



J 20375

**Simão Pedro Ravara
de Oliveira**

**A importância da Gastronomia na deslocação de
Visitantes – estudo de caso: Mealhada**

UA-SD



289160



**Simão Pedro Ravara
de Oliveira**

**A importância da Gastronomia na deslocação de
Visitantes – estudo de caso: Mealhada**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Elisabeth Kastenholtz, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho à minha mãe por todo o apoio ao longo do meu percurso académico.

o júri

Presidente

Prof. Doutor Carlos Manuel Martins da Costa
Professor Associado com Agregação da Universidade de Aveiro

Vogais

Prof. Doutor Jorge Manuel Rodrigues Umbelino
Professor Auxiliar do Departamento de Geografia e Planeamento Regional da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa

Prof. Doutora Elisabeth Kastenholz
Professora Auxiliar da universidade de Aveiro (Orientadora)

agradecimentos

Este trabalho só foi exequível com diversos apoios pessoais e institucionais, a quem gostaria de endereçar os meus agradecimentos.

À Professora Doutora Elisabeth Kastenholtz, minha orientadora científica, por todo o seu apoio, amizade, orientação e dedicação ao longo dos vários meses de trabalho.

À Câmara Municipal da Mealhada, em especial, à sua Vice-Presidente Dr.^a Filomena Pinheiro bem como à Dr.^a Dora Matos, pela sua disponibilidade, simpatia e por todo o apoio que foi dado a este trabalho.

À Junta de Turismo Luso-Buçaco, pela disponibilidade.

Aos empresários da restauração na Mealhada que permitiram que os inquéritos se realizassem junto aos seus espaços, com especial destaque para o Sr. Fabiano, que demonstrou profundo interesse neste estudo.

À Dr.^a Regina Schlüter, proeminente investigadora na área do Turismo Gastronómico, que embora através de uma presença virtual, foi sempre uma excelente conselheira e quem me despertou o interesse por esta área da investigação em turismo.

A todos os colegas que investigam nesta área e com quem fui trocando ideias ao longo da investigação, em especial ao Professor Doutor Kevin Fields.

À Dr.^a Sara Tavares pela revisão da dissertação e por todo o apoio.

Ao Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Tecnologia do Mar de Peniche, pelo incentivo na qualificação académica que foi um estímulo para a realização deste trabalho.

Aos colegas com quem fui partilhando a evolução deste trabalho, os seus pontos altos e baixos, destacando o Professor Doutor Luís Lima Santos, o Mestre Paulo Almeida, o Mestre Júlio Coelho, a Dr.^a Anabela Almeida e a Dr.^a Cátia Malheiros.

Ao amigo Pedro Crespo por todo o apoio e amizade.

Ao meu irmão Paulo Ravara por ter sempre acreditado em mim.

Aos meus pais pelo apoio e incentivo e por me possibilitarem a obtenção de uma Licenciatura.

Finalmente, à Cristina, pelo apoio, carinho e compreensão, e pelas longas horas e dias em que não lhe pude dedicar a atenção merecida.

palavras-chave**Turismo gastronómico, Mealhada, estudo de mercado, estudo de caso****resumo**

Embora seja um fenómeno relativamente recente, o turismo gastronómico tem vindo a adquirir cada vez maior importância em Portugal, à semelhança de outros países, movimentando um número considerável de visitantes que viajam motivados pela gastronomia.

Portugal pode ser considerado um destino com grande potencial para esta modalidade de turismo, devido ao seu relevante património gastronómico, todavia os estudos académicos efectuados sobre esta temática e sobre destinos concretos são escassos no país, existindo sim, diversos artigos de opinião, que por não serem sustentados em métodos de investigação sistemáticos, podem ser pouco precisos.

A presente dissertação debruça-se sobre um caso de sucesso ao nível do turismo gastronómico em Portugal, a cidade da Mealhada, procurando demonstrar a realidade de destinos onde a gastronomia é a atracção turística principal, e procurando contribuir para um maior conhecimento sobre o fenómeno que envolve a deslocação de visitantes por motivos gastronómicos.

keywords

Food Tourism, Mealhada, market research, case study

abstract

Although it is a relatively recent phenomenon, food tourism is gaining importance in Portugal, in similarity with other countries, putting into motion a considerable number of visitors who travel motivated by the gastronomy.

Portugal may be considered a destination with a lot of potential for this kind of tourism, due to its prominent gastronomic heritage, however academic studies about this topic and about concrete destinations are scarce in the country, existing however diverse articles opinion.

This thesis focuses on a case of success related to food tourism in Portugal, the city of the Mealhada, trying to show the reality of the destination where gastronomy is the main tourism attraction, and trying to contribute to increase knowledge about the phenomenon that involves the displacement of visitors due to gastronomic motives.

Índice Geral

Introdução	1
Capítulo I - Algumas Noções sobre Turismo e Definições Inerentes	5
I.1 - Nota Introdutória	7
I.2 - Conceito de Turismo	7
I.3 - Definições pelo Lado da Procura - Visitante, Turista e Visitante do Dia	9
I.4 - O Turismo na Perspectiva da Oferta	12
Capítulo II - Gastronomia e Cultura	15
II.1 - Nota Introdutória	17
II.2 - Breve História da Gastronomia	17
II.3 - Gastronomia como Património Cultural	24
II.4 - A Situação da Gastronomia em Portugal	27
II.5 - A Gastronomia no Turismo Cultural.....	31
Capítulo III - Gastronomia e Turismo	35
III.1 - Nota Introdutória	37
III.2 - O Turismo Gastronómico	37
III.3 - Motivações Gastronómicas.....	45
III.3.1 - Motivação	45
III.3.2 - As Motivações no Turismo.....	46
III.3.3 - Motivações Gastronómicas segundo Kevin Fields	51
III.4 - A Problemática da Nomenclatura “Turista Gastronómico”	54
III.5 - O Perfil do Turista Gastronómico.....	55
III.6 - Gastronomia e Desenvolvimento Regional.....	59
III.7 - O Turismo Gastronómico em Portugal - Estratégia	64
Capítulo IV - Metodologia do Estudo de Caso	69
IV.1 - Nota Introdutória.....	71
IV.2 - Objectivos	72
IV.3 - Estudo de Caso.....	74
IV.4 - Inquérito por Questionário aos Visitantes.....	77
IV.4.1 - Criação do Questionário dirigido aos Visitantes da Mealhada.....	77
IV.4.2 - Amostra e Aplicação do Questionário	82

IV.5 - Abordagens Qualitativas - Entrevistas	83
V.5.1 - Entrevista ao Jornalista Mário Augusto	85
V.5.2 - Entrevista à Dr.ª Filomena Pinheiro	85
Capítulo V - Área de Estudo	87
V.1 - Nota Introdutória	89
V.2 - Breve Caracterização da Área de Estudo	89
V.3 - Breve História da Mealhada	91
V.4 - A Situação Actual	92
V.5 - O Turismo no Concelho da Mealhada	93
V.6 - O Leitão Assado à “moda da Bairrada”	100
Capítulo VI - Análise dos Resultados	105
VI.1 - Nota Introdutória	107
VI.2 - Resultados do Inquérito dirigido aos Visitantes da Mealhada	107
VI.2.1 - Perfil da Amostra	107
VI.2.2 - Experiência na Mealhada	112
VI.2.3 - Comportamento dos Visitantes Gastronómicos	120
VI.2.4 - Diferenças entre os Visitantes Gastronómicos e outros Visitantes	134
VI.3 - Análise da Entrevista ao Jornalista Mário Augusto	137
VI.4 - Análise da Entrevista com a Dr.ª Filomena Pinheiro	139
Capítulo VII - Conclusões e Considerações Finais	143
VII.1 - Nota Introdutória	145
VII.2 - Conclusões e Considerações Relativas ao Estudo de Caso (Mealhada)	145
VII.3 - Conclusões e Considerações Relativas aos Visitantes Gastronómicos	151
VII.4 - Limitações do Estudo de Caso	155
VII.5 - Considerações Relativas a Futuros Estudos sobre Visitantes Gastronómicos	156
Bibliografia	158

Índice de Figuras

Figura nº1 - Classificações dos Viajantes.....	11
Figura nº2 - Turismo pela Oferta.....	12
Figura nº3 - Modelo de Hall e Sharples	41
Figura nº4 - Pirâmide de Maslow	45
Figura nº5 - Modelo de Swarbrooke e Horner	50
Figura nº6 - Brasão da Cidade da Mealhada	89
Figura nº7 - Concelho da Mealhada.....	90
Figura nº8 - Logótipo das 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada.....	94
Figura nº9 - Rotunda do Leitão	101

Índice de Gráficos

Gráfico nº1 - Capacidade de alojamento no concelho da Mealhada	96
Gráfico nº2 - Dormidas no concelho da Mealhada	97
Gráfico nº3 - Estada média no concelho da Mealhada.....	98
Gráfico nº4 - País de residência dos visitantes aos postos de turismo.....	99
Gráfico nº5 - Local de residência.....	107
Gráfico nº6 - Sexo dos inquiridos.....	108
Gráfico nº7 - Idade dos inquiridos	109
Gráfico nº8 - Habilitações dos inquiridos	110
Gráfico nº9 - Habilitações dos inquiridos por ciclos de estudo	110
Gráfico nº10 - Motivo principal de deslocação	113
Gráfico nº11 - Motivo secundário de deslocação	113
Gráfico nº12 - Grupo de deslocação.....	114
Gráfico nº13 - Total de pessoas com quem o inquirido se deslocou.....	115
Gráfico nº14 - Pernoitou ou vai pernoitar fora da sua residência?	116
Gráfico nº15 - Local de pernoita	116
Gráfico nº16 - Tipo de alojamento	117
Gráfico nº17 - Esta é a sua primeira visita à Mealhada?	118
Gráfico nº18 - Qual o motivo da sua anterior visita?	119
Gráfico nº19 - Viaja por motivos gastronómicos?.....	121
Gráfico nº20 - O que procuram os visitantes gastronómicos.....	130
Gráfico nº21 - Principais destinos gastronómicos em Portugal	131
Gráfico nº22 - Distâncias percorridas pelos visitantes gastronómicos.....	132
Gráfico nº23 - Compra de produtos gastronómicos.....	132
Gráfico nº24 - Compra de produtos gastronómicos para oferecer	133
Gráfico nº25 - Cruzamento da variável “costuma viajar apenas por motivos gastronómicos” com a classificação do visitante.....	136

