemento determinante para um destino ou território e certamente, ainda antes de serem pensados planos estratégicos de marketing e/ou comunicação, pois será em primeira instância a referência e imagem (e posicionamento) que ficará na mente do consumidor (Viajante, turista ou visitante).

Esta será, o seu “primeiro contacto”, de contacto com o destino e a oferta, atendendo a que, quer pela comunicação efectuada pelo destino, quer a pesquisa que o viajante possa efectuar antes do “acto de compra” esta terá de surgir como elemento congregador da oferta, do território ou destino.

A Marca será o elemento que torna tangível (ou “tangibilizador” da) a oferta (do bem, produto ou serviço, no caso destino turístico), aportando-lhe um valor de uso, bem como um valor simbólico, e tem como objectivo atingir o um alto nível de brand equity, que para lá de ser “uma imagem clara na mente do consumidor” (viajante), influencia a sua escolha, mas também criar visibilidade e notoriedade, promove segurança, e mesmo posteriormente pelo valor percebido, promove a lealdade do “consumidor”.

Ainda assim, será importante perceber a definição de marca para entender a necessidade da criação da mesma, Philip Kotler e Gary Armstrong (2000), definem marca como o "Nome, termo, símbolo ou sinal (ou uma combinação destes) que identifica o fabricante ou o vendedor do produto", sendo que em 2012 acrescentam “Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho ou uma combinação deles, destinado a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciá-los do concorrente”. Paralelamente já Seth Godin 2010, defende que “Uma marca é o conjunto de expectativas, memórias, histórias e relacionamentos que, em conjunto, respondem pela decisão do consumidor de escolher um produto ou serviço em detrimento de outro. Se o consumidor (seja uma empresa, um comprador, um eleitor ou um doador) não paga um prêmio, não faz uma seleção ou não divulga, então não existe valor de marca para esse consumidor.” Já David Ogilvy, (2014) um publicitário conceituado globalmente e autor de “Ogilvy on Advertising”, afirma que a marca é “A soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, embalagem e preço, sua história, sua reputação e a forma como é anunciado.” Já Kapferer (2008) afirma numa visão mais abrangente que as “Marcas são onipresentes; elas penetram quase todos os aspetos da nossa vida: econômica, social, cultural, desportiva, até mesmo a religião Devido à sua tendência para estarem presentes que quase todos os lugares [...], e atendendo a que, nas sociedades pós modernas, onde os indivíduos querem dar um nome ao seu consumo, as marcas podem e devem ser analisadas através de várias perspectivas: a macroeconomia; microeconomia, sociologia, antropologia, história, semiótica, filosofia e assim por diante”. Da mesma forma Chernatony e Riley (1998) identificam as dimensões de uma marca em 12 temáticas, ou seja: marca como um logotipo, como instrumento jurídico, como empresa, como “abreviatura”, como redutor

de risco, como sistema de identidade, como uma imagem na mente do consumidor, como sistema de valores, como uma personalidade, como relacionamento, como agregando valor, e a marca como uma entidade em evolução.

Olhando para alguns pontos, assim a marca, como logotipo ganha uma referência visual e como tal é identificada e memorizada, como um redutor de risco percebido pelo consumidor pois enuncia “alguém que tem a responsabilidade sobre o bem produto ou serviço”, de ter em conta que o risco, e segundo defende Lovelock e Wirtz (2006), sendo a marca referente a um serviço (ou conceito), pode ser percebido como muito mais elevado, atendendo a que a sua principal característica é a sua Intangibilidade, pois não são palpáveis ou físicos, bem como Perecibilidade, por terem de ser consumidos no acto não podendo ser armazenados, Heterogeneidade ou Variabilidade, onde a concepção do serviço é própria de cada individuo e varia como, ou mesmo, a Simultaneidade ou Inseparabilidade, pelo facto de serem produzidos e consumidos em simultâneo e onde o usufrutuário (turista) é um *player* e parte do serviço.

Veja-se quando se “compra” (elege-se) um destino para uma viagem, a marca destino é intangível, os activos existentes no destino, (hotel enquanto edificio-organização, o restaurante, o campo de golf, ou outras evidencias fisicas...) o torna tangível, mas o que é comprado é um serviço que irá ser recebido e consumido, que por sua vez é intangível...

Desta forma sendo os riscos de diferentes ordens: o Risco Funcional, o Risco Financeiro, o Risco Físico, o Risco Social e o Risco Psicológico, a realidade é que a marca tenderá a criar a percepção da diminuição do(s) risco(s) no consumidor, pois certamente uma marca acautelou possíveis problemas.

A marca também é um sistema de identidade em que Kapferer (1992, 2008) afirmou e “sublinhou a marca como uma estrutura de identidade com seis facetas integradas de cultura, personalidade, auto-projeção, psicológica, reflexão e relacionamento. Onde faceta física representa produto, características, símbolos e atributos; personalidade representa personagem e atitude; relação representa crenças & associação; cultura representa um conjunto de valores; reflexão representa a visão do cliente da marca e auto-imagem representa espelho interno do cliente como usuário da marca.” Mas também é personalidade, sendo que a American Marketing Association a define como “[...] a natureza psicológica de uma determinada marca conforme pretendida por seus vendedores, embora as pessoas no mercado possam ver a marca de outra forma (chamada imagem da marca). Essas duas perspectivas se comparam às personalidades de seres humanos individuais: o que pretendemos ou desejamos, e o que os outros veem ou acreditam.”. Podendo inclusivamente assumir um dos 12 arquétipos de Carl Gustav Jung (2002) que reflete um posicionamento da marca.

Ainda no que concerne à questão da marca e para a sua construção (e monitorização de desempenho futura) independentemente dos modelos de Aaker ou Kapferer, o modelo de Kevin Keller (2012), CBBE, (consumer based brand equity) poderá ser altamente adequado para o desenvolvimento de uma marca destino, pois a forma como esta esquematizada possibilita uma “fácil” identificação e implementação dos caminhos a percorrer, bem como futura monitorização de desempenho. Assim refere

Felizardo (2016) que “O modelo CBBE Segundo Keller (2012) pode ser definido como o efeito diferenciador existente na mente do consumidor em função do seu conhecimento da marca, assim o poder da marca reside no que o consumidor aprendeu, sentiu, viu e ouviu acerca da marca, como resultado da experiência de interação da marca, que por outras palavras poderá ser o “the power of the brand lies in what resides in the minds of customers” (Keller 2012).

Assim o modelo é organizado como pirâmide contendo quatro níveis e seis dimensões

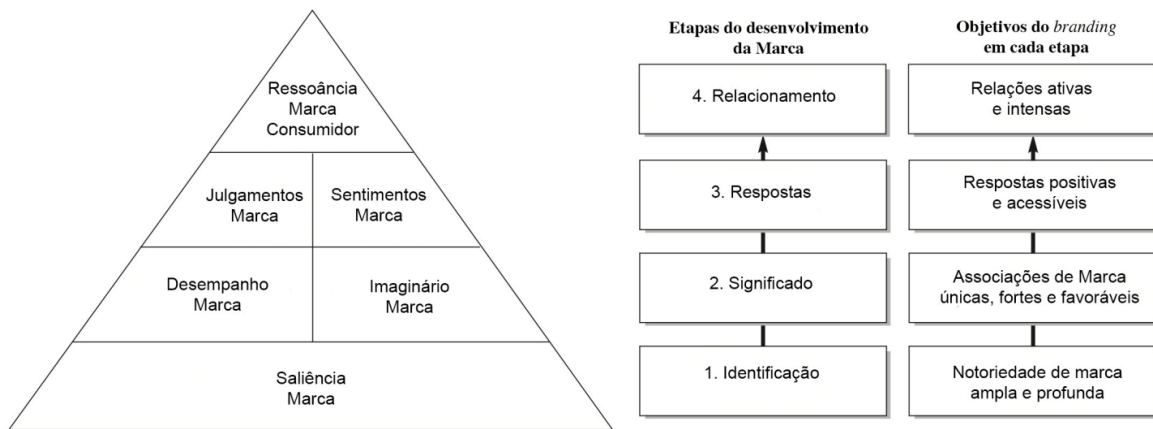


Figura 7: Modelo CBBE - Os quatro níveis da pirâmide

Font: Adaptado de Keller

Os quatro níveis refletem Identidade da marca, ou seja, “quem é a marca”; Significado da marca, ou seja “o que é a marca”; Respostas de marca, ou seja “como é a marca”; Relacionamentos de marca, ou seja “como é que comunico e me relaciono com a marca

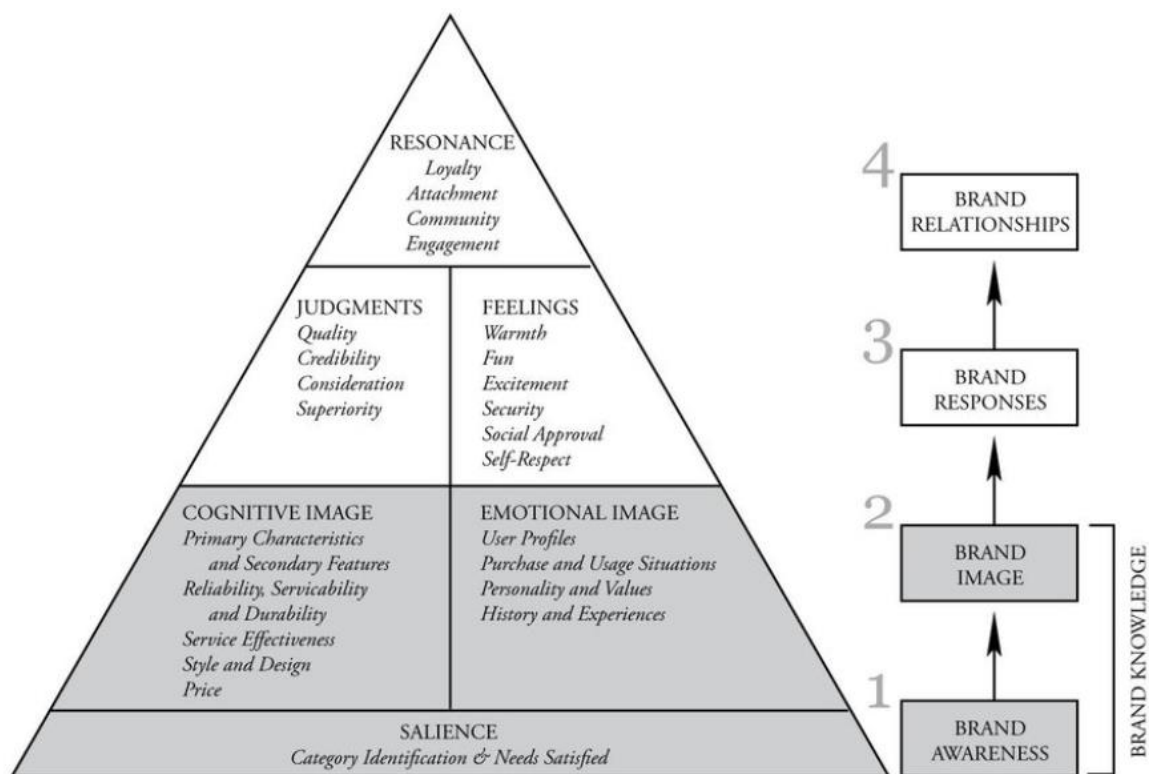
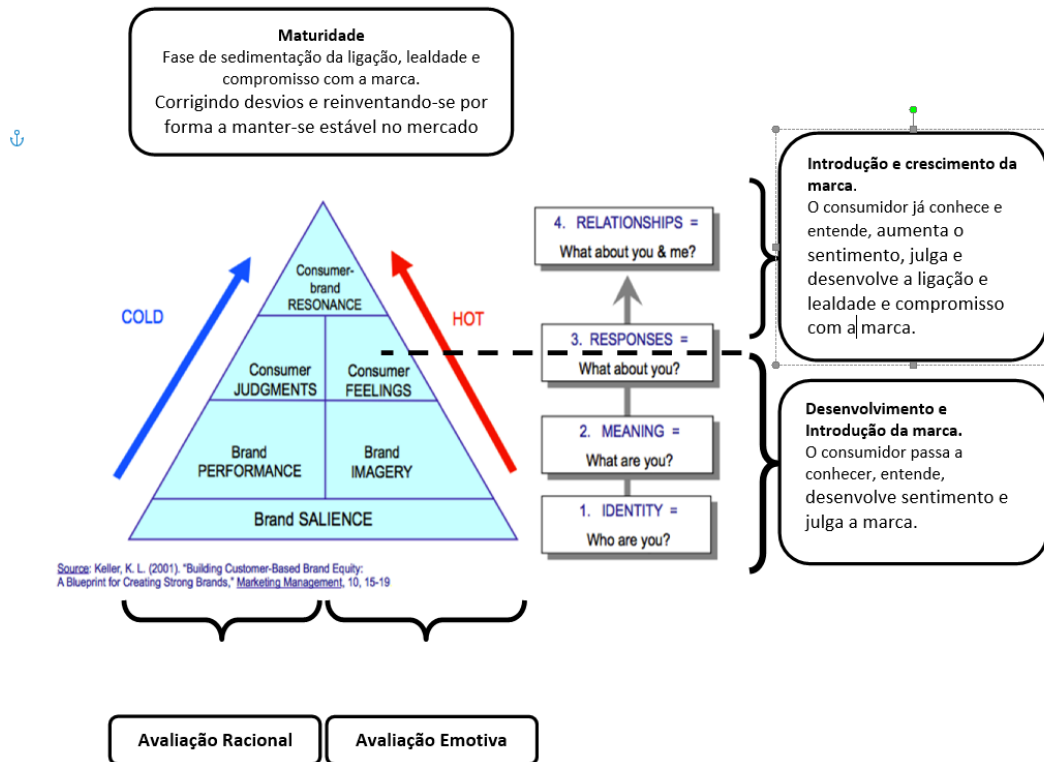


Figura 8: Modelo CBBE - Os quatro níveis e seis subníveis da pirâmide

Fonte: Keller - Strategic Brand Management (2007)

Já dentro dos quatro níveis existem seis sub-dimensões concretamente: A Relevância, ou proeminência da marca está relacionada à frequência e à facilidade com que é evocada em diversas situações de compra ou consumo; o Desempenho, modo como o produto atende às necessidades funcionais do cliente); A Imagem, (elementos percebidos, descreve as propriedades extrínsecas do produto, incluindo as formas pelas quais a marca tenta atender às necessidades psicológicas ou sociais do cliente); O Julgamentos (efectuados, concentram-se nas opiniões e avaliações pessoais do cliente); Os Sensações (são respostas e reações emocionais dos clientes à marca); e a Ressonância (refere-se à natureza do relacionamento que os clientes mantêm com a marca e mede até que ponto se sentem ‘em sincronia’ com ela. Mas também lealdade, a afiliação e capacidade de recomendação da marca, no caso o destino). O crescimento da marca também está ligado ao seu ciclo de vida, desde o desenvolvimento, a introdução, crescimento, e maturidade sendo que o declínio só existirá caso a mesma não sofra processos de inovação rejuvenescimento (rebranding e redesign) na fase de maturidade



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Keller

Figura 9: Modelo CBBE - Avaliação racional e emocional, e a Relação com o Ciclo de Vida

Será importante ter presente que uma marca sendo um somatório de muitas variáveis atrás descritas, tem/terá um posicionamento estratégico. Este segundo Keller (1999) pode ser expresso como um Mantra, sendo que, “Os mantras da marca são frases curtas de três a cinco palavras que capturam a essência ou espírito irrefutável do posicionamento da marca.” Assim o Mantra define uma promessa, a promessa da marca. Neste são combinados o benefício funcional com os modificadores emocionais e descritivos, assim o “Mantra” projecta a essência, o coração, e a alma, da promessa da marca. Recorde-se que refere Keller (2012) que “o poder da marca está no que reside na mente dos clientes”, “*The power of the brand lies in what resides in the minds of customers*” (Keller 2012).

Eventos gastronómicos, o turismo e a sustentabilidade

Refere Trevisiol (2015), apoiando-se em Durieux Zucco, do Amaral Moretti & Lenzi, (2013) que “a decisão de organizar eventos em determinados locais corresponde a uma vontade de “atrair turistas, criar e/ou fortalecer a imagem da zona e apoiar o desenvolvimento económico regional” (Durieux Zucco, do Amaral Moretti & Lenzi, 2013).

Mas também que “a sua realização é uma ferramenta importante para poder desenvolver melhor os planos estratégicos de marketing e aumentar a competitividade de um território ou destino” (Getz,

2007), complementando que estes “podem ser um bom meio para atenuar a sazonalidade de uma área turística, deslocalizar os fluxos de viajantes e gerir o fluxo de pessoas em diferentes espaços, como museus, palácios, ruas, praças (Antonioli Corigliano et al., 2004).

Refere ainda a importância da tangibilidade que segundo (Mason & Paggiaro, 2012), é um requisito essencial, pois representa o que o viajante (turista ou visitante) irá experimentar durante a participação, acrescentando ser crucial que o evento não é considerado uma simples venda de serviços, mas sim de experiências.

Afirmando que hoje em dia, os consumidores não querem comprar um produto ou serviço, sendo que o seu propósito na viagem será viver experiências irrepetíveis, sentir emoções inesquecíveis, para se recordar e poder contar o que aconteceu, assumindo que os eventos, portanto, têm a capacidade única de dar uma tangibilidade ao ambiente (território ou destino turístico), bem como à sua cultura e hospitalidade (Trevisiol, 2015).

Desta forma poderá ser desde já aceite que a gastronomia é um factor de atractividade turística, um activo territorial e um potenciador do destino.

Em Portugal existem inúmeros eventos ao longo de todo o território nacional, e em todos meses ou anos, associados à gastronomia, podendo a nível de exemplo destacar-se entre muitos e importantes, o festival da Sardinha em Portimão, do Choco, em Setúbal ou do Marisco em Olhão, o festival do Bacalhau em Ílhavo, ou o dos Maranhos, o da Foda, o do Fumeiro, o da Chanfana, e todos estes são por inerência, um foco de atractividade turística e de visitantes.

Isto deve-se à riqueza imensurável variedade da culinária portuguesa, e na sua diversidade de âmbito local e regional, onde entre a criatividade ou a necessidade de subsistência permitiram que com os recursos naturais existentes em cada local se criassem verdadeiros tesouros gastronómico-culinários nacionais quase capazes de fomentar a gula (Excesso no gosto de comer e beber, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa).

Importante também, será olharmos entre tantos outros nacionais, e que também apresentam resultados dignos de registo e quer a nível de *incomig* turístico quer na vertente económica ou mesmo promotores do destino, para o evento realizado pelo Município de Ílhavo (2022) denominado “**Festival do Bacalhau**”, que segundo estes referem, conforme publicado na página oficial do festival:

“[...] o nosso Festival do Bacalhau, que entre 10 e 14 de agosto, recebeu a visita de 180 mil pessoas e serviu 22 mil refeições. Ao longo de cinco dias, o Jardim Oudinot, na Gafanha da Nazaré, foi uma casa de portas abertas, que ofereceu gastronomia, oficinas, ateliers, showcookings, atividades desportivas, bailaricos e concertos com nomes maiores da música portuguesa e talentos da nossa terra.

Obrigado às Associações, aos parceiros, aos voluntários e aos colaboradores do Município de Ílhavo que se superaram, dia após dia, para fazer deste evento uma edição histórica.”



Figura 10: Página Facebook do evento Festival do Bacalhau – CM-Ílhavo

Fonte: Página Facebook do evento Festival do Bacalhau – CM-Ílhavo

Como dados complementares, mas importantes, deste evento, e segundo o Jornal Observador de 03 ago. 2022, este é organizado pelo município em conjunto com a Confraria Gastronómica do Bacalhau, estimava-se um consumo de 10 toneladas de bacalhau e derivados, pretende promover produtos gastronómicos complementares, como o pão de Vale de Ílhavo, (certamente também azeite e vinho entre outros. (grifo do autor)).

Referindo ainda, o assumido compromisso com a sustentabilidade ambiental, dizendo que o “compromisso com a sustentabilidade ambiental marca também a organização do evento que apresenta copos e toalhetes reutilizáveis, contentores específicos para os biorresíduos e a utilização de detergentes ecológicos, obtidos através do óleo alimentar”, bem como, a referência que o evento representa um investimento de cerca de 400 mil euros.

Refere ainda declaração do presidente da Câmara de Ílhavo, João Campolargo, citado na nota de imprensa: “O Festival do Bacalhau é um forte investimento na promoção da gastronomia, enquanto marca muito forte do território e da região, da economia local e da dinamização do tecido associativo” Assim, e estando claro que os eventos gastronómicos e o turismo estão claramente ligados estes também são um meio de promover a notoriedade do destino, a economia local, bem como a sustentabilidade.

A Gastronomia como elemento estratégico de desenvolvimento sustentável de um destino

Face a isto será também importante entender que a Gastronomia e culinária como elemento de atração turística é também um elemento estratégico para o desenvolvimento sustentável de um destino, território ou região, e com uma cadeia de valor elevada, sendo que a propósito disso referiu Professor e Coordenador do Master de Turismo Gastronómico da reputada escola *Basque Culinary Center*, David Mora (2020) num Webinar onde foi Prime Speaker organizado pela Secretaria de Turismo de Jalisco (estado do México cuja capital é Guadalajara) e moderado pela Dr^a Ekaterini Kolorizos, “*coordinadora de Relaciones Internacionales en la Secretaría de Turismo de Jalisco*”, assim refere a cadeia de valor

do turismo enogastronómico é um processo com influência de montante para jusante e onde o facto da hotelaria e restauração ser só dos elementos constantes do ciclo dessa cadeia, assim defende que o processo de criação de valor começa (deverá começar) no produtor, passa pela distribuição, pelos chefes, receitas e menus desenvolvidos, pelos restaurantes como unidade de confeção e culinária, pela informação prestada ao turista, sendo o turista se torna também responsável pelo desenvolvimento sustentável do destino, onde a culinária tem um papel de preservação da cultura local e também do desenvolvimento do destino.

Sendo claro que esta cadeia de valor é também um factor de desenvolvimento e crescimento económico-financeiro do território.

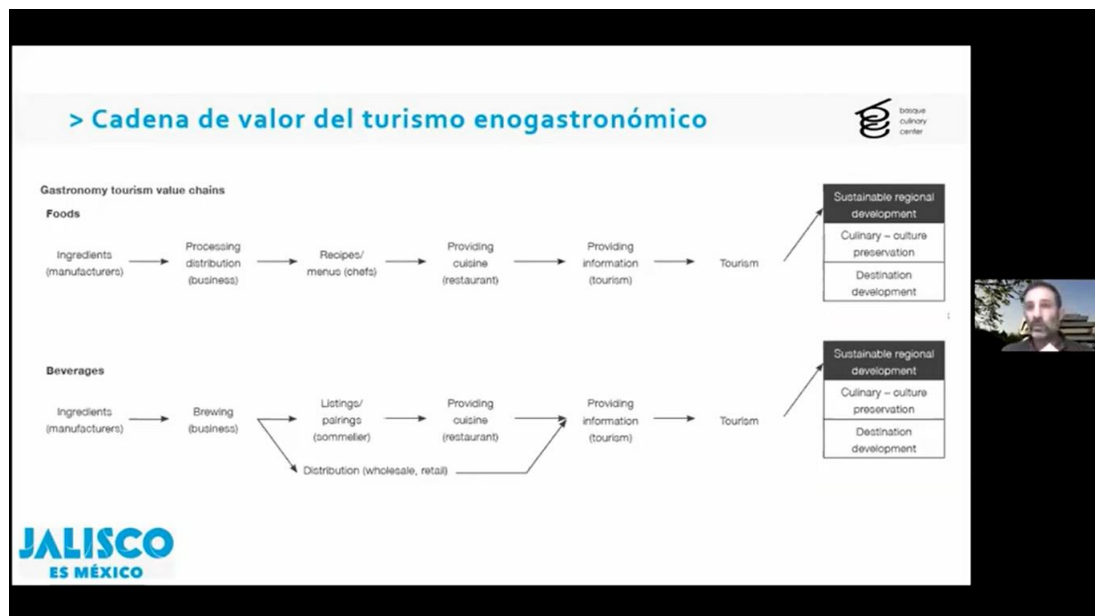


Figura 11: Webinar - El turismo gastronómico, un segmento creciente y dinámico

Fonte: Gobierno de Jalisco

Refere ainda a importância do triângulo “Território – Produto – Cozinha (leia-se: culinária - gastronomia) onde a oferta de produto turístico pode começar nos produtores, desenvolvendo a oferta turística a montante da cozinha ou culinária como atratividade do território.



Figura 12: Webinar- El turismo gastronómico, un segmento creciente y dinámico

Fonte: Gobierno de Jalisco

Refere mesmo que qualquer destino deve criar estratégias, e desenvolver a potencialidade do território/destino pelo atractivo da gastronomia e enogastronómica. Seguindo esta linha de pensamento o desenvolvimento do agroturismo e do turismo em espaço rural, bem como do turismo criativo associável à temática, sendo que de antemão o turismo de natureza já terá sido equacionado.

3.5 A Certificação como meio de proteger o património e promover o turismo gastronómico num destino.

A certificação é hoje algo que se reveste de grande importância quando se trata de Produtos agrícolas, géneros alimentícios e pratos preparados, onde se inclui também o vinho.

Na classe destas certificações está a sua origem, a localização geográfica e ou a sua ancestralidade, ligada à história e cultura sendo um património nacional.

A Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural dispõe de um sítio na web dedicado aos produtos tradicionais portugueses, e onde afirma que “Portugal detém um extenso e diversificado leque de produtos alimentares de cariz tradicional, associados a cada uma das regiões do país e à dieta mediterrânea, resultado da influência cultural na elaboração destes alimentos, que constituem uma herança viva de um património gastronómico singular e rico.”. Desta forma é importante conhecer as classificações existentes.

A Eng. Ana Soeiro (2013), Secretária-Geral da QUALIFICA – Associação Nacional de Municípios e de Produtores para a Valorização e Qualificação dos Produtos Tradicionais Portugueses, na sua participação no trabalho desenvolvido pela ERT-Alentejo e Confraria Gastronómica do Alentejo

denominado “*Carta Gastronómica do Alentejo - Monumenta Transtaganae Gastronomica*” (2013), apresentou um trabalho denominado “*Uma gastronomia ligada à terra!*”, onde identifica a importância da origem dizendo: “a soma de saberes, de fazeres e de territórios, chama-se ter ORIGEM!” e refere mesmo que “[...] foi por se ter conseguido comprovar que alguns dos muitos produtos destas terras têm, de facto, uma qualidade ou umas características especiais ou uma reputação ligadas intimamente a esta ORIGEM que se conseguiu proteger os seus nomes geográficos, umas vezes como Denominação de Origem, outras vezes como Indicação Geográfica, conforme se conseguiu comprovar a ligação ao território.” Levando-a a apresentar uma catalogação de algumas dezenas de produtos já registados no Alentejo e fruto do trabalho de produtores e esforço de técnicos. Sendo isto definitivamente um património cultural e identitário. (Carta Gastronómica do Alentejo, 2013)

Assim existem como certificações a “DOP – Denominação de Origem Protegida”, aplicável a produtos agrícolas e géneros alimentícios, e ao vinho, o “IGP – Indicação Geográfica Protegida” aplicável a produtos agrícolas e géneros alimentícios, e ao vinho e espirituosos (Aguardentes e Bagaceiras, Poncha-Madeira, Rum-Madeira) e “ETG – Especialidade Tradicional Garantida”, sendo “uma denominação que descreve um determinado produto ou género alimentício que resulta de um modo de produção, transformação ou composição que corresponde a uma prática tradicional para esse produto ou género alimentício ou que foi produzido a partir de matérias-primas ou ingredientes utilizados tradicionalmente.”, (Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, 2024).



Figura 13: Selos identificativos de certificação

Fonte: Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, 2024

Assim na denominação ETG - Especialidade Tradicional Garantida podemos encontrar a gastronomia com pratos confeccionados nas categorias de carne, de peixe, tradicionais, sopas, pão e doçaria.

Paralelamente a isto afirma Soeiro (2013), que a Associação Qualifica pode intervir neste processo, dizendo: “já estamos preparados para apoiar estas iniciativas, já temos critérios definidos quer para a qualificação de receitas quer de restaurantes que as sirvam, já temos procedimentos para efectuar um registo nacional provisório que as ampare até que as mós do tempo (ministeriais) consigam dar vazão à demanda que virá decerto a acontecer. Parar é morrer e o nosso Património Cultural, ainda que imaterial e a nossas economias locais, que têm na Gastronomia e nos Produtos Tradicionais Qualificados um esteio importante não podem ficar parados no tempo à espera que alguém se lembre deles.”

4 A visão presente do território “Península de Setúbal”, e a importância atribuída pela ERT Lisboa, segundo o seu plano estratégico 2020-2024.

A presente análise é efectuada tendo como base o Plano Estratégico de Turismo da Região de Lisboa, para o quadriénio 2020-2024 elaborado pela consultora Roland Berger Strategy Consultants, ressalvando-se que esta análise incide sobre a “visão” existente do território Península de Setúbal, bem como se a mesma é, ou não, potenciada pela ERT Região de Lisboa.

Assim será importante verificar inicialmente quais são apontadas como as principais premissas do território região de Lisboa face ao turismo. O plano estratégico é estruturado segundo os pontos “Tendências relevantes da indústria na perspetiva da Região”; “Avaliação do desempenho turístico da Região de Lisboa”; “Conceito estratégico para o Destino Lisboa 2020-2024”; “Programa de acções”.

Face às tendências, apresenta a importância crescente de mercados emissores não-europeus a nível mundial, aportando um gasto médio superior, onde a China, Brasil e Estados Unidos se destacam, quanto à importância de motivações primárias nos principais mercados emissores europeus, verifica-se a existência de um aumento da procura de ofertas turísticas integradas em termos de experiências locais, únicas e autênticas, e onde “Mais de 50% dos turistas Millennials afirmam que a principal razão das suas viagens é a descoberta e vivência de novas experiências”.



Figura 14: Plano estratégico de turismo Lisboa 2020-2024 - Mercados Emissores e Experiências únicas

Fonte: Plano estratégico de turismo Lisboa 2020-2024

Nos padrões motivacionais o sol e praia é a primeira motivação, mas onde os “City Breaks, Cultura e Natureza predominam com pesos similares nos principais mercados emissores europeus”, mas também e que “os critérios de selecção de um destino são potenciados pela importância das redes sociais”, apontando a “Influência das redes sociais e da instagramabilidade na escolha de um destino”.

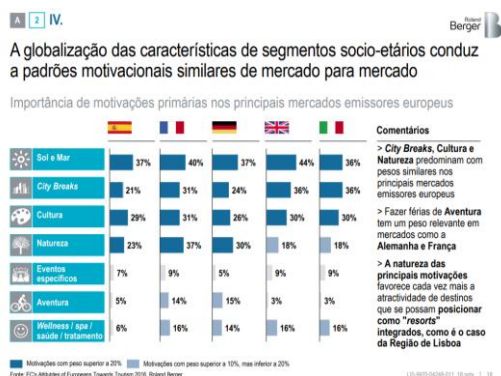


Figura 15: Plano estratégico de turismo Lisboa 2020-2024 - Padrões motivacionais & Redes sociais

Fonte: Plano estratégico de turismo Lisboa 2020-2024

Já no que concerne à avaliação do desempenho turístico da Região de Lisboa é apontado que “Lisboa é actualmente o Destino com maior número de turistas a nível nacional e aproxima-se do Algarve em termos de dormidas” sendo que “o crescimento da procura de Lisboa trouxe uma redução da sazonalidade, reflexo da atracção pelo clima e produtos menos sazonais”, sendo que “City/ Short Break continua a ser a principal motivação da procura – Sol e Mar (incluindo Surf) e Golfê são os produtos que mais crescem”.



Figura 16: Plano estratégico de turismo Lisboa 2020-2024 - Sazonalidade & City Short Break

Fonte: Plano estratégico de turismo Lisboa 2020-2024

É apontado a existência de uma “multiplicidade de actividades escolhidas pelo turista ao visitar Lisboa é um factor de vantagem competitiva de grande valor” sendo que é notório o “Destaque de Gastronomia e Vinhos em linha com o valor intrínseco, a riqueza e a notoriedade distintivas desta componente da oferta do Destino, sendo também referido o “Destaque para a procura de qualificadores associados com ofertas culturais e paisagistas”



Figura 17: Plano estratégico de turismo Lisboa 2020-2024 - Actividades escolhidas & Mobilidade

Fonte: Plano estratégico de turismo Lisboa 2020-2024

Não existindo “Bela, sem Senão...”, é tido no presente plano como que “O principal obstáculo para a mobilidade em Lisboa é o Rio Tejo, que "divide" o Destino em dois e limita a dinamização da Margem Sul”, apresentando como argumento “Reduzido número de contacto entre margens, (3 portos na margem norte e 6 na margem sul)”. Sendo que na margem norte dois dos pontos são de elevada centralidade, o Terreiro do Paço e o Cais do Sodré, zonas com ligação directa ao Metropolitano e à rede de autocarros (Carris), o terceiro é Belém, e que se não fica “fora de mão” para os turistas irem visitar os Jerónimos, a Torre de Belém ou mesmo comer um pastel de nata (Belém), sendo todos estes locais de alta visitação e rotatividade turística, certamente também não o ficará “fora de mão” para fazer uma travessia do rio.

Quanto às pontes que atravessam o rio é referido o “Congestionamento rodoviário devido a deslocações de residentes e acesso às praias da Costa da Caparica” (Pág. 83 do P.E.Tur.-R. Lisboa), o seu congestionamento, como em qualquer cidade do mundo e em “horário de ponta” existem problemas de trânsito, o mesmo se verifica na A5 Lisboa-Cascais ou no IC19 Lisboa-Sintra, no eixo Norte-Sul, na 2ª Circular, na CRIL ou na CREL (não sendo por isso que os turistas não vão a Sintra ou a Cascais, sendo que a alternativa “comboio” também apresenta os mesmos problemas! (Grifo do autor)), como também o existem em inúmeras artérias do centro de Lisboa com o mesmo problema, sendo que, a existir um fluxo de turistas a virem para a margem sul, seria naturalmente num horário de fluxo inverso ao transitio. É ainda referido que o “Modal ferroviário limitado à travessia da Ponte 25 de Abril”, mas, com 160 comboios diários em transitio com destino até Setúbal, existindo 4 estações em Lisboa servidas por rede de metro e demais transportes citadinos. Já no que concerne a transportes a usar pelo turista, dizem que “A situação actual cria dificuldades de circulação ao turista, em particular no acesso entre diferentes "Polos turísticos" do Destino”, sendo que a confusão estabelecida nos problemas identificados não faz sentido, pois confundem Lisboa-Cascais com Sintra, entre Lisboa-Almada sendo o meio de transporte mais adequado ao turista o Barco referem que a “saída apenas no Campo Grande com paragem pouco explícita” (sair de barco do Campo Grande, só se for no lago! – Grifo do autor), ou mesmo, na ligação

Cascais-Mafra onde é referido a “saída em Almada longe do centro (Cacilhas)” portanto face a isto o melhor é não atribuir grande valor às problemáticas identificadas.

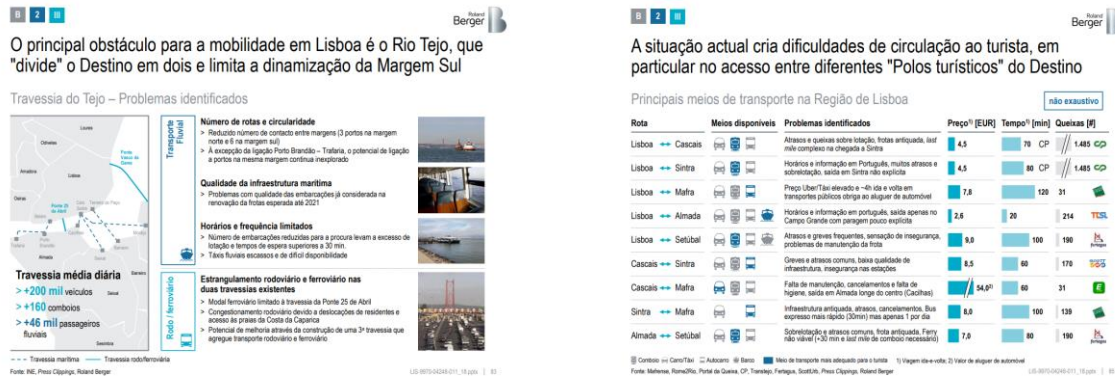


Figura 18: Plano estratégico de turismo Lisboa 2020-2024 - Obstáculos à Mobilidade & Dificuldades Circulação

Fonte: Plano estratégico de turismo Lisboa 2020-2024

Face ao universo dos turistas de cruzeiros é afirmado que “Os Concelhos abaixo do Rio Tejo não estão a ser visitados pelos passageiros de cruzeiros”, acrescentando que os “Autocarros turísticos principal meio de transporte – utilizado por 85% do total de turistas em 2018 [...] A compra de excursões no interior do cruzeiro é um dos principais factores que levam ao aumento desse meio de transporte”, sendo que algo que pode ser desenvolvido para a zona da Península de Setúbal potencializando o enoturismo a gastronomia local e as áreas protegidas Arrábida e Estuário do Sado.

Já no que concerne a perspetiva territorial a visão da gastronomia é exclusivamente tida face à cidade de Lisboa, dizendo mesmo que “A gastronomia e restauração tiveram uma evolução fantástica – sendo cada vez mais um factor diferenciador na experiência do turista” e identificam “Gastronomia e Restauração na cidade de Lisboa - A diversidade e características da gastronomia típica da cidade de Lisboa com elevado potencial... Caldo verde, Açorda de marisco, Sardinhas assadas, Pataniscas de bacalhau, Cozido à Portuguesa, Arroz doce, Pastel de nata, (não sendo vislumbrada oferta fora da cidade). Ainda assim, referem “Oferta de restauração e gastronomia típica (nota 8,8), como parâmetros de visita classificados acima da média (nota 8,6) no nível de satisfação do turista em 2018.

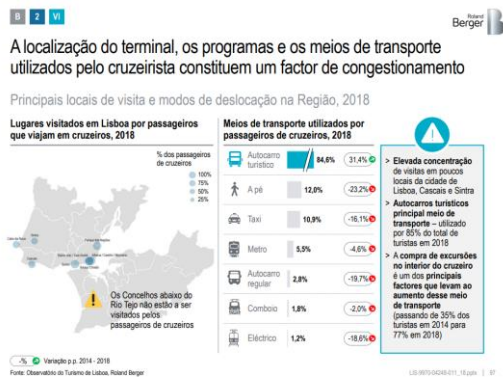


Figura 19: Plano estratégico de turismo Lisboa 2020-2024 - Cruzeiros & Gastronomia e Restauração Lisboa

Fonte: Plano estratégico de turismo Lisboa 2020-2024

Já no que concerne especificamente a Península de Setúbal, e considerado que “A frente ribeirinha de Almada pode posicionar-se mais como complemento da cidade de Lisboa e potenciar o Rio Tejo na ligação”, e que “A costa ocidental de Almada oferece excelentes condições para complementar a oferta Sol e Mar da Região”. Certamente isto porque tem mais de três dezenas de quilómetros de areal numa praia ininterrupta que atravessa 2 concelhos Almada, Sesimbra, e onde por acaso conforme referem, existem mais de 30 escolas de surf, e se ainda assim é complementar, significa que o produto principal Sol e Mar da região se encontra na margem norte do rio, ou mesmo que se a frente ribeirinha de Almada é complementar!, sendo que é um dos miradouros por excelência para ver a plenitude da cidade de Lisboa tal como a sua magnitude.



Figura 20: Plano estratégico de turismo Lisboa 2020-2024 - Almada: Frente Ribeirinha & Sol e Mar

Fonte: Plano estratégico de turismo Lisboa 2020-2024

Interessante ou mesmo curioso, também a forma como é apresentada a vertente do Enoturismo da Região de Lisboa (convém não perder de vista o que é a região de Lisboa, e ter ciente que a Península de Setúbal faz parte desta! (grifo do autor) em que é afirmado que “Oeiras construiu uma posição central em Enoturismo como parte de rota integrada com Colares (Sintra) e Bucelas (Loures) referindo “Rotas dos Vinhos - Rota dos vinhos bucelas carcavelos e colares, com promoção de vinhos de

referência produzidos em herdades do Concelho de Oeiras” ou mesmo “Eventos de Enoturismo "Há prova em Oeiras" – evento de referência na área da gastronomia e vinhos organizado nos jardins do palácio Marquês de Pombal”. Também referido que “Loures destaca-se pela oferta de Vinho...” Posicionamento dos principais produtos turísticos de Loures [...] Enoturismo através da combinação de provas de vinho, concertos, poesia, teatro, conversas e degustações”, com, +11 eventos culturais e gastronómicos dedicados ao Enoturismo em 2019” e uma “Rota única na Região, partilhada pelos Concelhos de Oeiras, Sintra e Loures”.

Face à Península de Setúbal, no que concerne ao enoturismo, gastronomia e turismo de natureza é considerado que apresentam potencial de crescimento referenciando os concelhos de Setúbal e Palmela bem como o Parque Natural da Arrábida, acrescentando que e face à Natureza enquanto activo diferenciador, existe um “Significativo aumento de operadores locais ainda não reflectido em procura efectiva; Estuário do Sado com potencial mas pouco explorado para a captação de visitas” e que “Apenas 20% dos turistas que visitam a Região visitam a serra da Arrábida, [...]”, entenda-se que certamente se fala da região de Setúbal-Palmela, e não dos turistas visitantes da região de Lisboa (senão 20% seriam centenas de milhares), até porque está desde logo convencionalizado e assumido que o rio Tejo é uma barreira impossibilitadora de fluxos turísticos para a margem sul, ainda que tolerável, sendo para acesso às praias da Costa da Caparica complementando a oferta Sol e Mar de Lisboa.



Figura 21: Plano estratégico de turismo Lisboa 2020-2024 - Enoturismo: Oeiras & Loures

Fonte: Plano estratégico de turismo Lisboa 2020-2024

Aumento de relevo de Enoturismo e Gastronomia – Turismo de Natureza ainda apresenta potencial de crescimento por explorar

Oferta turística dos Concelhos de Setúbal e Palmela



Fonte: Entrevistas conduzidas, The Fork, Observatório do Turismo de Lisboa, Turismo de Portugal, Roland Berger

LIS-9970-04248-011_18.pptx | 143

Figura 22: Plano estratégico de turismo Lisboa 2020-2024 - Enoturismo e Gastronomia & Turismo de Natureza na Península de Setúbal

Fonte: Plano estratégico de turismo Lisboa 2020-2024

Sendo que:

Por comparação de destino enoturístico, na Península de Setúbal existem não uma, mas sete diferentes Rotas Enoturísticas, detêm várias largas dezenas de grandes produtores, como o José Maria da Fonseca, a Bacalhoa, ou mesmo a Ermelinda Freitas, entre tantos outros, e com mais de 600 marcas, produtos e referências, somado com mais de uma centena de galardões nacionais e internacionais.



Figura 23: Mapa: Rotas e Produtores, as Adegas associadas

Fonte: Casa Mãe da rota do vinho

Produtores e Adegas da Região:



Figura 24: Península de Setúbal - Produtores e Adegas da Região:

Fonte: Rota dos vinhos da Península de Setúbal



Figura 25: Península de Setúbal - Vinho da Adega de Palmela – as referências com mais distinções

Fonte: Vinhos da Península de Setúbal

Da mesma forma que, como áreas protegidas apresenta quatro nacionais, ou seja, um parque natural, três reservas naturais, um Parque Marinho e reserva marinha, e ainda a Reserva Natural Local do Sapal do Rio Coina e Mata Nacional da Machada, (biodiversity4all, 2023).

Já dentro do definido como “Conceito estratégico para o Destino Lisboa 2020-2024”, é assumido que “A oferta do Destino centra-se num modelo distintivo de Produtos e Qualificadores, onde City/ Short Break assume um papel umbrella”, com “Produtos Complementares”, como a “[...]oferta do Destino tem elevado nível de atractividade e competitividade para dar resposta a motivações mais específicas[...], nomeadamente, “Surf, Sol e Mar, Golfe, Natureza”, e “Qualificadores, Elementos chave de conteúdo para a atractividade e riqueza da experiência turística do Destino, de carácter transversal a todo o território e a todas as motivações da procura” como, “Gastronomia e Vinho, Cultura, Eventos, Compras”.

De ter em conta que a Península de Setúbal oferece, e pode proporcionar quer todos os produtos complementares, quer todos os qualificadores apresentados. Podendo mesmo distinguir-se pela oferta do Enoturismo, Gastronomia, e Turismo de Natureza, durante todo o ano sem problemas de sazonalidades (climáticas), e onde o Sol e Mar, o Surf, e o Golf seriam os potenciadores do destino Península de Setúbal.



Figura 26: Plano estratégico de turismo Lisboa 2020-2024 - Oferta do Destino “LISBOA”

Fonte: Plano estratégico de turismo Lisboa 2020-2024

A título de conclusão; poder-se-á desde já entender que a Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa / Turismo de Lisboa, e o seu plano estratégico para a região Lisboa - 2020-2024, tem uma visão da eventual potencialidade turística da Península de Setúbal, não obstante isso, encontram como grande limitador ao fluxo turístico o Rio Tejo, salvo quando é capitalizador para o argumentário de Lisboa ser uma capital europeia e destino com oferta de praias, sol e mar. Assim permanece e subsiste a ideia enquanto “*mindset*” de que a margem sul do rio (Península de Setúbal) é um território estranho, de difícil acesso, e com muitas limitações, chegando a ser alvitrado que é necessário uma terceira ponte rodo ferroviária para facilitar os acessos (algo que os cerca de 807.902 residentes (Pordata-INE, 2024) certamente também concordam, mas não impede uma grande percentagem deles de ir e voltar diariamente para Lisboa), é também alvitrado a importância do novo Aeroporto de Lisboa no Montijo (eventualmente...), sendo que é um processo com mais de 50 anos de estudos e nenhuma definição, portanto, ambas são uma mera miragem ao fundo do túnel, que indiscutivelmente seriam impactantes, mas que no presente não são a solução para o desenvolvimento do turismo no território.

De ter em conta que o mindset face à margem sul do rio Tejo (Península de Setúbal) “Território estranho e de acessos limitados” já foi inclusive expresso até por um alto elemento de um governo, no caso o ministro das Obras Públicas, Mário Lino, e não há muitos anos atrás (2007), quando afirmou, e a propósito de um aeroporto na margem sul, que *“a margem sul é um deserto”; “Na margem sul não há cidades, não há gente, não há hospitais, nem hotéis nem comércio”, “seria necessário deslocar milhões de pessoas” para essa zona para justificar a construção do novo aeroporto.*” (Publico, 2007).

5 Turismo gastronómico – análise do target de excelência para *incoming* de turistas/visitantes para o destino. (... o caso particular de Espanha- O turista espanhol)

No que concerne a possíveis targets para o destino Península de Setúbal, existem em primeira instância, tende de ser trabalhado pela à oferta promocional do destino os turistas que aportam à cidade de Lisboa em Short City Break e MI (Meeting industry) bem como Cruzeiros, para a visita de um dia (com saída de manhã, e retorno ao fim da tarde ou noite a Lisboa), e com programas Eco-Eno-Gastronómicos onde o património natural e ambiental, o universo do vinho e da gastronomia são o core, a nível nacional o mercado doméstico, para as vertentes atrás descritas, mas também para o sol e mar, o surf, o golf, e já com possibilidade de curtas ou médias estadias no território.

A nível internacional e de primeiro plano, face à proximidade temos o mercado espanhol, atendendo a que inclusive dispensa viagens de avião, sendo que revela uma apetência elevada para programas e estadias motivadas pelo turismo Eco-Eno-Gastronómico.

Face ao mercado Espanhol pode ser verificado o seguinte: Foi apresentado no I Congreso Internacional de Turismo Gastronómico pelo *speaker* D. Manuel Romero (2018), da Dinamiza Asesores a convite da organização, e sobre o estudo elaborado por estes, concretamente: "II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España" (2017) que ocorreu na cidade de Pamplona em 2018, onde refere desde logo a necessidade de se conhecer perfis de procura e o comportamento do turista, entender e caracterizar o perfil do turista que tem como motivação de viagem a gastronomia, bem como conhecer também o comportamento gastronómico do turista generalista.

OBJETIVOS

¿CÚALES ERAN NUESTROS OBJETIVOS?

1. Caracterizar **el perfil del turista que realiza viajes motivado por la gastronomía.**
2. Conocer el **comportamiento gastronómico de los turistas generalistas durante sus viajes.**
3. Identificar los **principales destinos gastronómicos** a nivel estatal y analizar su posicionamiento.
4. Definir los **diferentes perfiles de turista gastronómico que encontramos dentro de la demanda.**

Copias de productos locales en una tienda gourmet (Extremadura)

dinamiza

Figura 27: - "II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España - 2017" - Objetivos

Fonte: Gastronomy Tourism

O presente estudo reveste-se de uma importância acentuada para Portugal, pois identifica desde já o comportamento do turista espanhol face à oferta e procura gastronómica, sendo que este é para nós um mercado emissor de excelência, inclusive pela proximidade e dimensão da nossa faixa fronteiriça ou raiana.

Assim, e sendo Portugal para Espanha um destino de proximidade poderá genericamente ou particularmente no caso do bacalhau como elemento gastronómico e de eventos, colher elevados benefícios.

Segundo os dados do Turismo Portugal-Travel BI (2023), Espanha é o 18º maior emissor de turistas do mundo (valores pré-pandémicos), sendo que em termos de gastos (dos turistas no destino) ocupava a 12ª posição mundial, sendo que face a Portugal é o 1º mercado turístico emissor em número de hóspedes e o 2º em número de dormidas.

Desta forma no estudo foi aplicado como metodologia o inquérito a 1172 turistas a nível nacional (Espanha) e o cruzamento das variáveis, foram identificadas as seguintes realidades:

O processo do inquérito inicia-se com uma pergunta filtro, “efectuou alguma viagem nos últimos 2 anos de cariz gastronómico, concretamente para visitar eventos gastronómicos, adegas...? (produtores de vinho, lojas de vinho, caves, garrafeiras...)”.

Sendo a resposta obtida 3 em cada 4 inquiridos disseram que sim, representando uma percentagem de 76,2%, destes foi aferido qual a percentagem a que a gastronomia era determinante na escolha da viagem concluindo-se que 28,7% era integralmente motivado pela gastronomia, o que permitia classifica-los como turistas gastronómicos puros.

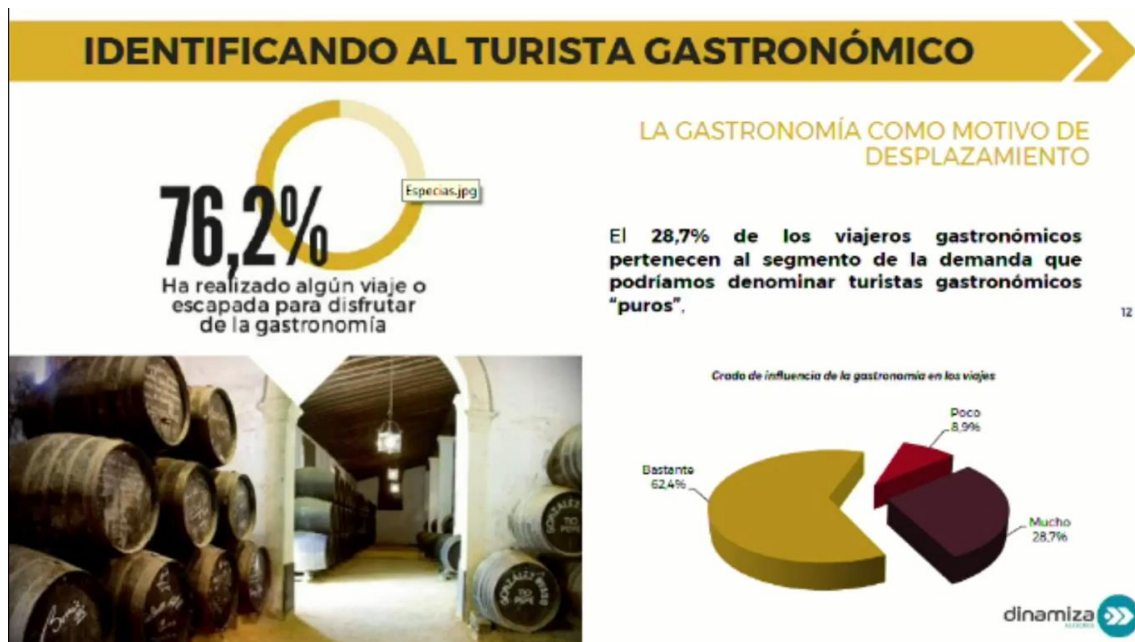


Figura 28: - “II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España - 2017” - Identificação do turista gastronómico

Fonte: Gastronomy Tourism

Importante também seria perceber qual a forma de organização social como se deslocam e para o destino escolhido, o meio de transporte mais utilizado para tal.

Assim concluiu que genericamente 68,1% viaja como casal, 39,8% viaja como família com filhos e 31,9 viaja como grupo de amigos, e que como meio de transporte 87,6% viaja em carro próprio ou alugado, 45,8% de avião e 25,8% de comboio



Figura 29: - “II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España - 2017” - Hábitos turísticos

Fonte: Gastronomy Tourism

Também importante segundo refere será conhecer a frequência e duração da viagem, sendo tipicamente esta de 1 a 2 dias tipo escapadinha, com um valor de 46,5% e de 1 dia e não pernoitando de 42,6% ao que o autor chama a atenção que isto na sua essência pura quase que não poderia ser chamado de turismo (atendendo ao que são as definições aceites como turismo pela WTO).

É também interessante verificar nestes dados não sendo reflexo directo de um estudo para o mercado externo, a escapadinha de 1 a 2 dias com um valor 46,5% permite facilmente que a mesma se estenda a destinos portugueses, que poderão ser para muitas regiões entendidos como de proximidade, apesar de não serem destinos nacionais espanhóis.

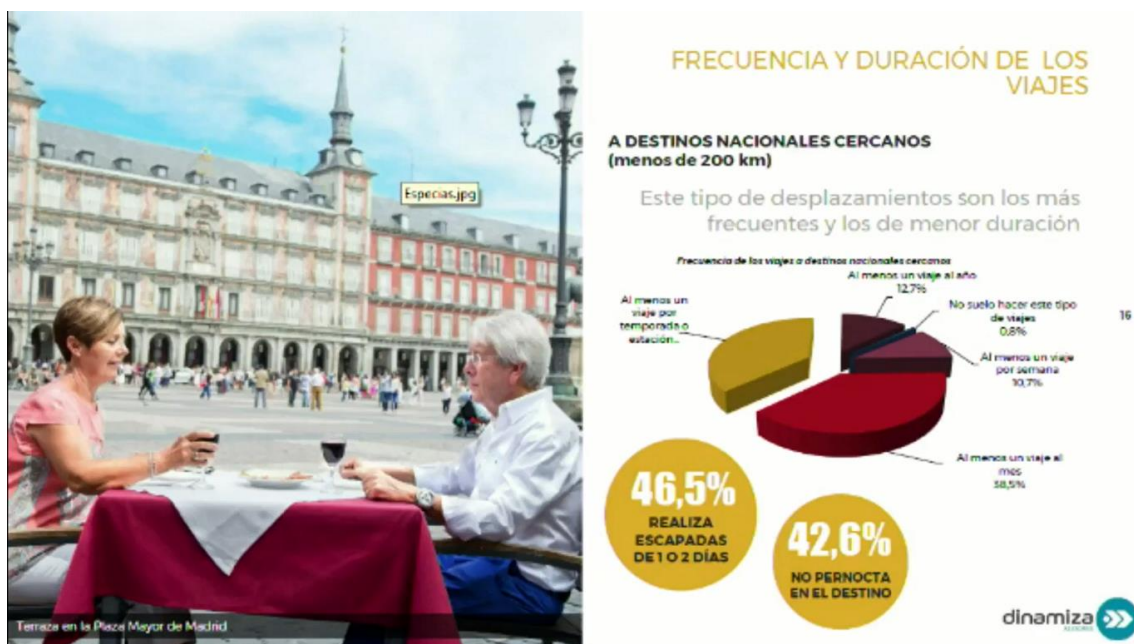


Figura 30: - "II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España - 2017" - Frecuencia e duração de viagem

Fonte: Gastronomy Tourism

No que concerne ao comentário, relato da experiência ou recomendações, este turista gosta de partilhar a experiência vivida, fazendo-o de várias formas, 90% comenta (WOM - Word-of-Mouth) com família e amigos, 55,7% fá-lo com suporte nas redes sociais, e ainda 42,74% comunica e interage fazendo uso de canais de recomendação e opinião como o TripAdvisor, ou The Fork (El Tenedor em Espanha).



Figura 31: - "Il Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España - 2017" - Recomendação da experiência & motivação da viagem

Fonte: Gastronomy Tourism

Sendo que no seu comportamento gastronómico apresentam como motivação para as viagens 68,02% o facto de gostar de provar pratos tradicionais de outras regiões, 57,85% considera que a gastronomia é parte integrante da cultura do local, 56,72% gosta de desfrutar de pratos de boa comida, 34,69% porque valoriza o contacto com a população local e a gastronomia possibilita uma integração na sua cultura, ou ainda 20,68% porque quer viver uma experiência gastronómica nos melhores restaurantes.

Influencia ainda a escolha do destino para 48,46% a existência de uma gastronomia com identidade própria, uma boa relação qualidade/preço para 45,96%, e a existência de uma cultura gastronómica local para 39,70%.

Nos seus interesses de contexto gastronómico durante a viagem no destino e que não se encerram no acto de comer uma boa refeição ou estar num restaurante existindo actividades paralelas ou complementares, assim foi identificado que se o restaurante é o principal protagonista na área da degustação representando 82,8% da opção. O que é definido como "ir de tapas" que significa algo como procurar e comer petiscos, o mesmo é dizer sair para comer iguarias, acepipes, pequenos pratos ou aperitivos, normalmente acompanhados de alguma bebida representa 69,3%, mas também 62,9% procura comprar produtos locais, 59% opta também por visitar mercados (recordemo-nos em Portugal do mercado do Livramento em Setúbal que é um Ex-Libris turístico), 49,1%, visita adegas vitivinícolas ou caves, e 41,5% compra vinhos.

Desta forma fica explícito que o turista gastronómico desenvolve no território outras actividades turístico - gastronómicas ou mesmo turístico - enogastronómicas.

Mas é ainda um turista que desenvolve actividades complementares tais como, a visita à cidade/terra, com o valor 77,51% dos inquiridos, rotas ou visitas culturais 68,65%, excursões pela natureza, 36,64% e ainda que com um valor mais baixo, mas não residual com 19,38% assume que faz compras no destino ou território.



Figura 32: - "II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España - 2017" - Actividades realizadas na viagem

Fonte: Gastronomy Tourism

O que nos conduz ao factor económico-financeiro de investimento deste turista e do seu comportamento pela disponibilidade e propensão para gastos directos na vertente gastronómica directa e complementar. Assim no que concerne ao seu comportamento foi aferido que este está disposto a gastar 51,85€ num menu de degustação, 40,79€ em refeição à carta, 18,98€ denominado menu do dia, ou menu corrente, sendo que está também disponível para pagar 10,69€ por um pequeno-almoço à base de produtos ou iguarias locais.

Mas também apresenta complementarmente ou por acréscimo a disponibilidade para efectuar a compra de vinhos ou produtos locais e para isto gastar 40,28€, integrar uma visita guiada de gastronomia com degustação por 30.81€, participar numa prova de vinhos numa adega ou cave 16,99€ ou pela entrada num espaço museológico relativo a gastronomia 10.99€.

Entenda-se que os valores apresentados terão sido calculados certamente por análise estatística de respostas de todos os entrevistados e que estes serão os valores médios obtidos, o que significa que existirá quem certamente está disponível para gastos superiores ao apresentado (e vice-versa).



Figura 33: - "II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España - 2017" - Predisposição para gasto em Euros

Fonte: Gastronomy Tourism

Desta forma fica identificado o comportamento de consumo e compra do turista espanhol, sendo um estudo que poderá facilmente ser replicado no futuro na Península de Setúbal

6 A criação de uma Marca identitária (®/™) do destino e da gastronomia na NUT II- Península de Setúbal

- *A gastronomia como a identidade de marca do destino e a importância da comunicação da marca.*

Admitindo que:

Tendo sido aceite e definido que a gastronomia seria o (um) elemento âncora do destino, (apesar de ser um activo qualificador) e a sua marca identitária do território enquanto destino turístico, inclusivamente porque não é sazonal, será importante e determinante promovê-la e comunicá-la.

Assim, a Gastronomia poderá ser o elemento *umbrella*, que abarca e agrega em si, a oferta de diferentes experiências de enoturismo, de turismo de natureza, de turismo criativo, da sustentabilidade no turismo, do agroturismo, e naturalmente a culinária.

Sendo que como marca identitária de destino apresenta-se como elemento único ou mesmo *proposta única de valor* afirmada como elemento diferenciador e representativo da cultura e herança cultural, história e património, mas também eventualmente de modernidade e inovação.

Desta forma afirma Koerich, et al. (2018) apoiado em Nakatani, Ferreira & Gomes (2014) que as informações que caracterizam um destino e que influenciam a tomada de decisão dos turistas bem como o seu comportamento de compra desse destino poderão ser produzidas e difundidas de duas diferentes formas, pela forma institucional e onde as entidades gestoras do destino as promovem, assentes numa estratégia de comunicação definida (processo controlado), ou então, de forma espontânea (e incontornável) efectuada pelos consumidores.

Cita também Avelino, Matos e Salazar (2016), referindo que estas advogam que “a gastronomia de uma localidade pode ser trabalhada para diferenciar um destino turístico por meio da comunicação da marca”, acrescentando que “as ações de comunicação turística que expressam uma identidade gastronômica, podem contribuir para que esta se torne a marca do destino.” Não obstante isto refere que “há que se investir na imagem, encontrar as singularidades, as vantagens, a diferença’ - a marca distintiva do lugar que o faz especialmente atrativo” (Voisin, 2004, p. 4).

Mas, Koerich, et al. (2018) ainda apresenta a visão de Cai, (2002), que “define marca de destino como uma mistura consistente de elementos, que a identifica e distingue por meio da criação de imagens que constituem o núcleo da marca, [...] um conjunto de imagens devem ser construídas, escolhendo uma combinação ideal de elementos da marca, e identificando as associações de marcas mais relevantes.” Acrescentando que “a gastronomia desenvolve um papel importante como identidade de marca para um destino turístico, pois carrega um grande número de significados simbólicos, que expressam e refletem a singularidade do lugar, seus elementos sociais, culturais e suas características naturais, propícios para construção de uma marca de destino (LIN; PEARSON; CAI, 2011).”.

Não menos importante, explicita Koerich, et al. (2018), que “a gastronomia integra de forma indissociável a marca do lugar em que está inserida, e representa suas singularidades, aspectos sociais, culturais e naturais, de maneira que pode ser utilizada como elemento diferenciador do destino turístico, [...] é possível identificar um determinado lugar e sua gente, através dos seus costumes e tradições alimentares, pratos e ingredientes peculiares, que formam uma marca particular e expressiva da sua identidade”, onde, “[...] as características gastronômicas de um lugar são elementos de distinção e destaque, que estabelecem imagens identitárias fortes”.

Sendo que tudo isto é conducente a relembrar Keller (2012) que afirma que “o poder da marca está no que reside na mente dos clientes”. Desta forma, isto terá de ser trabalhado.

7 Benchmarking: O plano de Marketing Gastronómico da Argentina

Tendo a percepção da importância da gastronomia (ou enogastronomia) como produto estratégico de turismo vários países, regiões ou mesmo cidades desenvolveram projectos ou planos para utilizar o activo “gastronomia” como elemento estruturado na dinâmica da oferta e promoção turística.

França, Itália e Espanha ou mesmo o México com Jalisco, ou até mesmo os Estados Unidos, onde Tucson-Arizona se tornou a primeira cidade da gastronomia na América do Norte com a designação da UNESCO City of Gastronomy, e sendo parte integrante da UNESCO Creative Cities Network (UCCN), configuram-se como alguns destinos já tendo um trabalho muito consolidado inclusive até para cidades, ainda assim, torna-se face ao objecto de estudo deste projecto mais proficuo analisar um processo de um território que parta do “zero” e que estructure um plano de raiz tendo em conta que para isso certamente terá aferido a forma como outros terão sido efetuados, bem como as suas eventuais lacunas. No caso em concreto, a Argentina enquanto um país ibero-americano com influências espanholas poderá ser um exemplo de excelência.

Mas qual o porquê de efectuar benchmarking?

Em primeiro plano porque uma análise desta natureza, sendo uma análise criteriosa das estratégias e acções, permite traçar caminhos identificando os pontos fortes da estratégia e das acções, fornece dados para formular o alavancamento de elementos de paridade, mas também diferenciadores, permite identificar as tendências, bem como possíveis novas tendências, espelha modus operandis, deixa claro os desafios e limitações do processo, fornece insights e pode ser impulsionados de estratégias de inovação.

Desta forma, temos que:

- A Argentina no ano de 2012 desenvolveu um plano de marketing específico para este tipo de oferta turista.



Figura 34: Plano de Marketing Gastronómico da Argentina

Fonte: Visit Argentina

O mesmo foi desenvolvido pela INPORTUR, entidade que é segundo descrito na sua página oficial é:

“El Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), es un ente público-privado creado en el marco de la Ley Nacional de Turismo N° 25.997, con la finalidad de constituirse en el organismo responsable de la promoción turística internacional de la Argentina y posicionar al país como destino turístico internacional en los mercados emisores.

e em parceria com a FEHGRA, entidade que é segundo descrito na sua página um organismo com 80 anos de actividade, sendo concretamente:

“la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina representa a toda la actividad del país. Su objetivo es defender los intereses del sector y colaborar en el desarrollo de la hotelería, la gastronomía y el turismo. La entidad agrupa a más de 84.000 empresas, nucleadas en sus Filiales. Son 17.000 establecimientos hoteleros y 67.000 gastronómicos. La actividad genera más de 650.000 puestos de trabajo.”

Sobre o projecto referem o Ministro do Turismo da Argentina, e o Dir. Executivo da INPROTUR que:



Sobre o presente plano de marketing gastronómico referiu o Senhor Ministro do Turismo da Nação “Carlos Enrique Mayer” (2012) que, “Hoje em dia estamos vendo no nosso país que se consolida a mostra, a apresentação, do autóctone, desde o cultural e também desde o gastronómico, sendo estes factores diferenciadores muito positivos [...] temos pratos únicos, os nossos chefs apresentam excelentes combinações, ao ponto de serem procurados noutras partes do mundo”.

Leonardo Alves Boto – Dir. Ejecutivo del INPROTUR, refere também que “a iniciativa surge da mesma maneira que estamos com todos os produtos importantes dentro do instituto, estamos a encaminhar-nos para a reelaboração do plano internacional de marketing do instituto e nesse quadro de grande plano estratégico para o instituto estamos a trabalhar programas específicos ou planos específicos



para cada um dos produtos [...] sendo o grande objectivo do plano dar-nos uma boa imagem e personalidade no exterior. [...]

[...] Vai-nos permitir promocionar este produto (gastronomia) de forma profissional especialmente porque é um produto ligado aos serviços, como o turismo em geral, mas particularmente a gastronomia pois gera muito emprego, gera mão de obra, e é um excelente distribuidor de riqueza. As empresas genericamente na argentina são empresas familiares assim parece-nos fundamental dotar a este segmento e eixo de trabalho, e criar um plano específico que nos permita desenvolver a promoção”.

Fonte: Visit Argentina (2012), in: Plan de Marketing de Turismo Gastronómico de la Argentina

Desta forma, este plano foi equacionado tendo sido estruturado da forma:

Análise da gastronomia como elemento de expressão Histórico Cultural do Território - Destino;



Figura 35: Plano de Marketing Gastronómico da Argentina - Gastronomia como Expressão Histórico Cultural

Fonte: Visit Argentina

Definir actividades aplicáveis;

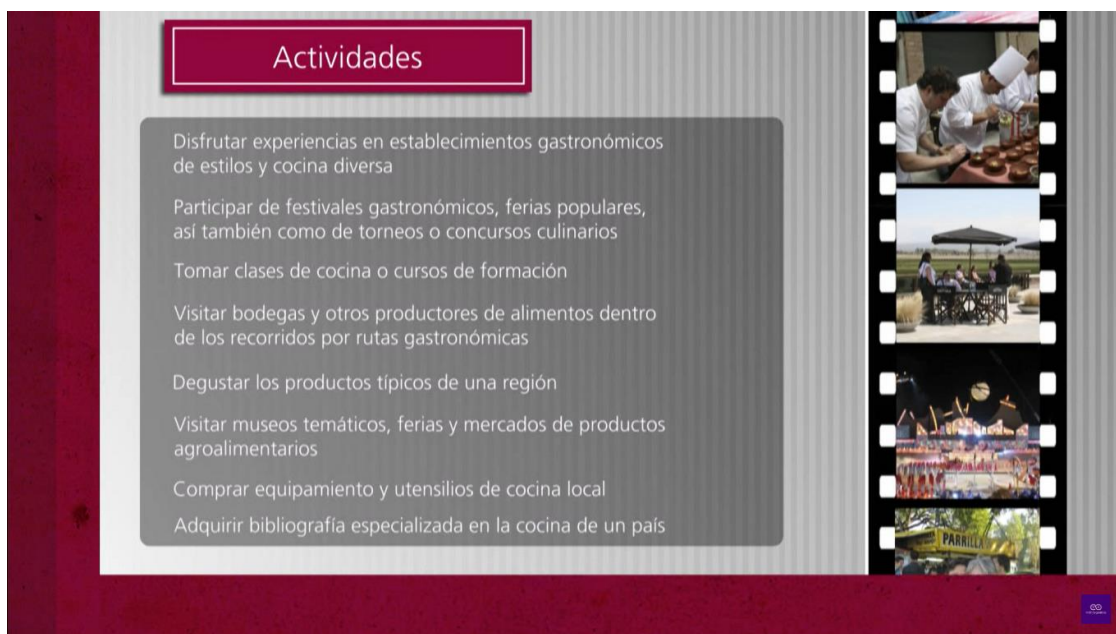


Figura 36: Plano de Marketing Gastronómico da Argentina - Actividades propostas para o visitante

Fonte: Visit Argentina

Identificar as potencialidades do país como oferta de turismo e destino gastronómico, e as vantagens e pontos de diferenciação na oferta;



Figura 37: Plano de Marketing Gastronómico da Argentina - Potencialidade do país & Vantagens diferenciadoras

Fonte: Visit Argentina

Identificar as matérias primas e produtos elaborados endógenos, estabelecimentos de alta qualidade gastronómica, os alimentos icon do país, os chefs como profissionais de excelência (que foram elemento colaborativo no desenvolvimento do plano), as Rotas temáticas, festas populares e eventos gastronómicos, bem como a qualidade e quantidade de matérias primas e produtos agroalimentares que o mercado tem para oferecer.



Figura 38: Plano de Marketing Gastronómico da Argentina - Vantagens diferenciadoras

Fonte: Visit Argentina

E isto, visando o desenvolvimento económico de montante para jusante desde área do produto, da produção e transformação alimentícia, transação, comercialização e comunicação até ao consumidor final.



Figura 39: Plano de Marketing Gastronómico da Argentina - Benefícios Económicos & Cadeia de Valor

Fonte: Visit Argentina

Tendo em consideração as diferentes dimensões económicas de forma a expandir o benefício desde o produto e produtor, ao mercado e comercialização, bem como a vertente da comunicação.

Desta forma, foram também definidas diferentes acções e metas a atingir face à comunicação social e social media, ao mercado com o comercio, transação e venda, e face ao consumidor que poderá assumir diferentes papeis, nomeadamente grossista e/ou retalhista de turismo (operador e agências), mas também ser o consumidor final, no caso o Turista individual que escolhe e visita o destino pala sua oferta turística.