Índice de Tabelas

Tabela nº1 - Visitantes aos postos de turismo	99
Tabela nº2 - Profissões dos inquiridos	111
Tabela nº3 - Motivações gastronómicas e características dos visitantes gastronómicos	122
Tabela nº4 - Afirmações relacionadas com as motivações de Kevin Fields	125
Tabela nº5 - Percepção do fenómeno turismo gastronómico e sua ligação à cultura	128
Tabela nº6 - Cruzamento das variáveis “costuma viajar apenas por motivos gastronómicos” e “habilitações literárias”	135
Tabela nº7 - Cruzamento das variáveis “costuma viajar apenas por motivos gastronómicos” e “vai visitar outros locais na região”	136

Lista de Abreviaturas/Siglas

A1 - Auto Estrada nº1

APALB - Associação de Produtores e Assadores de Leitão da Bairrada

CIET - Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

CNG - Comissão Nacional de Gastronomia

DGT - Direcção Geral de Turismo

EN1 - Estrada Nacional nº1

ICTA - Internacional Culinary Tourism Association

INFTUR - Instituto de Formação Turística

Km - Quilómetros

NUTS - Nomenclaturas de Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

OECD - Comissão de Peritos em Estatística da Liga das Nações

OMT - Organização Mundial de Turismo

ONU - Organização das Nações Unidas

Pax - Pessoas

PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo

UE - União Europeia

UIOT - União Internacional de Organismos de Turismo

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

Introdução

Desde sempre a alimentação assumiu um papel preponderante na vida e na sociedade do homem, possuindo, num primeiro plano, uma importância relacionada com a sobrevivência. Esta necessidade de sobreviver levou o homem a procurar comida, aprender a confeccioná-la e a valorizá-la, dando-lhe um realce bastante especial.

Com o passar dos séculos, a gastronomia aprimorou-se, passa a ser alvo de um interesse cada vez maior, deixa de estar apenas relacionada com a sobrevivência; passando a ser encarada como uma forma de satisfação dos sentidos, como uma verdadeira arte.

Nos dias de hoje, a gastronomia é alvo de variadíssima atenção, reconhecida como património intangível por parte da UNESCO desde 1997, bastante divulgada por parte dos media, levando à escrita de livros, dando origem a associações de gastrónomos e a concursos de gastronomia.

Muito importante no contexto do presente estudo, realça-se ainda o facto de a gastronomia levar pessoas a percorrerem, por vezes, longas distâncias só pelo simples facto de desfrutarem de uma iguaria, ou pura e simplesmente para aprenderem a confeccioná-la, integrando-se, assim, no contexto da actividade turística.

O turismo gastronómico, designado na literatura inglesa por *food tourism*, é uma das faces visíveis do fenómeno, sendo um produto emergente, associado a grandes oportunidades para as comunidades que o promovem, e que permite preservar as raízes gastronómicas de um povo, e com isto, uma parte importante do seu património cultural.

Sendo um produto turístico emergente, persiste uma relativa escassez de estudos aprofundados sobre o assunto, que permitam validar uma série de premissas sobre o turismo gastronómico, que evidenciem o fenómeno e que levem ao seu debate pela comunidade científica que estuda o turismo. Uma evidência da

importância destes estudos é a constatação que a generalidade dos manuais de “Introdução ao Turismo” (como por exemplo o de Cunha, 2001, ou Dias, 2005) negligenciam o fenómeno do turismo gastronómico e ainda mais, não apresentam sequer a gastronomia como uma das atracções que se integra na constelação de motivações turísticas que levam à deslocação de visitantes.

A importância da gastronomia na deslocação de visitantes, no entanto, não é algo totalmente recente. Já num estudo efectuado na Alemanha em 1985 (citado por Krippendorf, 2001), sobre o comportamento dos turistas, 35% dos inquiridos afirmam que nas últimas férias efectuadas um dos motivos que os levou a viajar foi: “comer bem”. Este dado é deveras elucidativo.

Com este trabalho de dissertação de Mestrado, procura-se reflectir sobre o fenómeno gastronómico, as suas origens, tipologias bem como sobre a sua importância para o fenómeno turístico na medida em que induz movimentos de visitantes. Numa componente empírica procura-se ainda ilustrar o potencial deste tipo de turismo através da análise do seu mercado numa área territorial portuguesa, nomeadamente no concelho da Mealhada, que será objecto do estudo de caso.

Os principais objectivos desta dissertação são:

- ❖ Compreender melhor o fenómeno designado de turismo gastronómico;
- ❖ Demonstrar que a gastronomia pode ser uma atracção turística primária, analisando o caso da Mealhada;
- ❖ Compreender melhor o fenómeno do excursionismo associado à motivação gastronómica;
- ❖ Identificar as principais motivações gastronómicas e perceber se as pessoas que viajam por motivos gastronómicos associam gastronomia a cultura.

Existem outros objectivos associados, de segunda ordem, que são explicitados no Capítulo IV.

A presente dissertação apresenta-se dividida em sete capítulos.

No primeiro capítulo, uma vez que esta dissertação se insere num mestrado da área de turismo, são revistos alguns “conceitos-chave” sobre o fenómeno turístico que ajudarão a uma melhor reflexão. Este capítulo permite igualmente que uma pessoa menos versada na área do turismo possa ler esta dissertação sem problemas de compreensão de alguma da terminologia utilizada.

O segundo capítulo evidência a relação entre cultura e gastronomia, apresenta a história da gastronomia, as suas origens, tendências actuais bem como a situação da mesma em Portugal, tecendo algumas considerações importantes.

No terceiro capítulo é apresentada a relação entre gastronomia e o turismo, apresentando-se o conceito de turismo gastronómico, as suas especificidades, qual o seu mercado, realçando-se a importância potencial desta tipologia para o desenvolvimento de regiões economicamente deprimidas. É sem dúvida o capítulo “base” do enquadramento teórico.

No quarto capítulo, é apresentada a metodologia usada neste trabalho académico, em especial no estudo de caso, os seus objectivos, particularidades, elaboração e aplicação do questionário e entrevistas, método de análise entre outros.

O quinto capítulo apresenta e contextualiza a área de estudo, em concreto, o concelho da Mealhada. Neste capítulo é feita uma incursão na história do concelho, evolução ao longo dos tempos, bem como a apresentação dos principais recursos turísticos concelhios.

O sexto capítulo, de grande relevância para a discussão empírica desta dissertação, apresenta os resultados, bem como as conclusões gerais retiradas através do estudo de caso.

Por fim, no sétimo capítulo são apresentadas as conclusões gerais da dissertação, ligações entre a teoria e os resultados do estudo de caso, limitações e caminhos futuros a seguir em posteriores abordagens à temática.

Capítulo I - Algumas Noções sobre Turismo e Definições Inerentes

I.1 - Nota Introdutória

Sendo esta dissertação um trabalho de investigação, centralizando-se no comportamento de visitantes e analisando o fenómeno turístico, afigura-se imperativo esclarecer alguns conceitos que irão ser utilizados ao longo da mesma.

A inclusão deste capítulo permite uma melhor compreensão dos termos utilizados, e garante que um leigo possa entender esta dissertação de uma forma clara e sem grandes dúvidas.

Mais que uma mera enumeração de definições, este capítulo procura dar uma visão evolutiva de conceitos relevantes para o turismo, discutindo os mesmos e apresentando as definições que actualmente são consensualmente aceites.

I.2 - Conceito de Turismo

De acordo com Williams e Shaw (1982, citados por Lew *et al.*, 2007:24) “a definição de turismo é uma procura especialmente árida” e de facto até hoje têm surgido variadas definições sobre o conceito, o que é porventura uma das consequências do estudo do turismo ser recente, com os primeiros registos no princípio do séc. XX; multidisciplinar e em permanente evolução.

A definição de turismo não tem sido fácil, ainda para mais porque existem dois tipos de definições: as conceptuais e as técnicas. Enquanto as primeiras se preocupam com a definição base e com as características que distinguem turismo de outras actividades; as segundas procuram apresentar medidas apropriadas para o desenvolvimento de estatísticas turísticas, normas legislativas e padrões para investigação na área.

Outra das problemáticas nas definições do turismo é o facto da maioria dos estudiosos privilegiar as definições pelo lado da procura, no entanto, há que ter em conta as duas perspectivas, a da oferta e a da procura.

Segundo Dias (2005:13), a primeira tentativa de definir turismo surge em 1911 com Schattenhofen¹, que no livro “Turismo e Economia Nacional”, define turismo como “o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na afluência, permanência e regresso do turista, dentro e fora de um determinado município, país ou estado” Esta primeira abordagem, privilegiando o aspecto económico, contrasta com as subseqüentes que se debruçam mais sobre o aspecto sociológico e prático do turismo.

Em 1929, Robert Glucksmann (citado por Dias, 2005:13), apresenta uma nova definição do conceito, que defende o turismo como “uma superação do espaço por pessoas que afluem a um lugar, onde não possuem lugar fixo de residência.” Esta definição, um pouco simplista, não evidencia a parte económica, como a de Schattenhofen, no entanto introduz o termo “superação do espaço” que nos remete para o campo da psico-sociologia, bem como da geografia.

Em 1942, surge uma definição mais pormenorizada e trabalhada que as anteriores, pela autoria de Walter Hunziker e Kurt Krapf (citados por Cunha, 1997:8), sendo o turismo definido como “o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa principal”. Esta abordagem introduz algo de novo, a esfera do lazer e do recreio, ao excluir do fenómeno do turismo viagens que visassem a actividade lucrativa como principal motivo.

Após esta definição, surgem uma “infinidade” de outras, quer conceptuais quer técnicas, até que na “Conferência de Otava” em 1991, a OMT adoptou uma definição base e globalmente aceite, sendo o turismo definido como “as actividades praticadas pelos indivíduos, durante as suas viagens e permanências em lugares diferentes do seu enquadramento habitual por um período contínuo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros” (Sancho *et al.*, 1998:44).

¹ Economista de origem austríaca

No entanto definir turismo continua a não ser de todo consensual e continuam a aparecer sempre novas ideias e opiniões, o que até pode ser bastante benéfico permitindo o estímulo da discussão na comunidade académica.