Figura 40: Plano de Marketing Gastronómico da Argentina - Metas e Acções: Comunicação social, Mercado e Consumidor

Fonte: Visit Argentina

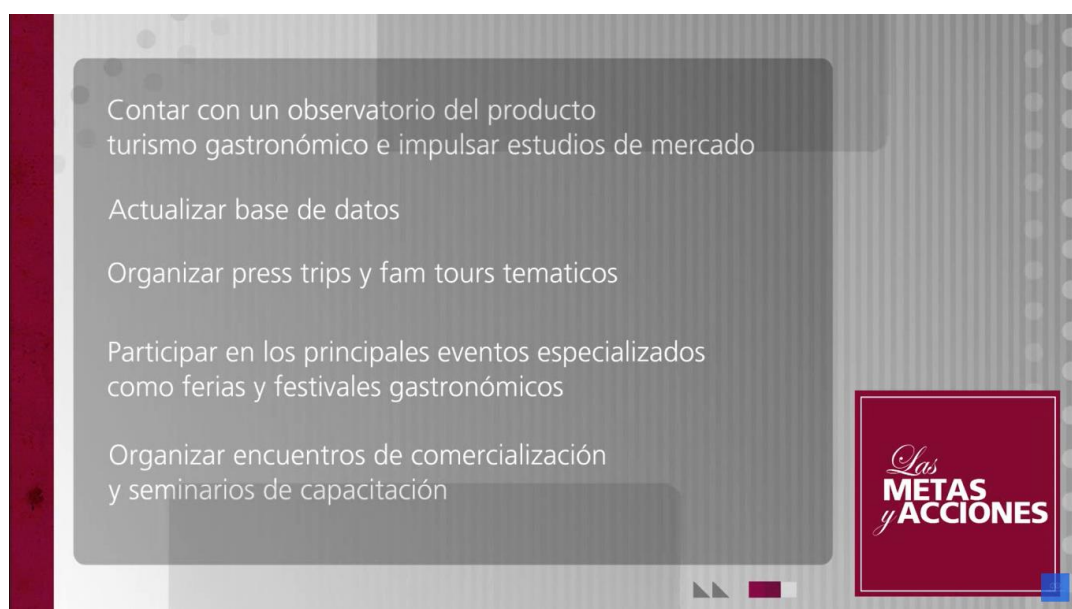


Figura 41: Plano de Marketing Gastronómico da Argentina - Metas e Acções

Fonte: Visit Argentina

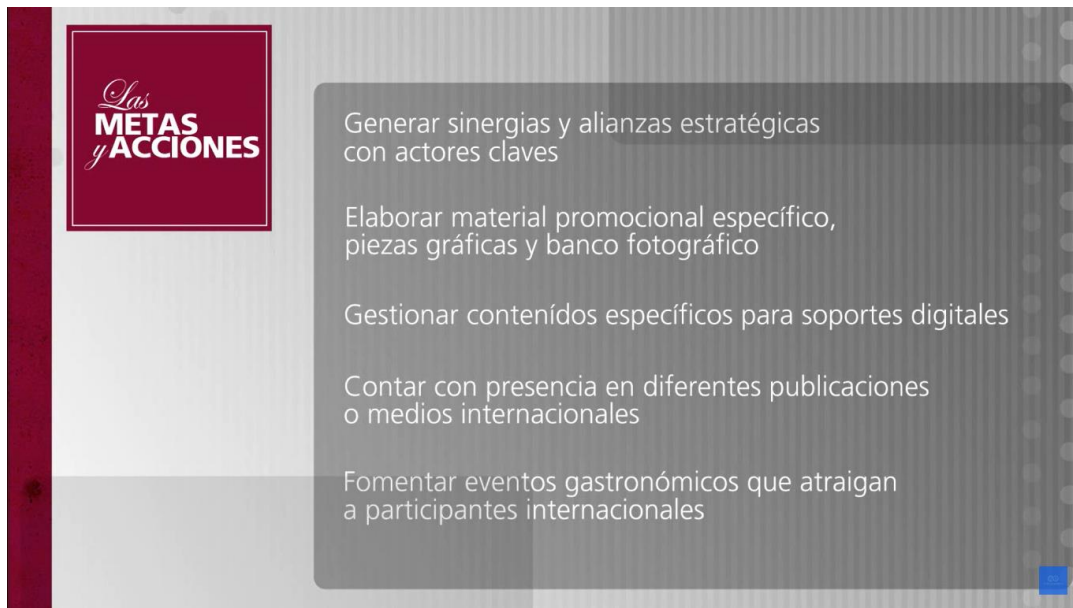


Figura 42: Plano de Marketing de Turismo Gastronómico de la Argentina - Metas e Ações

Fonte: Visit Argentina

Isto visando definir a missão, padronizar a alta qualidade e diversidade, apostando na criação de experiências memoráveis com turista face à gastronomia Argentina projectando-se como uma cozinha de excelência e ao nível das líderes mundiais.



Figura 43: Plano de Marketing de Turismo Gastronómico de la Argentina - Missão; Experiências Memoráveis; Objectivo

Fonte: Visit Argentina



Figura 44: Plano de Marketing de Turismo Gastronómico de la Argentina: Entidades responsáveis do plano

Plan de Marketing de Turismo Gastronómico de la Argentina

Fonte: Visit Argentina

8 Da Marca, Posicionamento e Promessa ao Plano Estratégico de Marketing

A Marca

A marca e consequentemente o seu posicionamento gera uma promessa, que é uma declaração ou compromisso feito em relação à experiência que ela pretende proporcionar, ela representa valores e estabelece expectativas para o consumidor, no caso o turista, assim equacionando um destino este promete ser algo (criativo, sol e mar, natureza ou outro) e será isso que o turista espera como experiência a viver e usufruir. Assim este aceita a promessa com o fim de satisfazer as suas necessidades, desejos e valores, mas atendendo a que isso fica retido na sua mente, é imperativo que a promessa se cumpra e este sinta que não ficou defraudado. Relembrando Keller quando afirma que “o poder da marca está no que reside na mente dos clientes”, é desde logo importante, que reflita algo que possa ser retido (na mente) pelo consumidor/turista, e detenha uma atractividade que a torne diferenciadora das demais ofertas.

Assim, e tendo em conta os activos estratégicos definidos pela Estratégia Turismo 2027 (ET27), aprovada pela Resolução de Conselho de Ministros n.º 134/2017, o Turismo de Portugal enuncia os Activos diferenciadores, sendo estes atributos âncora do destino sendo estes endógenos e que “refletem

características intrínsecas e distintivas do destino/território, com reconhecimento turístico internacional e/ou elevado potencial de desenvolvimento no futuro” e não transacionáveis pois “são parte de um destino/território concreto, não transferíveis para outro local e não imitáveis” e sendo geradores de fluxos, pois estimulam a procura do destino.

E que são em primeiro lugar “**As Pessoas, como activo único e transversal**”.

Face aos **Activos Diferenciadores**, a Península de Setúbal, enquadra-se extraordinariamente, onde **Clima e Luz** são o inerente ao seu posicionamento geográfica de território do início do sul do país, quanto à **História, Cultura e Identidade**, se “o país conta com mais de 900 anos de História, com Património Cultural, Militar e Religioso”, na Península de Setúbal estão albergados dois castelos medievais integrantes no processo de conquista do território, outrora pertencentes as Ordens Templária e de Santiago, variados conventos e igrejas entre um vasto património material e imaterial, quanto ao **Mar**, referem “apresenta uma orla costeira com potencial para a prática de surf [...] entre outros desportos e actividades náuticas, biodiversidade marinha” tudo isto esta presente na Península de Setúbal, inclusive conta com uma zona protegida de reserva e parque natural marinho, mais de 40 quilómetros de praias com areais contínuos, ou de pequenas dimensões em baías e enseadas, e ainda com “condições naturais e infraestruturais para cruzeiros turísticos”, nomeadamente no porto de Setúbal que entra em funcionamento no presente ano (2024), face à **Natureza** a Península de Setúbal detém um “vasto e rico património natural, fauna e flora, constituída por espécies autóctones”, conta com um parque natural - Arrábida, duas reservas naturais - Estuário do Sado, Estuário Tejo, uma zona de Paisagem Protegida - Arriba Fóssil da Costa de Caparica, e ainda a Reserva Natural Local do Sapal do Rio Coina e da Mata Nacional da Machada que se encontram sob a administração do Instituto de Conservação da Natureza e Florestas (ICNF) inscritas na rede Natura 2000, por último a **Água**, algo que sendo uma Península se torna evidente, estando banhada por dois rios (Tejo, a norte, e Sado a Sul) ambos com barras de elevado calado, e uma frente oceânica, lagoas de grandes dimensões (e.g. Lagoa de Albufeira- Sesimbra) zonas de sapal que simultaneamente são áreas protegidas e reservas naturais (rios Tejo, Sado e Coina), e ainda para praias fluviais distribuídas por vários concelhos ao longo de dois rios.

Também como **Activos qualificadores** a Estratégia de Turismo 27 identifica a **Gastronomia e Vinho** afirmando que “A gastronomia tradicional está presente em todo o país. Portugal está entre os países com o melhor peixe do mundo, dispõe de chefs internacionalmente reconhecidos e de vários restaurantes agraciados com estrelas Michelin. Os prémios alcançados pelos vinhos portugueses colocam o país entre os melhores do mundo, sendo um cartão de visita para potenciar o Enoturismo.”

A este nível a Península de Setúbal conta com um património gastronómico vasto e assente no peixe pois apresenta dois portos de pesca costeira e alto mar importantes (Setúbal e Sesimbra) da mesma forma que uma variada culinária a si agregada, também e paralelamente mercados tradicionais (de viveres) ao longo do seu território que exercem para além da sua função básica, elemento de

atractividade turística reconhecido internacionalmente, como é o caso do mercado do livramento, outros que são um misto mercado e Market - Gourmet Food Center ou Food Court como o caso do Barreiro. Existem também chefes e restaurantes com distinções internacionais como e o caso do restaurante “*Xtoria*” que obteve um prémio atribuído pelo Guia Michelin para Portugal e Espanha, a distinção Bib Gourmand, categoria que reconhece a melhor relação qualidade/preço na restauração, mas paralelamente a Península de Setúbal também detém um largo espectro rural e agrário inclusive com criação animal, segundo a ADESPES – Associação de desenvolvimento regional de Península de Setúbal as explorações agrícolas produzem manifestamente vinha, frutícolas, citrinos e hortícolas. Na produção animal esta é liderada pela criação de gado bovino, (sobretudo para a produção de leite), suínos, que são uma referência gastronómica da Península, ovinos e caprinos, aves, podendo referir-se os patos, como referência gastronomia, coelhos e também equídeos, naturalmente não para pressupostos alimentares. Assim, a gastronomia tradicional da Península de Setúbal, também é muito mais para oferecer do o Melhor Peixe do Mundo.

No que concerne ao **vinho** e produtores vinícolas a Península apresenta um vasto número de produtores de elevada dimensão também já associados à vertente do enoturismo, um número significativo de adegas, estruturas com capacidade de hospitalidade e alojamento, estruturas congregadoras de produtores, caso da Casa Mãe da Rota do Vinho em Palmela, sede da Rota de Vinhos da Península de Setúbal, com loja física, centro de degustação e ponto de informação enoturística. A Península de Setúbal detém ainda sete rotas diferentes de oferta de enoturismo e um grupo de mais de quatro dezenas e meia (45) de programas temáticos de vinho e enoturismo.

Também de ter em conta, que o Turismo de Portugal desenvolveu um “programa de ação para o enoturismo” onde traça como objectivos “Proporcionar um referencial estratégico para o desenvolvimento do Enoturismo em Portugal”, “Potenciar o cross-selling entre «vinho» e «turismo»”, onde “Apresenta a seguinte **visão: make Portugal a must-see and sustainable wine tourism destination**”, estabelecendo como prioridade “Valorizar os territórios vinhateiros / destinos de enoturismo”; “Qualificar a oferta de produtos e serviços de enoturismo”; “Capacitar os agentes de enoturismo”. Assim apresenta como enquadramento do programa de acção e definição de recursos e elementos chave para o desenvolvimento do enoturismo:

ENQUADRAMENTO DO PROGRAMA DE AÇÃO

| RECURSOS E ELEMENTOS CHAVE PARA O DESENVOLVIMENTO DO ENOTURISMO - SÍNTESE



Figura 45: Turismo de Portugal - PROGRAMA DE AÇÃO PARA O ENOTURISMO 2019-2021- Recursos e Elementos chave para o Desenvolvimento do Enoturismo

Fonte: Turismo de Portugal - PROGRAMA DE AÇÃO PARA O ENOTURISMO 2019-2021

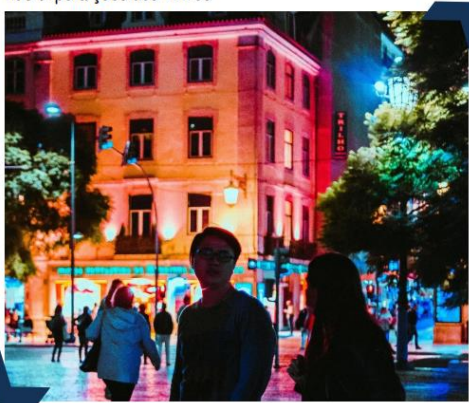
Assim desenvolveu face às “**Prioridades Estratégicas | Eixos e Linhas de Atuação**” nomeadamente para as áreas de “Place, Valorizar os territórios vinhateiros / destinos de enoturismo”; “Product, Qualificar a oferta de produtos e serviços de enoturismo”; “People, Capacitar os agentes de enoturismo” e “Promotion, Contribuir para acrescentar valor nas exportações dos vinhos” onde enuncia eixos e linhas de atuação: “*Criar um branding para o enoturismo português → Desenvolver uma plataforma agregadora de promoção da oferta de enoturismo nacional → Posicionar Portugal enquanto destino de enoturismo nos mercados externos, reforçando a presença em feiras e no ecossistema digital de promoção turística de Portugal; → Estimular a presença da oferta de enoturismo nos pacotes/programas de operadores turísticos e agências de viagens → Identificar “embaixadores” do enoturismo em Portugal → Reforçar a integração do enoturismo nos planos de marketing e promoção turística regional → Dinamizar e organizar um calendário anual de iniciativas/ eventos de gastronomia e vinhos.*”

PRIORIDADES ESTRATÉGICAS

| EIXOS E LINHAS DE ATUAÇÃO

PROMOTION

Contribuir para acrescentar valor nas exportações dos vinhos



- Criar um **branding** para o enoturismo português
- Desenvolver uma **plataforma agregadora** de promoção da oferta de enoturismo nacional
- **Posicionar Portugal** enquanto destino de enoturismo **nos mercados externos**, reforçando a presença em feiras e no ecossistema digital de promoção turística de Portugal;
- **Estimular a presença da oferta** de enoturismo nos pacotes/programas de operadores turísticos e agências de viagens
- **Identificar “embaixadores”** do enoturismo em Portugal
- Reforçar a integração do enoturismo nos planos de marketing e promoção turística regional
- Dinamizar e organizar um calendário anual de iniciativas/ eventos de gastronomia e vinhos.

Figura 46: Turismo de Portugal - PROGRAMA DE AÇÃO PARA O ENOTURISMO 2019-2021 - Eixos e Linhas de actuação

Fonte: Turismo de Portugal - PROGRAMA DE AÇÃO PARA O ENOTURISMO 2019-2021

Ainda nos activos qualificadores surgem os **Eventos Artístico-Culturais, Desportivos e de Negócios**, algo que também acontece na Península de Setúbal com eventos de expressão nacional e internacional como festivais de música, festivais e semanas gastronómicas, conferências internacionais, e um cem número de outros de dimensão mais reduzida, mas de elevada qualidade (eventualmente mal, ou menos bem promovidos) bastando para entender isto ver as agendas culturais dos diferentes municípios do território.

Como **Activos Emergente**, configuram-se o **Bem-Estar**, que é referido como algo que “combina vida saudável, saúde, bem-estar e atividades desportivas e de natureza” onde a Península de Setúbal se enquadra perfeitamente desde os diferentes e diversificados espaços de natureza, a oferta gastronómica de dieta mediterrânica ou à base de peixe.

E também o **Living , viver Portugal**, onde na Península de Setúbal é possível viver em cidades ou vilas ou mesmo, áreas mais rurais, e sempre de forma periféricas a Capital – Lisboa e ao Aeroporto, distando 20 a 45 minutos, quer de viatura própria, quer de transportes públicos regulares, assim a Península de Setúbal oferece a possibilidade de viver junto a Lisboa, estando suficientemente longe para viver tranquilamente, quase como que num conceito “Slow, Smart and Small”, (Turismo Portugal, 2019).

Desta forma, e face ao enquadramento efectuado, nos **activos diferenciadores** A Natureza apresenta um peso determinante pela quantidade e diversidade de oferta, (sendo também o Mar um elemento complementar forte) e isto remete-nos para uma visão de **Eco-Turismo**.

Nos activos qualificadores é indiscutível o peso da **gastronomia e do vinho** também pela quantidade e diversidade de oferta. Ambos apresentam a grande vantagem de não serem produtos sazonais,

atendendo a que a alimentação é um acto diário, sendo que as actividades do enoturismo enquanto a visitação de adegas, caves, propriedades e afins, a degustação, ou mesmo alojamento podem acontecer durante qualquer época do ano actividades mais específicas como a vindima ou, o “*pisa pé*” da uva, terá épocas próprias. O mundo vinho na Península de Setúbal apresenta uma oferta vasta e bastante diferenciada de per si, mas também diferenciada da oferta da região de Lisboa, um dos principais e potenciais centros de *incomig* para visitação. De forma entrecruzada apresenta-se a oferta gastronómica da Península entre peixe (e mariscos) frescos, mas também com a presença da carne e aves.

Desta forma somos também remetidos para o **Enoturismo** e para o **Turismo Gastronómico**.

Assim poderemos dizer que entre activos diferenciadores e qualificadores este é por inerência um destino Eco – Natureza; Eno – Enoturístico, Gastronomia – Turismo Gastronómico sendo isto **“Península de Setúbal, destino Eco-Eno-Gastronómico”**, e isto pode ser o caminho para um novo posicionamento estratégico do território,

(Talvez com planos próprios de gestão, e autónomos da ERT Região de Lisboa, que segundo o seu relatório face à Península de Setúbal praticamente só encontra obstáculos e limitações, e não muitas soluções exequíveis no curto prazo (como referenciado: uma nova Ponte enquanto ligação rodoferroviária, a renovação do material circulante da rede ferroviária para a margem sul, ou fluvial com barcos novos e “modernos” até mesmo a construção do aeroporto no Montijo). Desta forma, (talvez) a existência, (à imagem de todas as demais NUTS), de uma ERT da Península de Setúbal, vocacionada exclusivamente ao seu território, encontre e configure formas de desenvolvimento sustentável e fomento de maior incomig de turistas para o seu território e destino e oferta turística).

Assim como elementos base e estratégicos da oferta do território/destino turístico ter-se-á a **“Península de Setúbal, destino Eco-Eno-Gastronómico”**.

Criando uma Marca, significa que estes “serão” os **Pilares da Marca: Ecoturismo; Enoturismo e o Turismo Gastronómico.**

Assim a criação da marca pressupõe o desenvolvimento de *brand equity*, que terá de ser construído e para tal são importantes: “As escolhas iniciais dos elementos ou identidades da marca (nomes da marca, URLs, logomarcas, símbolos, personagens, representantes, slogans, jingles, embalagens e sinais.” (Kotler & Keller, 2019). Mas também “o produto e todas as actividades de marketing e programas de suporte de marketing associados a ele.” (Kotler & Keller, 2019). E ainda “outras associações indiretamente transferidas para a marca, vinculando-a a alguma outra entidade (uma pessoa, local ou coisa).”

Como **Essência da Marca**, algo que deve ser descrito em duas a três palavras, que a represente e seja constante a toda a sua oferta, **“Natureza, Sabores, Palatos”**.

No que concerne à **Promessa da Marca**, esta representa a visão da entidade detentora da marca sobre o que a marca deve significar e realizar para os consumidores, (Kotler & Keller, 2019), desta forma

poderá ser vista como, **“Um destino feito de Experiências, onde as Sensações, Aromas e Sabores são diferentes em todas as estações do ano”**. Isto porque promove diferentes tipos de experiências onde as sensações, aromas e sabores, ainda que repetidas em diferentes estações do ano, não são iguais ou repetíveis, atendendo ao clima, (verão outono inverno primavera), aos produtos de época ou à época dos produtos, (não se come sardinhas assadas em janeiro, não se faz a vindima em março, património natural sofre mutações (exemplo, a flora da Arrábida muda com as estações), ou um fim de tarde e por do sol de verão e totalmente diferente de um de inverno, a luz é diferente).

Face à **Missão da Marca** destino, esta poder-se-á pautar por assumir-se como:

“Ser um destino internacional de excelência no Turismo Enogastronómico e de Natureza, apostado na sustentabilidade e preservação do meio, proporcionando Experiências Diferenciadas de Sensações, Aromas e Sabores, no conceito de tranquilidade e vida ao ar livre. Sendo ainda, um destino obrigatório de visita, para quem aporta à cidade de Lisboa”.

Quanto à **Visão da Marca**, esta deve dar resposta a várias questões, nomeadamente: «Como é que a marca se vê a longo prazo?»; «Como é que deseja ser percebida pelo consumidor?»; «Em que lugar é que pretende estar no mercado?»; «Que tipo de consumidor pretende alcançar?», desta foram a Visão de Marca do destino Península de Setúbal certamente terá de se enquadrar na vontade de:

“Ser reconhecido como um referencial de destino turístico de Enogastronomia e de Natureza, que proporciona experiências únicas e diferenciadoras, assumindo um papel activo no desenvolvimento sustentável do território e das populações locais, bem como na salvaguarda do património existente. Mas também ser, um destino obrigatório de visita, para quem aporta à cidade de Lisboa”.

Os **Valores da marca** são também determinantes, pois promovem um vínculo emocional que gera afiliação, e permite que o turista se reveja e reafirme neles como se da sua autoimagem se tratasse, assim, sendo que estes permitem desenvolver conceitos de comunicação, conteúdos, eventos, mas acima de tudo, balizar a conduta própria e dos *stakeholders* envolvidos.

Desta forma, os valores da marca poderão ser algo como: ***“Sustentabilidade; Preservação e Proteção do Meio; Ética; Desenvolvimento, Cooperação e Valorização Local; Excelência da Oferta; Memorabilidade”***.

Num sentido de **Posicionamento da Marca e Identidade Corporativa** esta pode assumir um dos 12 arquétipos parametrizados por Jung, assim os arquétipos representam as principais motivações básicas do ser humano sendo um conjunto de padrões responsáveis por criar traços de personalidade, valores, visão de mundo e crenças gerais, estes são: *Explorador; Rebelde; Mágico; Herói; Amante; Comediante ou bobo da corte; Pessoa comum; Cuidador; Governador; Criador; Inocente ou o Sábio*.

Sendo o seu propósito provocar emoções e desenvolver a geração de conexões verdadeiras com o consumidor, o que produz uma afiliação do consumidor à marca por autoidentificação com esta.



Figura 47: Arquétipos da Marca de Carl Jung

Fonte: Douglas Maluf, os 12-arquétipos de Jung, qual é o seu

A **Persona da Marca** (*brand persona*), será a personificação de marca, esta tem várias valias sendo desde logo estabelecer a forma como esta comunica com as suas audiências (os consumidores). Assim este referencial reflete-se na criação de um personagem, que apresenta um tipo de posicionamento, leia-se atitude e comportamento, estilo, linguagem e o tom da marca.

A persona (da marca) assume e personifica os valores da marca, mas que simultaneamente apresenta as características da marca. Sendo que, e ainda que possa parecer o mesmo será diferente da Persona - cliente tipo - *buyer persona* (da marca), esse é a personagem do um estereótipo de cliente que se identifica, se afilia, consome e compra, a marca. Naturalmente existe uma paridade entre eles atendendo que partilham uma quantidade de elementos “físicos e comportamentais”, mas são diferentes nas funções que lhes são atribuídas.

A persona (da marca) está diretamente relacionada com o arquétipo que define a marca, então, se o arquétipo para a Marca baliza um segmento de posicionamento emocional, a persona baliza um segmento comportamental. Podendo mesmo pela força da sua personalidade imporem ou mesmo venderem um estilo de vida, ou o reconhecimento por terceiros de pertença a esse “estilo de vida”.

O **Tom da Marca** significa “o tom de voz da marca” este parametriza-se por um alinhamento com a persona, na comunicação mantem uma linguagem consistente e alinhada com personalidade da marca e facilita o processo de *awareness* ou reconhecimento de marca.

Assim, no tom de voz existem quatro dimensões base: formal ou casual; sério ou engraçado; respeitoso ou irreverente; prático ou entusiasmado, estas devem ser balanceadas para definir o tom de voz a utilizar nas peças de comunicação escritas.

Sobre a Marca e o *Branding* inerente a esta, muito existe ainda a acrescentar, logotipo, slogan e *taglines*, esquema de cor e fontes, entre outros, mas só fazendo sentido se fosse um trabalho efectivo.

(E tudo isto e muito mais, é algo a ser um dia equacionado em sede própria, e se alguém o entender, pois o presente trabalho não é um acto de desenvolvimento da criação real da marca ou sequer um trabalho de consultoria.)

O plano de marketing:

Para o desenvolvimento do plano de marketing do destino Península de Setúbal, vários elementos terão de ser tidos em conta, está desde já identificado pela análise conducente à definição de Marca que o foco será o Turismo Gastronómico, onde se inclui também o Enoturismo, e o Turismo de Natureza onde o activo diferenciador Sol e Mar pelo que representa face à oferta ao destino também terá de ser contemplado em primeira linha.

Ainda assim, e antes de mais, será importante considerar alguns pressupostos que podem:

- Para lá dos 4 P's (variáveis) do marketing mix (de produto, ou os 7 P's de serviços), poderá ou deverá ser tido em conta conforme referem Kotler & Keller, (2019), os 4 A's do marketing propostos por Jagdish Sheth e Rajendra Sisodia, (2012) - e que se referem ao que motiva os consumidores, propondo uma visão centrada no cliente e que por sua vez, “ênfatisa o que eles consideram os valores mais importantes para o consumidor”, concretamente: *acceptability, affordability, accessibility e awareness* ou seja aceitabilidade, viabilidade, acessibilidade e consciencialização (ou consciencialização). Representando a *Aceitabilidade*, “a medida em que a oferta total de produtos de uma empresa supera as expectativas dos clientes”; a Viabilidade como “a medida em que os clientes no mercado-alvo são capazes de pagar o preço do produto e estão dispostos a isso”, e isto representa a dimensão “económica (capacidade de pagamento) e psicológica (vontade de pagar)”, já a Acessibilidade que reflete “a facilidade com que os clientes podem adquirir um produto, apresenta duas dimensões: disponibilidade e conveniência”, por ultimo a Conscientização ou Awareness sendo esta a “medida em que os clientes são informados sobre as características de um produto, persuadidos a experimentá-lo e lembrados a recomprá-lo”, e também apresenta duas dimensões, concretamente: “consciência da Marca e conhecimento do Produto”.

No que concerne ao desenvolvimento do plano de marketing, sendo que este tem por objectivo o desenvolvimento da marca destino desde logo deverá conter:

Uma análise do ambiente de marketing, algo que desde já, é um processo do qual já existe um trabalho parcialmente efetuado pelo Turismo de Portugal e pela ETR Lisboa, sendo que no caso específico será importante proceder ao levantamento dos recursos endógenos do território.

Visando definir os pontos chave da oferta nas vertentes da Gastronomia, do universo do Vinho, e de Natureza, também identificar a oferta histórico cultural, recursos existentes, e as suas tipologias, também identificar as valências por concelho, e por potencialidade de experiências turísticas ofertáveis.

Nomeadamente:

- **Gastronomia e Vinhos** e a associação o Património, História, Cultura
- **Natureza**, Turismo de sol e mar, Turismo desportivo, Turismo activo, Turismo de aventura, bem como a visão de Saúde e Bem-Estar.
- **Identificação dos produtos**, (enquanto matérias primas - pesca, agricultura, agropecuária, fruticultura, e produtos preparados como queijos, compotas, doces...) de referência na região.
- **Identificação de produtores e sua tipologia** adicionáveis à oferta turística (agricultura e agropecuária, transformação de produtos alimentares...).
- **Análise dos mercados** face ao *incoming* de **turistas provenientes de Lisboa** (trabalho já desenvolvido pela ERT Lisboa).
- **Análise dos mercados** face ao potencial de *incoming* de futuros **turistas directos para o território**
- **Análise de segmentação** - A principal tipologia de turistas de lazer da Região, (Grupo de amigos Famílias, Casais, Grupos viagem, tipificados como: Jovens; Young Adults; Adultos; Golden Age) face a estadia media e consumo/gasto medio (ERT Lisboa, 2019)
- **Identificação de segmentos de nicho** enquadráveis na oferta turística do território
 - observação de cetáceos e roazes do sado, *birdwatching*, *golf*, *trekking*, surf, mergulho Etc...
- **Identificação das tipologias de oferta gastronómica** do território, complementar à cozinha de restauração tradicional (como cozinha de autor, inovação e outras propostas disponíveis)
 - Restauração de especialidade gastronómicas; Eventos gastronómicos consolidados de grande dimensão (semanas gastronómicas); Mercados alimentares; Lotas; Festas e romarias tradicionais, Etc...
- **Identificação das tipologias de oferta enoturística** do território:
 - Rotas; Adegas – Visitas; Alojamento enoturístico; Feiras de vinhos; Provas e degustação; Eventos; Etc...
- **Identificação das tipologias e actividades de oferta de turismo de natureza** do território:
 - Parque e reservas naturais - área terrestre e marítima; Parque marinho Luis Saldanha; Rotas e circuitos ou trilhos pedestres; Fotografia de espécies florísticas, faunísticas e património geológico; Educação Ambiental; Circuitos BTT; Etc...
- **Identificação da oferta de TER – Turismo em Espaço Rural**

E isto visando a construção de uma proposta de valor que se apresente como diferenciadora, assente nos pilares estratégicos e drivers, conducentes à planificação de uma oferta que ofereça experiências turísticas integradas e um crescimento sustentado.

Definição de objetivos e metas

Será importante definir os objetivos a alcançar, concretamente os resultados qualitativos e quantitativos, bem como definir as metas enquanto resultado quantitativo e mensurável que possui um prazo temporal determinado, neste sentido aplicar-se-á o sistema S.M.A.R.T., proposto por Peter Drucker em que estes serão **S** (Specific/Específico); **M** (Measurable/Mensurável); **A** (Attainable/Alcançável); **R** (Relevant/Relevante); **T** (Time-bound/Temporal).

Estratégias:

Formulação de estratégias de produto conducentes ao desenvolvimento turístico, económico, visando expandir o benefício económico gerado pelo produto, territorial local pela redução das assimetrias, e de sustentabilidade e preservação do meio.

Visão integrada do destino Península de Setúbal

Visão integrada por pilar estratégico – Turismo Gastronómico, Enoturismo, Turismo de Natureza

Desmistificação do conceito sazonalidade pela oferta continua e sempre diferenciada do destino.

Formulação de estratégias de Mercado conducentes ao desenvolvimento turístico, económico, visando expandir o benefício económico gerado pelos mercados emissores, territorial local pela redução das assimetrias, e de sustentabilidade e preservação do meio.

- Captação e desenvolvimento do mercado proveniente do destino Lisboa – Short City Break
- Desenvolvimento do mercado emissor Espanha (pela proximidade e fácil e rápido acesso)
- Captação do mercado de Cruzeiros que aportem ao porto de Setúbal
- Captação dos nichos de mercado enogastronómico dos países europeus, e emergentes e em grande crescimento como o Estados Unidos, Brasil, China e Canadá.
- Desmistificação do conceito sazonalidade pela oferta continua e sempre diferenciada do destino

Formulação de estratégias de Distribuição conducentes ao desenvolvimento turístico, económico, visando expandir o benefício económico gerado pelo *incoming* contínuo de turistas, territorial local pela redução das assimetrias, e de sustentabilidade e preservação do meio.

- Apostar nos canais online, visando uma distribuição de nível global e com custos controlados desenvolvendo uma relação com plataformas de reserva online
- Apostar nos canais tradicionais atendendo a que as agências de viagem e operadores físicos continuam a ser procurados.
- Aposta em canais de nicho ou especializados dos pilares do destino Eno-Gastronomia e Natureza bem como de segmentos específicos (e.g. turismo sénior...)
- Apostar na desmistificação do conceito sazonalidade pela oferta continua e sempre diferenciada do destino e produtos turísticos inerentes.
- Aposta no desenvolvimento de Fam Trips e Road Trips com agentes internacionais do mercado de distribuição levando-os ao conhecimento físico do território e das experiências proporcionadas.

- Desmistificação do conceito sazonalidade pela oferta continua e sempre diferenciada do destino.

Formulação de estratégias de Comunicação e Promoção conducentes ao desenvolvimento turístico, económico, visando expandir o benefício económico gerado pelo *incoming* continuo de turistas, territorial local pela redução das assimetrias, e de sustentabilidade e preservação do meio.

Assim a estratégia deve utilizar meios: Above the Line, Below the Line, Beyond the Line e mesmo Though the Line.

Nomeadamente:

Beyond The Line - Meios digitais:

- Criação e desenvolvimento e alimentação de página Web, página Instagram, página Facebook, canal Youtube, página LinkedIn,
- Apostar primordialmente nos canais online, visando uma comunicação e promoção de nível global e com custos controlados e até inexistentes,
- Apostar nas redes sociais como estratégia e meios de media, (*Paid, Owned, and Earned media - POE*), nomeadamente no Instagram, Facebook, Twitter, Youtube,
- Apostar em Influencers digitais como meio de difusão da oferta e destino
- Apostar em publicidade – Promoção, paga em meios de Especialidade – Turismo, Eco-Eno-Gastronomicos, e de segmentos estritos identificado como targets de referência: TripAdvisor, Fork, Booking, Airbnb.
- Apostar em bloggers internacionais reconhecidos na área do turismo, gastronomia, vinhos natureza.
- Apostar em anúncios em motores de busca – Google, Bing, Yahoo!, TripAdvisor, Fork, Booking, Airbnb.

Above The Line,

- Apostar em Televisão; Cinema, Rádio, Imprensa, especificamente para campanhas direcionadas de visão 360°.
- Apostar em Outdoors para campanhas pontuais a nível nacional/regional para promoção direcionada.

Below The Line:

- **Marketing Direto e Relacional:** Exclusivamente para o sector profissional
- **Merchandising:** Desenvolvimento de uma linha de produtos Têxtil em parceria (para venda).
- **Relações Públicas:** gerir e potenciar o mercado
- **Patrocínios:** Acções que se justifiquem e que promovam a proteção e salvaguarda do meio; de caris social; de desenvolvimento do território e seus residentes, ou que se mostrem impactantes para o turismo da região e os seus stakeholders (parceiros ou outros que o fim justifique)
- **Feiras:** Participação em feiras BTL e internacionais em conjunto com o Turismo de Portugal ou de forma autónoma, em países de potencial fluxo de *incoming* Espanha - FITUR, Alemanha – Inglaterra - WTM, França - IFTM Top Resa.
- **Eventos:** apoio na comunicação institucional, e “lobby” junto de meios de informação nacionais e internacionais.

Though The Line.

Acções Combinadas - Campanha de visão 360°

Desenvolvidas com parceiros estratégicos de áreas de negócio, com periodicidade anual ou semestral, numa visão de branding associativo, (podendo integrar mais do que um parceiro), visando promover o território e destino turístico, os pilares da marca - Gastronomia, Vinho e Natureza, e naturalmente as marcas e parceiros intervenientes, isto através de uma narrativa - *Storytelling ou Storydoing*, contando uma história potenciada pela experiência vivida no destino.

Campanhas desenvolvidas com recurso ao Vídeo de 3 a 5 mim, como produto final, mas em que existe, uma fase de teaser com campanha de anúncios Web, Televisão, (15 a 20 segundos), Imprensa, Outdoors, (eventualmente) Cinema e Rádio. O Teaser desafia os consumidores a verem o filme integral (para conhecerem o final) através de acesso ao site ou canal Youtube da entidade promotora (ou entidades). Pode inclusive ser desenhada (a campanha) para difusão internacional através de campanhas localizadas para cidades ou regiões de outros países.

O filme permite ainda ser sujeito a concursos internacionais em festivais de Cinema de Turismo. (potenciando notoriedade e visibilidade do destino e dos parceiros estratégicos, imagine-se “Vinhos”, “Bebidas Espirituosas, Peixe, Hoteleiros, etc...).