I.3 - Definições pelo Lado da Procura - Visitante, Turista e Visitante do Dia

O termo “turista” é um termo relativamente recente, surgindo em meados do séc. XVIII para designar os jovens Ingleses que faziam o *Grand Tour* e que eram identificados por *touristes*² no entanto a utilização do termo expandiu-se³, e vulgarizou-se sendo adoptado para designar aqueles que viajavam sem fins lucrativos, por distracção, repouso, ou para satisfazer a curiosidade de conhecer locais e novas pessoas.

De acordo com Licínio Cunha (1997), este conceito de turista prevaleceu durante anos e anos, excluindo os aquistas⁴, os peregrinos, as deslocações por motivo de negócios e muitas outras.

A primeira definição “standard” de turista, segundo Lew *et al.* (2007) advém da OECD em 1937, onde se define que um turista “deve em princípio ser interpretado como o significado de toda a pessoa que viaja por uma duração de mais de 24 horas, para um país distante da sua residência” (Cunha, 1997:4). Esta definição excluía as pessoas sem trabalho que chegam a um país em busca de emprego, os emigrantes, os estudantes e jovens em pensionatos ou em estabelecimentos escolares, e os visitantes em trânsito. Após esta definição surgiram outras, nomeadamente, e de acordo com Cunha (1997), em 1950 pela UIOT, que inclui como inovação o termo “excursionista”, que estava até então ignorado. Este grupo de pessoas, os excursionistas, eram aquelas que viajavam até um país estrangeiro, por menos de 24 horas.

² Aqueles que fazem o *Grand Tour*

³ Passando a ser utilizado também no início do séc. XX para designar os Alemães que se enquadravam na motivação designada de “*Wanderlust*”

⁴ Em alguns livros surge o termo “termalista”

A discussão relativa à definição de turista contínua durante décadas com variadíssimas sugestões e com algumas posições oficiais adoptadas, que nem sempre reuniram consenso. Merecem especial destaque:

- ❖ Em 1950 a ONU estabelece pela primeira vez um “tecto” máximo (3 meses) de permanência, a partir do qual, o turista passa a ser considerado residente;
- ❖ Em 1954, na “Convenção sobre as Facilidades Aduaneiras relacionadas com Turismo”, de Nova Iorque, o “tecto” máximo é alargado para 12 meses e pela primeira vez ao nível de definição passa a ser relevante para a classificação de turista, o local de residência e não a nacionalidade;
- ❖ Na “Conferência de Roma” de 1963, da ONU, a UIOT procura, pela primeira vez, a harmonização das estatísticas do turismo em todos os estados membros;
- ❖ Em 1983, na “Conferência de Nova Deli”, a OMT apresenta como relevante o turismo doméstico, estabelecendo-se para além do visitante, turista e excursionista internacional, o conceito igualmente relevante de visitante, turista e excursionista nacional.

Todavia, ao nível das definições adoptadas e amplamente aceites nos nossos dias, o marco é a “Conferência de Otava”, da OMT, sobre estatísticas de viagens e turismo, em 1991, que vem padronizar os conceitos e colocar um ponto final na discussão e variação de definições. Esta conferência visava estabelecer um sistema integrado, coerente, e uniforme de conceitos e classificações aplicáveis ao turismo.

Deste modo, no documento publicado em 1994, “Recommendations for Tourism Statistics”, a OMT e a ONU estabelecem a distinção clara entre visitante internacional e visitante interno, distinguindo de igual modo e claramente turista e visitante do dia⁵, colocando como limite temporal o máximo de 12 meses, ou seja um ano, como o máximo de permanência, sendo que após este limite o turista é considerado residente.

⁵ Também designado como excursionista

Assim, actualmente, para efeitos de estatística e de estudo turístico, as definições consideradas são:

Viajante – Qualquer pessoa que se desloca entre dois ou mais países (viajante internacional) ou entre duas ou mais localidades dentro do seu país de residência habitual (viajante doméstico).

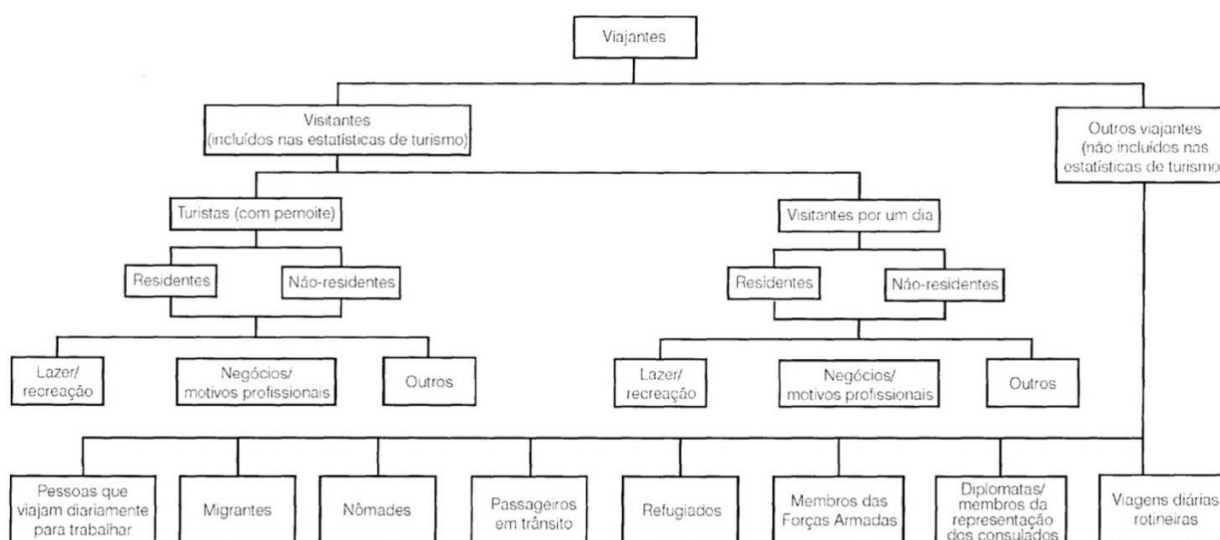
Visitante – Qualquer pessoa que viaja para qualquer lugar fora do seu ambiente habitual, por menos de 12 meses consecutivos e cujo motivo principal da visita não seja o de exercer uma actividade remunerada no local visitado.

Turista – Visitante que permanece, pelo menos uma noite no local visitado (não necessariamente em alojamento pago).

Visitante do Dia (ou Excursionista) – Visitante que não permanece uma noite no local visitado.

Uma boa forma de compreender as distinções entre viajante, visitante, turista e visitante do dia (ou excursionista), bem como apreender algumas excepções é através da figura abaixo:

Figura nº1 - Classificações dos Viajantes



Fonte: OMT (citada por Theobald *et al.* (2002: 42))

I.4 - O Turismo na Perspectiva da Oferta

Para explicar o turismo em toda a sua extensão, não podemos limitar a sua análise à procura, é necessário ver o outro lado e delimitar conceptualmente a oferta turística. Esta é definida como “o conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do utilizador turístico em um dado destino para seu consumo e usufruto” (Sancho, 1998:49).

Uma das abordagens mais referidas, neste contexto, é a de Leiper (1979, citado por Cooper *et al.*, 2007:40) que defende que “a actividade turística consiste em todas aquelas empresas, organizações, e instalações que se propõem a servir as necessidades e os desejos dos turistas”.

Figura nº2 - Turismo pela Oferta



Fonte: McIntosh *et al.* (1995:22)

A figura nº2 é bastante interessante e deveras elucidativa. Existe segundo os autores, uma base de recursos naturais, construídos e culturais (património intangível) que sustenta o turismo de um determinado destino ao nível da oferta. Esta base é aquilo que podemos denominar de atracção: são os “recursos primários” (Baptista, 1990). Dependendo de destino para destino, a tipologia das atracções predominantes varia. Alguns destinos sustentam a sua oferta na beleza paisagística e, por exemplo, nas suas praias, outros no património construído, outros nas tradições, etc.

Continuando a analisar a figura, verifica-se que no destino, o turista tem ainda mais três tipos predominantes de categorias ao nível da oferta, elementos, também designados de “recursos secundários”. Estes recursos referem-se ao alojamento, aos transportes e ainda às compras e outras actividades.

Como a figura ilustra, ao nível dos transportes é necessária a existência de uma oferta, que permita aos turistas deslocarem-se até ao destino. Ao nível do alojamento são necessárias infra-estruturas que permitam a pernoita e o descanso, bem como a alimentação dos turistas. Já no caso das compras e outras actividades, reportam-se aos recursos que permitem que os turistas optimizem a sua visita e que possam desfrutar de uma série de actividades de entretenimento e lazer, bem como adquirir produtos no destino.

Theobald (2005) defende que o turismo pela perspectiva da oferta deve ser definido como um sistema integrado, que pode ser dividido em:

1. Pacotes turísticos;
2. Alojamento;
3. Alimentação e estabelecimentos de restauração;
4. Transportes;
5. Lazer, cultura e actividades desportivas;
6. Compras;
7. Outras.

A apresentação de Theobald é bastante interessante, pois abarca todas as componentes da oferta turística que permitem que um visitante tenha acesso a um produto turístico, que desfrute do local de destino e de todas as atracções e facilidades oferecidas, bem como de outros serviços que não estejam directamente relacionados com o turismo.

De acordo com Cooper *et al.* (2007), a “Conta Satélite do Turismo” define igualmente o turismo numa perspectiva de oferta, através das suas tabelas classificativas de actividades empresariais totalmente dedicadas ou parcialmente dedicadas ao turismo, sendo sem dúvida uma grande mais-valia para entender o fenómeno turístico na perspectiva da oferta, nomeadamente para mensurá-lo e analisá-lo, com base em definições técnicas.

Capítulo II - Gastronomia e Cultura

II.1 - Nota Introdutória

Existe uma relação bastante próxima entre a gastronomia e a cultura, facto que resulta da alimentação como uma necessidade básica, que esteve sempre subjacente às preocupações do ser humano.

Diversos investigadores enfatizam esta relação, como por exemplo Burnett (2003:28) que afirma que “a gastronomia tem simultaneamente aspectos tradicionais e aspectos históricos”, ou seja a gastronomia pode ser considerada como reflexo da cultura.

De acordo com Braune (2007), os especialistas realçam o facto de o *homo sapiens*⁶, devido à sua característica de ser omnívoro poder usufruir de uma dieta bastante alargada, o que se reflecte, ao longo dos tempos, numa gastronomia rica e variada, com diferenças de região para região e de país para país. Pode-se ainda assumir que a existência da gastronomia não se prende apenas com a necessidade de alimentação, mas com o facto de o homem ser “um animal estético e, sobretudo, um ser social que vive em comunidade” (Braune, 2007:19).

Assim, é importante entender a história e evolução da gastronomia, já que esta evolução demonstra igualmente a evolução cultural do ser humano.

II.2 - Breve História da Gastronomia

“A cozinha não existiu sempre. Os homens primitivos alimentavam-se do que encontravam no estado natural e comiam sem fazer preparações. O homem deslocava-se pouco e contentava-se com produtos da região onde vivia: insectos, animais pequenos, frutos, raízes, plantas, bagas, etc. Todos os dias o Homem da Pré-história comia as mesmas coisas, sem se preocupar se eram duras ou macias, amargos ou ácidos, bons ou maus, crus ou cozidos” (Neirinck e Poulain, 2004:3).

⁶ Origem há cerca de 200.000 anos

No entanto este “conformismo”, com a descoberta do fogo, foi alterado, sendo que o homem passou a ter a possibilidade de diversificar e inovar a forma como os alimentos eram cozinhados e consumidos. “Foi um momento capital: o homem verificou que ao contacto com o fogo, a carne se tornava mais tenra, mais saborosa e bem melhor que a carne crua” (Neirinck e Poulain, 2004:5).

Graças à arqueologia, constata-se que nas civilizações antigas, como a Assíria, Egípcia, Persa, entre outras, a gastronomia era já deveras importante, sendo a sua selecção, preparação e apreciação praticadas com uma sofisticação interessante. As mais antigas receitas conhecidas são provenientes da Mesopotâmia⁷, datando de 2000 a.C. (Braune, 2007)

Arquestrato, um general grego que viveu no séc. IV a.C., é considerado por muitos uma “personagem-chave” na divulgação da gastronomia e no estilo *gourmet*. Durante as suas viagens recolheu informações sobre gastronomia regional, hábitos de servir à mesa, apresentação de pratos, tendo isto resultado na publicação de “*Hedypatheia*”. O período do império romano⁸ foi uma época decisiva para a diversificação da gastronomia e para o seu aperfeiçoamento. Inicialmente os romanos eram um povo sóbrio e frugal mas, com as conquistas e sua expansão, começou a afluir a Roma uma enorme diversidade de produtos que deram origem a sumptuosos banquetes e a devaneios culinários. (Neirinck e Poulain, 2004)

Na idade média⁹, grande parte dos progressos gastronómicos do império romano desaparecem com as invasões bárbaras, e com o aparecimento do sistema feudal. No entanto, algumas abadias e mosteiros conservaram nas suas bibliotecas o espólio do período romano, tendo assim chegado até nós alguns exemplares. As abadias e os mosteiros foram importantes igualmente para algumas evoluções gastronómicas ao nível da conservação de alimentos, cultivo da vinha, plantação de pomares e hortas, entre outros.

⁷ Presentemente região do Iraque

⁸ 753 a.C. – 476 d. C.

⁹ Período compreendido entre 476 d. C. e 1453 d. C.

Durante toda a idade média, com pontuais exceções, sobrevive o gosto pela quantidade em detrimento da qualidade, do consumo de carne consoante a classe social (os mais ricos consumiam maior quantidade), da falta de asseio na preparação e consumo de alimentos. É, sem dúvida, um período menor para a gastronomia. No entanto, a idade média e a expansão de alguns países permitiram a introdução de alguns novos ingredientes, algo que mais tarde se revelaria deveras importante. (Braune, 2007)

Com o séc. XIV e o Renascimento¹⁰ começam a aparecer significativas alterações a nível gastronómico, em especial em Itália. Os mercadores italianos e toda a nobreza, imbuídos pelo espírito renascentista, começam a encarar a gastronomia de uma forma mais delicada e menos primitiva. Privilegia-se o sabor em detrimento da quantidade, e dá-se preferência a pratos de pasta, como a lasanha ou os ravioli, aos temperos com cogumelos, com alho, com trufas. Toda a decoração era cuidada, e a higiene começava a ter importância. Curiosamente todas estas alterações italianas, só chegam a França no início do séc. XVI, durante o qual prevalecia uma cozinha “medieval”. Ao longo do séc. XVI inúmeros *chefs* italianos emigram para França e com eles os conhecimentos e alterações gastronómicas. Importante ainda, foi a introdução como referência dos textos de Platine de Cremona¹¹, que discorrem sobre as regras morais e estéticas associadas aos cuidados com a saúde a respeitar na preparação de alimentos. Assiste-se a mais cuidado na preparação dos alimentos, a regras definidas e a novas regras de comportamento à mesa. É introduzido o garfo, o prato individual e novas peças provenientes de Itália. (Braune, 2007)

Em meados do séc. XVII, começa a surgir aquela a que muitos chamam de “a grande cozinha francesa”. Aproveitando conhecimentos adquiridos com os descobrimentos, com a importação de novos produtos e com toda a sabedoria italiana, surgem novas tendências. Começa a ser utilizado na cozinha o molho

¹⁰ Movimento cultural e simultaneamente um período da história europeia, marcando o final da Idade Média e o início da Idade Moderna. O séc. XIV é normalmente considerado o início do Renascimento, sendo que este movimento expandiu-se a partir de Itália.

¹¹ De seu nome verdadeiro Bartolomeo Sacchi, tendo sido responsável pela biblioteca do Vaticano no séc. XV

obtido a partir de diversos frutos, utilizam-se caldos, começa a ser utilizada a combinação de farinha com manteiga; o espaço da cozinha começa a ser aprimorado e a evoluir, com a introdução de fogões de várias bocas, por exemplo. Mas acima de tudo, o surgimento da grande cozinha francesa deve-se à exigência de luxo e qualidade na corte de Luís XIV, o “Rei Sol”. Em Versalhes a gastronomia é privilegiada, não se olha apenas para a gastronomia com a sua função de alimento, mas como algo que dá prazer, que está no domínio da estética. É na corte de Luís XIV que surge o conceito de protocolo, que estabelece a ordem de entrada dos pratos, a utilização de diferentes talheres, o tipo de louça a ser usada, entre outros. Todos os ideais da corte de Luís XIV são transmitidos oralmente por toda a França, e de modo a que a sua divulgação fosse ainda mais exacta, surgem os livros de culinária, organizados, com instruções em concreto, com ordem alfabética de pratos, correctamente revistos. O primeiro de todos terá sido o clássico “*Le Cuisinier François*” da autoria de Pierre La Varenne. (Guerrero, 2003)

Até à Revolução Francesa¹² a gastronomia em França continuou a evoluir, surgiram cada vez mais *chefs*, novas receitas, combinação de produtos exóticos com produtos tradicionais, vulgarizou-se o consumo da batata, entre outros. Com a Revolução Francesa, e com a execução de grande parte da nobreza e alguns burgueses, muitos *chefs* ficaram sem emprego, algo que poderia ter sido o final da evolução da gastronomia em França. Curiosamente, até então, os restaurantes existentes em França apenas podiam servir caldos, e outros petiscos, não podendo servir refeições completas ou mais aprimoradas. Com tantos *chefs* no “desemprego”, e com a revolução em curso, surge a corrente de que essa limitação deveria ser levantada, algo que assim sucedeu, sendo que os restaurantes passam a ter a configuração e serviço semelhante ao que hoje em dia conhecemos, dando emprego aos *chefs*, e passando a ser o centro de evolução da gastronomia. (Neirinck e Poulain, 2004)

O séc. XIX é o período de ouro da gastronomia e dos grandes *chefs*. Seria impossível, resumidamente, enumerar todos os acontecimentos importantes

¹² 1789-1799

ocorridos nessa altura, no entanto, alguns destacam-se: a gastronomia francesa e os seus princípios expandem-se internacionalmente, sendo esta a gastronomia tida como referência um pouco por todo o mundo; democratizam-se os restaurantes, com diversas correntes em paralelo, com restaurantes para todos os gostos e carteiras; surge o fenómeno da crítica gastronómica; os grandes hotéis que surgem degladiam-se por terem os melhores chefs e fazem questão de publicitar o mesmo; surgem investigadores que defendem uma gastronomia mais científica com mais regras, com um protocolo mais cuidado; os equipamentos de cozinha são melhorados, surge por exemplo o fogão a gás. (Braune, 2007)

No final do séc. XIX, com a expansão do turismo, e o crescimento da hotelaria e da restauração, a gastronomia regional passa a ser valorizada, algo que até então era esquecido. A alta cozinha, passa a procurar inspiração na cozinha mais simples. Associado à expansão do turismo, surge o mítico “Guia Michelin”, que se mantém até hoje como uma referência em todo o mundo. Este guia, altamente exigente, atribuiu pela primeira vez as suas três estrelas (classificação máxima) a um restaurante, curiosamente com uma *chef* mulher, de nome Mère Brazier.

O séc. XX, e em especial a partir da década de 60, é o século da globalização. A gastronomia apresenta uma multiplicidade de correntes, os restaurantes adaptam-se a uma procura mais variada e apresentam novas tipologias (restaurantes *fast-food*, macrobióticos, vegetarianos, de inspiração em determinada cultura, etc), a restauração passa a ser encarada como uma indústria cada vez mais séria, o ensino da gastronomia vulgariza-se, as publicações sobre a temática multiplicam-se permitindo que cada um em sua casa se possa transformar num *chef*, criam-se rotas gastronómicas e surge o chamado turismo gastronómico em que pessoas se deslocam a um determinado local com o intuito de degustar um determinado prato. (Braune, 2007)

Actualmente, a gastronomia é cada vez mais heterogénea, mais global, sem grandes dogmas. Há uma liberdade criativa, uma inovação constante, cruzam-se sabores do oriente com o ocidente no mesmo prato, embora haja quem defenda o oposto, a especialização e valorização das tradições sem introduções. No entanto

parece haver espaço para todos, ninguém está certo ou errado, é uma questão que advém da globalização, e que certamente permanecerá a ser discutida futuramente.

Uma constatação inegável, é a relevância que actualmente assume a designada de *nouvelle cuisine*, pois um pouco por todo o lado, em revistas, jornais ou em publicidade, o termo *nouvelle cuisine* é bastante utilizado, apelando ao seu consumo, como sinal de modernidade, de status e de qualidade.