Acções no Terreno

- Fam Trips; Press Trips e Road Trips:

Tendo por público alvo o segmento profissional, Operadores Turístico, Jornalistas, Influencers, Companhias de Cruzeiros, outros agentes económicos de turismo, como elemento de apresentação e familiarização com o território – destino turístico, valências e oferta turística, visando a projecção quer da distribuição enquanto “venda” do destino, quer de informação e comunicação do destino, ou mesmo a criação de peças jornalísticas, de documentário, programas, ou reportagens televisivas, conforme os exemplos apresentados (nos pontos 3.8 e 3.13 do presente trabalho) da CNN Brasil no território nacional, com a produção de 2 seriados de duração conjunta superior a 6 horas de emissão.

Planificação e cronogramas

Toda a planificação, calendarização e especificação de acções do anteriormente descrito só poderá ser exequível conhecendo a dimensão de budget alocado, à “eventual” entidade gestora do turismo da Península de Setúbal.

Taxa turismo⁶ regional – Taxas municipais -Taxa intermunicipal

A criação de um regime de taxação turística poderá também ser uma estratégia a formular conjuntamente com os concelhos por forma a assumir uma dinâmica regional (intermunicipal), e que vise cofinanciar o desenvolvimento de projectos de conservação e preservação do património, cultura e natureza por parte das autarquias, e simultaneamente também permitir cofinanciar mais tipologias de projecto e programas de promoção e comunicação, formação e inovação por parte da ERT PSet. (Ver apêndice)

9 A criação de uma rede certificada “Península de Setúbal- Destino Gastronómico”

Distinção e Selo de estabelecimento ou actividade reconhecida pela Qualidade e Potencial Turísticos para a Península

Ainda integrado no planeamento estratégico de marketing e da marca Península de Setúbal, pode ser desenvolvido e criado um Programa - Processo de acreditação ou certificação identitária de agentes económicos que espelhem e projectem a imagem do destino, através de produtos ou serviços, de qualidade e potencial turísticos do destino, para que dele sejam representantes e embaixadores.

Tendo por o base o processo desenvolvido pela cidade de Tucson no Arizona – Estados Unidos após ter sido galardoada com a chancela de Cidade Criativa da Gastronomia pela UNESCO esta desenvolveu um processo de acreditação e certificação de estabelecimentos e actividades ligadas à gastronomia, com o objectivo de mover o setor culinário local e o sistema alimentar de forma positiva.

Assim, os restaurantes, artesãos, *caterers* e retalhistas certificados são reconhecidos por um compromisso com o território, com a os produtos e ingredientes locais, a sustentabilidade, bem como práticas comerciais responsáveis e retribuição à comunidade. (TCOG, 2024)

Desta forma certificaram Restaurantes, Artesão, Retalhistas e *Caterers* (empresas de *catering*), que se de uma forma aumentam a visibilidade do seu negócio, também aumentam a visibilidade do negócio gastronómico de per si, sendo que as empresas certificadas são automaticamente promovidas por diferentes canais agregados promoção e comunicação do destino, e ainda poderão participar diretamente em eventos promovidos pela organização, (TCOG, 2024).

⁶ Ver Apêndice descritivo da análise da aplicação de taxas na europa e de possíveis modelos de design de taxas a implementar. (pág. 146)

Assim as empresas são certificadas com base no trabalho nestas categorias descritas tendo por referencial: • Apoiar a economia alimentar local • Manter viva a nossa herança alimentar • Práticas empresariais orientadas para a comunidade • Liderança em sustentabilidade, (TCOG, 2024).

Este projecto inclui ainda a vertente a promoção de Experiências, Eventos, Visitas a Adegas, Produtores e provas de vinho, identificação e promoção de visitação a mercado alimentares, workshops e “tasting tour” e ainda um programa denominado “Chefs Embaixadores”, que ensinam a herança alimentar do Sul do Arizona e novas formas de cozinhar com ingredientes tradicionais em eventos internacionais e na nossa comunidade, (TCOG, 2024).



Figura 48: Tucson City of Gastronomy - Certificação de agentes económicos

Fonte: Tucson City of Gastronomy

O Conceito no destino Península de Setúbal

Assim este conceito pode ser replicável, inclusive ampliado, face aos pilares da Marca Península de Setúbal, tendo como nome “Península de Setúbal – Destino Gastronómico” e a definição da área de negócio, concretamente: Restaurante Acreditado; Artesão Acreditado, (exemplo, produtores tradicionais de pão, queijo, manteiga, compotas, doces e bolos... e que existem na Península); Retalhista Acreditado, (estabelecimento que venda produtos locais e ou endógenos, aplicável a mercados, lojas, peixarias etc.).

Note-se: Acreditado e não Certificado!

Mas também a distinção Enoturismo Acreditado, para produtores e adegas vinícolas, ou mesmo Produtor Alimentar Acreditado, para produtores agropecuários. Ainda e na Vertente Natureza, a distinção de “Entidade Acreditada - Animação Turística de Natureza” ou simplesmente “Entidade Acreditada - Turismo de Natureza” onde se pode incluir agentes económicos marítimo turísticos, de actividades terrestres como BTT, Caminhadas e outros.

A Certificação

Indo mais longe, na restauração poder-se-á desenvolver a certificação – “Restaurante Tradicional Certificado” estabelecendo uma parceria com uma entidade certificadora como Associação Qualifica, para gestão do processo, que conforme anteriormente referido, afirma que: “Temos possibilidade actualmente de proteger os nossos melhores pratos gastronómicos através do sistema de valorização das Especialidades Tradicionais Garantidas.”, acrescentando ainda, “Pela nossa parte – Associação QUALIFICA – já estamos preparados para apoiar estas iniciativas, já **temos critérios definidos quer para a qualificação de receitas quer de restaurantes que as sirvam**, já temos procedimentos para efectuar um registo nacional provisório [...]”.

Desta forma é potenciada a marca destino, a oferta turística do destino, é agregado valor e potenciado um largo grupo de agentes económicos, potencia o desenvolvimento de novos agentes económicos no mercado do turismo de montante a jusante, entenda-se, desde produtores agrícolas e agropecuários, lojas e mercados, artesãos que poderão num futuro fomentar a visitação e até venda de produtos, ou mesmo, promover workshops com fins turísticos, da mesma forma que as entidades que operam na área do turismo de natureza ganham uma visibilidade acrescida.

Corroborando isto, afirmam I aki Gaztelumendi, e Lázaro Rodríguez, (2022) que: “A gastronomia é um setor transversal, já que está conformado por diferentes cadeias de valor de outros setores económicos, ou, dito de outra forma, para que haja gastronomia se requer agricultura, pecuária e pesca, que são os principais fornecedores de insumos, [...] Esta  tica multisectorial nos faz pensar que a gastronomia tem um grande potencial de transforma o em diferentes dimensões:

É um vetor de desenvolvimento econ mico, já que gera riqueza e bem-estar para todas as sociedades; é uma ferramenta de desenvolvimento social, porque proporciona emprego e oportunidades às pessoas e serve denexo entre comunidades e povos; Tem um potencial inegável para a conserva o do meio ambiente e dos ecossistemas; é um importantíssimo veículo cultural e de a o para a cidadania, já que nos fala das pessoas, dos povos e dos diferentes modos de vida das pessoas.”

Desta forma, este processo é amplamente vantajoso, até economicamente, para todas as partes envolvidas, sendo que no caso da marca - Península de Setúbal, o ganho é puramente econ mico e não financeiro, obtido pelo desenvolvimento do potencial do território.

10 ERT Península de Setúbal – como futura possível entidade gestora do Turismo, Marca, Marketing e Promo o

A Península de Setúbal como território estava integrada na Nut II Lisboa, segundo o último ordenamento Nuts-2013, sendo que a situa o foi alterada em 2024, refere a Pordata “Em rela o  

versão anterior - NUTS 2013 -, a versão de 2024 traduz-se na criação das NUTS II "Grande Lisboa", "Península de Setúbal" e "Oeste e Vale do Tejo". A 25 de Janeiro de 2023 “a ministra da Coesão Territorial, Ana Abrunhosa, confirmou [...] que as propostas de criação de duas novas NUTS II estão aprovadas por Bruxelas e aguardam publicação no jornal oficial da União Europeia, (Observador, 2023), ainda disse, durante um congresso da Associação Nacional de Municípios Portugueses (ANMP), que “O Governo entende que deve ser apresentada a proposta de criação de duas novas NUTS II, a Península de Setúbal e o Oeste e Vale do Tejo”, porque “cumpram os critérios demográficos que permitem autonomizá-las”, mas também que “que a probabilidade é de ser região de convergência e, por isso, se se confirmar, ela não só é uma CIM [NUTS III] como será também NUTS II e poderá ter um programa regional autónomo“. Não obstante, Ana Abrunhosa acrescentou que, como a Área Metropolitana de Lisboa se mantém, por lei “passará a ter duas NUTS III [CIM da Grande Lisboa e CIM da Península de Setúbal] e poderá ter dois programas regionais” (observador 2023). A publicação como NUT II da Península de Setúbal efectiva-se a 24 de março de 2023 com a publicação no Jornal Oficial da União Europeia. (consultar Anexo)

Também, ainda em janeiro de 2023, afirmou ao Jornal Setubalense, “[...] Eurídice Pereira, deputada socialista eleita pelo círculo de Setúbal e presidente do Conselho de Administração da Assembleia da República, o anúncio de Bruxelas revelou-se “emocionante”. “Este é um momento ímpar de relevo na história regional. É também um exemplo de equidade nacional. Os efeitos que a prazo resultarão para a Península de Setúbal e, conseqüentemente, para as suas populações são objectivamente importantes e marcantes” acrescentando que “[...] considera que a Península de Setúbal “tem agora uma nova oportunidade para se revelar estrutural e estrategicamente pujante”. E, a concluir, deixa um alerta: “O desafio vai ser aproveitar esta oportunidade de recursos para posicionar a região entre as mais desenvolvidas do País. Temos esta exigência para corresponder. Ao trabalho.””

Assim, politicamente existem visões que advogam que a Península de Setúbal tem “oportunidade de recursos para posicionar a região entre as mais desenvolvidas do País.

Paralelamente e quanto a gestão do território no que concerne ao turismo o mesmo conforme já analisado, está agregado à Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa, a sua visão (já atrás revista no seu plano estratégico 2020-2024) é inequívoca quanto ao território como destino turísticos, e tudo o que consideram debilidade, limitações, confrangimentos entre outros.

Paralelamente, é referido pelo Jornal Setubalense que segundo o que foi referido à LUSA “As novas Nomenclaturas de Unidade Territorial (NUTS) II da Península de Setúbal e do Oeste e Vale do Tejo poderão ter programas regionais dedicados no próximo quadro financeiro plurianual (QFP 2027-2033), disse hoje à Lusa fonte comunitária.

A recente criação das duas regiões NUTS II “não terá impacto na atribuição de fundos ou taxas de cofinanciamento no actual QFP 2021-2027, mas, para a próxima (após 2027), as duas regiões poderão ter programas regionais dedicados financiados pelos fundos da política de coesão, visando os desafios

específicos destas novas regiões, uma vez que existem actualmente os programas regionais para o Norte, Centro, Alentejo, Algarve ou Lisboa”, adiantou a fonte do executivo comunitário”.

Assim, será fundamental para o desenvolvimento turísticos do destino, da sua sustentabilidade e mesmo no ajuste das assimetrias, que o mesmo seja “visto e entendido” como um centro de oportunidades, e não de problemas, algo que certamente só poderá acontecer quando o destino tiver de sobreviver por si próprio, crescer porque foram encontradas soluções para dificuldades existentes, e ganhar um estatuto próprio de visibilidade e notoriedade. Certamente isso acontecerá quando a sua entidade gestora tiver os “pés assentes no território” os “braços abertos para abraçar desafios” de desenvolvimento do seu destino turísticos, um destino que seja efectivo, e não um destino complementar (como em muitas situações hoje é visto e inclusivamente apontado no plano estratégico).

Assim, e equacionando a morosidade dos processos administrativos e decisões inerentes, à criação e estruturação de uma nova Entidade Regional de Turismo para a Península de Setúbal, isto é algo que será premente ser pensado de imediato e conjuntamente discutido pelos municípios do território e outras partes interessadas, e proposto, debatido e avaliado junto do poder central.

Atendendo ao trabalho de back-office inicial e transitório de “poderes administrativos”, de formulação de estratégias, planificação, estruturação, e execução de acções e de comunicação não ser algo simples, directo e imediato, para um profícuo desenvolvimento sustentável, e financiado, do destino.

11 Considerações Finais

O presente trabalho procurou analisar o destino turísticos “Península de Setúbal” sobe vários prismas, desde o actual, como parte integrante da ERT Região de Lisboa, onde procurou entender a sua visão face ao território, bem como o seu potencial e eventual estratégia de desenvolvimento, paralelamente procurou identificar as valias do território como um todo, e de cada um dos seus concelhos integrantes, de per si, e face ao potencial de oferta turística destes.

Identificou três activos fortes ou distintivos, nomeadamente a Gastronomia agregada ao peixe, (e não só), o Vinho e a produção vitivinícola, e a componente da Natureza pelas diferentes áreas de protecção ambiental existentes.

Desta forma recorreu-se aos marcos teóricos com uma revisão de literatura extensa e abrangente envolvendo o turismo, a gastronomia, o enoturismo e o turismo de natureza, também a vertente da sustentabilidade associada ao turismo, procurando-se entender até a sua importância em outros países ou destinos.

Foi equacionada a ligação entre a gastronomia, o turismo gastronómico e a sustentabilidade bem como a possível integração desta na agenda 2030 e nos Objectivos de Desenvolvimento Sustentável propostos pela Nações Unidas, e simplesmente pelo afirmado por *Andrés Allamand, Secretário Geral Ibero-Americano, da Secretaria-Geral Ibero-Americana, (SEGIB)* a qual inclui nos seus membros Portugal,

que “através da gastronomia e da alimentação pode-se trabalhar a sustentabilidade, a inclusão, a luta contra a pobreza, o mercado laboral, a inovação, a digitalização e a cultura”, deixa claro a resposta.

Da avaliação feita ao Plano Estratégico de Turismo para a Região de Lisboa para o quadriénio 2020-2024, face aos condicionalismos que este encontra para o território – Destino, ou mesmo ao que aponta como soluções para os mesmos, e atendendo a que no presente a Península Setúbal é uma NUTII de pleno direito, conforme publicado no Jornal oficial da Comunidade Europeia, e à imagem de todas as demais NUTS II do território, concluímos faria todo o sentido a possibilidade de a Península de Setúbal - NUT II, deter uma estrutura oficial de gestão do seu próprio turismo, que procurasse encontrar e implementar soluções para os supostos condicionalismos.

Assim, foi equacionado a criação de uma marca identitária do destino Península de Setúbal e consequentemente indiciado o esboço de um possível plano estratégico de marketing para esta hipotética realidade que poderá vir a fazer todo o sentido num futuro mais ou menos próximo.

Como pilares da marca, e que reflete o destino, por múltiplas razões, que vão da oferta disponível e endógena, até as suas valências de “produto” até face à sazonalidade, foram equacionados o Turismo Gastronómico, o Enoturismo, e o Turismo de Natureza, onde o turismo Gastronómico assume o posicionamento Umbrella, face às outras identificadas.

Isto pode ser justificado até pelo que foi afirmado por Iñaki Gaztelumendi, (2022), Basque Culinary Center e por Lázaro Rodríguez, (2022) “Diretor Transformatório, consultor da SEGIB para o Plano Ibero-Americano de Gastronomia e Alimentação Sustentável PIGA_2030”, quando afirmam que:

- “A gastronomia ativa um complexo ecossistema de valor e relações que coere diferentes setores económicos como a agricultura, a pesca, a pecuária, a indústria agroalimentar, a distribuição, a hotelaria, o comércio ou o turismo. Ainda assim, inter-relaciona lugares, paisagens, receitas, tradições, atrai talento, desdobra inovação e conecta profissionais e pessoas a nível global.” Ou mesmo que:

- “A gastronomia é um sistema alimentar. É saúde e bem-estar. É património, cultura, identidade e memória. Transmite histórias e emoções. Também é prazer estético. Nos oferece entretenimento e diversão. É capaz de traspasar fronteiras geográficas, políticas e sociais. E por isso falamos do conceito de “soft power” da gastronomia ou de diplomacia gastronômica, ou seja, do potencial que possui para criar empatia e transmitir ideias e identidades. Trata-se de um instrumento de integração social, tem a capacidade de unir, de transformar as pessoas, de transformar a sociedade e de promover o diálogo, o entendimento, a paz e a segurança”. (BCC, 2022)

Se tudo isto justifica a importância da gastronomia, provavelmente a existência de uma Marca e Plano Estratégico Marketing para o destino que o reposicione e projecte, mas também que paralelamente possa ser gerido por uma ERT - Península de Setúbal, totalmente vocacionada ao desenvolvimento do destino, território, agentes económicos e não menos importantes das populações que dele fazem parte, também está evidenciado.

12 Linhas futuras de investigação;

Este trabalho deixa em aberto o espaço e a necessidade de desenvolvimento, assim o mesmo deverá ser incrementado inevitavelmente, e caso a marca venha a existir.

- Aplicabilidade do conceito: Slow Destination, Slow Food, Amusing Way of Life, como foco de Design Estratégico
- Os custos de implementação da marca,
- A criação de um “*corporate*”, manual de posicionamento, identidade e conduta da marca.
- Avaliação do target de referência geolocalizado e a forma de o atingir.
- Desenvolvimento do *Branding e equity* da marca
- O estudo de *brand awarness* do conceito/produto da marca.
- O estudo de todos os pontos enunciados no processo de análise de ambiente de marketing
- O plano efectivo de Marketing Estratégico
- A planificação e calendarização da operacionalização do processo, dos meios, das ferramentas de comunicação e recursos necessários para a sua implementação
- Design de Taxa de Turismo – Regional - Intermunicipal

Sendo estas, algumas com grau de semi-imediatismo, certamente outras necessidades enquanto linhas futuras de investigação, surgirão à medida que a ERT – Península de Setúbal. e Marca fossem criadas, desenvolvidas e implementadas.

13 Limitações do estudo

Em primeiro lugar há que ter em conta que o presente trabalho está limitado no espaço e no tempo, tendo sido desenvolvido em simultâneo com uma bolsa de investigação.

Este projecto aplicado apresenta vários pontos diferenciados de foco ou centralidade, nomeadamente o destino Península de Setúbal, a análise da visão ERT Região de Lisboa face ao território, a definição de pressupostos conducentes à criação de uma Marca de Destino Turístico, a definição do esboço de um Plano Estratégico de Marketing conducente à sua implementação e comunicação, e mesmo a hipótese futura de uma nova ERT Península de Setúbal. Algo que pela extensão de tópicos abordados, não permite (apesar de, também não ser o seu objectivo) apresentar conclusões ou resultados, mas sim iniciar um processo de análise, estudo, e discussão do tema.

Bibliografia

Aaker, D., (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, New York, NY.

Aaker, D., (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York, NY.

Abreu Advogados, (2020), Lei n.º 33/2013, de 16 de Maio: estabelece o regime jurídico das áreas regionais de turismo de Portugal continental, a sua delimitação e características, bem como o regime jurídico da organização e funcionamento das entidades regionais de turismo.
<http://bdjur.almedina.net/fartigo.php?id=15>

Allamand, A., (2022) *A contribuição da gastronomia para a consecução dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*, Basque Culinary Center (BCC), 2022.
<https://issuu.com/segibpdf/docs/relatorio-gastronomia-y-ods-pt>; <https://www.segib.org/wp-content/uploads/relatorio-gastronomia-y-ods-pt.pdf>

American Marketing Association, <https://www.ama.org>;

Almeida, P., (2020), *A imagem dos destinos turísticos*, Almeida, P. (Coord.). (2020). *Gestão de destinos turísticos*. Politécnico de Leiria.
DOI: <https://doi.org/10.25766/w86c-9548>

Antonioli Corigliano, M., & Viganò, G. (2004). *TURISTI PER GUSTO Enogastronomia, territorio, sostenibilità*. Novara: De Agostini Editore.
Associação Barreiro Património Memória e Futuro, (2019) *Complexo Industrial CUF/QUIMIGAL*
<https://associacaobarreiropratrimonio.pt/2019/02/09/complexo-industrial-cuf-quimigal/>

Associação dos Comerciantes de Pescado, (2023), *Portugal é o país da União Europeia com maior consumo de peixe*, <https://acope.pt/noticias/1115-portugal-e-o-pais-da-uniao-europeia-com-maior-consumo-de-peixe.html>

Associação para o Desenvolvimento Rural da Península de Setúbal, (s.d.), *O sector Rural – A caracterização do setor rural faz parte integrante da Estratégia de Desenvolvimento Local*,
<https://www.adrepes.pt/wp-content/uploads/EDL-GAL-ADREPES-Rural.pdf>

Avelino, M., Matos, M., & Salazar, V., (2016), *A inserção da Gastronomia na Marca de Destinos Turísticos: um estudo de caso da cidade do Recife-PE*. *Anais do Seminário da ANPTUR – 2016.*, *Anais do Seminário da ANPTUR – 2016.*
https://www.researchgate.net/publication/343112019_A_Insercao_da_Gastronomia_na_Marca_de_Destinos_Turisticos_um_estudo_de_caso_da_cidade_do_Recife-PE/link/5f17518c92851cd5fa3a059b/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19

Baia Tejo (s.d.), Património – Mausóleo Alfredo da Silva. <https://www.baiadotejo.pt/pt/patrimonio>

Basque Culinary Center (BCC), (2022), A contribuição da gastronomia para a consecução dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, <https://www.segib.org/wp-content/uploads/relatorio-gastronomia-y-ods-pt.pdf>

BDJUR, Base de dados Jurídicos – edições Almedina (2020), Lei n.º 33/2013, de 16 de Maio; estabelece o regime jurídico das áreas regionais de turismo de Portugal continental, a sua delimitação e características, bem como o regime jurídico da organização e funcionamento das entidades regionais de turismo. <http://bdjur.almedina.net/fartigo.php?id=15>

Benseny, G., Varisco, Castellucci, D., González, M., Padilla, N., Muñoz, M., & Cesar, C., (2015) Turismo y desarrollo en destinos costeros. El caso de Santa Clara del mar, Argentina. - Gestión turística del territorio. VII Simposio Internacional y XII Jornadas Nacionales de Investigación - Acción en Turismo CONDET, Congreso Internacional de Turismo – ANET - Facultad de Turismo – UNCo - Neuquén – Octubre 2015. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2420/1/benseny.etal.2015.pdf>

Bernier, T. (2003): “Del turista que se alimenta al turista que busca comida”. Lacanau y Norrild, Gastronomía y Turismo. Cultura en Plato. Buenos Aires: CIET.

Bigñé, J.; Font, X.; Andreu, L. (2000) Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Esic Editorial, Madrid, España.

Biodiscoveries – CM Barreiro, (2023) Reserva Natural Local do Sapal do Rio Coina e Mata da Machada. http://www.lifebiodiscoveries.pt/reserva_natural

Biodiversity4all, (2023), Reserva Natural Local do Sapal do Rio Coina e Mata Nacional da Machada, <https://www.biodiversity4all.org/places/reserva-natural-local-do-sapal-do-rio-coina-e-mata-nacional-da-machada>

Bogdan, R., Biklen, S., (1994) Investigação Qualitativa em Educação Uma Introdução à Teoria e aos Métodos. Porto Editora.

Bortoló, G., Forné, F., (2016). El turismo gastronómico, rutas turísticas Y productos locales: el caso del vino Y el queso en cataluña. GEOGRAPHICALIA (2016), 68, 25-47

Castillo, E., Rivera, F., (2019), El uso simbólico del territorio como elemento de una propuesta conceptual del turismo gastronómico. Metodología para el desarrollo de una ruta agro-gastronómica. Cultura, 2019, 33, 161-176 , ISSN (Impreso): 1817-0285 ISSN (Digital): 2224-3585, <https://doi.org/10.24265/cultura.2019.v33.09>

Carvalho, G., (2013) “Saberes E Sabores Do Alentejo”, Carta Gastronómica do Alentejo Monumenta Transtaganae Gastronomica, Entidade Regional de Turismo do Alentejo (PP 46/49). <http://confrariagastronomicadoalentejo.pt/wp-content/uploads/2018/05/carta-gastronomica-do-alentejo.pdf>

Cavicchi, A. and K., Ciampi Stancova, (2016); Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies. European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological studies, Spain. EUR 27757 EN; doi:10.2791/284013

Chernatony, L. & Riley, F. (1998), Defining a Brand: Beyond the literature with experts Interpretations, Journal of Marketing Management,

CM Alcochete (2023) O Concelho. <https://www.cm-alcochete.pt/visitar/o-concelho>

CM Almada (2023) Visitar; Turismo ... <https://www.cm-almada.pt/visitar>

CM Barreiro, (2023) Caracterização do Concelho
<https://www.cm-barreiro.pt/conhecer/caracterizacao-do-concelho>

CM Barreiro, (2023) Turismo
<https://www.cm-barreiro.pt/conhecer/turismo/conhecer-o-barreiro>

CM Barreiro (2023) Espaço Memória | rota do trabalho e da indústria
<http://memoriaefuturo.cm-barreiro.pt/pt/portal/espaco-memoria/rota-do-trabalho-e-da-industria/proto-industria/mari769timos-e-pescadores.html>

CM Barreiro (2018) Rua da União reabre ao público renovada | Apresentação pública do mural de VHILS. <https://www.cm-barreiro.pt/viver/noticia/rua-da-uniao-reabre-ao-publico-renovada-apresentacao-publica-do-mural-de-vhils>

CM Montijo (2023) Município. <https://www.mun-montijo.pt/municipio>

CM Palmela c(2023) Ambiente <https://www.cm-palmela.pt/viver/ambiente>

CM Palmela (2023) Património Vinícola <https://www.cm-palmela.pt/viver/museu-e-patrimonio/patrimonio-vitivinicola>

CM Sesimbra, (2023) Município. <https://www.sesimbra.pt/municipio>

CM Seixal, (2023), Território. <https://www.cm-seixal.pt/territorio>

CM Setubal Localização e Características <https://www.mun-setubal.pt/localizacao-e-caracteristicas/>

Confraria Gastronómica do Alentejo (2013), Carta Gastronómica do Alentejo - Monumenta Transtaganae Gastronomica, Entidade Regional de Turismo do Alentejo.
<http://confrariagastronomicadoalentejo.pt/wp-content/uploads/2018/05/carta-gastronomica-do-alentejo.pdf>

Copo-Cheio Wine Experts, (2023) Península de Setúbal. <https://copo-cheio5.webnode.pt/novidades/principais-regi%C3%B5es-vinicolas/setubal/>

CNN Brasil, (2023), Ecoturismo: entenda o que é, impactos e onde praticar no Brasil,
<https://www.cnnbrasil.com.br/viagemgastronomia/viagem/ecoturismo/>

CNN Brasil Soft (2022) CNN Viagem & Gastronomia | Portugal: Vinhos do Dão e riqueza histórica de Évora. <https://www.youtube.com/watch?v=CCwaLweEOT4&t=15s>

CNN Brasil Soft (2022) CNN Viagem & Gastronomia | Portugal: Cultura, gastronomia e os encantos do Porto. https://www.youtube.com/watch?v=TDKIBORB_C0&t=69s

CNN Brasil Soft (2022) CNN Viagem & Gastronomia | Portugal: As belezas do Vale do Douro. <https://www.youtube.com/watch?v=I9ceYIlgjaA4>

CNN Brasil Soft (2022) CNN Viagem & Gastronomia | Portugal: Maravilhas do Alentejo, Comporta e Sintra. <https://www.youtube.com/watch?v=x5YwPIKMhAo>

CNN Brasil Soft (2022) CNN Viagem & Gastronomia | Portugal: Um Giro pela Gastronomia de Lisboa. https://www.youtube.com/watch?v=4hjL4l_QyQk

CNN Brasil Soft (2022) Vinhos de Portugal: Porto e Douro - Episódio 1 | CNN SÉRIES ORIGINAIS, <https://www.youtube.com/watch?v=CLqoXhQxUY8&t=1565s>

CNN Brasil Soft (2022) Vinhos de Portugal: Dão - Episódio 2 | CNN SÉRIES ORIGINAIS. <https://www.youtube.com/watch?v=tkI3W6TFtP0&t=862s>

CNN Brasil Soft (2022) Vinhos de Portugal: Lisboa e Vale do Tejo - Episódio 3 | CNN SÉRIES ORIGINAIS, <https://www.youtube.com/watch?v=dYJTrnZdVt0&t=1384s>

CNN Brasil Soft (2022) Vinhos de Portugal: Alentejo - Episódio 4 | CNN SÉRIES ORIGINAIS, <https://www.youtube.com/watch?v=1V8LMpd3Dwg>

Cooper, C., (2016), *Tourism Essentials*, Oxford Brookes University Pearson 2nd Edition, chapter 1

Costa, L., (2022) Portugal tem três queijos que valem ouro no World Cheese Awards, *Revista Fugas, Gastronomia, Jornal Publico*. <https://www.publico.pt/2022/11/14/fugas/noticia/portugal-tres-queijos-valem-ouro-world-cheese-awards-2027593>

Cristo Rei – página oficial, (2023) História, <https://cristorei.pt/historia/historia-do-santuario>

Cunha, L., J. (2001) *A Nação nas Malhas da sua Identidade: O Estado Novo e a Construção da Identidade Nacional*. Porto: Afrontamento.

CVRPS - Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal, (2023), *Vinhos da Península de Setúbal* <https://vinhosdapeninsuladesetubal.org/moscatel-de-setubal/origem/>

Diário da República n.º 94/2013, Série I (2013), Lei n.º 33/2013 de 16 maio, - regime jurídico das áreas regionais de turismo de Portugal continental, a sua delimitação e características, bem como o regime jurídico da organização e funcionamento das entidades regionais de turismo, Diário da República n.º 94/2013, Série I de 2013-05-16, páginas 2912 – 2921. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/diario-republica/94-2013-137383>

Dias, J., (2013) Carta Gastronómica do Alentejo, Qualidade Alimentar, Carta Gastronómica do Alentejo Monumenta Transtaganae Gastronomica, Entidade Regional de Turismo do Alentejo (PP 27/32).

<http://confrariagastronomicadoalentejo.pt/wp-content/uploads/2018/05/carta-gastronomica-do-alentejo.pdf>

Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, (2024) Produtos Tradicionais Portugueses, <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/>

Douglas Maluf, (s.d.) os 12-arquetipos de jung qual e o seu, <https://www.douglasmaluf.com.br/os-12-arquetipos-de-jung-qual-e-o-seu/>

Durieux Zucco, F., do Amaral Moretti, S.L., & Lenzi, F.C. (2013) Superando la estacionalidad turística - Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing. Estudios y Perspectivas en Turismo, 22, 1214-1231.

Ejarque; J., (2016), Marketing y gestión de destinos turísticos - Nuevos modelos y estrategias 2.0. Ediciones Pirámide

Ellen MacArthur Foundation, Inc (2021), O papel dos restaurantes em um sistema circular dos alimentos, <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/artigos/o-papel-dos-restaurantes-em-um-sistema-circular-dos-alimentos>

ERT Região de Lisboa (2022) Relatório de Gestão e Contas. <https://www.ertlisboa.pt/fotos/editor2/relato769riogestao2022.pdf>

ERT Lisboa, (2019), Plano Estratégico para a Região de Lisboa 2020-2024 – Relatório Final <https://www.ertlisboa.pt/fotos/editor2/planoestrategico20202024.pdf>

Enoturismo.pt, (2023), Fogaças de Palmela. <https://enoturismo.pt/guia/fogacas-de-palmela/>
Rota de Vinhos Península de Setúbal, (2023), Tradições gastronômicas da região. <https://rotavinhospsetubal.com/gastronomia/>

Felizardo, F., (2016) Faróis de Portugal - Turismo e Alojamento - A criação de uma marca e conceito de turismo e alojamento, Projecto Aplicado de Mestrado em Marketing e Promoção Turística. <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/2329?locale=en>

Fernandez, J., Mogollón, J. & Cerro, A., (s.d.) El turismo gastronómico como atractivo Innovador del destino: un estudio empírico sobre Rutas gastronómicas españolas, <https://docplayer.es/66256321-El-turismo-gastronomico-como-atractivo-innovador-del-destino-un-estudio-empirico-sobre-rutas-gastronomicas-espanolas-1.html>

Fundação Francisco Manuel do Santos - Pordata (2023) O que são NUTS? <https://www.pordata.pt/o+que+sao+nuts>

Gaztelumendi, I., Rodríguez, L., (2022) A contribuição da gastronomia para a consecução dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, Basque Culinary Center (BCC), 2022.

<https://issuu.com/segibpdf/docs/relatorio-gastronomia-y-ods-pt>; <https://www.segib.org/wp-content/uploads/relatorio-gastronomia-y-ods-pt.pdf>

Getz, D. (2008) Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.

Global Sustainable Tourism Council, (2019), GSTC Destination Criteria v2.0

<https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/GSTC-Destination-Criteria-v2.0-with-SDGs.pdf>

Godin, S., 2010, Linchpin: Are you Indispensable? Portfolio, US

Group NAO, (2020) TOURISM TAXES BY DESIGN - White Paper: Destination funding and the impact of tourism taxes on European cities and urban communities. https://groupnao.com/wp-content/uploads/2020/11/TOURISM-TAXES-BY-DESIGN-NOV12-2020_rettet-compressed-2.pdf

Hall, M.; Mitchell, R. (2001) "Wine and food tourism". Douglas, N., Derrett, R. (edits.) *Special Interest Tourism: Context and Cases*. John Wiley & Sons, Brisbane, pp. 307 -239

Hernández-Mogollón, J., Di-Clemente, E., López-Guzmán, T. (2015) El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres, como uno de los resultados del Proyecto de Investigación de la Universidad de Extremadura (83 LOU): «La gastronomía de alta gama, de lujo o de calidad como eje potenciador del turismo cultural y de sensaciones en Extremadura» *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N.º 68 - 2015*, págs. 407-427

ICNF (2023) Áreas protegidas <https://www.icnf.pt/conservacao/mareasprotegidas>

INE, (2015) NUTS2013, As novas unidades territoriais para fins estatísticos, [https://www.compete2020.gov.pt/admin/images/NUTS2013_\(1\).pdf](https://www.compete2020.gov.pt/admin/images/NUTS2013_(1).pdf)

INE, Portal. (s.d.) censos 2021, www.ine.pt.

INE (2007) Classificação Portuguesa das Atividades Económicas Rev.3. https://www.ine.pt/ine_novidades/semin/cae/CAE_REV_3.pdf

Instituto Politécnico Setúbal (s.d.) Supraconcelhia da Península de Setúbal <https://pscps.ips.pt/moodle/>, Plataforma

Jornal oficial da União Europeia, (2023) Jornal Oficial da Comunidade Europeia L87/46 - NUT II Península Setúbal Jornal oficial da União Europeia. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2023:087:FULL>

Jornal oficial da Comunidade europeia, (2023) L87 Legislação - REGULAMENTO DELEGADO (UE) 2023/674 DA COMISSÃO de 26 de dezembro de 2022 que altera os anexos do Regulamento (CE) n.º 1059/2003 do Parlamento Europeu e do Conselho relativo à instituição de uma Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais Estatísticas (NUTS). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2023:087:FULL>

- Jung, C., (2002) Os arquétipos e o inconsciente coletivo, do Título do original alemão: Die Archetypen und das kollektive Unbewusste, Tradução: Dora Mariana R. Ferreira da Silva, Maria Luiza Appy, Revisão literária: Lie. Lúcia Mathilde Endlich Orth, Revisão técnica: Dra. Jette Bonaventure, 2ª Edição, editora Vozes Petrópolis.
- Kapeferer, J., (2008) The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 4th edition, Kogan Page
- Keller, K., Apéria, T., Georgson, M., (2012) Strategic Brand Management, a European Perspective, 2nd edition, FT Prentice Hall UK
- Keller, K., (1999) Brand Mantras: Rationale, Criteria and Examples, Journal of Marketing Management, 15:1-3, 43-51
- Koerich, G., Sousa, R., Fialho, F., (2018) Gastronomia como identidade de marca para destinos turísticos em cidades criativas, CULTUR, ano 12 - nº 02 – Jun/2018
Acesso: <http://periodicos.uesc.br/>
- Kotler, P., & Keller, K., (2019) Administração de Marketing - Marketing Management, 15ª Edição, Pearson Education do Brasil Ltda.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008) Princípios de Marketing. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall
- Kotler, P., Keller, K., (2005) Marketing Management, 12th edition, Prentice Hall UK
- Kotler, P., (2004) Ten Deadly Marketing Sins, Signs and solutions, Jonh Wiely and Son.
- Kotler, P., (2000) Administração de Marketing: A edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., (2000) Principles of Marketing, 9ª edição Prentice Hall UK.
- Kotler, P., (1988) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, volume 1, Prentice-Hall
- Kotler, P., Armstrong, G., (1996), Principles of Marketing, 7th ed., Edition for U.S., Prentice-Hall
- Kotler, P., Bloom, P., (1984) Marketing professional services, Prentice-Hall
- KPMG, (2019), “La gastronomía en la economía española Impacto económico de los sectores asociados, KPMG España. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2019/01/gastronomia-en-economia-espanola.pdf>
- Lisboa Secreta, (2023). Já abriu o novo espaço artístico em Marvila.
<https://lisboasecreta.co/8-marvila/>

Locks, E., Toninf, H., 2005, Enoturismo: O vinho como produto turístico, *Turismo em Análise*, v, 16, n, 2, p. 157-173, novembro 2005.

https://www.academia.edu/55504291/Enoturismo_o_vinho_como_produto_tur%C3%ADstico

Lovelock, C., Wirtz, J., (2006) *Services Marketing: People, Technology, Strategy* Pearson/Prentice Hall, UK

Luchiari, M. (1999) O lugar no mundo contemporâneo: turismo e urbanização em Ubatuba ã SP. 1999. 218 f. Tese (doutorado). Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Campinas, SP.