“O final de década de 1970 e 1980 assistiram ao surgimento da *nouvelle cuisine*, com o seu poquinho de nada para um prato branco.” (Leith, 2005:xiii), no entanto, esta corrente não é assim tão nova, datando de 1730 os primeiros escritos referentes a esta tipologia. Obviamente que nos últimos anos este conceito foi evoluindo, como era natural.

De acordo com Wood (2005), que se baseia em estudos de Barr & Levy, Gault, ou Milau, a *nouvelle cuisine* caracteriza-se por alguns pontos essenciais:

- ❖ Rejeição de tudo o que seja complexo na culinária, preferindo a utilização da cozedura, do vapor ou do forno;
- ❖ Redução do tempo de cozedura de alguns alimentos de forma a apurar o sabor;
- ❖ Uso de ingredientes de alta qualidade, e preferencialmente do dia;
- ❖ Redução da oferta gastronómica nos menus dos restaurantes;
- ❖ Rejeição de temperos fortes;
- ❖ Eliminação de molhos suculentos e pesados, preferindo as ervas, o sumo de limão, o vinagre entre outros;
- ❖ Inspiração em cozinha regional, mas rejeitando iguarias pesadas;
- ❖ Uso de tecnologia – processadores de alimentos, microondas, congelação de alimentos;
- ❖ Rejeição de carnes vermelhas e preferência por alimentos de baixo teor calórico;
- ❖ Criatividade da parte dos *chefs*, quer nos pratos, quer na sua apresentação.

Perante estes pontos citados, é fácil constatar que a *nouvelle cuisine* tem uma conotação de cozinha dispendiosa, para pessoas com rendimento elevado, não só por estar na moda, mas por alguns factores técnicos. A preferência pela tecnologia reflecte-se logo no equipamento do restaurante, sendo um investimento mais avultado. O uso de ingredientes de alta qualidade e em especial frescos, influenciará decerto no aumento do preço. A rejeição de carnes vermelhas, remete para a procura de outras alternativas, muitas vezes mais dispendiosas, o que mais uma vez se irá reflectir no preço final de venda ao consumidor. A posição do *chef* como criador e inovador, fará com que os salários da mão-de-obra sejam superiores aos da mão-de-obra da cozinha tradicional. Todos estes factores somados, demonstram o porquê da *nouvelle cuisine* por vezes apresentar preços “proibitivos”.

As opiniões sobre este fenómeno são diversas. Alguns argumentam que esta *nouvelle cuisine* do ponto de vista cultural e etnográfico é pobre, que defende uma “pureza” que na gastronomia mais tradicional não existe. Outros, como por exemplo Levy, citado por Wood (2005), defendem que esta *nouvelle cuisine* em si é cultura e acima de tudo é arte, “o arranjo do prato tornou-se obrigação (e prazer) do cozinheiro, não do garçon – nascendo, assim o alimento como arte”.

Empiricamente é fácil constatar que a *nouvelle cuisine* está “na moda”, mas será que vai vingar? Para alguns autores a resposta é não, Barr & Levy citados por Wood (2005) afirmam que muitos dos investigadores, em especial os mais conservadores defendem que esta moda irá passar.

Wood (2005), vai ainda um pouco mais longe, remetendo este fenómeno para algo mais sociológico, defendendo que a *nouvelle cuisine* pode tornar-se parte integrante do cenário culinário, mas estará sempre à margem da culinária séria, permanecendo muito mais interessante pelo seu significado sociológico do que pelo seu significado gastronómico.

De facto, uma análise sociológica sobre os consumidores de *nouvelle cuisine* afigura-se deveras interessante, e um desafio. Será que as pessoas consomem este tipo de gastronomia conscientes das suas regras? Será que a consomem

porque defendem uma maior pureza na gastronomia? Ou por outro lado será que vão a restaurantes deste tipo apenas para ganhar status? Em casa praticarão este tipo de cozinha? São perguntas em aberto e um desafio à investigação.

II.3 - Gastronomia como Património Cultural

Durante muitos anos a gastronomia esteve arredada do conceito de património, relegada para um plano secundário e de menor importância. Segundo Camargo (2002), o conceito clássico de património abrangia os bens culturais ou monumentos de excepcional valor histórico e artístico; excluído deste conceito fica o património intangível, no qual se insere a gastronomia.

O conceito de património tangível é de fácil e clara compreensão, envolvendo “tudo aquilo que pertence ao mundo físico, material, susceptível de ser classificado como património. Existem diversos exemplos, castelos, estátuas, pelourinhos, quadros, etc.” (Schlüter, 2006:32). Já o conceito de património intangível é mais abrangente, é algo “não palpável” que é transmitido de geração em geração, sendo continuamente repetido com algumas adaptações ao evoluir dos tempos, mas mantendo o essencial. Pode-se dizer que a protecção deste património é uma garantia de sustentabilidade e de diversidade cultural.

Barreto (2003:11) afirma que “actualmente há consenso de que a noção de património é muito mais ampla, que inclui, não apenas os bens tangíveis, como também os intangíveis, não só as manifestações artísticas, mas todo o fazer humano, e não só aquilo que representa a cultura das classes mais abastadas, mas também o que representa a cultura dos menos favorecidos”.

De acordo com Schlüter (2006), o património intangível manifesta-se nos seguintes campos:

- ❖ Tradições;
- ❖ Expressões orais;
- ❖ Artes de espectáculo;
- ❖ Práticas sociais, rituais e festividades;
- ❖ Conhecimentos e práticas relacionadas com a natureza e o universo;
- ❖ Técnicas próprias do artesanato tradicional.

Este conceito de património intangível ou imaterial, só é reconhecido em 1997 pela UNESCO, com a introdução do “*Proclamation of Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*”, pois até então com a “*Convention concerning the protection of World Cultural and Natural Heritage*” de 1972 só era dado destaque ao património tangível.

De acordo com a “Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Intangível” da Unesco (2003), realizada em Paris, entende-se “por “património cultural intangível” as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas - junto com os instrumentos, objectos, artefactos e lugares culturais que lhes são associados - que as comunidades, os grupos e em alguns casos, os indivíduos, reconhecem como parte integrante de seu património cultural. Este património cultural imaterial, que se transmite de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interacção com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade e contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana” (UNESCO, 2003).

Segundo Gandara e Schlüter (2003:5) “é cada vez maior a importância da gastronomia como património intangível, considerando-se que as festas ou as danças relacionadas, contêm significados simbólicos que se referem ao comportamento, ao pensamento e à expressão de diferentes grupos culturais”.

Corner (2003) defende que a cultura de um local e a sua gastronomia estão intimamente ligadas. A gastronomia é uma arte dinâmica, influenciada por factores geográficos como o clima, a presença de rios, o tipo de solo, ou a proximidade ao mar; bem como sendo um resultado de factores históricos, como de invasões, ou de outros movimentos de pessoas que se deslocam para o local e influenciam a gastronomia com costumes gastronómicos de outras paragens.

Ciaffone (2003:108) apresenta uma visão ainda mais ousada, afirmando que “na verdade um singelo queijo *Cammembert*¹³ é tão representativo da história e da cultura francesa quanto o *Louvre* ou *Versailles*. Afinal, para chegar à sua cremosidade, muito conhecimento foi aplicado ao longo de séculos”. Para muitos, esta afirmação, pode parecer descabida, mas sempre se veneraram obras de património tangível um pouco por todo o mundo que resultam do saber de gerações, de influências de outros povos, que representam e simbolizam a história, mas no caso do queijo em questão, passa-se algo similar. Este, resulta do saber transmitido oralmente entre gerações, sendo que existe naquele local derivado de uma série de condicionantes que influenciam a cultura local, poderá ter sido aperfeiçoado com o saber recolhido junto de pessoas de outras regiões, enfim, é sem margem para dúvida património intangível (embora o queijo seja algo palpável, reportamo-nos aos segredos que estão inerentes à sua preparação) representativo da cultura e tradição francesa.

Neste contexto, Michael de Vidts, professor na *New Orleans Cooking School*, citado por Ciaffone (2003:109) diz que “Os hábitos culinários de uma região são o melhor caminho para conhecer a sua herança cultural. Gastronomia não mente jamais”.

Um dos maiores problemas é separar aquilo que, no âmbito de uma gastronomia de um local, é de facto património cultural, do que não é. Não existem fórmulas mágicas que permitam aferir textualmente e com uma exactidão científica se

¹³ Variedade de queijo com origem na região da Normandia e França. Este queijo de pasta mole é produzido com leite de vaca, apresentando uma fina camada de bolor *penicilium* que fica coberta por pigmentos que variam de cor com o envelhecimento. É um dos queijos mais apreciados e reconhecidos no mundo.

determinada gastronomia merece ser ou não classificada como tal. No entanto, algumas aproximações têm sido feitas ao assunto, sendo uma das mais pertinentes a de Domingos Guzman, citado por Dieste (2003:17), que defende que a gastronomia de um dado local, para ser classificada como património intangível deve:

- ❖ Criar utensílios e materiais;
- ❖ Inventar os seus modos de cozinhar;
- ❖ Possuir uma vasta e ampla gama de pratos com diversos sabores;
- ❖ Integrar pratos desde as entradas, principais, sobremesas, sopas, etc.
- ❖ Estabelecer horários, costumes, etiqueta e ordenamento;
- ❖ Que os pratos associados a esta gastronomia tenham “passado” pelo menos por três gerações;
- ❖ Ser capaz de incorporar conhecimentos de outros tipos de cozinhas sem desvirtuar as suas origens.

II.4 - A Situação da Gastronomia em Portugal

Portugal é um país bem conhecido pela sua gastronomia, que reflecte muita da história e da etnografia de um povo. A riqueza da gastronomia portuguesa faz com que existam iguarias de renome um pouco por todo o país, desde o Algarve ao Minho, e abarcando todos os tipos de comida, desde as carnes, os peixes, a doçaria, entre muitas outras.

Dada a importância cada vez maior da gastronomia portuguesa, e indo de encontro ao conceito de património intangível reconhecido pela UNESCO desde 1997, a partir de 26 de Julho de 2000, através da Resolução do Conselho de Ministros nº 96/2000 (Ver Anexo 1), a gastronomia nacional é declarada “como um bem imaterial, integrante do património cultural de Portugal”. De acordo com o documento, a gastronomia nacional “é entendida como o fruto de saberes tradicionais que atestam a própria evolução histórica e social do povo português”. Resumindo, a partir de 26 de Julho de 2000, a gastronomia nacional passa a ser

declarada património intangível, e passa a estar ao nível de outras formas culturais, como monumentos e obras de arte.

Embora esta deliberação tenha agradado a grande parte das pessoas envolvidas directa ou indirectamente com a gastronomia, alguns discordam da classificação, por exemplo, Alfredo Saramago (2002:15), que argumenta que “Quem tem direito a ser objecto de tão cuidada e recente atenção é a cozinha regional portuguesa e era ela que deveria ter sido declarada património cultural.” Nos últimos tempos assiste-se a uma cada vez maior procura dos portugueses e estrangeiros pela cozinha autêntica e o número de eventos, nos quais se promove e divulga a cozinha tradicional, têm crescido exponencialmente, desde feiras gastronómicas, semanas da gastronomia, parcerias entre restaurantes e regiões de turismo. No entanto adverte Alfredo Saramago, há que saber distinguir o que é realmente autêntico e valioso.

Independentemente da opinião referida, o certo é que a classificação da gastronomia como património cultural foi de facto um marco, que até agora não foi aproveitada na totalidade.

A resolução citada, através do seu ponto 3, estabelece as seguintes 8 medidas para o desenvolvimento e promoção da gastronomia em Portugal:

- a) O levantamento do receituário tradicional português, em toda a sua diversidade, evidenciando-se os aspectos que o singularizam;
- b) A criação de uma base de dados de receitas e produtos tradicionais portugueses;
- c) A identificação dos requisitos que permitam a certificação de receitas e produtos tradicionais portugueses;
- d) A criação de condições que permitam a inventariação dos estabelecimentos de restauração e de bebidas existentes no país que incluam nas suas ementas receitas da cozinha tradicional portuguesa;
- e) A promoção interna e externa da gastronomia nacional, designadamente com o objectivo de fomentar a procura turística;
- f) A criação de concursos locais, regionais e nacionais de gastronomia;

- g) A promoção de novas receitas confeccionadas com produtos genuinamente portugueses;
- h) A contribuição para a melhoria da oferta turística nacional, sensibilizando os diferentes agentes do sector para a necessidade de remodelarem os seus estabelecimentos, tanto no que respeita às instalações como à qualidade do serviço prestado.

De modo a dar cumprimento às medidas, através da Resolução do Conselho de Ministros nº 169/2001 de 19 de Dezembro, é criada a Comissão Nacional de Gastronomia (Ver Anexo 1), com o intuito de contribuir para a implementação das medidas propostas. No entanto, esta Comissão nunca funcionou perfeitamente, por factores internos e externos e devido a grandes alterações e reformulações governamentais.

A Comissão começou a funcionar em meados de 2002, e logo em 2004 e pelo Decreto-Lei n.º 228/2004 (Ver Anexo 1), de 7 de Dezembro, é criado o Ministério do Turismo que possui competências específicas que incluem a coordenação dos trabalhos relativos à Comissão Nacional de Gastronomia. Um pouco mais tarde, pela Lei n.º 52/2005 de 31 de Agosto, são aprovadas as “Grandes Opções do Plano para 2005-2009”, que viriam a ser substituídas posteriormente, no âmbito das quais se incluía a gastronomia e o vinho como produto turístico. Aparentemente, a CNG, poderia ter uma papel preponderante na delineação de uma estratégia para o produto turístico gastronomia e vinho.

Com a extinção do Ministério do Turismo, aquando da Legislatura iniciada por José Sócrates, continuam a vigorar os pressupostos iniciais da CNG promulgados pela Portaria nº 312/2002 (Ver Anexo 1), de 22 de Março de 2002, que referem a criação de receituário classificado e de uma base de dados referente aos produtos agrícolas e agro-alimentares qualificados, todavia a Comissão não consegue levar a sua missão a bom termo, pois é extinta aquando da Resolução que aprova o Programa de Reestruturação da Administração Central do Estado (Resolução do Conselho de Ministros n.º 39/2006).

Esta extinção parece questionável tendo em conta que o PENT evidencia o produto “gastronomia e vinhos” como um dos produtos estratégicos, dando ênfase à sua inovação, à baixa sazonalidade, à taxa de crescimento elevada e aos gastos significativos efectuados por quem pratica este tipo de turismo.

Neste momento existem uma série de incógnitas:

- ❖ O que vai acontecer à base de dados já iniciada?
- ❖ Quem estabelecerá os requisitos que permitam a certificação de receitas e produtos tradicionais portugueses?
- ❖ Quem auxiliará o estado na promoção interna e externa da gastronomia?

A CNG, de facto, fez um trabalho muito intermitente, algo admitido pelo Secretário de Estado do Turismo, Dr. Bernardo Trindade¹⁴, todavia algum trabalho estava a ser executado e poderia dar origem a bons resultados. Para além da base de dados iniciada, a CNG promoveu uma série de concursos de “Gastronomia Património Cultural” em parceria com Regiões de Turismo, com alguma projecção. Fica agora um vazio que se espera que venha a ser preenchido em breve. Por que não a criação de uma comissão nova? Ou o “ressuscitar” da antiga?

Um estudo como o que se apresenta nesta dissertação de Mestrado, bem como outros que possam vir a ser realizados nesta área, poderão contribuir, de acordo com os resultados obtidos, para a fundamentação da necessidade de reactivação da CNG, ao evidenciarem a importância da gastronomia para o turismo em Portugal.

¹⁴ *In* <http://semanal.omirante.pt/index.asp?idEdicao=203&id=20377&idSeccao=2664&Action=noticia> acedido a 20 de Novembro de 2007

II.5 - A Gastronomia no Turismo Cultural

Como já ficou demonstrado anteriormente, existe uma ligação muito forte entre a gastronomia e a cultura de um determinado local, de um determinado povo. Aproveitando esta ligação, existem bons exemplos de projectos na área do turismo cultural, que têm por base a gastronomia.

Caballero (2003) evidencia que nem todos os turistas possuem a mesma abertura ou sensibilidade para a cultura, existindo aqueles turistas culturalmente motivados; os inspirados culturalmente; os com afinidades culturais e aqueles sem nenhuma afinidade cultural. No entanto, quando alguém viaja para um determinado local, se aprender que a iguaria X é uma iguaria de carne e não de peixe, e perceber o porquê disso, podemos assistir a um enriquecimento cultural, mesmo que de forma quase inconsciente. Partindo do pressuposto de gastronomia como património intangível, muitos locais têm vindo a potenciar esta ligação, mesmo aqueles com uma gastronomia mais pobre.

De acordo com Caballero (2003), um excelente exemplo são as ilhas Canárias¹⁵, possuidoras de uma variedade limitada de iguarias, mas, no entanto, bem confeccionadas. As limitações gastronómicas são parte do produto turístico da região, servindo para explicar a etnografia local, as dificuldades que em tempos as famílias locais passavam, visto viverem quase em exclusivo da pesca. Tudo isto é explicado aos turistas, enriquecendo a sua experiência global e aumentando os seus conhecimentos.

Outro exemplo interessante, são as “Rotas de Arte e Gastronomia” existentes em diversos países do continente americano e que misturam a cultura com o prazer de degustar uma boa refeição. Alicia Bernard e Patricia Dominguez, referidas por Schlüter (2003:77) levaram a cabo um estudo sobre esta temática no estado de Oaxaca no México, e através de entrevistas directas com os turistas concluíram, que os mesmos consideravam estas rotas bastante importantes e que se complementavam as componentes gastronomia e cultura. Analisando dados de

¹⁵ Arquipélago Espanhol, situado no Oceano Atlântico.

oferta e procura, as investigadoras, chegaram à conclusão de que estas rotas possuem um elevado potencial turístico, pois, de ano para ano, são cada vez mais aqueles que se deslocam a este estado para efectuarem estes percursos gastronómicos.

Na Áustria, de acordo com Czech (2003), existe igualmente um excelente exemplo, que são os denominados *Food Trails*. Os *Food Trails* são rotas temáticas, que existem ao longo do país e que procuram contribuir para o desenvolvimento regional, preservação do património cultural e divulgação da gastronomia.

Os *Food Trails* estão divididos consoante a temática, existindo por exemplo, a rota da maçã, a rota da cidra, a rota do queijo ou a rota do óleo. Cada rota tem um trajecto próprio, passando por regiões diferentes, no entanto todas as rotas procuram incluir regularmente animação, visitas guiadas (por exemplo no caso da rota da maçã, visitas a pomares e locais onde utilizam a maçã na produção de doces locais, já no caso da rota do queijo, existem visitas a queijarias artesanais), exposições permanentes, venda de produtos regionais, entre outros.

O turista que percorre os *food trails*, poderá estar certo de uma excelente organização ao nível de infra-estruturas de apoio, e para além de degustar gastronomia rica e típica da região, irá aprender bastante sobre a cultura austríaca, em especial a menos conhecida, pois a Austria do ponto de vista cultural não é só Viena, e estas rotas permitem um conhecimento mais profundo da cultura local.

Outro excelente exemplo da associação “Gastronomia-Cultura” são os museus dedicados a esta temática. Por exemplo, em Portugal, existe desde 2001 o “Museu do Pão”, em Seia, que é apresentado ao visitante da seguinte forma:

“O Museu do Pão é um complexo museológico privado onde se exibem e preservam as tradições, história e arte do pão portugueses. Em mais de 3.500m² o visitante encontra uma gama de actividades destinadas à cultura, pedagogia e lazer. Através de quatro salas expositivas e de vários outros espaços do

complexo museológico, poderá conhecer os antigos saberes e sabores da terra portuguesa.” (<http://www.museudopao.pt/> acedido em 1 de Dezembro de 2007)

Este museu tem despertado cada vez mais a atenção dos turistas e dos media, verificando-se de ano para ano uma crescente afluência de visitas, motivadas pela cultura, pelos sabores, pelo restaurante e pela mercearia tradicional. É sem dúvida um estudo de caso que não pode, nem deve ser ignorado.

Ainda em Portugal, o “Museu Etnográfico de Vilarinho das Furnas”, em Terras do Bouro¹⁶, dedica uma secção à cozinha e tradições gastronómicas, podendo o visitante inteirar-se dos aspectos associados à mesma e tomando conhecimento da gastronomia típica de outros tempos e modos de confecção.