Martinez, T., Mazón, T. , Lopez, M., & Sanches, J., (2012), Turismo gastronómico y turismo de masas: La satisfacción de los turistas con la alimentación que reciben en Benidorm. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas* nº 6 (2012) pp. 122-141

Martins, U., Costa, C., (2019), O turismo gastronômico como um fator dinamizador das culturas locais e das economias dos destinos: o caso do centro das tapioqueiras em fortaleza, in: Lavandoski, J.; Brambilla, A.; Vanzella, E., *Alimentação e cultura: alimentação e Turismo: criatividade, experiência e patrimônio cultural*. João Pessoa. Editora do CCTA, 2019.

Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012) Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336.

Mendes Junior, J., Ferreira, M., (2010) Afinal, o que é ecoturismo? *GEOGRAFIA*, Rio Claro, v. 35, n. 2, p. 369-381, mai./ago. 2010

Middleton, V., Clarke, J. (2001) *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann, 3ª ed. London.

Ministério da Economia e do Mar (2023) Síntese estatística setorial - Alojamento, Restauração e similares (secção i), Gabinete de estratégia e estudos. <https://www.gee.gov.pt/pt/lista-publicacoes/estatisticas-setoriais/i-alojamento-restauracao-e-similares/56-restauracao-e-similares/2359-561-restaurantes-inclui-atividades-de-restauracao-em-meios-moveis/file>

Ministerio de Turismo y Deportes-Argentina (s.d.), INPROTUR.
<https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/inprotur/institucional>

Montecinos, A. (2016) *Turismo Gastronómico Sostenible: Planificación de servicios, restaurantes, rutas, productos y destinos*. México: Centro Empresarial Gastronómico Hotelero.

Mora, D., (2022) El turismo gastronómico, un segmento creciente y dinâmico, Webinar: Gobierno de Jalisco, Secretaria de Turismo de Jalisco – México.
<https://www.youtube.com/watch?v=qlErpaYvHaE>

Muller, S. G., Amaral, F. M. & Remor, C. A. (2010) *Alimentação e Cultura: Preservação da Gastronomia Tradicional*. Anais do VI Seminário em Pesquisa e Turismo do MERCOSUL. Caxias do Sul, Brasil: Universidade de Caxias do Sul.

Nobre Confraria Gastronómica do Melhor Peixe do Mundo (2023), Confraria do peixe -consumo, <https://www.confrariadopeixe.pt/peixe/consumo/>

Natura.pt, (2023), Reserva Natural do Estuário do Tejo. <https://natural.pt/protected-areas/reserva-natural-estuário-tejo?locale=pt>

Natura.pt, (2023) Paisagem Protegida da Arriba Fóssil da Costa da Caparica. <https://natural.pt/protected-areas/paisagem-protegida-arriba-fossil-costa-caparica?locale=pt>

Natural.pt, (2023), Reserva Natural do Estuário do Sado. <https://natural.pt/protected-areas/reserva-natural-estuário-sado?locale=pt>

Natural.pt, (2023), Parque Natural da Arrábida (PNArr). <https://natural.pt/protected-areas/parque-natural-arribida?locale=pt>

NIT-Adriano Guerreiro, (2021), Coininhas: a nova maravilha gastronómica de Portugal é um sucesso em Coima. <https://www.nit.pt/comida/cafes-e-bares/coininhas-nova-maravilha-de-portugal-que-e-um-sucesso-em-coima>

Observador, (2023) Ana Abrunhosa confirma que Bruxelas aprovou a criação de duas novas NUTS II, <https://observador.pt/2023/01/25/ana-abrunhosa-confirma-que-bruxelas-aprovou-a-criacao-de-duas-novas-nuts-ii/>

Observador (2022) Cerca de 180 mil pessoas esperadas no Festival do Bacalhau em Ílhavo, texto agência Lusa, <https://observador.pt/2022/08/03/cerca-de-180-mil-pessoas-esperadas-no-festival-do-bacalhau-em-ilhavo/>

Ogilvy, D., (1983) Ogilvy on advertising, I hate rules, Now Prion Books, Ltd

Ordem dos Contabilistas Certificados, (2020) Parecer técnico do departamento de consultoria da Ordem - PT25298 - Taxa Municipal Turística. <https://www.occ.pt/pt-pt/noticias/taxa-municipal-turistica>

Ornellas e Castro, I., Mello, F., (2013) Algumas notas sobre a presença e influência dos romanos na península ibérica Carta Gastronómica do Alentejo Monumenta Transtaganae Gastronomica, Entidade Regional de Turismo do Alentejo, (PP 36/41) <http://confrariagastronomicadoalentejo.pt/wp-content/uploads/2018/05/carta-gastronomica-do-alentejo.pdf>

Parque Marinho Professor Luiz Saldanha, (2023), História do parque. <https://arrabidaparquemarinho.ualg.pt/sobre-o-parque/>

Peralta, E., (2006) Memória do mar: património marítimo e (re)imaginação identitária na construção do local, Patrimónios e Identidades: Ficções Contemporâneas - Elsa Peralta e Marta Anico, 1ª edição, Celta Editores

Pereyra, A., (2021), La planificación del espacio urbano: El turismo, lo cultural y gastronómico. Luces y sombras a 100 años del barrio Güemes, Revista de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Revista de Sociología 33(2021): 123-144 DOI: <https://doi.org/10.15381/rsoc.n33.21534>

Pordata-INE, (2024), População residente segundo os Censos: total e por sexo, <https://www.pordata.pt/db/municipios/ambiente+de+consulta/tabela>

Pordata/INE, (2024), Pordata /INE Estada média nos alojamentos turísticos: total, residentes em Portugal e residentes no estrangeiro no ano de 2022. <https://www.pordata.pt/db/municipios/ambiente+de+consulta/tabela>

Porto Editora (2024), contrato-programa. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/contrato-programa>

Publico, (2007). Ministro das Obras Públicas: margem Sul é “um deserto” e não serve para o aeroporto, <https://www.publico.pt/2007/05/23/economia/noticia/ministro-das-obras-publicas-margem-sul-e-um-deserto-e-nao-serve-para-o-aeroporto-1294849>

Richards, G. (2015) Food experience as integrated destination marketing strategy. Paper presented at the World Food Tourism Summit in Estoril, Portugal, April 10th, 2015

Rivas, H., Prieto, M., (2016), Gestión de Destinos Turísticos, Servicio Nacional de Turismo – Sernatur (Servicio Nacional de Turismo Subdirección de Desarrollo Unidad de Productos), Chile. https://www.academia.edu/40086813/GESTI%C3%93N_DE_DESTINOS_TUR%C3%8DSTICOS_SUSTENTABLES

Rodrigues, C. (2019) Os Produtos DOP, IGP e Tradicionais e a Gastronomia Típica da Região da Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela: Proposta de Carta Gastronómica. Dissertação de Mestrado de Gestão e Sustentabilidade no Turismo. <http://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/5196/1/GST%20-%20Cristina%20M%20S%20Rodrigues.pdf>

Rodrigues, C., Costa, A., & Sardo, A., (2021) A carta gastronómica da região da comunidade intermunicipal das beiras e serra da estrela como instrumento para o desenvolvimento do turismo gastronómico numa região do centro de Portugal. Ciências Socialmente Aplicáveis – Integrando Saberes e abrindo caminhos, capítulo 32, Volume II, / Organizador David García Martul. – Curitiba, PR: Artemis, 2021. DOI 10.37572/EdArt_300821453

Romero, M., - Dinamiza Asesores, (2018) II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España. I Congreso Internacional de Turismo Gastronómico – Pamplona. <https://www.youtube.com/watch?v=kIo36Z6r2p4>

Rota dos vinhos da Península de Setúbal, (2023) <https://rotavinhospsetubal.com/>

Ruschmann, D., (2000) Turismo e planejamento sustentável: a protecção do meio ambiente. Campinas: Papirus, 2000. 199p.

Saramago, A., (2000) *Gastronomia e Vinhos no Alentejo*, edição Assírio & Alvim Lisboa

Secretaria general Iberoamericana, (2022) *Plano Ibero-Americano de Gastronomia e Alimentação Sustentável PIGA_2030*. <https://www.segib.org/pt-br/?document=plan-iberoamericano-de-gastronomia-y-alimentacion-2030>

Setubalense, 2023, *Novas unidades Setúbal e Oeste/Vale do Tejo podem receber fundos a partir de 2027*, <https://setubalense.com/local/setubal/2023/01/31/novas-unidades-setubal-e-oeste-vale-do-tejo-podem-receber-fundos-a-partir-de-2027/>

Schermann, D., (2022) *Pirâmide de Maslow: o que é, para que serve e por que você precisa conhecê-la*. Pirâmide de Maslow: o que é e por que você precisa conhecê-la (opinionbox.com)

Setúbal Bay, (2023), *especialidades da região*, <https://setubalbay.org/gastronomia/>

Sitra Studies 100, (2015), *The opportunities of a circular economy for Finland*. <https://www.sitra.fi/app/uploads/2017/02/Selvityksia100.pdf>

Sobral, J., -Audazes, (2008) *As divisões administrativas de Portugal ao longo do tempo* <https://audaces.blogs.sapo.pt/2585.html>

Soeiro, A., (2013) *Uma gastronomia ligada à terra! Carta Gastronómica do Alentejo Monumenta Transtaganae Gastronomica*, Entidade Regional de Turismo do Alentejo, (PP 20/25). <http://confrariagastronomicadoalentejo.pt/wp-content/uploads/2018/05/carta-gastronomica-do-alentejo.pdf>

Timeout, (2023), *O 8 Marvila quer, durante alguns anos, ser o novo centro de cultura e comércio independente de Lisboa*, Escrito por Beatriz Magalhães terça-feira 19 setembro 2023, <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/o-8-marvila-quer-durante-alguns-anos-ser-o-novo-centro-de-cultura-e-comercio-independente-de-lisboa-091923>

The Business Research Company (2024), *Ecotourism Global Market Report 2024*, <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/ecotourism-global-market-report>

Travel BI, (2024) *Dormidas por município*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/dormidas-por-municipio-dashboard/>

Travel BI -Turismo Portugal, (2023) *Mercados-Brasil, Top 10 países | saída de turistas brasileiros*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/mercados/espanha/>

Travel BI -Turismo Portugal, (2023) *Mercados-Espanha, Dimensão do mercado em Portugal*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/mercados/espanha/>

Trevisiol, G., (2015), *Turismo gastronomico: La promozione del territorio attraverso gli eventi gastronomici. Il caso di Cocoradicchio 2015*. Tesi di laurea in Management del Turismo, dello Sport e degli Eventi., Libera Università di Bolzano

https://www.academia.edu/42137253/Turismo_gastronomico_la_promozione_del_territorio_attraverso_gli_eventi_gastronomici_Il_caso_di_Cocoradicchio_2015

Torres, C., (2013) “Memória dos Sabores do Mediterrâneo”, Carta Gastronómica do Alentejo Monumenta Transtaganae Gastronomica, Entidade Regional de Turismo do Alentejo (PP 43/45). <http://confrariagastronomicadoalentejo.pt/wp-content/uploads/2018/05/carta-gastronomica-do-alentejo.pdf>

Tucson City of Gastronomy, (2024), Tucson City of Gastronomy <https://tucson.cityofgastronomy.org/about#values-tcog>

Tucson City of Gastronomy (2024), Tucson City of Gastronomy -TCOG certified businesses, <https://tucson.cityofgastronomy.org/about#values-tcog>

Turismo de Portugal, (s.d.) Projetar Portugal, promover o destino turístico <http://www.turismodeportugal.pt/pt/o-que-fazemos/promover-destino-portugal/Paginas/default.aspx>

Turismo de Portugal, I.P. & AHRESP, (2021), Guia de boas práticas para uma restauração circular e sustentável, Coleção Turismo sustentável: um melhor Futuro para (com) todos. <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/sustentabilidade/guia-boas-praticas-para-restauracao-circular-e-sustentavel.pdf>

Turismo de Portugal. I.P., (2021), Plano Turismo +Sustentável 20-23, Mais do que um desafio, é o caminho. <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/sustentabilidade/plano-turismo-mais-sustentavel-20-23-pt-jun-2021.pdf>

Turismo de Portugal (2019), Programa de Ação para o Enoturismo em Portugal <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia-turismo/programa-acao-enoturismo-et2027-mar-2019.pdf>

Turismo de Portugal. (2017). Estratégia Turismo 2027: Liderar o Turismo do Futuro. Turismo de Portugal.

UNWTO, (2024), Tourism in the 2030 Agenda, <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>

UNWTO – Glossary, (2023) Tourism Destination. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#D>

Valls, J., (2004), Gestión de destinos turísticos sostenibles. Editorial Gestion 2000, Madrid, ISBN 978-84-8088-500-3.

Vinhos da Península de Setúbal, (2022), Vinho da Adega de Palmela – as referências com mais distinções. <https://www.facebook.com/photo?fbid=4793878634062043&set=a.271212952995323>

Visit Argentina (2012) Plan de Marketing de Turismo Gastronómico de la Argentina Official Tourism channel of Argentina. <https://www.youtube.com/watch?v=NHUZjbhIDVM>

Visit Setúbal (2023) Sabores, Setúbal é um Mundo de Sabores.
<https://visitsetubal.com/sabores/>

Visit Portugal (2023) – Sesimbra <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/sesimbra>

Visit Portugal (2023) – Almada, <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/almada>

Voisin, J. (2004), Comunicação turística, memória, identidade: uma proposta de abordagem e dois casos (Ilhéus – Bahia e La Rochelle – França). Revista Espaço Acadêmico, Paraná, v. 4, n. 37, p. 1-22, jun. 2004. <http://www.espacoacademico.com.br/037/37evoisin.htm>

Web Oficial Turismo Madrid, (2023), Mercado de San Miguel,
<https://www.esmadrid.com/pt/compras/mercado-de-san-miguel>

Outras obras e autores consultados

Aguirregoitia, A.& Fernandez, Z. (2017) «LA gastronomía COMO RECURSO TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE ALICANTE» International Journal of Scientific Management and Tourism. Vol. 3 N°3 pp 25-48

Almeida, L., (2022) Gastronomia e Vinhos, instrumentos para a Comunicação dos Destinos Turísticos - O caso da Região Minho, Dissertação Turismo, Desenvolvimento e Inovação: Instituto Politécnico de Viana do Castelo. http://repositorio.ipvc.pt/bitstream/20.500.11960/3312/1/Luis_Almeida.pdf

Ambassadors of taste for the global gastronomy, (2021) Ambassadors of taste for the global gastronomy® organization & guide – 2021, https://845e15cf-d046-4738-9c4b-dae19c073e25.usrfiles.com/ugd/845e15_17780776f6164cddadd65f8d75a6fbbf.pdf

Aydın, M., Sarı Gök. H., Şalvarcı S., Does gastronomy brand image affect the perceived emotional value and tour satisfaction? Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal, Vol 12, No 1 (2022), pp. 366-397. <https://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/20981>

Avelino, M., Andrade-Matos, M., Salazar. V., (2016) A Inserção da Gastronomia na Marca de Destinos Turísticos: um estudo de caso da cidade do Recife-PE, Anais do Seminário da ANPTUR – 2016, <https://www.researchgate.net/publication/343112019>

Barbosa, F., Alves, R., Mafra Pereira, F., Sellitto, M., (2018) empreendedorismo e sustentabilidade no enoturismo: a experiência dos visitantes e as estratégias de comercialização do vinho em novos mercados. T&H. Turismo E Hotelaria no Contexto da Sustentabilidade. João Pessoa: Editora do CCTA, 2018.

Basque Culinary Center, (2018) High level Round Table- 4th UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism. <https://www.youtube.com/watch?v=sAzF6vk9ivw>

Cabrera, S., (2010) Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. Cuaderno 45 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2013). pp 165-174 ISSN 1668-5229 165 <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/1842/1657>

Campos, A., Bacilio, E., (2020) “Gestión administrativa y marketing gastronómico en el rubro de la restauración”: una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años, Uninversidad Privada do Norte, Trujillo – Perú 2020, https://www.academia.edu/94413706/Gesti%C3%B3n_administrativa_y_marketing_gastron%C3%B3mico_en_el_rubro_de_la_restauraci%C3%B3n_una_revisi%C3%B3n_de_la_literatura_cient%C3%A9fica_en_los_%C3%BAltimos_10_a%C3%B1os?uc-sb-sw=44302160

Campos, C., Liévano, M., Moreno, M., (2018), Estrategias de un nuevo marketing gastronómico local para la creación de marca, Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA- Administración de Empresas – Bogotá, <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1813/ADM2018-00795.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Canal Sur (2023) Tierra de sabores | Ayamonte (Huelva) <https://www.youtube.com/watch?v=ofDZ945MB6g>

Canal Sur (2019) Destino Andalucía | Almería, Capital Española de la Gastronomía 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=tz-2gDq3tOE>

Carvalho, G., Tarouco, F., Colusso, I., (2020), Driblando a Sazonalidade: Soluções Criativas para Cidades Litorâneas que recebem o Turismo de Verão, Revista Nacional de Gerenciamto de Cidades, https://www.academia.edu/67871448/Driblando_a_sazonalidade_solu%C3%A7%C3%B5es_criativas_para_cidades_litor%C3%A2neas_que_recebem_o_turismo_de_ver%C3%A3o

Costa, E., (2013) Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN), Mossoró/RN, vol. 2, n. 1, jan./jun. 2013 <http://periodicos.uern.br/index.php/turismo> [ISSN 2316-1493]

Cunha, S. (2018) Gastronomic tourism, a differential factor. Millenium, 2(5), 93-98. DOI: <https://doi.org/10.29352/mill0205.09.00157>

Ejarque, J., (2016) Marketing y gestión de destinos turísticos Nuevos modelos y estrategias 2.0, Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.), Madrid

Fiorelli, G., (2015), Understand and Harness the Power of Archetypes in Marketing, at: <https://moz.com/blog/the-power-of-archetypes-in-marketing>

Flavián, C., Fandos, C., (2011) Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, 2011. 258 p. at: <https://www.researchgate.net/publication/283625183>

Forbes Centro America (2022), La gastronomía, motor del desarrollo sostenible en Latinoamérica, <https://forbescentroamerica.com/2022/09/13/la-gastronomia-motor-del-desarrollo-sostenible-en-latinoamerica>

Forné, F., (2017) La gastronomía en el marketing turístico, Rev. Anais Bras. de Est. Tur./ ABET, Juiz de Fora, v.7, n.3, pp.88 – 99, Set./Dez., 2017
<https://periodicos.ufjf.br/index.php/abet/article/download/3169/1149/19531>

Future Foundation. (2015), “Future Traveller Tribes 2030 - Understanding tomorrow’s traveller”
London England

Gastronomy Tourism, (2018) Promoción, posicionamiento y reputación online ¿amigas o enemigas? - I Congreso Internacional de Turismo Gastronómico.
<https://www.youtube.com/watch?v=Bh4uuedCE2g>

Gastronomy Tourism, (2018) Mesa redonda sobre enoturismo y turismo gastronómico - I Congreso Internacional de Turismo Gastronómico. <https://www.youtube.com/watch?v=2VI7cfg8YEE>

Global Sustainable Tourism Council, (2023) # GSTC2023 Sustainable Rural Tourism - Session: Sustainable Rural Tourism at the Global Sustainable Tourism Conference in Antalya, Türkiye, 2023.
<https://www.youtube.com/watch?v=9rczmMcaqQo>

Godin, S., 2010, Linchpin: Are you Indispensable?, Portfolio, US

Grovers,R., Go, F. (2009) Place Branding: Glocal, Virtual And Physical Identities, Constructed, Imagined And Experienced

Hosteleria Digital.es, (2023) Arranca el proceso para elegir Capital Española de la Gastronomía 2024
<https://www.hosteleriadigital.es/2023/09/08/arranca-el-proceso-para-elegir-capital-espanola-de-la-gastronomia-2024/>

Heidi Cohen, (2011) 30 Branding Definitions, In: [Http://Heidicohen.Com/30-Branding- Definitions/](Http://Heidicohen.Com/30-Branding-Definitions/) ,

Hughes, M., 2006 Buzz Marketing, Actual Editora, Lisboa

Jacob, J., Kaplan, L., (1972) "The Components of Perceived Risk", Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, of the Association for Consumer Research , 1972 Pages 382-393

Jucá, F., Jucá, R., (2009) Branding 101, Guia básico para a gestão da marca, de produtos Mundo do Marketing Brasil

Krippendorff, J., (1980) Sociologia do Turismo, para uma nova compreensão do turismo e das viagens, Edição: 3ª, Editora Aleph

Landa, R., (2006) Designing brand experiences, Wadsworth Cengage learning, Boston USA

Lencastre, P., (2005) O livro da marca, Publicações D. Quixote, Lisboa

- Londoño, M., (2015) Estrategias de promoción gastronómica asociadas al turismo en áreas geográficamente marginadas Un análisis comparativo entre Cataluña y Escocia. <https://doi.org/10.4000/viatourism.445>
- Lopes, A., Seabra, C., Paiva, O., Pereira, A., Silva, C., Abrantes, J., (2018) Enoturismo e as rotas de vinho no centro de Portugal: um estudo da oferta turística. https://www.academia.edu/96175408/Enoturismo_e_as_rotas_de_vinho_no_Centro_de_Portugal_um_estudo_da_oferta_tur%C3%ADstica
- Marketing directo.com, (2015) Heroína, amante, sabia, maga...: ¿en cuáles de estas 12 "pieles" se siente más cómoda su marca? At: <http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/heroina-amante-sabia-maga-en-cuales-de-estas-12-pieles-se-siente-mas-comoda-su-marca/>
- Martina, M., (2015) Il valore della marca per creare accettazione, il caso maestro artigiano nella provincia autonoma di Trento, Tese UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA https://thesis.unipd.it/retrieve/fb1ec9f-5e50-4d7c-a29f-a5bc6ef1963a/Federico_GABRIELLI.pdf
- Martins, I., (2010) Gestão Estratégica da Sazonalidade em Turismo: o Caso de Aveiro. Dissertação, Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/3740/1/238183.pdf>
- Maurya U., Mishra, P., (2012) What is a brand? A Perspective on Brand Meaning, European Journal of Business and Management Vol 4, No.3, 2012 122 at: www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839
- McCabe, S., (2009) Marketing Communications in Tourism and Hospitality, concepts, strategies and cases, Routledge, London and New York
- Mendes, J., Guerreiro, M., (2015), Segmentação de destinos turísticos: dos processos às estruturas, in: Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR, Penedo, p. 85-98, jul.-dez. 2015. At: <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>
- Michelle H. Kovacs Salomão A. de Farias, (2004) Dimensões de Riscos Percebidos nas Compras pela Internet, RAE-eletrônica, v. 3, n. 2, Art. 15, jul./dez. 2004 <http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1807&Secao=MERCADO&Volume=3&Numero=2&Ano=2004>, RAE-eletrônica ISSN 1676-5648 ©2004 Fundação Getulio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo.,
- Morgam, N., Pritchard, A., (1998) Tourism promotion and power. John Wiley & Son Ltd, Sunsex, England
- Morgam, N., Pritchard, A., (2000) Advertising in Tourism and Leisure, Reed Elsevier, England
- Morgan, A., (2009) Eating the big Fish, How challenger brands can compete against leaders, 2th edition John Wiley & Son, Inc.

Pimentel, D., (2013) Marketing e Branding em Hotelaria: Casos práticos nas pousadas de Portugal, Trabalho apresentado em cumprimento dos requisitos para obtenção do título de especialista em Hotelaria e Restauração. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril – Junho de 2013

Pir Owners, P., (sd.) Tourists' Perceptions on Ecotourism Destination Brand (A Case Study of Taman Wisata Alam Angke Kapuk- TWAAK)

https://www.academia.edu/34450656/Tourists_Perception_on_Ecotourism_Destination_Brand_Pir_Owners

Porter, M., (1980) Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors, New York: Free Press

Psiquiatria Geral, (sd) Outras Escolas Psicodinâmicas, Carl Gustav Jung, arquétipos, at:

<http://www.psiquiatriageral.com.br/psicoterapia/carl.html>

Vásquez, Ruth Peralta., (2007) Identidade de marca, gestão e comunicação, In; Organicon, ano 4, nº 7, 2º semestre 2007, at:

http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/198a211.pdf

Rasquinha, L., (2008) Markcomms, <Http://Comunicacaomarketing.Blogspot.Pt/>

Renvoisé, P., Morin, C. (2009) Neuromarketing, O centro nevrálgico da venda, Editora Smartbook, Lisboa

Ries, A., Trout, J., (2001) Positioning: the battle for your mind, 20th anniversary edition, McGraw-Hill Companies, inc., US

Rodríguez, A., (2018) Marketing de experiencia como estrategia de crecimiento del negocio gastronómico CULINARIA Revista virtual especializada en Gastronomía No. 16 < Nueva Época > Julio / Diciembre 2018 UAEMéx

https://www.academia.edu/43276388/Marketing_de_experiencia_como_estrategia_de_crecimiento_d_el_negocio_gastron%C3%B3mico

Rusca, E., (2021) Turismo y gastronomía: una propuesta de modelo metodológico para el análisis territorial del turismo gastronómico. Tesis Doctoral Universitat Oberta de Catalunya Programa de Doctorado en Sociedad de la Información y el Conocimiento,

https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/142687/1/Emma_pla_Tesis_documento%20final_nov21.pdf

Salvado, J., Marques, J., Remelgado, P., (2017) Dinâmicas Culturais nas Rotas dos Vinhos como forma de criação de valor na experiência turística. Revista Turismo & Desenvolvimento nº. 27/28 |2017| 1043 – 1060

https://www.academia.edu/36704031/Din%C3%A2micas_Culturais_nas_Rotas_dos_Vinhos_como_forma_de_cria%C3%A7%C3%A3o_de_valor_na_experi%C3%A2ncia_tur%C3%ADstica

Salazar, D., Salazar, L., Parra, D., Guerrero, M., (2019) Turismo y nuevas tecnologías: aplicación móvil para promover el turismo gastronómico. Revista Espacios, 2020, Vol 41, Issue 12, p84 <https://www.revistaespacios.com/a20v41n12/a20v41n11p08.pdf>

Seclén, B., Makarena, D., Guerra, M., Pilar, M., Ortiz, C., Paul, C., Huamanchumo, E., Marie, R., (2022) Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. Revista Venezolana de Gerencia, 27(98), 696-712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>

Servicio Nacional de Turismo (Chile) – Sernatur, (2016) Gestión de destinos turísticos sustentables, https://www.academia.edu/40086813/GESTI%C3%93N_DE_DESTINOS_TUR%C3%8DSTICOS_SUSTENTABLES

Semprini, A., (2006) A Marca Pós-moderna, o poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea, Estação das Letras editora, SP.

Sheth, J., Newman, B., Gross, B., (1991) Why We Buy, what We Buy: A Theory of Consumption Values, In: Journal of Business Research, 22pp.159-70

UN Tourism (2023) 8th UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism: Back to the Roots | Day 1 https://www.youtube.com/watch?v=FEGG_xwR5YQ

UN Tourism (2023) 8th UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism: Back to the Roots | Day 2 <https://www.youtube.com/watch?v=nbgPabCAMWk>

Vázquez, G., Morales, E., Pérez, L., (2012) Análisis del turismo gastronómico en la provincia de Córdoba, TOURISM & MANAGEMENT STUDIES, N° 8 (2012) PORTUGUÊS/ESPAÑOL, ISSN: 1646-2408

WACEK, S., (2018), A gastronomia como fator diferenciador na comunicação dos destinos turísticos – o caso do portal visit Portugal. Dissertação, - Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Universidade de Lisboa, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território; Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/36592>

Anexos

Jornal Oficial da Comunidade Europeia L87/46 - NUT II Península Setúbal

PORTUGAL

Código	NUTS 1	NUTS 2	NUTS 3
PT			
PT1	Continente		
PT11		Norte	
PT111			Alto Minho
PT112			Cávado
PT119			Ave
PT11A			Área Metropolitana do Porto
PT11B			Alto Tâmega e Barroso

L 87/46

PT

Jornal Oficial da União Europeia

24.3.2023

PT11C			Tâmega e Sousa
PT11D			Douro
PT11E			Terras de Trás-os-Montes
PT15		Algarve	
PT150			Algarve
PT19		Centro (PT)	
PT191			Região de Aveiro
PT192			Região de Coimbra
PT193			Região de Leiria
PT194			Visu Dão Lafões
PT195			Beira Baixa
PT196			Beiras e Serra da Estrela
PT1A		Grande Lisboa	
PT1A0			Grande Lisboa
PT1B		Península de Setúbal	
PT1B0			Península de Setúbal
PT1C		Alentejo	

Figura 49: Jornal Oficial da Comunidade Europeia L87/46 - NUT II Península Setúbal

Fonte: Jornal oficial da União Europeia

Classification of International Visitor Based on UNWTO, 2010

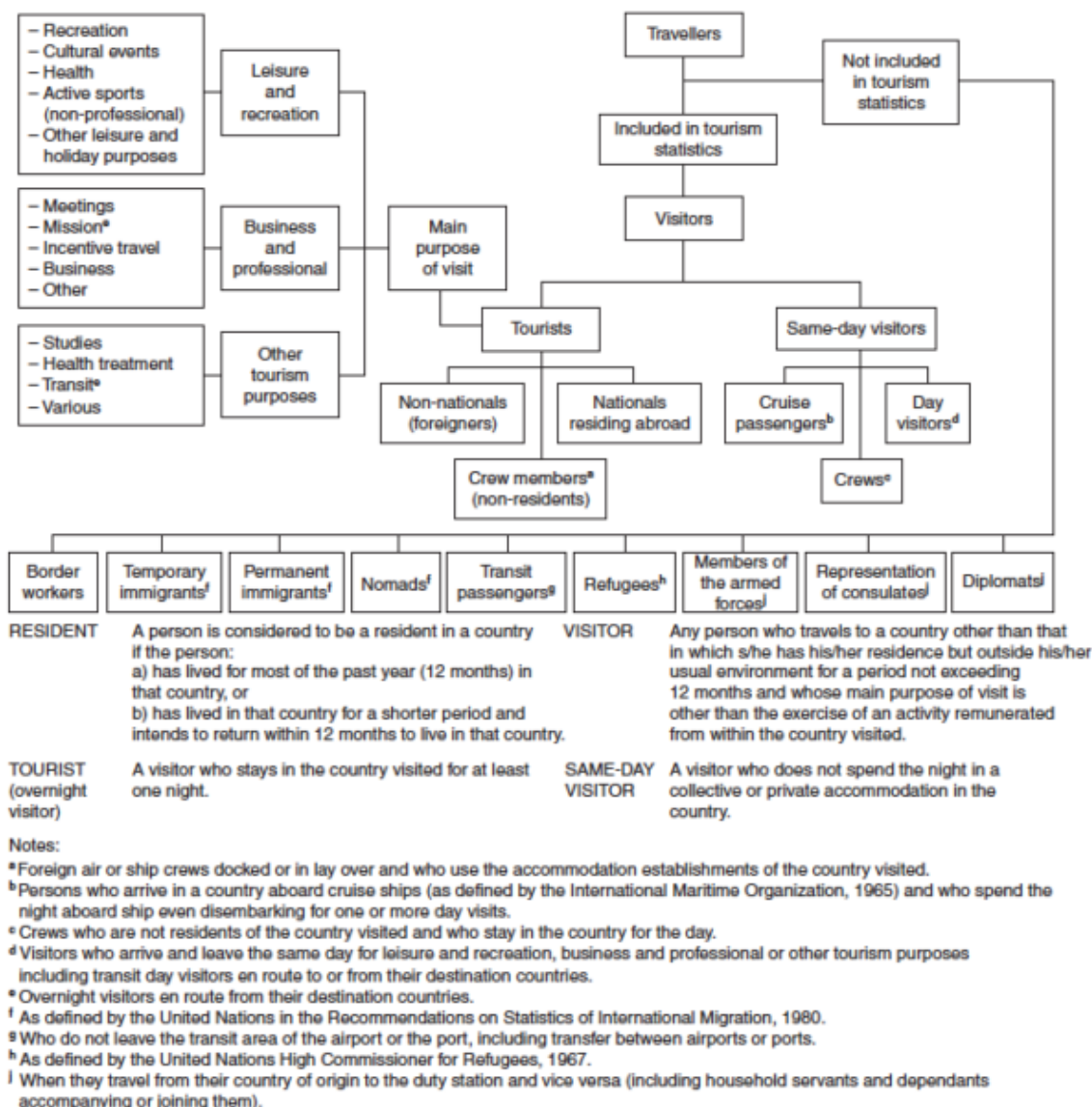


Figura 50: Classificação de Viajantes - turistas ou visitantes

Fonte: Cooper, C., 2016, Tourism Essentials – WTO2000

La gastronomía en la economía española Impacto económico.

Expertos entrevistados

*Ordenados por orden de aparición con citas entrecuilladas en este informe.

Ferran Adrià	Presidente de elBullifoundation.
Rafael Ansón	Presidente de la Real Academia de Gastronomía.
Jaime Lamo de Espinosa	Ex ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación de 1978 a 1981 y académico de número en la Real Academia de Gastronomía.
Mario Sandoval	Cocinero y socio en Coque (Madrid) y presidente de Facyre (Federación de Cocineros y Reposteros de España).
Javier Chico de Guzmán	Duque de Ahumada, académico de número y vocal en la Real Academia de Gastronomía y presidente de la Asociación de Amigos de la Real Academia de Gastronomía.
Francisco Rabena	Diplomático y ex director de la Oficina del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España. (*Actualizar cargo a fecha de publicación)
María Naranjo	Directora de la Dirección de Alimentos, Vinos y Gastronomía de ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior).
Alfonso Cortina	Académico de número y secretario general de la Real Academia de Gastronomía.
Elena Arzak	Cocinera y copropietaria de Arzak (San Sebastián).
Juan Rodríguez Inciarte	Economista y académico de número en la Real Academia de Gastronomía.
Carlos Maribona	Crítico gastronómico de 'ABC' y Premio Nacional de Gastronomía 2002.
Lourdes Plana	Directora del congreso gastronómico Madrid Fusión.
Marta Garaulet	Nutricionista, doctora en Farmacia, Catedrática de Fisiología y Bases Fisiológicas de la Nutrición en la Universidad de Murcia e investigadora colaboradora del Brigham and Women's Hospital, en la Universidad de Harvard (Estados Unidos).

Figura 51: La gastronomía en la economía española: Impacto económico - Personalidades Entrevistadas

Fonte: KPMG



Figura 52: La gastronomía en la economía española: Impacto económico – o peso da gastronomía na economía

Fonte: KPMG

Cuadro 1: El valor económico de la gastronomía (2017)

Ramas de actividad	Producción (millones de €)	Valor Añadido Bruto (millones de €)	Puesto de trabajo total (miles de personas)
	2017	2017	2017
Agricultura, ganadería y pesca	52.573	30.194	765
Industrias de la alimentación bebidas	149.492	30.132	464
Comercio Alimentación y Bebidas	56.644	32.108	919
Hostelería: alojamiento, comida y bebida	129.450	75.765	1.587
Total	388.159	168.199	3.735

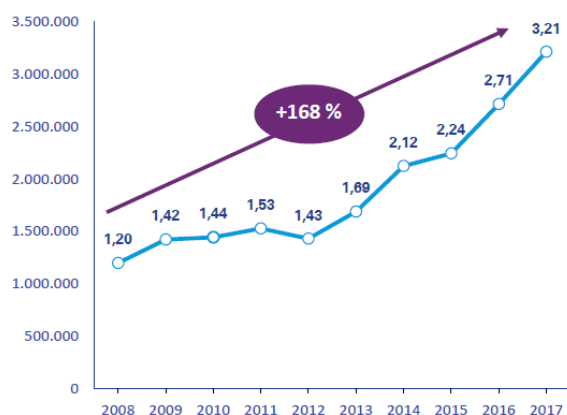
Fuente: Elaboración propia en base a datos INE Contabilidad Nacional España, Avance para 2017.

Nota (*): Según la Encuesta Estructural de Empresas de Comercio del INE para 2016, el Comercio de alimentación y bebidas supone un 28,9% del total.

Figura 53: La gastronomía en la economía española: Impacto económico – O valor económico da gastronomia

Fonte: KPMG

Cuadro 17: Evolución del número de visitantes en bodegas y museos de las Rutas del Vino en España



Fuente: Elaboración propia en base a la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN).

Cuadro 18: Distribución de los turistas enológicos según procedencia (2016)



Fuente: Elaboración propia en base a la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN).

Figura 54: La gastronomía en la economía española: Impacto económico – Visitantes a Adegas e Museus nas rotas do vinho & Procedencia dos turistas enologicos

Fonte: KPMG

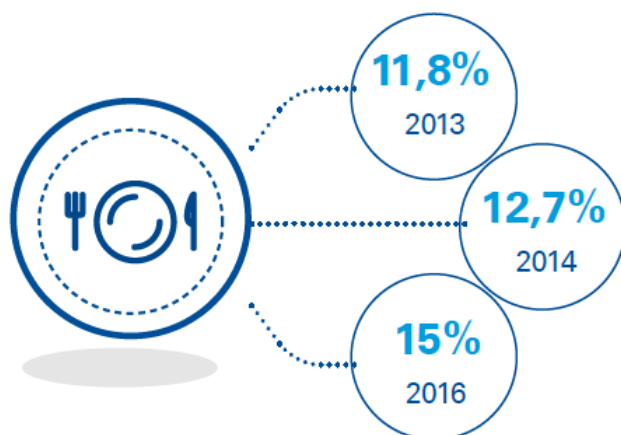
Cuadro 14: Gasto turístico internacional total y en productos alimenticios

Gasto 2017 (en millones de euros)	Total	Gastronomía*	% Gastronomía	% Gasto turístico gastronómico respecto al gasto turístico total
Nacional	80.664	12.509	100%	15,5%
Cataluña	19.224	2.868	22,9%	14,9%
Islas Baleares	14.600	2.429	19,4%	16,6%
Islas Canarias	16.784	2.390	19,1%	14,2%
Andalucía	12.673	2.230	17,8%	17,6%
Comunidad Valenciana	8.529	1.599	12,8%	18,7%
Madrid	8.855	993	7,9%	11,2%
Resto CCAA	6.340	1.117	8,9%	17,6%

Nota () En la Encuesta EGATUR, la partida de gastos de gastronomía se denomina "manutención (comidas y restauración)".*

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) elaborada por el INE.

Cuadro 15: Turismo internacional con motivación gastronómica en España



Nota () Datos no disponibles para el año 2015.*

Fuente: Elaboración propia en base a la Real Academia de la Gastronomía y Ostelea, 2016.

Figura 55: La gastronomía en la economía española: Impacto económico – Consumo dos turistas estrangeiros em comidas e restauração & Turismo internacional com motivação gastronómica

Fonte: KPMG

Apêndices

APÊNDICE

(Referente ao ponto 2 – Contextualização)

A nova NUT II - Península de Setúbal

...Da evolução do sistema organizativo do território, à NUT II - Península de Setúbal e a sua caracterização e activos.

O sistema organizativo dos territórios, para lá das vertentes políticas, de gestão ou mesmo económico-financeiras também se prende com história, cultura, património e até usos e costumes, assim será importante entender a evolução do sistema organizativo do território nacional, e a evolução dos seus modelos.

Assim se, e segundo refere Sobral (2011), e explanando de forma sucinta, poder-se-á referir que a partir do século XV existiu uma divisão do território por Comarcas, segundo refere, nomeadamente: “Comarca de Trás-os-Montes; Limitada a oeste pelo Rio Tâmega e a sul pelo Douro; a Comarca de Entre-Douro-e-Minho, Limitada a sul pelo rio Douro e a leste pelo Tâmega; a Comarca da Beira, Inicialmente, a faixa interior de território, entre o Douro e o Tejo.

No século XVI expandiu-se para a faixa litoral, englobando anteriores territórios da Estremadura; A Comarca da Estremadura, Inicialmente, a faixa litoral de território, entre o Douro e o Tejo.

No século XVI o seu limite norte recuou até ao sul do Mondego. Por sua vez, o seu limite sul expandiu-se para sul do Tejo, englobando a península de Setúbal.

Comarca de Entre-Tejo-e-Odiana; Limitada a norte pelo Tejo e a sul pela Serra do Caldeirão. Reino do Algarve - Limitada a norte pela Serra do Caldeirão.”

Já no século XVII, e segundo o autor, passaram a existir ““Províncias e Comarcas [...]”; as províncias passavam a ter unidades administrativas denominadas Comarcas sob o jugo das provinciais”, sendo que a título de exemplo a província da Estremadura era a entidade gestora dos territórios de “Leiria; Ourém; Cinco Vilas (Chão de Couce); Tomar; Alcobaça; Santarém; Alenquer; Torres Vedras; Ribatejo (Vila Franca de Xira); Lisboa; Setúbal”, e isto em 1801. Mas tendo em consideração que “até final do século XVIII, os territórios feudais do clero ou da nobreza, constituíam ouvidorias, com funções semelhantes às das comarcas, mas, cujos ouvidores eram nomeados pelos senhores feudais” (Sobral, 2011).

Depois de algumas alterações nominais e administrativas, em 1835 é criada uma Divisão em Distritos. Sendo então rescrita e ordenada em 1936 e posteriormente também em 1969 ficando como:

Regiões e sub-regiões de planeamento	
<i>Regiões e sub-regiões</i>	<i>Distritos</i>
Região do Norte	
Sub-região do Litoral Norte	Distrito de Viana do Castelo Distrito de Braga Distrito do Porto
Sub-região do Interior Norte	Distrito de Bragança Distrito de Vila Real
Região do Centro	
Sub-região do Litoral Centro	Distrito de Aveiro Distrito de Coimbra Distrito de Leiria
Sub-região do Interior Centro	Distrito de Viseu Distrito da Guarda Distrito de Castelo Branco
Região de Lisboa	
Sub-região do Litoral de Lisboa	Distrito de Lisboa Distrito de Setúbal
Sub-região do Interior de Lisboa	Distrito de Santarém
Região do Sul	
Sub-região do Alentejo	Distrito de Portalegre Distrito de Évora Distrito de Beja
Sub-região do Algarve	Distrito de Faro
Região dos Açores	Distrito Autónomo de Angra do Heroísmo Distrito Autónomo da Horta Distrito Autónomo de Ponta Delgada
Região da Madeira	Distrito Autónomo do Funchal

Figura 56: Regiões e sub-regiões de planeamento administrativo

Fonte: Sobral, 2011

Sendo que os distritos tinham como autoridade máxima o Governador do Distrito Civil.

“[...] Em 1979 são criadas as comissões de coordenação regional (CCR) (as actuais CCDR’s), em substituição das antigas comissões consultivas regionais”;

Sendo que com a adesão e entrada na CEE- comunidade económica europeia em “1986, Portugal adopta a divisão em unidades territoriais para fins estatísticos (NUTS - do francês, nomenclature d'unités territoriales statistiques)” (Sobral, 2011).

NUTS II e NUTS III do continente	
NUTS II	NUTS III
Norte	Alto Trás-os-Montes Ave Douro Cávado Entre Douro e Vouga Grande Porto Minho-Lima Tâmega
Centro	Baixo Mondego Baixo Vouga Beira Interior Norte Beira Interior Sul Cova da Beira Dão-Lafões Pinhal Interior Norte Pinhal Interior Sul Pinhal Litoral Serra da Estrela
Lisboa e Vale do Tejo	Médio Tejo Oeste Lezíria do Tejo Grande Lisboa Península de Setúbal
Alentejo	Alentejo Central Alentejo Litoral Alto Alentejo Baixo Alentejo
Algarve	Algarve

Figura 57: NUTS II e NUTS III do continente

As NUTS III englobam para lá das denominações sub territoriais de NUT II, todos os concelhos e freguesias entretanto criadas como unidades administrativas locais.

De referir que, segundo (INE, (2015) em 2003 e “com a publicação do Regulamento (CE) nº 1059/2003 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 26 de maio, relativo à instituição de uma Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais Estatísticas, as alterações às unidades territoriais portuguesas para fins estatísticos passaram a processar-se sob enquadramento legal europeu”, em 2013 é aprovado o estatuto das entidades intermunicipais, sendo “esta nova divisão regional (NUTS 2013) começou a ser aplicada pelo Sistema Estatístico Nacional e Europeu (INE, 2015)

Em 24 de março de 2023 é estabelecido e publicado por aprovação da União Europeia a criação de duas novas NUT II (e III) para o território nacional sendo uma delas a Península de Setúbal, conforme publicado no Jornal Oficial da União Europeia – L87.



Figura 58: Jornal Oficial da União Europeia

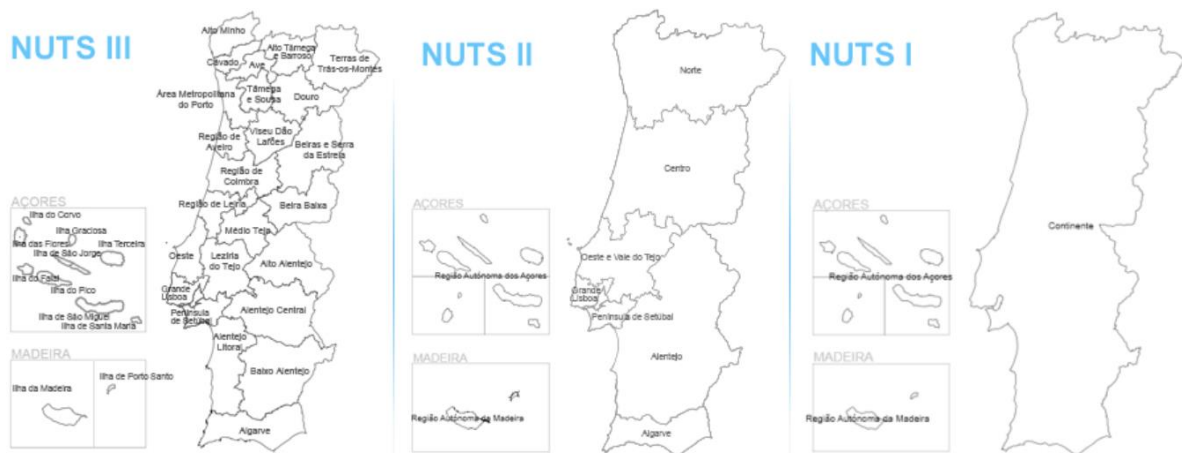


Figura 59: Mapa Identificativo das NUTS I; II; III

Fonte: Fundação Francisco Manuel do Santos – Pordata

Desta forma refere a Pordata, (2024) que em “Em 2024 entrou em vigor uma nova divisão regional em Portugal – as NUTS 2024, vindo substituir a árvore territorial vigente até então (as NUTS 2013). Estas reorganizações a nível territorial são relativamente habituais: já em 2015, as NUTS 2002 tinham sido substituídas pelas NUTS 2013.

Em relação à versão anterior - NUTS 2013 -, a versão de 2024 traduz-se na criação das NUTS II "Grande Lisboa", "Península de Setúbal" e "Oeste e Vale do Tejo". A nível das NUTS III, foram criadas as da "Grande Lisboa" e "Península de Setúbal", coincidentes com os limites das respetivas NUTS II.”

Assim a importância do ordenamento territorial também se prende com a gestão territorial do sector económico do turismo, das suas instituições e desempenhos prestados, como poderemos aferir posteriormente na revisão de literatura.

Os concelhos – descrição e caracterização










A NUT II Península de Setúbal é composta por nove concelhos, nomeadamente: Alcochete, Almada, Barreiro, Moita, Montijo, Palmela, Seixal, Sesimbra e Setúbal, sendo que, apesar de integrados numa península, apresentam características bem diferentes. Assim existem concelhos de frente oceânica, concelhos de frente Rio (Tejo), dois concelhos de frente mista, (Rio Tejo ou Sado, e o Oceano Atlântico), sendo que a apesar disso a vertente agrícola-rural está presente de forma muito incisiva em quase todos os territórios.



Figura 60: Mapa Concelhos da Península Setúbal

Fonte: Plataforma Supraconcelhia da Península de Setúbal

A Península compreende uma área de 1 421 km² e a sua população de acordo com os censos de 2011, era de 779 373, que aumentou segundo os censos de 2021 para 806 621 habitantes.

Município ↕	Posição* (pop.res.)		População residente		Habitantes/km ²		Posição* (hab./km ²)	
	2011 ↕	2021 ↕	2011 ↕	2021 ↕	2011 ↕	2021 ↕	2011 ↕	2021 ↕
 Almada	10	8	174 030	177 400	2477	2531,6	8	8
 Seixal	13	12	158 269	164 625	1667,7	1744,4	12	12
 Setúbal	22	22	121 185	123 684	525,7	536,2	34	32
 Barreiro	31	33	78 764	78 362	2163,8	2152,9	9	10
 Moita	39	40	66 029	66 326	1196	1199	20	21
 Palmela	42	36	62 831	68 879	135,1	148	105	88
 Montijo	58	47	51 222	55 732	148,5	159,7	89	81
 Sesimbra	60	52	49 500	52 465	254,4	267,6	61	59
 Alcochete	135	125	17 569	19 148	138,2	149,1	101	87
TOTAIS / média	—		779 399	806 621	548,5	567,6	—	

(*) Posição no âmbito de todos os municípios de Portugal.

Figura 61: Lista de Municípios por população - Península de Setúbal

Os concelhos que a compõem tem um clima misto subtropical e mediterrânico, influenciado pela proximidade do mar e dos rios Tejo e Sado, e da Serra da Arrábida.

Desta forma, pode ser afirmado que o território possui zonas de elevado interesse natural e conservacionista como é o caso do Parque Natural da Arrábida, sendo deste, parte integrante o Parque Marinho Luiz Saldanha, área marinha protegida, a Reserva Natural do Estuário do Sado onde vive a única população residente de golfinhos, o roaz-corvineiro e que é o símbolo da reserva, mas também a Reserva Natural do Estuário do Tejo, com sede em Alcochete, composto por águas estuarinas, mouchões, salinas, terrenos agrícolas e local de proteção das aves aquáticas migratórias que aqui ocorrem, bem como berçário de variadas espécies piscícolas, a Paisagem Protegida da Arriba Fóssil da Costa da Caparica, ou mesmo a Reserva Natural Local do Sapal do Rio Coia e Mata Nacional da Machada criada pelo município do Barreiro e que na totalidade do seu conjunto disponibilizam aos seus habitantes elevados níveis de qualidade de vida, bem como a todos os que as visitam.

Assim. Vejamos:

Alcochete:

“Situado na margem sul do Estuário do Tejo, é porta de entrada para a mais importante zona húmida da Europa,[...], no seu quotidiano, pleno de tranquilidade, as características rurais que estão na origem do território, [...] proximidade com a Reserva Natural do Estuário do Tejo, considerada uma das mais importantes áreas em termos de internada na Europa, para diversas espécies de aves aquáticas, confere-

Ihe uma importância e constituem, por si, só um atractivo, [...], cenário ímpar produzido pelo singular alinhamento das salinas, habitadas por uma população de elegantes flamingos.”

Sendo um concelho ribeirinho este detém uma grande área rural e actividades agrícolas.

O concelho tem uma área de aproximadamente 128,5 km², registando, de acordo com os Censos de 2011, 17.565 habitantes. (CM Alcochete, 2023)

Almada:

Situada na margem sul do rio Tejo, Almada é sem dúvida o melhor miradouro sobre a cidade de Lisboa, destacando-se como pontos de observação o castelo, o elevador panorâmico da Boca do Vento, e principalmente a estátua do Cristo-Rei erguida em 1959, [...], Almada é uma cidade que mantém um crescimento, cujo ritmo se acentuou desde a inauguração da Ponte sobre o Tejo em 1966, que veio facilitar o acesso entre as duas margens do rio, [...], ao concelho de Almada, pertence também a Costa da Caparica, muito procurada durante a época estival [...], seduzidos pelas praias do extenso areal. (Visit Almada, 2023)

O concelho em uma área urbana de 13,98 km² e 88.202 habitantes em 2021,

Barreiro:

“A cidade do Barreiro localiza-se na margem Sul do Estuário do Rio Tejo, [...] apresenta uma posição estratégica enquanto banhada pelo Tejo e apoiada por um importante terminal rodo-ferro-fluvial. Situa-se a cerca de 40 km de Lisboa, [...], e a cerca de 35 km de Setúbal”. [...], sem esquecer o passado industrial que proporcionou ao Barreiro um forte desenvolvimento económico e social, [...], continua a afirmar-se enquanto polo de atracção de serviços e populações, [...] possui uma extensa frente ribeirinha com potencialidades para o incremento da economia local e desenvolvimento de actividades económicas na vertente turística e de lazer, numa óptica de um turismo de qualidade.”

O concelho tem uma área de 36,41 Km², o Barreiro tem, de acordo com os Censos de 2011, 78.764 habitantes. (CM Barreiro, 2023)

Moita

“Situa-se na Margem Esquerda do Estuário do Tejo, com uma frente ribeirinha superior a 20 km. [...], A nova centralidade e a acessibilidade trazidas pela construção da Ponte Vasco da Gama constituem um trunfo no posicionamento deste concelho na região de Setúbal, nomeadamente para a valorização dos seus recursos naturais e zona ribeirinha, constituindo um atractivo para a instalação de novos equipamentos, novas empresas e novos residentes. [...], um interessante património ligado ao rio, aprazíveis zonas verdes e a riqueza da atividade cultural e recreativa fazem do concelho da Moita um local de visita obrigatório”. (CM Moita, 2023)

Sendo um concelho ribeirinho este detém uma grande área rural e actividades agrícolas.

A área do Concelho é de 55,26 km² (incluindo o rio) com uma População Residente de 66.326 habitantes (Censos 2021 - Resultados Preliminares)” (CM Moita, 2023)

Montijo

“Situada junto ao rio Tejo, esta zona foi doada no século XII pelo Rei de Portugal à Ordem Militar de Santiago de Espada que controlava um vasto território tendo como ponto mais alto o Castelo de Palmela. Durante séculos teve o nome de "Aldeia Galega", e só em 1930 passou a chamar-se Montijo.” (Visit Portugal – Montijo, 2023)

“O concelho do Montijo apresenta-se hoje como um município dinâmico, moderno, ideal para conhecer, investir, viver e visitar. [...] Conhecer a sua história secular que está intensamente ligada ao Rio Tejo e, por isso, terra de pescadores. [...] Investir num concelho dinâmico, empreendedor, onde as vias de comunicação favorecem o acesso a qualquer ponto do país e a Espanha, facilitando a instalação de investimentos na área da logística; um concelho onde o passado industrial continua a ser, ainda, presente, com uma forte implementação de empresas agrícolas, suiniculturas, indústrias de transformação de carne e, particular destaque, à floricultura com o Montijo a ser o maior produtor de gerberas da Península Ibérica. [...] Viver num concelho dividido em duas áreas com ofertas distintas: do lado oeste, o concelho proporciona uma zona mais urbana com construção imobiliária de qualidade; do lado Este encontra a zona rural e pode optar por viver no campo e desfrutar da tranquilidade da natureza.”

Detêm um território com 348,6 km² e uma População (2021) de 55.732 habitantes

Palmela

“O concelho de Palmela, com 461 km², é o mais extenso, [...] Localiza-se numa posição central da Península de Setúbal, entre três das mais importantes áreas protegidas nacionais – o Parque Natural da Arrábida (PNA), a Reserva Natural do Estuário do Sado (RNES) e a Reserva Natural do Estuário do Tejo (RNET) –, os dois estuários e a serra, abrangendo zonas do PNA e da RNES (respetivamente 15,28 km² e 17,01 km²).

As áreas que constituem a estrutura biofísica fundamental de proteção e valorização ambiental no Concelho de Palmela abrangem 212 km² e incluem, além do PNA e RNES, a Reserva Ecológica

Nacional, a Reserva Agrícola Nacional, os Espaços Florestais, e as zonas já classificadas como Sítio de interesse nacional, propostas para constituírem a Rede Natura 2000 – um conjunto de zonas destinadas a preservar a biodiversidade na Europa (CM Palmela, 2023).

A também um concelho predominantemente rural-agrícola em que a vinha tem uma posição destacada com mais de 6.000 hectares (CM Palmela, 2023).

Seixal

O município do Seixal, com 95 km² de superfície, [...] Está muito próximo de Lisboa, cidade a que está facilmente ligado por autoestrada, por via fluvial e por ferrovia. [...] O concelho do Seixal apresenta atualmente cerca de 160 mil habitantes. Apesar de apresentar sempre crescimentos populacionais, registou a partir dos anos 70, um fenómeno de boom populacional, devendo-se o mesmo a fatores relacionados. [...] O significativo crescimento e desenvolvimento deste concelho transformou, num curto espaço de tempo, um território de características predominantemente rurais num concelho urbano constituído por aglomerados de grandes dimensões, quer populacionais quer em número de empresas e estabelecimentos e ainda de equipamentos sociais.

O principal recurso natural do concelho é a Baía do Seixal, criada a partir da reentrância de um braço do Rio Tejo [...] e cuja área ocupa a quase totalidade dos 8% de Reserva Ecológica Nacional (REN) que o mesmo possui. Este recurso, representa um potencial que hoje se assume muito mais amplo e diversificado, contribuindo para o equilíbrio do ambiente urbano, bem como para a melhoria da qualidade de vida das populações. O concelho do Seixal, enquanto espaço de centralidade, em termos empresariais e populacionais, começa assim a assumir-se, devido à sua posição geográfica, quer no âmbito da Península de Setúbal, como da Área Metropolitana de Lisboa, [...]. (CM Seixal, 2023)

Sesimbra

O concelho de Sesimbra situa-se no sudoeste da Península de Setúbal, possui uma área de 194,98 quilómetros quadrados e 52.465 habitantes, [...] A sua linha de costa, com múltiplas paisagens, estende-se desde a Lagoa de Albufeira até à Serra da Arrábida. [...] Zona de vale ou várzea, que compreende as terras baixas da Lagoa de Albufeira [...] Zona de serra ou acidentada, que é definida por uma faixa, relativamente estreita, que corre paralelamente à costa sul, estendendo-se desde a ponta do Cabo Espichel, a ponte, até ao limite nascente do concelho, na Serra da Arrábida, [...] Zona plana, abrangendo a restante área do concelho

“Pitoresca vila piscatória situada junto a uma baía abrigada, Sesimbra foi fundada no topo da colina, em redor do castelo dos Mouros que o 1º rei de Portugal, D. Afonso Henriques conquistou em 1165. [...] Foi a riqueza piscícola do mar de Sesimbra que fez com que o núcleo populacional descesse do alto da colina e se deslocasse para as suas proximidades, transformando-se esta vila num dos principais portos de pesca da região. [...] Foi também o mar que durante o séc. XX atraiu forasteiros que procuravam as excelentes praias abrigadas com óptimas condições para a prática de desportos náuticos, que tornaram esta pacata localidade numa concorrida estância de veraneio”. (Visit Portugal – Sesimbra, 2023).

Sendo um concelho de frente oceânica este detém também uma grande área rural e actividades agrícolas.

Setúbal

“Setúbal contrasta entre a terra e o mar, a urbe e o natural, a tradição e a modernidade. No concelho e na capital do distrito, concentram-se importantes polos industriais e de serviços. Aqui, faz todo o sentido a imagem de marca: “Setúbal, é um mundo”. [...] A população concentra-se fundamentalmente na cidade [...] O concelho é montanhoso nas freguesias de Azeitão e de Setúbal, nesta última no território correspondente à antiga freguesia de Nossa Senhora da Anunciada, áreas onde se situam parte das serras da Arrábida, de S. Luís e S. Francisco. [...] O concelho de Setúbal, a cerca de 40 quilómetros de Lisboa, concilia, no conjunto das cinco freguesias, características urbanas e rurais, [...]. O concelho detém uma área territorial de 230,3km² e cerca de 121.185 habitantes” (CM Setúbal, 2023)

A atratividade dos territórios

O território da península de Setúbal apresenta um misto de atratividades entre o mundo urbano e o mundo rural onde a produção vinícola tem lugar de destaque sendo algo que remonta ao tempo da presença Romana, acrescido dos seus portos de mar onde a actividade pesqueira bem como a qualidade do seu peixe é uma referência, e ainda, pela sua costa de praias oceânicas e fluviais de elevada procura. Numa componente histórico-cultural e patrimonial dispersos ao longo do seu território existem Castelos medievais sendo um deles a casa mãe e sede outrora dos Cavaleiros da Ordem de Santiago, Fortes, Palácios, Solares e Quintas históricas, Santuários e Faróis do qual se destaca o do Cabo Espichel, vários Mosteiros, Conventos e Igreja seculares, bem como inúmeros museus, alguns únicos a nível nacional como é o caso do Museu de Música Mecânica ou o Museu do Trabalho Michel Giacometti.

Não esquecendo a “*Baía de Setúbal*” em pleno estuário do Sado incluída no Clube das Mais Belas Baías do Mundo que contempla aproximadamente 30 destinos em todo o mundo.



Figura 62: Baía Setúbal

Fonte: Carribbean News Digital

Assim vejamos:

Setúbal

Numa vertente mais urbana de Setúbal poder-se-á referir o Mercado do Livramento um Ex Libris de Setúbal e da península, ou a Casa da Baía como elemento de destaque de apresentação turística e de vinho da península, um urbanismo secular aliado a arquitetura de traça moderna, variadas instalações hoteleiras e de restauração, o porto e a lota, ou o forte de São Filipe e a sua Pousada-Hotel com a vista panorâmica sobre o Sado e a Arrábida, e o Parque Natural da Arrábida, mas também o Moinho de Maré da Mourisca integrante da Reserva Natural do Estuário do Sado e naturalmente as variadas praias de onde se destaca o Portinho da Arrábida, inserido na Parque Natural da Arrábida .



Figura 63: Setúbal - Mercado do Livramento & Forte de São Filipe

Fontes: Setúbal Mais & Mais Portugal Turismo

Palmela

Em Palmela, existe desde uma Pousada de Portugal de vertente histórica integrada no Castelo, à Casa Mãe da Rota de Vinhos integralmente dedicada ao culto do vinho e da vinicultura, a traça urbana singular da vila, ou mesmos festivais de música como o *Wine Jazz* em pleno verão, a Feira Medieval com a herança da Ordem de Santiago ou a Festa das Vindimas. Marcam o concelho também a variada oferta de enoturismo.



Figura 64: Casa Mãe da Rota do Vinho & Festa das Vindimas

Fonte: Rota de Vinhos da Península de Setúbal & Descla

Sesimbra

Sesimbra apresenta do urbanismo de uma vila piscatória aliada à modernidade, variadas instalações hoteleiras e de restauração, eventos de projecção nacional como o Carnaval e o Carnaval de Verão, e parte integrante do Parque natural da Arrábida, conta com lugares como o Cabo Espichel com o Santuário e Farol, praias atlânticas que se estendem da Lagoa de Albufeira passando pelo Meco de extensos areais bem como de praias abrigadas, fronteiras ao término da vila, é ainda detentora de uma marina.



Figura 65: Santuário do Cabo Espichel & Vila Sesimbra

Fontes: CM Sesimbra & Kayak

Seixal

No Seixal encontramos para lá do centro histórico, o ecomuseu composto e distribuído por oito sítios (cinco núcleos museológicos e três extensões) nomeadamente: núcleo da mundet, (setor corticeiro) núcleo naval, (memória de um antigo estaleiro naval) quinta da trindade, (património azulejar), olaria romana, moinho de maré de Corroios, fábrica de pólvora, (circuito da pólvora negra), quinta de S. Pedro, tipografia popular, (técnicas e saberes de uma oficina tipográfica tradicional) e ainda embarcações tradicionais (fragata *Baía do Seixal* e o varino *Amoroso*). Conta ainda com eventos como o Seixal Jazz, ou mesmo a Festa do Avante de caris político-cultural e também uma praia fluvial com infraestrutura de assistência.



Figura 66: Centro histórico & Marginal

Fonte: Tagus Lover

Montijo

Este apresenta para lá da atratividade de toda a sua zona ribeirinha, zonas urbanas com becos e vielas no bairro dos pescadores, contrastando com bairros modernos, um museu agrícola atendendo a que o concelho é territorialmente dividido em duas áreas, sendo uma banhada pelo rio Tejo, e outra totalmente interior e agrária, entre outras, uma igreja única na sua componente arquitectónica (São Domingos-Pegões), esta integrada num complexo denominado Colonia Agrícola de Santo Isidro em tempos um programa de desenvolvimento e apoio social do Estado Novo,



Figura 67: Colonia Agrícola de Santo Isidro - Igreja & Junta de Colonização Interna

Fonte: CM Montijo

Detêm ainda festividades de referência como as Festas de São Pedro, de onde se destaca a procissão fluvial, da Nossa Senhora da Oliveira ou das Festas em honra de São Jorge com procissão. De referir que nestas existe arraial, fogareiros para assados, nomeadamente, a famosa sardinha ou a carne de porco, bem como largadas de touros, passeios equestres e uma Picaria na Praça de Touros

A festa Brava e as touradas são também algo de relevante no concelho por influência da sua ligação à província da Extremadura, das suas lezírias e da criação de Gado Bravo (Touros) por último uma praia fluvial com infraestrutura de assistência.

Moita

No que concerne à Moita, patrimonialmente esta detém uma imponente “coleção de retratos dos reis de Portugal, do artista Miguel António do Amaral, professor de desenho do século XVIII, patente no Salão Nobre dos Paços do Concelho. A coleção é constituída por vinte e seis telas: Conde D. Henrique; D. Afonso Henriques; D. Sancho I; D. Afonso II; D. Sancho II; D. Afonso III; D. Dinis; D. Afonso IV; D. Pedro I; D. Fernando; D. João I; D. Duarte; D. Afonso V; D. João II; D. Manuel I; D. João III; D. Sebastião; Cardeal D. Henrique; D. Filipe II; D. Filipe III; D. Afonso VI; D. Pedro II; D. João V; D. José; D. João VI e Dona Carlota Joaquina” (CM-Moita, 2023) Detêm ainda uma embarcação tradicional de vinte metros de comprimento por cinco de largura, podendo transportar até duzentas toneladas, o varino “O Boa Viagem” utilizado como museu vivo, que efectua viagens turístico-pedagógicas no Tejo. Tem também um estaleiro de embarcações tradicionais, ainda em laboração, e que utiliza os métodos ancestrais de construção naval. Como festividades apresenta a apresenta a Romaria a Cavalos Moita-Viana do Alentejo, a “Feira de Maio predominantemente de vertente Taurina “onde constam as tradicionais largadas de touros na Av. Teófilo de Braga, na Moita, o Encontro de Aficionados, Tertúlias

e Clubes Taurinos e muita música” (CM-Moita, 2023), assim como as Festas em Honra de Nossa Sr.^a da Boa Viagem, “a mais importante feira taurina de Portugal” com “a Tarde do Fogareiro, a Noite do Fragateiro, a Procissão, as Largadas de Toiros, a Feira Taurina, o Festival de Folclore, os barcos engalanados no cais e vários espetáculos musicais” (CM-Moita, 2023). Não menos importante a Feira Medieval de Alhos Vedros, sendo que a “freguesia de São Lourenço de Alhos Vedros, um povoado de tempos medievais, confirmada documentalmente por uma sentença, datada de 5 de outubro de 1319” onde vão “milhares de visitantes para assistir aos torneios de armas, desfiles, espetáculos de palco, animação circense, música, entre muitas outras atividades” (CM-Moita, 2023). Detêm ainda em conjunto de peças de Arte urbana de destaque, e também praia fluvial com infraestrutura de assistência.



Figura 68: Largadas de Touros - Festa da Moita & Feira Medieval de Alhos Vedros- Moita

Fonte: Bom Dia Luxemburgo & CM Moita

Barreiro

Também cidade de frente ribeirinha voltada para o Tejo é uma cidade que contrasta entre o passado com uma zona urbana histórica, mas também industrial pois albergou o maior complexo industrial português, “sendo também maior complexo industrial de Península Ibérica e um dos cinco maiores da Europa” (Associação Barreiro Património Memória e Futuro, 2019). Deste complexo existem museus como o Museu Industrial, e a Casa Museu de Alfredo da Silva, e ainda o Museu Espaço Memória. Tem ainda um bairro operário (Santa Bárbara), um mural de *VHILS*, esculpido enquanto *Street Art* com cerca de 150 metros, localizado numa das entradas do Bairro de Santa Bárbara (CM-Barreiro, 2018). Não menos importante o Mausoléu de Alfredo da Silva, fundador da CUF e que facilmente poderia ser enquadrado em roteiros até de *Dark Tourism*, pois a sua dimensão é descomunal sendo um “projeto, da autoria do arquitecto Luís Cristino da Silva, com baixos-relevos do escultor Leopoldo de Almeida, deu origem a um grandioso monumento funerário, com 12m de largura e 7m de altura, assente num envasamento

circular e tendo como centro um sarcófago simbólico.” (Baia Tejo, (s.d.)) ao qual foi acrescida uma vasta área verde envolvente.



Figura 69: Mausoléu de Alfredo da Silva - Fundador da CUF- Barreiro

Fontes Jornal desacordo & CM Barreiro

Paralelamente detém o edificado do complexo dos Caminhos de Ferro nomeadamente a Estação do Sul e Sueste onde a imponência das oficinas Ferroviárias e a Estação Rodo-Ferro-Fluvial são algo de marcante.



Figura 70: Estação Fluvial - Oficinas Caminhos de Ferro do Sul e Sueste

Fonte: Assoc. Barreiro Património & Comboios de hoje blogspot

No concelho existe ainda assente na sua história o circuito moageiro composto por quatro moinhos de maré, sendo que um destes é um centro interpretativo, e quatro moinhos de vento todos eles integrados na paisagem urbana de cidade, (CM-Barreiro, 2023), conta ainda com a Reserva Natural Local do Sapal do Rio Coina e Mata Nacional da Machada, e um Centro de Interpretação do Campo Arqueológico da Mata da Machada além de inúmeros espaços verdes muitos destes fronteiros ao rio onde se enquadra também uma praia fluvial com infraestruturas de assistência bem como uma agenda cultural e artística e desportiva com grande volume de actividades. (CM-Barreiro, 2023)

Almada

Apresenta-se como o maior concelho ao nível de população residente, detendo duas frentes, a de Rio virada a Lisboa e a Oceânica com 13 quilómetros de praias ininterruptas motivo de grande atratividade

e visitação, sendo que apesar de fronteira a Lisboa é uma cidade/concelho com uma vida própria, apresenta desde um urbanismo de traça secular, a espaços urbanos modernos com todas as infraestruturas, e inclusive metro de superfície. Conta com uma “Rede de museus, centro de arte contemporânea, rede de bibliotecas, edifícios históricos, um auditório e dois teatros municipais, jardim botânico e dois Jardins Históricos” (CM-Almada), o golf também é uma presença tal como equipamentos vocacionados a diferentes áreas desportivas, apresenta também uma elevada oferta de restauração, bem como de alojamento em diferentes escalões hoteleiros contando-se mais de uma centena de diferentes ofertas possíveis, um entre vários Ex Libris do concelho é o Jardim do Rio e o Elevador (panorâmico) da Boca do Vento, naturalmente o mais imponente é o Santuário do Cristo Rei.