Outro bom exemplo, citado por Regina Schlüter (2003) é o “Museu da Cerveja *Kunstmann*”, na cidade Chilena de Valdivia.

Valdivia está associada à colonização Alemã, sendo que um colono, de nome *Carlos Anwandreter*, aproveitou os seus conhecimentos de farmacêutico e começou a produzir cerveja para consumo da família e de amigos, actividade que depois se expandiu. Actualmente a cerveja *Kunstmann* é uma das líderes do mercado chileno e possui boa reputação no mercado internacional.

Nos últimos anos, a fábrica abriu as suas portas aos visitantes, devido à criação do Museu *Kunstmann*. Ao visitarem o museu, os turistas ficam a conhecer a história da cerveja desde a antiguidade, têm contacto com as diferentes fases do processo e as diferenças entre a antiguidade e os tempos actuais. A visita é complementada com a degustação de saborosas iguarias típicas da Alemanha, acompanhadas de diferentes tipos de cervejas, podendo ainda o visitante comprar diversos *souvenirs*, como canecas, t-shirts, bonés, entre outros, na loja da marca no museu.

Embora a discussão sobre a relação entre gastronomia e turismo ainda esteja numa “fase embrionária” é inegável que um visitante ao experienciar uma

¹⁶ Situado no Minho no Distrito de Braga

“comida” típica regional está a “aprender” um pouco da cultura e, mesmo que de forma não consciente, está a aprender algo novo. Existe, no entanto, uma categoria especial de visitantes que encaram mesmo a gastronomia como cultura e já não pensam em fazer viagens culturais sem privilegiarem este aspecto, são os “turistas gastronómicos” motivados culturalmente.

Capítulo III - Gastronomia e Turismo

III.1 - Nota Introdutória

O produto emergente, designado por turismo gastronómico é actualmente bastante “falado”, existindo no entanto um reduzido acervo bibliográfico de natureza mais científica sobre o tema. Apesar disso, com este pequeno acervo é já possível fazer uma sustentação teórica sobre a temática com alguma segurança em relação aos dados e reflexões efectuadas por especialistas.

O presente capítulo procura abordar o fenómeno, clarificando da melhor forma possível, o conceito.

III.2 - O Turismo Gastronómico

Turismo Gastronómico, *Culinary Tourism*, *Food Tourism* entre outras, são algumas das designações utilizadas para descrever um mesmo fenómeno que só bem recentemente tem vindo a ser mais estudado e a suscitar maior atenção da parte de académicos e simples curiosos.

No caso dos autores de origem anglo-saxónica como Greg Richards¹⁷ (2003) ou Michael Hall (2003) este fenómeno é apelidado de *Food Tourism*, já nos Estados Unidos, o termo mais utilizado é o *Culinary Tourism* (Lankford, Çela, 2003), nos países latinos predomina a designação de Turismo Gastronómico (Schlüter, 2003).

Para perceber o turismo gastronómico é necessário entender o comportamento de quem o pratica. Que movimento é este? Segundo Hall e Sharples (2003), primeiro que tudo há que diferenciar os turistas que consomem refeições como parte integrante da sua experiência de viagem, daqueles em que as escolhas efectuadas, quer das actividades, destinos e tipos de comportamento, são directamente influenciados pela gastronomia. Bernier (2003) é ainda mais específico, advogando que existem os turistas que “se alimentam” e aqueles que “procuram comida”. Estes turistas que “procuram comida” fazem esta sua busca

¹⁷ Greg Richards é um dos maiores investigadores mundiais ao nível do turismo gastronómico sendo responsável pela investigação desta no Grupo Atlas, bem como editor do livro mais referenciado sobre a temática.

numa perspectiva que pode ser cultural, mas que pode ser também apenas fisiológica na perspectiva de obter prazer. O último caso difere dos turistas que apenas se alimentam por estes encararem a comida numa perspectiva fisiológica que não é o motivo de viajar. Na opinião do investigador, os turistas gastronómicos são, sem dúvida, aqueles que procuram a comida, sendo neste caso, a gastronomia o principal atractivo ou, usando a terminologia de Baptista (1990), o recurso primário do destino visitado.

A maneira como o turista encara a gastronomia e a forma como esta afecta a sua viagem é decisiva para entender o turismo gastronómico.

Por exemplo, um turista que não sente um especial interesse pela gastronomia de um local, nem se desloca com o intuito primário ou secundário de provar a mesma, comportar-se-á num local “como uma pessoa não residente, mas que precisa de se alimentar durante o tempo de permanência ou de estadia.” (Bernier¹⁸, 2003). Para este turista a alimentação assume a importância habitual na sua vida, não indo o facto de estar num local com gastronomia diferente alterar os seus hábitos alimentares e sociais. O turista irá alimentar-se por necessidade.

Empiricamente, poder-se-á dizer que a maioria dos turistas se enquadram neste grupo, ou seja, nos “turistas que se alimentam”. Por exemplo, um turista que vai a um parque de diversões não terá por certo quaisquer motivações gastronómicas subjacentes à sua deslocação, contudo, devido ao facto de inevitavelmente ter de satisfazer as suas necessidades fisiológicas e de sobrevivência terá de se alimentar, provavelmente recorrendo a um *fast-food* existente no local. Este tipo de turistas não prima pela exigência quanto à gastronomia e aos locais de restauração, prevalecendo, muitas vezes o factor preço como meio de decisão e diferenciação aquando da escolha de um local em detrimento de outro.

Embora se possam apontar certamente grupos intermédios, num grupo oposto ao anteriormente exposto, encontramos o que engloba “o turista que procura comida” como motivo turístico primário da sua deslocação, e que é bem diferente do

¹⁸ Investigador da Universidade de Málaga - Espanha

vulgar turista que se alimenta. Segundo a opinião de Luis Vilavella, citado por Bernier (2003:305), “para este tipo de turistas, a comida é em si mesma, um destino gastronómico”. Poder-se-á considerar esta afirmação abusiva, mas no entanto os verdadeiros *gastrónomos* enquadram-se perfeitamente neste espírito, viajando e não olhando a despesas e distância para saborear uma iguaria.

Na mesma linha de argumentação, e segundo Alfredo Saramago¹⁹ (2002), nos últimos anos verificou-se o “surgimento de um turismo que começou a procurar restaurantes e lugares públicos, onde se podia comer bem com o mesmo entusiasmo com que antes se procurava igrejas românicas”. Este “novo segmento” dá origem ao que chamamos de turismo gastronómico, e aparece como um segmento cada vez mais importante. Podemos encontrar, um pouco por todo o lado, turistas que viajam para “experimentar, degustar, provar novos sabores”, quer seja em restaurantes, feiras gastronómicas, ceias medievais e muitos outros eventos.

Para Bernier (2003), o turismo gastronómico, “entra no que se conhece vulgarmente como “turismo de interesse especial”, o qual se destaca dos demais por provocar um deslocamento do turista devido a uma motivação concreta, material ou imaterial, simples ou complexa, gratuita ou não, capaz de captar por si só interesse e levar à decisão por um destino”. Schlüter (2006, citando Hall e Sharples, 2003) corrobora esta ideia de o turismo gastronómico poder ser visto como uma forma de turismo de interesse especial.

Os formatos específicos de turismo começam usualmente com minorias, nichos de mercado, sendo que, posteriormente, com a sua divulgação, com o “passa-a-palavra”, com a aposta por parte dos operadores turísticos, e divulgação pelos media, se assiste a uma expansão. Por exemplo, o turismo industrial começou como “um turismo” com poucos aficionados e tem vindo a registar cada vez maior adesão, gerando já receitas bastante consideráveis.

¹⁹ Eminent gastrónomo português, falecido a 25 de Maio de 2008. Alfredo Saramago enquanto Historiador e Antropólogo, foi um dos maiores interessados e divulgadores da gastronomia portuguesa tendo editado diversas obras sobre a gastronomia regional, vinhos e o estilo de vida *gourmet*.

No entanto, segundo a OMT (citada por Bernier, 2003:307), apenas 38% dos turistas viajam “inseridos num turismo específico”, sendo que dentro destes 38%, metade, ou seja cerca de 19%, viaja por motivos de negócios ou profissionais.

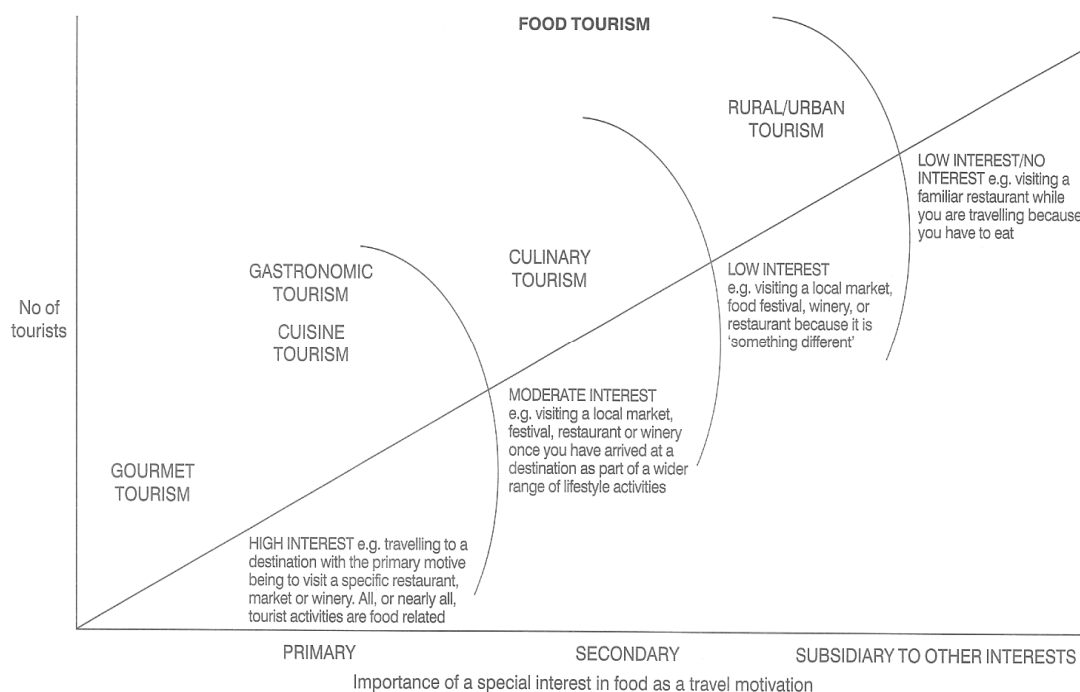
Em Portugal, existem diversos locais/regiões que fazem parte das “rotas” dos turistas gastronómicos, por exemplo: a região do Minho; a região do Alentejo; a Mealhada ou por exemplo a região do Douro.