Figura 71: Elevador da Boca do Vento & Cristo Rei

Fonte: BestGuide & NIT

Alcochete

Concelho localizado na margem esquerda do rio Tejo com uma impressionante frente ribeirinha onde o seu núcleo urbano histórico se concentra, com ruas e edificado pitoresco e onde a oferta de restauração é expressiva. Detém “cerca de 90% do território classificado como área protegida e rede natura o concelho de Alcochete é detentor de um dos mais ricos Patrimónios Naturais do País em ecossistemas e biodiversidade, [...] destaque também para a comunidade de flamingos que, durante todo o ano, embelezam e dão cor a este local”.

“As salinas constituem ainda um exemplo vivo daquela que foi, durante muito tempo, a principal atividade económica de Alcochete – a salicultura”, existindo mesmo a Fundação das Salinas do Samouco.

Numa vertente mais rural apresenta duas Herdades de destaque, Herdade de Rio Frio como um “centro de atracção e de lazer, direccionado para momentos de convívio num espaço natural de excelência, com uma história e identidade singulares, para o enoturismo, para o turismo de natureza com particular ênfase nos passeios equestres e para o centro museológico, [...]é também um espaço rural aprazível e

de lazer com uma oferta diversificada de actividades que assentam em cinco grandes domínios, a agropecuária, o turismo equestre, o enoturismo, o turismo de natureza e o turismo residencial, potenciando as actividades ao ar livre, como são os passeios pedestres, a cavalo, de BTT, a orientação, e complementarmente o desenvolvimento da estação arqueológica do Porto dos Cacos e do centro museológico com base na história e identidade da Herdade” (CM Alcochete, 2023).

Mas também a “Herdade da Barroca d’Alva, Propriedade de José Samuel Lupi”, [...] esta “apresenta um conjunto de atrações que passam pela agricultura e pecuária, pelo centro hípico e o estúdio de cinema”, esta composta por montado, pastagens para o gado, e arrozais que se afiguram como um dos sistemas mais importantes para a preservação da Natureza, sendo que o expoente máximo da Barroca d’Alva é, a criação de toiros e cavalos de toureio (CM Alcochete, 2023).

Algo que está intrinsecamente ligado ao concelho, a Tauromaquia é Património Cultural Imaterial de interesse Municipal assim “as Festas do Barrete Verde e das Salinas têm um lugar especial no coração de cada alcochetano”, mas também de muitos visitantes que afluem ao concelho. Estas são “reconhecidas nacionalmente pelo seu carisma e tradição tauromáquica”, existindo mesmo o Museu Taurino Samuel Lupi, no Ap. Barrete Verde” (CM Alcochete, 2023).

Tem ainda como atratividade a duas praias fluviais, espaços verdes, passeios regulares no Tejo a bordo da embarcação tradicional do Rio construída à algumas centenas de anos (1781) e com uma capacidade de 45 lugares, o *BOTE LEÃO* – O "rei dos nordestes", que de junho a outubro chega a efectuar 15 saídas por mês (CM Alcochete, 2023). Não menos importante será a observação de aves pois a Reserva Natural do Estuário do Tejo é o local de eleição de invernada para aves aquáticas, entre as quais, alfaiates, flamingos, patos, garças, maçaricos, pilritos, gansos e outras (CM Alcochete, 2023).



Figura 72: Reserva Natural Estuário do Tejo & Miradouro e Centro Histórico

Fonte: Fundação INATEL & Dá nas Vistas

Actividades lúdicas e ou de lazer

Além da componente Histórico-cultural e Patrimonial que veremos seguidamente, a Península oferece inúmeros eventos de música, teatro, dança, cinema, moda e *stilling*, bem como festividades taurinas e touradas, recursos e infraestruturas de Turismo de Natureza, Cicloturismo, Enoturismo, Turismo Equestre, Desportos Náuticos e Observação de Golfinhos, *Birdwatching*, Turismo Criativo imersivo, Turismo Gastronómico, Feiras Medievais, Parques Aquáticos, Mergulho Desportivo, Surf, e naturalmente Praias, fluviais e oceânicas (Atlântico) com dezenas de quilómetros de areal.

Desta foram a Península de Setúbal é um território composto por núcleos urbanos e zonas rurais áreas naturais protegidas e frentes de rio e oceano, assim pode-se destacar nos perímetros urbanos dos concelhos que a compõem a existência de centros históricos urbanos, um património vasto património histórico medieval composto Castelos e Fortalezas, como Castelo de Palmela, casa mãe e sede outrora dos Cavaleiros da Ordem de Santiago; Castelo de Sesimbra, e o Castelo de Almada (Almada), algo pouco conhecido mas que remonta à época da reconquista de Lisboa aos mouros (1147) também o Forte de São Filipe e Forte de Santiago do Outão (Setúbal), Forte de Santiago de Sesimbra (Sesimbra), Forte de Nossa Senhora da Saúde da Trafaria (Almada), sendo genericamente todos visitáveis, também com componente semiurbana, algumas Quintas & Palácios, como Palácio da Bacalhoa (Setúbal – Azeitão) também muito ligado ao Enoturismo, o Solar dos Zagallos (Sobreda da Caparica), Quinta das Torres (Setúbal), Palácio da Cerca (Almada), também denominado “A Casa da Cerca” que é um Centro de Arte Contemporânea e consequentemente um centro de investigação e divulgação de arte contemporânea, a Quinta da Fidalga (Seixal) que integra a Oficina de Artes Manuel Cargaleiro bem como o Centro Internacional de Medalha Contemporânea ou a Quinta e Palácio de Calhariz (Sesimbra) “foi” residência dos Duques de Palmela, remonta ao século XV (1483) comporta uma unidade de Turismo Ambiental, Equestre e Cultural, mantendo actividades no domínio da floresta, da vinha, da pecuária e gado, coudelaria, agricultura, conta ainda com um espaço museológico e um espaço remodelado propositadamente para eventos, tendo sido um local onde em 1957 a Rainha Isabel II de Inglaterra foi recebida.

Na componente de Património Religioso e Arte Sacra, conta com o Santuário Nacional de Cristo Rei (Almada) com 82 metros de pedestal, onde a figura cimeira do Cristo Rei de braços abertos sobre Lisboa detém 28 metros de envergadura. Esta totaliza 110 metros de altura e encontra-se a 113 metros do nível das águas do Tejo, sendo visível a 20 km de distância. (Cristo Rei – oficial, 2023).

O Santuário de Nossa Senhora do Cabo Espichel e Ermida da Memória (Sesimbra), onde segundo a lenda apareceu a imagem da Virgem em 1410, originou a constituição da confraria da Nossa Senhora do Cabo em 1432, sendo que no século XVIII foram edificadas a Igreja, duas alas de hospedarias, a

Casa da Água, abastecida por um aqueduto e a Casa de Ópera, construção ordenada por D. José (CM Sesimbra).

Existem também vários conventos designadamente Convento dos Capuchos e o Convento de São Paulo em Almada, Convento de Nossa Senhora da Arrábida ou mesmo o Convento de Jesus em Setúbal, para lá de largas dezenas de igrejas, e capelas, algumas seculares, ao longo de todo o território.

Também, a componente museológica e arqueológica está bem viva em toda a Península.

Parques, Reservas Naturais e Áreas Protegidas (+ de 5 no território)

As Áreas protegidas são definitivamente um referencial da Península de Setúbal quer pelo seu valor ambiental e de proteção da natureza quer pela sua dimensão e número.

Desta forma é também importante ressaltar que apesar de serem áreas protegidas são também áreas de inúmeras actividades lúdicas, de lazer e vida ao ar livre e mesmo desportivas.

Parque Natural da Arrábida

O Parque Natural da Arrábida (PNArr), abrangendo três concelhos, Setúbal, Palmela e Sesimbra como dimensão 17.641,16 ha, sendo a sua área terrestre de 12.330,54 ha, e a sua área marinha de 5.310,62 há. É composto pela serra da Arrábida com uma altura de 501 m, cuja cordilheira inclui as serras do Risco, de S. Luís, dos Gaiteiros, do Louro e de S. Francisco (natural.pt, 2023).

Como parte integrante do parque, a área marinha engloba a costas da Arrábida- Espichel e é denominado Parque Marinho Professor Luiz Saldanha, estando integrado na rede Europeia de zonas de conservação – Rede Natura 2000, onde mais de 2000 espécies já foram registadas nas suas águas (Parque Marinho Professor Luiz Saldanha, 2023).

Reserva Natural do Estuário do Sado

A Reserva Natural do Estuário do Sado conta com 23.971,55 ha “onde inclui um troço de rio, sapais, bancos de vasa e areia, salinas - maioritariamente desativadas – belas praias e dunas costeiras, bem como montados, pinhais e áreas agrícolas”. Também nesta reserva vive a única população residente de golfinhos, o roaz-corvineiro, que, em Portugal, utiliza um estuário como área de alimentação e reprodução, e que representa a reserva como o seu símbolo e identidade gráfica. (natural.pt, 2023)

Paisagem Protegida da Arriba Fóssil da Costa da Caparica

“A arriba fóssil é testemunho da anterior linha de costa e o elemento geológico que dá nome à Paisagem Protegida da Arriba Fóssil da Costa da Caparica, com 1.551,55 ha. A extensão da arriba, que hoje já não funciona como tal daí se chamar fóssil, as suas características geológicas e o processo erosivo que a vai redesenhando ao longo do tempo, conferem-lhe um evidente valor paisagístico” (Natura.pt, 2023)

Reserva Natural do Estuário do Tejo

A Reserva Natural do Estuário do Tejo apresenta uma dimensão de 14.416,21 ha esta, “está integrada na mais vasta zona húmida do território português, o estuário do Tejo, incluindo águas estuarinas, mouchões, salinas, terrenos agrícolas - lezírias - e montado.

Nas suas margens desenvolve-se o sapal, habitat com grande produtividade primária, rico em poliquetas, moluscos e crustáceos. O estuário constitui um berçário para várias espécies de peixes marinhos, caso do linguado-legítimo e do robalo, sendo também uma zona de transição entre o meio marinho e o fluvial para peixes migradores, como a lampreia-de-mar, a lampreia-de-rio, a savelha e a enguia-europeia.

No entanto, são as aves aquáticas que conferem ao estuário do Tejo uma importância europeia, dado que os efetivos de espécies invernantes chegam a atingir cerca de 120.000 indivíduos. Com efeito, nesta área protegida invernam mais de 10.000 anatídeos (vulgo patos) e 50.000 limícolas (que buscam o alimento nos sedimentos), com destaque para o símbolo da reserva, o alfaiate que chega a ter aqui cerca de 25% da população invernante na Europa. De mencionar, ainda, a presença significativa de muitas outras espécies, nomeadamente o flamingo, o ganso-bravo e o pilrito-de-peito-preto”. (Natura.pt, 2023)

Reserva Natural Local do Sapal do Rio Coina e Mata Nacional da Machada

A Reserva Natural Local do Sapal do Rio Coina e Mata Nacional da Machada “integra-se numa estratégia global de desenvolvimento sustentável que a Câmara Municipal do Barreiro delineou, e na qual a conservação da natureza e a biodiversidade são prioridades”, [...] Sendo o “O Sapal do Rio Coina é uma zona húmida que constitui um ecossistema altamente produtivo, assumindo uma enorme importância como zona de alimento e nidificação para a avifauna e contribuindo para a conservação da biodiversidade, [...] onde “é possível encontrar aves de rapina como a águia-pesqueira e a águia-sapeira,

observando-se com frequência espécies limícolas alimentando-se nas águas lodosas, como o maçarico-real e o flamingo, mas também o colhereiro, o perna-verde, o maçarico-das-rochas e o pilrito-de-bico-comprido”.

A Mata Nacional da Machada, ocupa 10% do território do concelho tendo uma dimensão de 370 ha, “é uma área florestal que foi plantada essencialmente para fornecimento de madeira utilizada na construção das embarcações que saíam dos estaleiros existentes nas margens próximas do Rio Coina, na época dos Descobrimentos.

Também nesta época, muitas peças feitas de barro, como pratos e malgas, bem como outras mais específicas, como a forma do biscoito e o utensílio para a purga do açúcar, eram cozidas num forno cerâmico existente na Mata e que ainda hoje se pode visitar”. Conta ainda com um “Centro de Educação Ambiental (CEA) da Mata da Machada e Sapal do Coina”, que “pretende ser uma referência ao nível da educação ambiental, conduzida pela qualidade do serviço prestado e pela excelência no desenvolvimento de uma consciência ambiental ativa e de uma cidadania responsável” (Biodiscoveries – CM Barreiro, 2023).

A gastronomia da Península de Setúbal, especialidades e vinhos do território

Na gastronomia na Península de Setúbal o peixe é indiscutivelmente o seu elemento dominante. Ainda assim, apresenta uma grande diversidade também motivado pelas diferenças existentes entre os concelhos e os seus territórios banhados por rio, oceânicos ou agrícola-rurais.

Assim, o peixe fresco como “sardinhas, carapaus, salmonetes, charroco, alcorrazes, pata-roxa, chaputa, safio, raia ou tremelga, e até cavala são peixes que se comem grelhados no carvão, acresce a estes o choco ou o peixe espada preto de Sesimbra e mesmo as suas ovas fritas ou grelhadas, sendo que o choco é também um “rei da gastronomia setubalense” quando confeccionado frito, ou mesmo de na forma de feijoada, as ostras do Sado são também uma iguaria deste destino. As Caldeiradas de Peixe (que assumem diferentes cognomes nomeadamente à Setubalense, Sesimbrense, à Pescador, à Fragateiro etc...) são outro ponto de referência, e sendo que por base o modelo de confecção é idêntico, (embora com receitas, ingredientes e peixes diferentes), um tacho com batatas às rodelas, condimentos, e peixes variado, no caso da de Setúbal “leva sempre safio, raia, tremelga, charroco, tamboril e pata-roxa”. Embora no caso da Caldeirada à Pescador do Montijo esta já leve “eiró, choco, raia, tamboril” (CM Montijo). Interessante será perceber que na “origem da caldeirada, que significa uma “mistura” de algo

está nos navios antigos. Para não deitarem fora os peixes com pouco valor comercial e que já não serviam para venda, os pescadores começaram a confeccionar o prato para se alimentarem durante as viagens”. Interessante ainda o facto de também se fazer uma “sopa” com o caldo do peixe que sobrava ao qual tradicionalmente se juntava massa de cotovelos e hortelã. (Setúbal Bay, 2023).

Também as enguias são definitivamente uma especialidade na Península sendo confeccionadas de diferentes formas, desde fritas com arroz de berbigão ou tomate; de ensopado ou mesmo grelhadas, (CM Montijo, 2023).

Em Sesimbra “O espadarte é uma das principais iguarias da gastronomia local. Ganhou popularidade nos anos 50, através da pesca desportiva de alto mar. As imagens espetaculares das capturas transportaram o nome de Sesimbra além-fronteiras e deram um grande impulso ao turismo. Pode ser confeccionado de múltiplas formas, mas os bifos grelhados na brasa são os mais procurados, podendo encontrar-se na maioria dos restaurantes locais” (CM Sesimbra, 2023).

Os bivalves são também uma parte importante da gastronomia da Península, a Lambujinha ou Lamejinha é um exemplo disso, existindo várias formas de confecção desde abertas ao natural, abertas numa cama de cebola ganhando o nome de Lamejinhas com Cebola (CM Moita,2023) até ao Arroz de Lambujinha prato tradicional do Montijo, mas também as ameijoas, canivetes ou lingueirão, mexilhões entre outros são mais um ponto forte desta Península banhada por rios e oceano.

Não menos importante serão os Mariscos, das Navalheiras (tipo de caranguejo grande), à Lagosta, Lavagante, Sapateira, Santola, Caranguejo, Camarão, e mesmo o pequeno Camarão do rio.

Mas não podemos esquecer que a ruralidade e a criação de animais e aves é parte integrante destes territórios, também existem especialidades de carne como a Língua de porco com ervilhas e ovos escalfados, as Iscas, (fígado de porco fatiado fino e frito depois de marinado em vinha de alhos), porco grelhado no carvão, maminhos de toiro bravo, arroz de pato, ou “Receitas tradicionais da cultura caramela na Moita, gentilmente cedidas pelo Rancho Etnográfico de Danças e Cantares da Barra Cheia” como as Batatas de Tomatada, que sendo batatas cozidas com pele, eram acompanhadas por entrecosto, toucinho entremeado e branco, chouriço fritos, e com um molho feito em separado embora com a gordura do chouriço, de cebolas, alhos e pimentos e tomate, sendo servido em três recipientes dizes. Também as Batatas Ensaladas em tudo igual à anterior simplesmente todos os ingredientes são misturados ao longo da confecção e servidos juntos, também a Sopa Caramela “confeccionada com toucinho salgado e enchidos que os "Caramelos" traziam da sua terra de origem, hortaliça ou batatas e uns "bagos" de massa. Hoje, a "Sopa Caramela" continua a fazer parte da alimentação diária das gentes da Barra Cheia e localidades vizinhas, tendo sido enriquecida, ao longo dos tempos, com a introdução de mais variedades de carne de porco (orelha, entrecosto, carne magra, toucinho, chouriço de sangue e de carne) e vegetais”.

Os Caramelos eram migrantes no início do século XIX, vindos da Beira Litoral tendo sido alcunhados de "Caramelos de ir e vir" pois estavam ligados ao trabalho agrícola trabalhando de sol a sol (CM Moita, 2023).

Também a influência da ruralidade por um lado, mas da proximidade de várias secas de bacalhau por outro (Alcochete e Moita, ou mesmo Barreiro e Seixal), gerando uma fusão de ingredientes e palatos o Montijo detém um prato tradicional com “Receita originária de Montijo” denominado “Bacalhau de Segredo”, sendo que este é confeccionado da seguinte forma: “A posta passada por farinha, é frita, coberta por um refogado de cebola, chouriço e entremeada picados, acompanhados de batatas cozidas às rodelas grossas e impregnadas do molho. Receita fornecida pelo Restaurante “Taverna d’El Rei”. A combinação de ingredientes como o chouriço e a entremeada (que é carne da barriga do porco) é um reflexo de palatos rurais associados no caso ao bacalhau.

Mas a ruralidade na gastronomia típica da Península tem muito mais presença e receitário, o exemplo disso será conforme apresenta a Rota de Vinhos Península de Setúbal: “Nas Rotas “Por Terras de Santiago” e “Por Terras do Sado” vai encontrar a rica e saborosa gastronomia do concelho de Palmela, como o Coelho com Feijão, Frango à Moda de Palmela, Galinha do Campo de Cabidela, Pato com Arroz no Forno, Ensopado de Borrego, Bucho com Feijão, entre outras delícias”, [...] “Por Terras de Colonos, Ferroviários e Antigas Devoções”, surgem os pratos mais característicos do concelho do Montijo, confeccionados à base de carne de porco, como os Lombinhos de Porco com Açorda, Entrecosto com Migas ou Lombo Assado à Montijo. No peixe, destaca-se a Caldeirada à Pescador, Ensopado de Enguias, Massa de Safio, Enguias Fritas com Arroz de Pimentos, Açorda e Peixe Assado na brasa” (Rota de Vinhos Península de Setúbal, 2023)

A doçaria

“De Setúbal saem iguarias à base de laranja e também a histórica Bolacha Piedade, já de Azeitão “terra rica em doces, com as afamadas Tortas, os Amores e os Esses, sem esquecer os Queijinhos de Ovo e Amêndoa, bem como as Queijadinhas de Leite de Ovelha”. (Visit Setubal, 2023). Sesimbra apresenta a Farinha Torrada, doce e alimento “associado à atividade pesqueira, pois era levada para o mar pelos pescadores e há quem a considere a “barra energética” dos homens do mar”.

A Tamarina de Sesimbra “O bolo em formato de triângulo foi criado no final da década de 30, do século XX, tem estatuto de Especialidade Tradicional Local. A marca foi registada pela Câmara Municipal de Sesimbra, que irá promover este doce local, num processo de valorização semelhante ao da Farinha Torrada de Sesimbra”, (também marca e receita registada), mas também as Broas de Alfarim, os Zimbros, as Brisas do Castelo e os Almirantes (visit Sesimbra, 2023), Já Alcochete apresenta arroz doce alcochetano, a fogaça, os bolinhos de água-mel, os palitos da Maria da Paz, a pinhoada e o bolo de soda. De referir que a “*Sopa (doce) do Terroal*” é também emblemática do Concelho, [...] tendo por base açúcar, gemas de ovo, pão e amêndoa” (CM Alcochete, 2023), A Moita por sua vez também as Ferraduras, que em poucos anos (32) se tornaram um produto de referência, (CM Moita, 2023).

Não menos interessante pela ligação directa à Religiosidade e à Fé, em Palmela, (para lá de em Alcochete), também existem Fogaças, sendo que, e segundo o autor, “Em Palmela (Vila – porque no resto do concelho o calendário das fogaças era diferente) a data mais marcada era a de 15 de Janeiro, em que se festeja Santo Amaro. Nesse dia, na igreja paroquial, eram benzidas as fogaças que correspondiam a promessas formuladas àquele santo e que, de harmonia com o problema que havia originado a promessa, se revestiam de formas diferentes, mas, em qualquer caso, evocativas da aflição: um pé, um braço, um animal, etc. O produto da venda das fogaças revertia para o culto de Santo Amaro. (Texto da autoria do historiador Dr. António de Matos Fortuna)”, (Enoturismo.pt, 2023).

O Barreiro tem como doçaria tradicional “referências, tais como os “Matateus”, confeccionados à base de cacau, mel e canela, os “Bolos de Coco”, à base de coco e de calda de açúcar, as “Argolinhas Fritas” e o “Bolo Família”. (CM Barreiro, 2023). Tem ainda uma “especialidade” que são as Bola de Manteiga (da pastelaria Moderna) conhecidas e reconhecidas muito para lá do concelho e distrito. Detêm também uma iguaria a qual ganhou o concurso “Sete Maravilhas da Nova Gastronomia Portuguesa” na categoria de doçaria, “*As Coininhas*”, “são umas queijadas feitas com um dos produtos mais conhecidos da zona, o queijo de Azeitão. Aqui é usado um requeijão de ovelha. São ainda compostas por gemas, açúcar e amêndoas. São produzidas de forma artesanal”, sem utilização de farinha na sua confeção, portanto livres de glúten. (NIT-Adriano Guerreiro, 2021).

Existem ainda produtos gastronómicos de destaque como o Queijo de Azeitão DOP – (Denominação de Origem Protegida (Produtos agrícolas e géneros alimentícios)), que “começou a ser produzido no século XIX, devido a Gaspar Henriques de Paiva, natural da Beira Baixa. Este teve a iniciativa de criar ovelhas em Azeitão provenientes da sua região, e assim elaborar queijos característicos da Serra da Estrela. Porém, rapidamente se apercebeu que este queijo possuía características distintas, bastante apreciadas, facilmente reconhecidas e galardoadas.” (DGADR - Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, 2023), também com a chancela de produto tradicional português e subproduto do Queijo de Azeitão DOP temos a Manteiga de Ovelha de Azeitão (DGDR 2001), também de ovelha temos ainda o Queijo da Azoia produzido perto do Cabo Espichel, apesar de não certificado, também uma especialidade (CM Sesimbra, 2023).

Doçaria certificada

Existem nesta região produtos que merecem a distinção de Produtos Tradicionais Portugueses, (DGDR, 2001) entre os quais as Tortas de Azeitão ou os Barquinhos de Setúbal, que pode ser descrito como “Barquinhos (marca da tradição pesqueira da cidade) de bolacha de baunilha com 12 cm de comprimento. recheados com doce de laranja amarga”. (DGADR. 2023)

A Gastronomia do território, como uma fusão de culturas e identidades,

Será ainda importante ter em atenção que a Península de Setúbal ao longo do fim do século XIX e século XX, e fruto da grande industrialização de diferentes áreas vividas nestes territórios foi um foco migratório de muitas províncias deste país, gentes que se misturaram com os autóctones, aculturando-se, mas também trazendo consigo a sua cultura (saberes e palatos) inclusive gastronómica que de alguma forma a projectaram no território.

Exemplos disso poderão ser as “Tortas de Azeitão” que apesar de serem assumidamente um produto tradicional de Azeitão – Setúbal, tem “a sua origem em Fronteira (Alentejo) e a receita foi trazida por um familiar do dono da pastelaria “O Cego”, no início do século” (DGADR, 2023). Tal como o queijo de Azeitão - DOP, (anteriormente já referido) que “começou a ser produzido no século XIX, devido a Gaspar Henriques de Paiva, natural da Beira Baixa. Este teve a iniciativa de criar ovelhas em Azeitão provenientes da sua região, e assim elaborar queijos característicos da Serra da Estrela”, (DGADR, 2023).

Assim, hoje é muito fácil encontrar uma oferta gastronómica de diferentes regiões no território, potenciando a capacidade de oferta até como produto turístico.

O vinho

Sendo algo de incontornável na Península de Setúbal “O Vinho”, este é um produto milenar nestes territórios pois, e segundo o Instituto do Vinho e da Vinha afirma “Terão sido os Fenícios e os Gregos que trouxeram do Próximo Oriente bastantes castas para esta região e que, achando o clima ameno, as encostas da Arrábida e a zona ribeirinha do Tejo propícias ao cultivo da vinha, se lançaram no seu plantio. Mais tarde, os romanos e os Árabes deram grande incremento à cultura da vinha nesta península. Com a fundação do reino de Portugal, vieram outros povos, nomeadamente os Francos, povo de antiquíssimas tradições vitícolas, que incrementaram a produção de vinho nesta região, tradição que ainda hoje prevalece”. (IVV, 2023)

Acrescentando ainda “A qualidade dos vinhos desta região justificou o reconhecimento das Denominações de Origem Controladas "Setúbal" para a produção do vinho generoso, e "Palmela", na qual, para além dos vinhos branco e tinto, se inclui também a produção de vinho frizante, espumante, rosado e licoroso. (IVV, 2023)

Refere a COMISSÃO VITIVINÍCOLA REGIONAL DA PENÍNSULA DE SETÚBAL que existem “mais de 600 referências (marcas ou produtos), os vinhos da Península de Setúbal são fruto das particularidades do terreno e do vasto conhecimento dos seus produtores” (CVRPS, 2024), (34 grandes produtores - adegas).

Assim os vinhos desta região são categorizados com “IGP - Indicação Geográfica Protegida (Produtos agrícolas e géneros alimentícios)”, e entenda-se que isto é “uma denominação que identifique um produto originário de um local ou região determinados, [...] que possua determinada qualidade, reputação ou outras características que possam ser essencialmente atribuídas à sua origem geográfica, [...]” (DGADR, 2023).

Mas também como, “DOP - Denominação de Origem Protegida (Produtos agrícolas e géneros alimentícios), Entende-se por DOP uma denominação que identifique um produto originário de um local ou região determinados (ou, em casos excepcionais, de um país), cuja qualidade ou características se devam essencial ou exclusivamente a um meio geográfico específico (incluindo os seus fatores naturais e humanos), e cujas fases de produção tenham todas lugar na área geográfica delimitada” (DGADR, 2023).

Assim e sob a denominação IGP "Península de Setúbal" produzem-se vinhos Tinto; Branco; Rosado; Frisante; Base de Espumante e Licoroso a partir de múltipla e variadas castas (IVV, 2023).

Já na categoria DOP esta esta dividida entre Vinhos DOP Palmela e Vinhos DOP Setúbal (IVV, 2023).

Os DOP “Palmela” enquadram vinhos Tinto; Branco; Rosado; Frisante; Base de Espumante e Licoroso, em contrapartida os DOP “Setúbal” são simplesmente Vinhos Licorosos Brancos e Tintos com graduação alcoólica volúmica mínima de 16% a 22% (IVV, 2023).

O Moscatel de Setúbal

Um Vinho Licoroso, também conhecido como Vinho Generoso, de paladar aveludado com uma história que se desconhece quando terá começado, mas que há séculos é alvo de reconhecimento internacional, sobre ele refere a Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal que “A fama do Moscatel de Setúbal, além-fronteiras, terá começado na segunda metade do século XIV, quando Ricardo II de Inglaterra se torna um importador assíduo de Moscatel de Setúbal. Durante o reinado de Luís XIV, o prestígio só aumentou. O “Rei Sol” não dispensava o vinho generoso nas suas festas em Versalhes. Nos séculos XV e XVI, durante a expansão portuguesa, o Moscatel de Setúbal viajava nas naus e galeões em direção à Índia. Após os Descobrimientos, os vinhos eram transportados nas longas viagens às colónias e, muitas vezes, faziam a viagem de ida e volta em barricas expostas ao sol ou submersas na água no fundo dos navios, o que acabou por melhorar a sua já admirada qualidade, originando os chamados vinhos de “Roda” ou “Torna Viagem”, muito valorizados em leilões e dos quais o Moscatel de Setúbal é considerado o embaixador mundial.

O francês Léon Douarce referiu-se ao Moscatel de Setúbal dizendo: “ É o Sol em garrafa”. ” (CVRPS, 2023)

Do vinho à oferta e experiência de enoturismo.

A Península de Setúbal detém desde já uma diferenciada oferta na classe do enoturismo podendo ser referidas desde 7 diferentes rotas, • Rota 1 - Por Terras de Santiago, • Rota 2 - Por Terras da Arrábida, • Rota 3 - Por Terras do Sado, • Rota 4 - Por Terras de Colonos, Ferroviários e Antigas Devoções, • Rota 5 - Por Terras da Baía dos Golfinhos, • Rota 6 - Jardins de Vinhas – Percurso Pedestre, • Rota 7 – A Rota de Santo Isidro, a alojamento Enoturístico, conta com pelo menos 45 diferentes programas de experiência ligadas ao vinho desde visitas a adegas e degustação, refeições e picnics, programas desenhados por medida (tailored), Cursos de vinhos, Cruzeiros enoturísticos no rio Sado ou pisa a pé na adega. (Rota dos Vinhos da Península de Setúbal, 2023)

Entidade Regional de Turismo - o regime jurídico da organização e funcionamento das entidades regionais de turismo.

As ERT são regulamentadas pela “Lei n.º 33/2013, de 16 de Maio: estabelece o regime jurídico das áreas regionais de turismo de Portugal continental, a sua delimitação e características, bem como o regime jurídico da organização e funcionamento das entidades regionais de turismo” (BDJUR - Abreu Advogados, 2020).

Desta forma afirmam que “Como o próprio objecto indica, a aludida lei estabelece o regime jurídico das áreas regionais de turismo de Portugal Continental, sua delimitação e características, bem como o regime jurídico da organização e funcionamento das entidades regionais de turismo”, (BDJUR - Abreu Advogados, 2020).

Complementando “Em primeiro lugar, perguntar-se-á: o que são as ERT? Tratam-se de pessoas colectivas públicas, de natureza associativa, com autonomia administrativa e financeira, com património próprio. São, ademais, órgão regional da administração central em matéria de turismo.

Segundo o artigo 5.º desta nova lei, as ERT têm por missão a valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas de cada área regional de turismo, bem como a gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional, de acordo com a política do Governo em matéria de Turismo e dos planos plurianuais da administração central e dos municípios.” (BDJUR - Abreu Advogados, 2020).

Será também importante ter em conta as alterações introduzidas pela lei 33/2013 nomeadamente no que concerne à organização e funcionamento das ERT, assim: “A assembleia geral mantém-se como órgão representativo das entidades participantes nas ERT e o fiscal único”; “A direcção foi redenominada “comissão executiva” e foi, ainda, criado um “conselho de marketing.” ; “A assembleia geral, concomitantemente, terá representantes do Estado (um), dos municípios (um de cada município) da área regional de turismo e das entidades privadas acima referidas.” (entidades privadas que possuam interesse no desenvolvimento e valorização turística das respectivas áreas).

“A assembleia geral foi ainda dotada de poderes amplamente discriminados no artigo 13º”, (BDJUR - Abreu Advogados, 2020).

Apesar de não ser remunerado, segundo o Art.º 19, ponto 5, “O órgão novo trazido por esta lei é o conselho de marketing, previsto no artigo 18º. Trata-se do órgão responsável pela aprovação e acompanhamento do plano de marketing proposto pela comissão executiva. É composto por 7 membros, eleitos pela assembleia geral, sendo a maioria composto por representantes do tecido empresarial regional. Aprova o plano de marketing da comissão executiva, emite parecer sobre a criação e extinção de postos de turismo e emite pareceres sobre a estratégia de marketing, a pedido da comissão executiva.”.

No que concerne “à contabilidade e receitas, as ERT aplicam o plano oficial de contabilidade das autarquias locais e têm como receitas, além das dotações previstas no Orçamento Geral do Estado para o “Turismo de Portugal, I.P.”, montantes pagos pela administração central, pelos municípios e por entidades públicas ou privadas, de acordo com contratos-programa celebrados com as ERT, participações e subsídios do Estado, da União Europeia e das comunidades, rendimentos de bens próprios, lucros de explorações comerciais e industriais, heranças, legados e doações, produtos de alienações de património, saldos de gerência, produto de venda de bens e da prestação de serviços bem como da venda de publicações e da reprodução de documentos, produtos da realização de estudos, inquéritos ou trabalhos, entre outras.” (BDJUR - Abreu Advogados, 2020).

Ainda assim, e face a possíveis formas de obtenção de receita e consequente financiamento corrente diz a lei no seu Art.º 31- Receitas, que:

“1 - As entidades regionais de turismo dispõem das receitas provenientes de dotações que forem confiadas no Orçamento do Estado ao Instituto do Turismo de Portugal, I. P. (Turismo de Portugal, I. P.), para prossecução do desenvolvimento do turismo regional e sub-regional.

2 - As entidades regionais de turismo dispõem ainda das seguintes receitas próprias:

- a) Os montantes pagos pela administração central, pelos municípios e por quaisquer outras entidades públicas ou privadas, de acordo com os contratos-programa celebrados com as entidades regionais de turismo;
- b) As participações e subsídios do Estado, da União Europeia e das comunidades intermunicipais, áreas metropolitanas ou municípios;
- c) Os rendimentos de bens próprios;
- d) Os lucros de explorações comerciais e industriais;
- e) As heranças, legados e doações de que for beneficiário, devendo ser as heranças aceites a benefício de inventário;
- f) O produto da alienação de bens próprios e da amortização e reembolso de quaisquer títulos ou capitais;
- g) Os saldos de gerência;
- h) As contribuições das entidades públicas e privadas participantes;
- i) As participações, transferências, subsídios ou donativos concedidos por quaisquer entidades;
- j) O produto da venda de bens, da prestação de serviços, no âmbito das suas atribuições, e da realização de ações de promoção;
- k) O produto da venda das suas publicações e da reprodução de documentos;
- l) O produto da realização de estudos, inquéritos ou trabalhos;
- m) Quaisquer outras receitas que lhe sejam atribuídas por lei, contrato ou qualquer outro título.

3 - As entidades regionais de turismo não podem contrair empréstimos que gerem dívida fundada.

4 - Pode excecionar-se do disposto no número anterior a celebração de contratos de empréstimo, a autorizar por despacho dos membros do Governo responsáveis pelas áreas das finanças e do turismo,

designadamente no âmbito de projetos do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN).” (Lei 33/2013).

Mas também que, no “Artigo 33.º Contratos-programa com as entidades intermunicipais e outras entidades, sendo que um contrato programa é por definição um “protocolo estabelecido entre duas ou mais entidades que visa a cooperação para o desenvolvimento de um setor ou atividade, (dicionário Porto Editora, (2024), esta (ERT) poderá receber fundos das autarquias conforme expresso nos pontos 1, 2, e 3. Dizem os pontos:

1 - As entidades regionais de turismo podem, ainda, celebrar com as entidades intermunicipais contratos-programa para o desenvolvimento do turismo regional ou sub-regional.

2 - As entidades regionais de turismo podem celebrar outros contratos interadministrativos com vista à realização de projetos de interesse comum.

3 - Em caso de celebração de contratos-programa nos termos do presente artigo, as entidades regionais de turismo mantêm-se responsáveis pelo cumprimento dos contratos-programa celebrados com o Turismo de Portugal, I. P., conforme disposto no artigo anterior. (Lei 33/2013)

Taxa de Turismo Intermunicipal – Região Península Setúbal

– Pertinência, Justificação, Aplicabilidade e Modelos

Poderá fazer todo o sentido a criação de uma taxa de turismo a aplicar na região visando a criação de fundos para aplicação em investimento local (concelhos) e que permita que o turismo participe activamente no desenvolvimento do território.

Sendo que isto é uma prática genérica em toda a Europa.



Figura 73: Países com aplicação de taxa turística

Fonte: Group Nao

Desta forma fará todo o sentido que a ERT-PSet. proponha um modelo regional a todos os municípios visando a coesão do território e a existência de paridade intermunicipal na forma como a taxaço é efectuada. Também e no que concerne à comunicação será importante ter uma estratégia intermunicipal concertada para que a mensagem seja inequívoca para todos os diferentes públicos alvo - Stakeholders, nomeadamente Turistas, Agentes Económicos, Residentes.

A implementação deste processo deverá contemplar responsabilidades bipartidas entre os concelhos e a ERT bem como a partilha de receitas devendo ficar estabelecido a percentagem referente a cada uma das entidades (Município e ERT PSet.), sendo que como proposta inicial se entende que a divisão deverá contemplar 60% para o Município e 40% para a ERT PSet.

Desta foram pela alocação de verbas colectadas, existirá também a responsabilidades de aplicação das mesmas em proveito dos destinos locais concretamente pela parte do município a aplicação em Infraestruturas (obra), visando o desenvolvimento turístico, Natureza e Património, visando a manutenção e preservação, Cultura e o desenvolvimento na área Social.

No que concerne à ERT PSet. será sua atribuição e como complemento e extensão em volume à sua actividade normal, promocionar e promover o destino e os seus diferentes produtos turísticos e municípios, estar presente em feiras internacionais de turismo ou outras relevantes para o destino, desenvolver estratégias e produtos de comunicação e venda do destino, potenciar o *incoming* de turistas, promover *Fam Trips* e *Press Trips* com agentes económicos de turismo e imprensa especializada, desenvolver a promoção e angariação para áreas como o MI – MICE pelo volume de turistas que pode atrair, Elaborar estudos e relatórios, estabelecer parcerias estratégicas, promover em consorcio candidaturas a fundos Nacionais, Comunitários e Extracomunitários.

Desta forma, verifique-se a leitura e análise efectuados, bem como as conclusões extraídas do trabalho desenvolvido pelos dinamarqueses do Group NAO – Copenhaga, e que permite uma visão mais pormenorizada da questão em tópico.

No relatório (White Paper) produzido pelo Group NAO (2020) e pelo Global Destination Sustainability Movement e lançado em parceria com European Tourism Association (ETOA) sobre a forma de Livro Branco conjunto sobre o papel e o impacto da tributação do turismo nos destinos turísticos da Europa. O livro denominado “TOURISM TAXES BY DESIGN - White Paper: Destination funding and the impact of tourism taxes on European cities and urban communities” apresentam como conclusões ao estudo da taxaço no turismo que:

- Os Impostos Turísticos têm aumentado há mais de uma década, ganhando prevalência e atenção como uma área dinâmica de regulação, de acordo com a OCDE, [...] Vinte e uma das 30 nações europeias abrangidas pela nossa investigação implementaram impostos sobre os visitantes, enquanto apenas nove não o fizeram – principalmente nos países nórdicos e nos Bálticos.

Muitos Estados-Membros implementaram os seus impostos desde o ano 2000 e a maioria tributa de acordo com o número de dormidas por pessoa a nível da cidade.” (Group NAO, 2020).

Ainda assim, será importante ter em atenção que os modelos ou desenhos das taxas devem ser pensadas especificamente para os destinos e objectivos a alcançar afirmando que, **“Mesmo os impostos mais comuns sobre o turismo não são do tipo “tamanho único”** (“one size fits all” design) – os estados membros conceberam muitos modelos e regimes fiscais diferentes.” (Group NAO, 2020).

Apresentam ainda a visão de que o destino pode encontrar diferentes formas de regulamentar as taxas através de diferentes indicadores onde afirmam que: **“A maioria dos impostos tem um elemento básico de “desenho regulatório”** – o que significa que visam regular ou diferenciar os fluxos turísticos por 1) tipo ou classificação de alojamento, 2) localidade ou distrito, 3) sazonalidade (muitas vezes a época de verão é mais cara).), 4) duração da estadia ou 5) dados demográficos (crianças não pagam estadia).” (Group NAO, 2020).

Referem também que as receitas das taxas além de crescerem são aplicadas na conservação do património e desenvolvimento do território assim apontam os **“Impostos regenerativos em ascensão:** De acordo com a OCDE, um número crescente de destinos implementou impostos onde as receitas são gastas em agendas regenerativas, como a restauração do património cultural, o desenvolvimento de infraestruturas turísticas, a preservação da natureza e até mesmo a compensação dos cidadãos locais [...].”, (Group NAO, 2020).

Também e numa análise face aos efeitos nefastos da existência de Taxas de Turismo, afirmam serem marginais, apesar de destinos com elevada competitividade (na escolha do turista) por norma destinos exclusivos de sol e mar, (core do posicionamento exclusivo do destino) como o sul de Espanha onde a compra é baseada em preço e estes são trabalhados ao cêntimo, ainda assim afirmam: **“O impacto negativo na procura e na competitividade parece bastante marginal:** - A investigação sugere que os impostos podem ter uma influência limitada na competitividade dos preços de um destino, embora dependa do tipo e da sensibilidade ao preço do produto de destino.”, (Group NAO, 2020).

Já no que concerne ao posicionamento dos consumidores e residentes, não sendo as opiniões consensuais, prevalece a ideia de que se for entendido por todos a importância e aplicação das verbas colectadas, e também se as mesmas forem aplicadas em benefício dos territórios e populações os residentes são favoráveis à sua existência, até mesmo porque entendem que, se eles têm de pagar quando visitam outros destinos, será natural que quem vem usufruir do seu, também pague por tal. Assim defendem que os **“Consumidores e residentes favorecem impostos com propósito:** [...] alguns estudos que relatam a oposição dos consumidores aos impostos sobre o turismo, mas também algumas pesquisas e estudos que relatam um forte apoio e uma maior disposição a pagar (DAP) se os impostos tiverem claramente efeitos regenerativos e/ ou uma finalidade ambiental. Nos casos em que os impostos estão em discussão no debate público, vale a pena notar que os residentes locais são muitas vezes a favor da sua implementação.”, (Group NAO, 2020).

Assim afirmam que a título de resumo e conclusão do estudo, apresentam um modelo estruturado em sete pontos determinantes para que as taxas turísticas viabilizem o desenvolvimento impulsionado pela

sua aplicabilidade (taxa aplicada ao visitante pelo benefício na economia local). A este modelo atribuíram o nome de 7R's.

(Nota: Alguns princípios serão de carácter macro e ou teórico, são de características de implementação de dimensão nacional ou regional, devendo ser entendidos como base estrutural de pensamento quando aplicados a territórios de âmbito regional não autónomo ou local, especialmente não sendo destinos de turismo de massas, leia-se elevadíssimo volume - carga turística.)

Ainda assim, podem tender a ser as razões válidas para a implementação deste mecanismo podendo mesmo ser concebido, tendo em mente os seguintes propósitos:

“§ Revenue - Receitas: Muitos estados e destinos europeus implementaram impostos como fonte geral de receitas fiscais.

§ Regulate flows - Regular fluxos e comportamentos com parâmetros básicos de projeto como tarifas diferenciadas de acordo com sazonalidade, zonas da cidade, tipo de estabelecimento etc.

§ Relief in times of crisis - Alívio em tempos de crise: Muitos estados suspenderam impostos ou reduziram o IVA durante a crise da COVID-19.

§ Reload - Recarregar – é comum que muitos destinos aloquem receitas fiscais do turismo para promover o destino, o marketing e a marca.

§ Rethink - Repensar: Alguns destinos atribuem receitas fiscais do turismo à inovação e investigação turística.

§ Regeneration - Regeneração: Destinos europeus avançados, como Barcelona e as Ilhas Baleares, utilizam receitas para regenerar os recursos do destino – por ex. proteger a natureza, restaurar o património cultural ou projetos comunitários.

§ Taxing for Resilience - A tributação para a resiliência é principalmente um objetivo teórico, mas tem um elevado potencial como meio de enfrentar a próxima grande crise com a acumulação de fundos para fins de seguros e garantias de cancelamento para proprietários de eventos e organizadores de conferências, etc.”. (Group NAO, 2020).



Figura 74: Os 7 R's - Os papéis que as taxas podem desempenhar

Fonte: Group NAO

Refere ainda o estudo (NAO, 2020), como proposta um modelo 3X3, visando ajudar os “decisores políticos” na formulação e estruturação da sua abordagem ao processo de concepção da Taxa de Turismo. Apresentando também, sete pontos primordiais a ter em conta para a implementação da Taxa de Turismo.

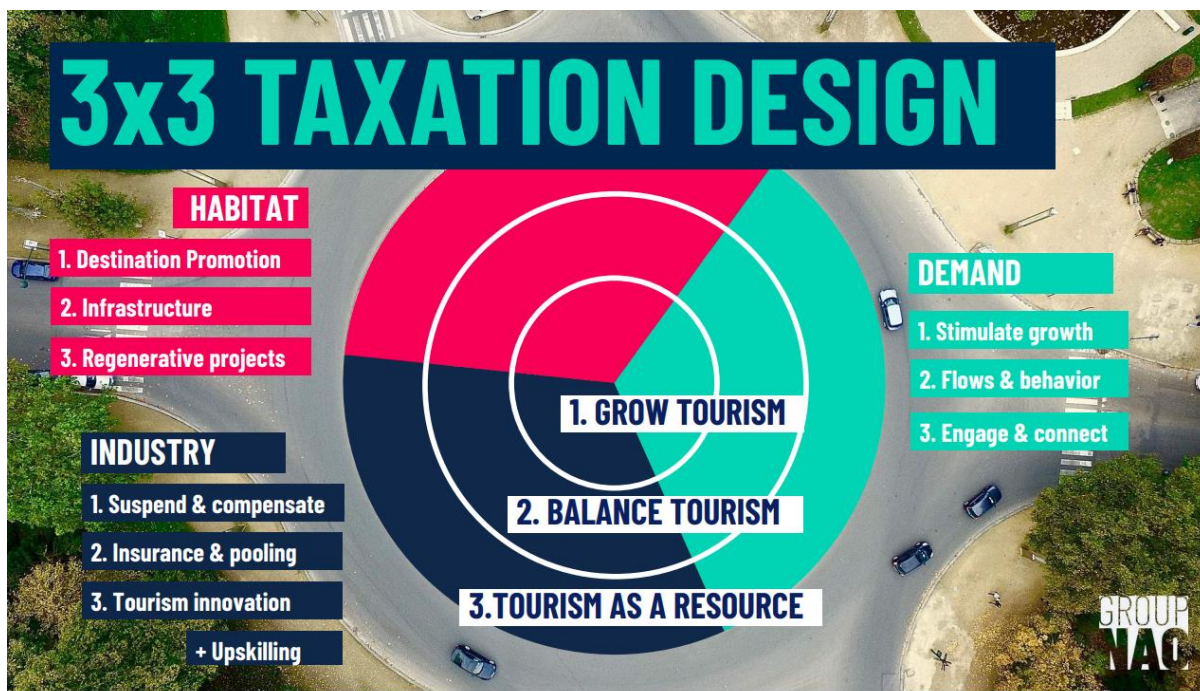


Figura 75: Modelo 3X3 - Concepção da Taxa de Turismo

Fonte: Group NAO

Desta forma referem:

“- **Primeiro**, o modelo de design 3x3 possui três dimensões; o lado da procura, o lado da oferta e “o habitat” – referindo-se ao local de vida natural, social e cultural dos residentes.

- Em segundo lugar, o modelo tem três objectivos políticos que vão do centro para a periferia [...]. **No centro**, encontramos o objectivo convencional de fazer crescer o turismo para o emprego, o crescimento económico e, em última análise, o bem-estar geral.

No **círculo intermediário**, o objetivo é equilibrar o turismo. Como exemplo, podemos destacar a recente implementação em Amesterdão da taxa de visitantes diurnos, que visava limitar o número de visitantes diurnos – especialmente passageiros de cruzeiros – no centro da cidade. Aqui, as receitas podem ser gastas no desenvolvimento de infraestruturas ou em passes de transportes públicos para turistas, etc. “, (Group NAO, 2020).

Face ao exemplo apresentado “visitantes diurnos”, e isto se algo que seja pensado como uma nova modalidade de turismo para Setúbal com a chegada de cruzeiros, poderá fazer todo o sentido, da mesma forma que paralelamente isentar todos os turistas da taxa, que a bordo comprem uma visita organizada na vertente do enoturismo ou turismo de natureza a operadores locais, (sendo que esses programas do *Tour Operator* deverão conter um tempo mínimo consignado para visita e consumo na cidade).

Refere ainda o estudo que, “**Finalmente, no círculo externo**, o objetivo é regenerar os recursos naturais, culturais e sociais. As receitas podem ser gastas na preservação da natureza, na restauração do património cultural ou em vários projetos comunitários. As receitas também podem ser gastas na dimensão da indústria para o desenvolvimento de capacidades e competências, projetos de inclusão, etc.”, (Group NAO, 2020).

Mais acrescentam no que pode ser dito como “*Recomendações de Política*” que deverão existir 7 pontos a serem recordados e mesmo tidos em conta como princípios fundamentais onde quer o Destino quer os Stakeholders poderão ser direcionados para o design, concepção e governança da tributação de forma mais eficaz, eficiente e significativa;

Desta forma recomendam:

- 1.) - “**Reservar e delimitar:** As receitas fiscais do turismo devem ser separadas dos fluxos gerais de receitas e utilizadas para promover o destino ou para fins regenerativos mais amplos, conforme descrito neste relatório”.

Acrescentando que existe um consenso entre diferentes stakeholders do turismo apontando que: “o imposto sobre o turismo é um imposto especializado onde as receitas devem ser alocadas e investidas como tal”.

- 2.) – **“Governança local = partes interessadas mais felizes:** A nossa investigação mostra que a governação e a representação locais são muitas vezes fundamentais para equilibrar os interesses das partes interessadas e para obter apoio político para o regime fiscal e apoio do DMO local”.

Complementam ainda referindo que: “os impostos cobrados da actividade relacionada com o turismo num destino devem ser gastos cuidadosamente através de estruturas de governação local, de uma forma justa e eficaz, a fim de garantir o crescimento das receitas a longo prazo. A lógica subjacente ao ciclo é que os gastos em projectos que directa ou indirectamente possam servir para melhorar o produto turístico (por exemplo, infraestruturas, preservação, promoção, experiência turística, eventos turísticos locais) terão um efeito positivo sobre a procura, o que aumentará os impostos. aumentar ainda mais as receitas, criando um ciclo de autorreforço.”.

- 3.) – **“Alta visibilidade e transparência funcionam com os consumidores:** Uma recomendação geral é que os destinos e os fornecedores de alojamento sejam muito abertos e transparentes sobre o imposto a pagar e para onde vão os fundos. Idealmente, não deveria ser um acréscimo inesperado na finalização da compra, mas sim uma contribuição que os consumidores tenham orgulho de dar porque sabem que é canalizada para algo significativo”.

Citam ainda que “vários estudos mostram que a disposição a pagar (DAP) é maior quando os consumidores sabem que a receita tem um propósito local e regenerativo. Tal como no caso das Ilhas Baleares, os projetos de turismo sustentável financiados pelo imposto podem ser alardeados em websites e no marketing do destino.”, (Group NAO, 2020).

- 4.) **“A consulta pública é importante:** os governos ou destinos que pretendam introduzir um imposto de ocupação devem considerar a realização de um forte processo de consulta pública muito antes da sua introdução. O debate público e o envolvimento são cruciais para ganhar legitimidade e colaboração no destino”.

Referem também que “a consulta pública aumenta a adesão do sector industrial e ajuda a garantir que o imposto eventualmente introduzido seja adequado à sua finalidade”, (Group NAO, 2020).

Não menos importante será a função de apoiar o cumprimento das obrigações dispostas face à taxação do turismo e onde as entidades privadas tem um papel crucial, assim propõem também:

- 5.) **“Ajudar os estabelecimentos a cumprir:** No seu extenso estudo de 2017, a PricewaterhouseCoopers (PwC) destacou a importância de garantir o cumprimento do regime

fiscal. Isto pode ser feito através da oferta de aconselhamento e instruções abrangentes às PME com menos recursos e do envolvimento de associações e plataformas industriais”.

E também salientado que existe a necessidade segundo a OCDE de monitorar e avaliar o impacto das taxas, face aos seus objectivos quer de aplicabilidade no terreno, quer de exequibilidade tributaria.

- 6.) **“Monitorizar e avaliar o impacto:** A OCDE constata uma falta geral de bons dados, bem como de monitorização, avaliação e análise dos impactos dos impostos e incentivos relacionados com o turismo, para garantir que estão a cumprir os objectivos declarados sem afectar negativamente a competitividade do turismo”.

E ainda apontado como necessidade, o desenvolvimento de “novos KPIs que permitam uma compreensão mais ampla do impacto das taxas turísticas no destino, não apenas em termos de crescimento e receitas, mas também no que diz respeito à regeneração social, cultural e ambiental e a qualidade de vida dos destinos em geral”.

- 7.) **“Benefícios e encargos:** Finalmente, numa perspectiva geral, precisamos de uma melhor compreensão dos “fardos invisíveis” da economia dos visitantes do destino. Por muitas boas razões, a grande maioria da literatura, investigação e defesa política há muito que se concentra nos benefícios económicos e sociais do turismo num mundo global, onde o progresso humano e a criação de riqueza são impulsionados pelo intercâmbio económico, científico e cultural”.

Desta forma e como conclusão afirmam perentoriamente que “a nossa investigação e os nossos casos demonstraram que taxas turísticas bem concebidas podem ser ferramentas práticas e significativas na gestão sustentável dos recursos do destino.”, (Group NAO, 2020).

Como flui e é distribuível a receita:

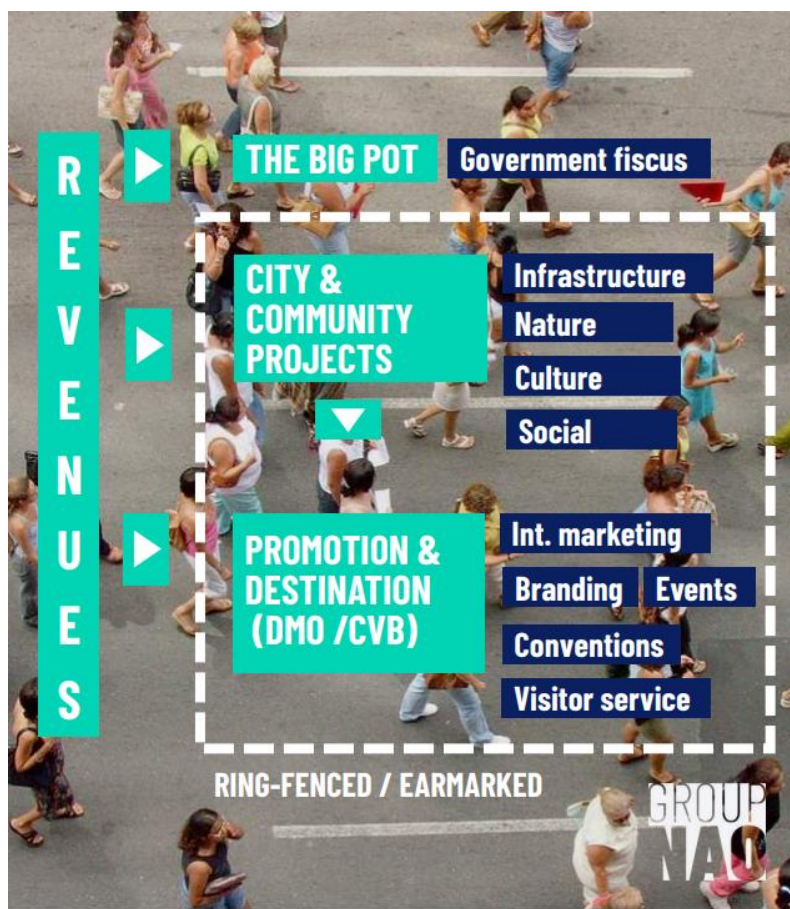


Figura 76: Como flui e é distribuível a receita

Fonte: Group NAO

O presente estudo também apresenta a forma recorrente (na Europa) de como a receita flui e é direcionada normalmente após o recebimento na fonte, SENDO QUE, a Ordem dos Contabilistas Certificados (Portugal) apresenta uma versão diferente que será apresentada abaixo.

Assim refere a NAO (2020) que “No caso dos impostos de alojamento, estes são geralmente cobrados pelas agências governamentais simultaneamente com o pagamento do IVA e depois remetidos às autoridades municipais.”

A cidade pode optar por alocar as receitas ao “grande pote”, ou seja, ao orçamento geral da cidade, ou destinar as receitas – ou partes delas – para fins relacionados com o turismo.

Frequentemente, a cidade distribui os recursos para sua finalidade dentro das secretarias municipais ou para projetos externos. Muitas cidades também canalizam fundos para a Organização local de Marketing/Gestão de Destinos para promoção turística ou aquisição de eventos para a cidade.” (NAO, 2020).

Ainda assim, a Ordem dos Contabilistas Certificados, (2020) - (Portugal) apresenta enquanto “parecer técnico do departamento de consultoria da Ordem” (2020), que “Em termos contabilísticos, a NCRF 20 – Rédito, no parágrafo 8, que estabelece que os impostos sobre vendas, incluindo taxas cobradas, não são benefícios económicos que fluam para entidade, sendo uma mera cobrança a terceiros de um imposto sobre vendas em nome e a ser entregue à Câmara Municipal pela entidade, não fazendo, portanto, parte do rédito.

Assim, o registo contabilístico da taxa cobrada ao hóspede pela empresa em nome da Câmara Municipal pode ser efetuado através do crédito de uma subconta da conta 246 – Estado e outros Públicos – Tributos das Autarquias Locais, a ser anulada no momento da respetiva entrega à Câmara Municipal.”.

Assim, depreendendo-se que o valor é entregue diretamente à autarquia e não conjuntamente como o IVA, sendo também referido que é obrigação da empresa cobrar ao cliente. Mas acrescenta ainda o parecer que:

- “No caso de a empresa não cobrar essa taxa ao hóspede, por negligência, continua a ter a obrigação de proceder a entrega desse valor à Câmara Municipal, assumindo esse encargo.”, [...];

“Neste sentido, a referida taxa é um "rendimento” da Câmara Municipal, e não da entidade (empresa/ empresário) que fica obrigada a cobrá-la e a entregá-la por conta daquela, não sendo, por isso, tributada como rendimento (da empresa/ empresário).”, [...];

- “Esta situação não desobriga a empresa ou o empresário de proceder à emissão da fatura ao hóspede com a indicação da referida taxa turística, no entanto, indicando a não sujeição da mesma com base naquele n.º 2 do artigo 2.º do CIVA.”.

Também fica clarificado que esta não é um rendimento da empresa não dando origem a tributação e não existindo qualquer custo/encargo em sede de Impostos para a empresa pois não é um rendimento auferido.

Face ao design da proposta e sua regulamentação poderá ser desenvolvida em colaboração e parceria com o CiTUR – Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo, atendendo a que o mesmo terá competências académicas e profissionais dentro do seu quadro de investigadores, como será o caso do Professor Doutor Luís Lima Santos, entre outros, que tendo uma capacidade acrescida de análise da questão onde a sensibilidade para a especificidade do sector do turismo é determinante.

Ainda assim, poder-se-á equacionar alguns possíveis cenários hipotéticos de tipologia de taxação e volume de fluxos financeiros envolvidos.

Aplicabilidade da taxa

– *Hotелaria e Alojamento - Dormidas*

Dormidas – noites em estabelecimentos hoteleiros ou de hospedagem

(hotel, aparthotel, pousada, residencial, pensão, turismo rural, turismo de habitação, alojamento local)

Tempo máximo do pagamento da taxa por permanência: até à sétima noite de estadia

Valor a cobrar por unidade de alojamento (quarto, apartamento, casa) – 1€ por noite (não por Pax)

Hostel /Airbnb – (Camaratas) valor por cama no caso exclusivo de alojamento compartilhado (por Pax)

- Valor 0.50€ por noite.

Avaliando financeiramente e por defeito temos que no ano de 2022 o **Número de dormidas por município segundo a Pordata /INE nos concelhos da Península de Setúbal equivaleram a um total de 1 376 670** noites com uma duração média de estada de 2.1 a 2.8 noites, **segundo a Pordata /INE**

Isto atendendo a que segundo a Pordata /INE no ano de 2022 o Número de dormidas por município foi: Almada - 459.507; Alcochete - 44.497; Barreiro - 13.543; Moita - (sem dados); Montijo - 178.120; Seixal - 56.109; Sesimbra - 242.468; Setúbal - 392,326 num total anual de 1 376 670 dormidas.

Estadia média 2.1 a 2.8 noites, **segundo a Pordata /INE no ano de 2022, “Estada média nos alojamentos turísticos: total, residentes em Portugal e residentes no estrangeiro”**

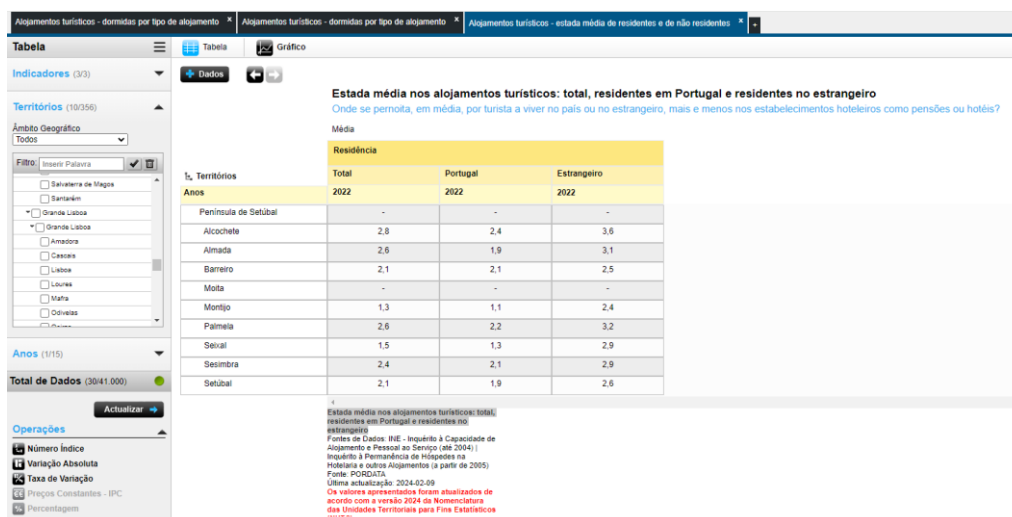


Figura 77: Estada média nos alojamentos turísticos

Fonte: Pordata /INE no ano de 2022

Admitindo, por defeito, que a taxa só incidiria em 50% do número total de dormidas ter-se-ia 688.340 € de taxas cobradas

Assim aquando da execução de uma intervenção pública (obra), seja utilizado um valor percentual da verba disponível do fundo municipal de turismo para a execução dessa obra, sendo que a mesma será sinalizada com um Outdoor-Cartaz bilíngue como “Intervenção parcialmente realizada com recursos fundos financeiros da taxa de turismo. Esta situação permite quer a residentes, quer a turistas entender onde é aplicado o valor cobrado.

Restauração

A restauração também poderá ser um exemplo de incidência para uma Taxa Turística Regional de aplicação Municipal, sendo que deve ser salvaguardado que os residentes também utilizam os serviços de restauração local – restaurante de rua.

Seria um modelo inovador de aplicação de taxa turística, sendo que a mesma é pensada para aplicação exclusiva ao fim de semana, sendo que a sua pertinência se enquadra na movimentação de visitantes (viajantes não alojados) que o território recebe aos fins de semana.

Não obstante no período da semana a restauração é utilizada em larga escala por residentes dos territórios (almoço e jantar) como prática regular em dia normal de trabalho, não existindo a aplicação de taxa, pois esta não serve para tributar os residentes em dias normais de trabalho.

Existirá a possibilidade de ser considerada uma Época Alta – Época Balnear de (1 julho a 15 de setembro), em locais específicos da Península (Setúbal – baixa, Sesimbra frente mar, Costa da Caparica baixa e frente oceânica, etc.), e aí ser excecionalmente distendido por todos os dias da semana.

Desta forma uma taxa seria aplicável simplesmente nos dias de visitação turística tradicional doméstica, concretamente ao jantar de 6^a feira, almoço e jantar de Sábado e almoço e jantar de Domingo.

Assim, considerando que: - Segundo afirma o gabinete de estatística e estudos do Ministério da Economia e do Mar na síntese estatística sectorial datado de dezembro de 2023 e referente a 2022 que na NUT II Lisboa existem 10.540 restaurantes de todas as tipologias, leia-se com o “CAE 561 - Restaurantes (inclui actividades de restaura o em meios móveis)”. (Ver dados do relatório abaixo)

SÍNTESE ESTATÍSTICA SETORIAL
SECTOR STATISTIC PROFILE

ALOJAMENTO, RESTAURAÇÃO E SIMILARES (SECÇÃO I)

ACCOMMODATION AND FOOD SERVICE ACTIVITIES (SECTION I)

CAE 561 - Restaurantes (inclui actividades de restauração em meios móveis)

NACE 561 - Restaurants (include mobile food service activities)

LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA
REGIONAL STRUCTURE

CAE / NACE 561 - 2022

	Empresas Enterprises		Pessoal ao Serviço Persons employed		VVN / Turnover		VABpm / GVA		Empresas/ Enterprises por / by NUTS II		Estabelecimentos ⁽³⁾ (2021) Establishments ⁽³⁾ (2021)	
	Nº / ner	Estrutura Regional Regional Structure (%)	Nº / ner	Estrutura Regional Regional Structure (%)	M€	Estrutura Regional Regional Structure (%)	M€	Estrutura Regional Regional Structure (%)	Peso da CAE 561 na Secção I Share of NACE 561 in Section I		Nº / ner	Estrutura Regional Regional Structure (%)
Portugal	33 421	100,0%	181 260	100,0%	8 500	100,0%	3 159	100,0%	28,2%		35 360	100,0%
Continente	31 704	94,9%	172 357	95,1%	8 107	95,4%	3 014	95,4%	28,5%		33 536	94,8%
Norte	8 804	26,3%	48 491	26,8%	2 186	25,7%	781	24,7%	26,0%		9 050	25,6%
Centro	5 943	17,8%	25 762	14,2%	1 196	14,1%	430	13,6%	28,3%		6 205	17,5%
Lisboa	10 540	31,5%	69 769	38,5%	3 362	39,6%	1 220	38,6%	34,1%		11 541	32,6%
Alentejo	2 235	6,7%	8 029	4,4%	375	4,4%	137	4,3%	29,0%		2 289	6,5%
Algarve	4 182	12,5%	20 306	11,2%	988	11,6%	448	14,2%	23,5%		4 451	12,6%
R. A. Açores	662	2,0%	3 078	1,7%	129	1,5%	49	1,6%	21,6%		692	2,0%
R. A. Madeira	1055	3,2%	5825	3,2%	265	3,1%	95	3,0%	24,8%		1 132	3,2%

Última atualização dos dados:
Last Data Update:
15 de dezembro de 2023

GEE, 27 de dezembro de 2023
Página/Page: 4 / 29

Figura 78: Síntese estatística sectorial – Restauração

Fonte: Min. Economia e do Mar

Desta forma, e num eventual cálculo estimativo, extrapolativo e por defeito, (atendendo a que o INE, a Pordata ou o Banco de Portugal não publicaram dados concretos sobre o número existente) certamente na Península de Setúbal existirão 1000 restaurantes de todas as tipologias (CAE 561).

Assim num exercício com um cenário “*ceteris paribus*”

- ❖ Se considerarmos **1000 restaurantes** (para um mero exercício aritmético) como um número de estabelecimento existentes na Península de Setúbal,
- ❖ Se considerarmos que cada restaurante serve em média 10 refeições (no mínimo) por período, equivale a dizer que **servirá 50 refeições por fim de semana**.
- ❖ (Se não servir 10 refeições por período, certamente não é viável financeiramente. 50 refeições = 10 refeições por período: 6ª feira - 10 Jantar, Sábado - 10 Almoço e 10 Jantar; Domingo – 10 Almoço e 10 Jantar.).
- ❖ Se considerarmos que o **valor medio por refeição é de 15€**
- ❖ Se tivermos uma Taxa Turística (exclusivamente ao fim de semana) de **2% ou 2.5%** do valor da refeição, temos que:

2 % de taxa

1000 restaurantes (X) 50 refeições (X) 4 Semanas (X) 15€ valor médio p/ refeição = 3 000 000€ (X)

2.0%Taxa Turismo = 60.000€ (x) 12 meses = **720.000€**

Ou com, 2,5% de taxa

1000 restaurantes (X) 50 refeições (X) 4 Semanas (X) 15€ valor médio p/ refeição = 3 000 000€ (X)

2.5%Taxa Turismo = 75.000€ (x) 12 meses = **900.000€**

Sendo que isto representa no custo da refeição (15€) um acréscimo de 0.20€, ou 0.375€ (vinte centimos ou trinta e sete centimos) sendo 2% ou 2,5% de taxa, o que certamente não será factor inibidor ou desmotivador da ida ao restaurante e ao destino.

Isto representa 720.000€ ou 900.000€ de fundos para o território, os concelhos e a dinamização do turismo pela Entidade Regional de Turismo da Península de Setúbal.

Nota: As Instalações hoteleiras de serviço completo, com unidade de restauração interna, nomeadamente hotéis, turismo rural, turismo de habitação e estruturas similares ou equiparadas, estarão excluídas desta taxa de restauração para os seus hóspedes alojados pois já cobram taxa de alojamento.

Desta forma as taxas de turismo aplicáveis na região poderiam representar algo como:

688.340 € (dormidas) + 720.000 € (restauração 2%) = **1.408.340,00 € Ano**, ou;

688.340 € (dormidas) + 900.000 € (restauração 2,5%) = **1.588.340,00 € Ano**

Valor Total Anual estimado de Taxas Turísticas Recebidas - percentagem por entidades			
Descrição	Valor Taxas Recebidas	Municípios - Ano	Ent. Reg. Tur. Península Setúbal - Ano
Valor Percentual a atribuir por entidade	.../...	Valor Percentual 60%	Valor Percentual 40%
Taxa Turística aplicada 2 %	1.408.340 €	845 004 €	
Taxa Turística aplicada 2 %	1.408.340 €		563 336 €
Taxa Turística aplicada 2,5 %	1 588 340 €	953 004 €	
Taxa Turística aplicada 2,5 %	1 588 340 €		635 336 €

Elaboração própria do autor

10 refeições por período: 6ª feira - Jantar, Sábado - Almoço e Jantar; Domingo - Almoço e Jantar = 50 refeições

1000 rest (X) 50 ref (X) 4 Semanas (X) 15€ valor med p/ ref. = 3 000 000€ (X) 2.0%Taxa Turismo =
60.000 (x) 12 meses = 720.000€

40% x720.000 = 288.000€ ERT P. Set/Ano

60% x720.000 = 432.000€ Munic. /Ano

Sendo que 15€ ref. X 2% = 0.02€, ou seja, 20 cêntimos a mais no custo por refeição.

CRUZEIROS

Existe ainda a viabilidade de se considerar a visita de um só dia para os passageiros de cruzeiros que aportam a Setúbal com a efetivação de aplicação de taxa de desembarque e visita.

Esta poderá apresentar dois custos em função do tempo de permanência do navio no porto, assim existiria uma taxa de:

Até 12 Horas – 0,50€

Superior a 12 Horas – 1,00 €

NOTA:

Não existiria lugar a cobrança de taxas a turistas que previamente (a bordo do navio) tivessem adquirido visitas organizadas de turismo de Natureza, Enoturismo ou outras, a operadores locais, regionais (acreditados), e com programas dentro da Península e potencializadores de outras actividades e ofertas de agentes económicos regionais envolvidos no turismo e garantindo tempo para circulação apeada no centro da cidade de Setúbal.

Assim à saída do navio e mediante a apresentação de voucher do programa adquirido nada lhes seria cobrado, pois estavam a fomentar a economia e outros agentes económicos e turísticos locais.