No entanto, num determinado local podemos encontrar turistas gastronómicos e turistas que viajam por outros motivos. Se, por exemplo, um turista que mora em Lisboa decide deslocar-se até ao Minho para ir almoçar a um determinado restaurante, sendo esse o seu principal motivo de viagem, esse sim é um turista gastronómico. Já a pessoa que se desloca ao Minho para fazer *touring* e que aproveita para, igualmente, provar a gastronomia no mesmo restaurante que o turista que vem de Lisboa, não é turista gastronómico, pois o seu motivo principal é o *touring* e não a gastronomia.

Convém referir que a parte motivacional é essencial para a classificação do turista gastronómico, pois, por exemplo, a generalidade dos visitantes quando viaja recorre a restaurantes e, por vezes, visita feiras gastronómicas, no entanto, na maioria dos casos estas acções estão ligadas à satisfação das necessidades básicas/fisiológicas (recorrendo à nomenclatura de Maslow (Ver III.3.1) e da sua “Pirâmide das Necessidades”) mais em concreto à necessidade de alimentação para poder sobreviver.

Hall e Sharples (2003), apresentam um gráfico bastante interessante (figura nº3) que procura esclarecer um pouco melhor o que se entende por *Food Tourism*, e a relação deste, com o interesse diferenciado dos visitantes pela gastronomia.

Figura nº3 - Modelo de Hall e Sharples



Fonte: Hall, M., Sharples, L. (2003:11)

Os autores identificam vários subgrupos que se distinguem de acordo com o seu maior ou menor interesse pela gastronomia, como se vê na figura, sendo estes integrados no formato: *Gourmet Tourism*, o *Gastronomic Tourism*, o *Cuisine Tourism*, o *Culinary Tourism* e o *Rural/Urban Tourism*.

O patamar em que estão os subgrupos *Gourmet Tourism*, o *Gastronomic Tourism* e o *Cuisine Tourism* é o patamar no qual existe um grande interesse relacionado com a gastronomia, ou seja, nestes subgrupos encontramos os turistas que viajam para um destino com o principal motivo de visitar um restaurante, uma feira gastronómica ou uma adega cooperativa, por exemplo. Aqui encontramos os “verdadeiros gastrónomos”, os amantes de uma boa refeição e que viajam tendo como motivo primordial a gastronomia. Estes sim são os turistas gastronómicos, aqui a gastronomia assume o papel de recurso primário. Os turistas que Hall e Sharples colocam neste patamar são certamente os mesmo que são mencionados e caracterizados por Bernier (2003).

Num segundo patamar encontramos o *Culinary Tourism*, no qual se “inserem” os turistas em que o interesse pela gastronomia é secundário, ou seja, é um interesse moderado e de que são exemplo os visitantes que ao chegarem a um local visitam uma feira gastronómica ou um restaurante no âmbito de um variado conjunto de actividades que desenvolvem no local. Neste, a gastronomia não é realmente o motivo principal, mas ainda assim, um, entre vários motivos enquadrados numa experiência turística complexa.

No patamar seguinte vem o *Rural/Urban Tourism* em que o interesse pela gastronomia é mais reduzido, mas no entanto existe, por exemplo, quando um turista vai a uma feira gastronómica ou restaurante porque é diferente, porque quer ter uma nova experiência.

Finalmente, aparece nesta figura o patamar no qual não há interesse pela gastronomia, sendo o único interesse, o de satisfazer as necessidades de alimentação.

Se observarmos com mais pormenor a figura, vemos que o número de turistas aumenta da esquerda para a direita, ou seja, o número de turistas que viajam tendo como motivo principal a gastronomia é baixo comparado com os outros grupos. Existe uma relação de proporcionalidade inversa.

Poderemos falar de um nicho de mercado? Talvez, mas de acordo com a ICTA, este está em crescimento.

Numa tentativa de definição técnica, mais académica, e sendo um fenómeno apenas recentemente estudado, pode-se afirmar no entanto que existem já algumas definições deveras interessantes e aceites na comunidade académica que se dedica ao seu estudo. De facto, esta comunidade é diminuta, destacando-se três organizações: O Grupo de Investigação da Associação ATLAS que se debruça sobre o tema; a ICTA, uma Associação Internacional com sede nos Estados Unidos que igualmente se debruça sobre o fenómeno; bem como o CIET, com sede na Argentina, congregando autores sobretudo de língua portuguesa e espanhola.

Em Portugal, o estudo deste fenómeno é residual, sobretudo a nível académico, sendo por vezes referido em artigos de opinião e de forma algo superficial.

Numa tentativa de definição técnica, poder-se-á afirmar que o turismo gastronómico, segundo Hall e Mitchell (citados por Hall e Sharples, 2003) é “a visita a produtores, quer primários quer secundários de alimentos, festivais gastronómicos, restaurantes e locais específicos, onde a degustação de alimentos e toda a experiência inerente são o motivo principal para viajar”.

Analisando esta definição, serão exemplos de turismo gastronómico:

- ❖ Visita a uma exploração agrícola;
- ❖ Visita a uma unidade fabril de produção de alimentos;
- ❖ Deslocação a um festival gastronómico;
- ❖ Viajar propositadamente para ir a um determinado restaurante;
- ❖ Fazer uma rota gastronómica.

A ICTA afirma que o *Culinary Tourism* é o nicho de mercado emergente mais “quente” do momento (<http://www.culinarytourism.org> acedido em 23 de Agosto de 2007). Esta associação evidencia que, ao longo dos séculos o homem viajou em busca de produtos alimentares; percorrendo as rotas mercantis e que hoje em dia essa procura continua, sendo essas rotas substituídas por visitas a restaurantes e similares.

A ICTA defende que o *Culinary Tourism* é:

- ❖ Uma atracção;
- ❖ Um segmento do turismo cultural;
- ❖ Experiências únicas vividas pelos turistas através da gastronomia;
- ❖ Tipo de turismo de baixo impacto;
- ❖ Uma ferramenta de desenvolvimento regional.

A análise da ICTA é curiosa, pois enfatiza uma ligação muito forte entre agroturismo e *culinary tourism*, no sentido que o *culinary tourism* vai buscar ao campo os ingredientes base, os saberes; no entanto o *culinary tourism* pode ser efectuado quer em meio rural, quer em meio urbano.

Outro aspecto importante da abordagem da ICTA é a inclusão no *culinary tourism* de viagens que um nicho ainda bastante reduzido de turistas faz para destinos com o intuito de aprender a cozinhar e contactar com cozinheiros e produtores de determinados produtos.

Outra definição possível é a do Ministério do Turismo do Ontario²⁰ que diz que o *culinary tourism* é o turismo no qual a oportunidade de usufruir de experiências culinárias contribui de forma decisiva para viajar ou para planear um itinerário de viagem.

Em suma, o turismo gastronómico é a deslocação de visitantes, quer turistas, quer excursionistas, tendo por motivo principal a gastronomia, envolvendo práticas que vão desde a mera deslocação do local de residência até um restaurante para degustar uma iguaria; a deslocação até um determinado destino para aprender a confeccionar determinados alimentos; a realização de rotas gastronómicas com o intuito de aprender algo mais sobre uma determinada gastronomia, entre outros.

²⁰<http://www.tiac-aitc.ca/english/glossary.asp> (acedido a 25 de Setembro de 2007)

III.3 - Motivações Gastronómicas

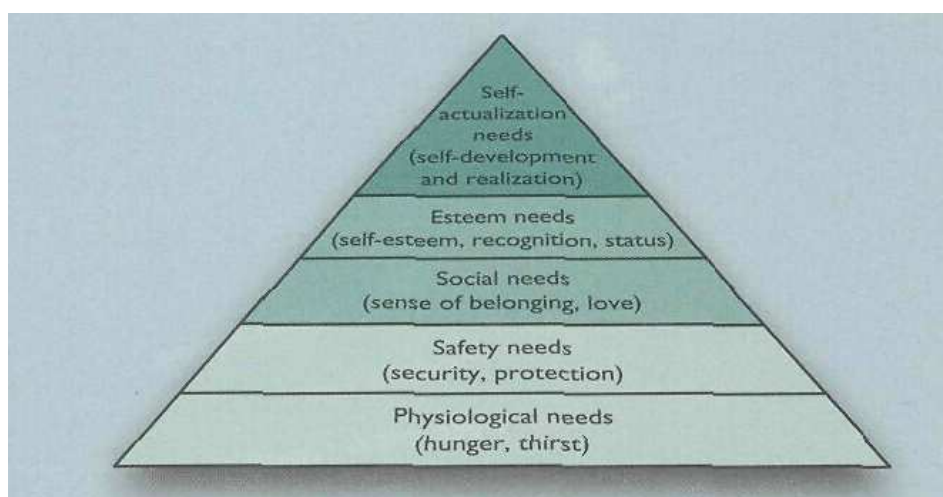
Antes de analisar concretamente as motivações gastronómicas, é conveniente contextualizar o que é a motivação bem como a sua aplicação ao turismo.

III.3.1 - Motivação

Poder-se-á definir motivação como “força que se manifesta em resultado de uma necessidade não satisfeita e que induz condutas ou comportamentos das pessoas que buscam assim a sua satisfação” (Dias, 2005:57).

Graças à motivação, os seres humanos vão ter comportamentos, realizam acções. Ao nível das teorias motivacionais, a teoria de Maslow é claramente a mais aceite e a mais estudada. Maslow hierarquiza as necessidades segundo uma pirâmide, representada na figura nº4.

Figura nº4 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Kotler *et al.* (1999:247)

As necessidades fisiológicas (*Physical needs*) incluem as necessidades básicas de vida e as necessidades para a continuação da espécie, incluindo as necessidades de água, oxigénio, repouso, vitaminas, sexo, etc.

As Necessidades de Segurança (*Safety needs*) reflectem a busca de protecção contra ameaças, contra a privação, o perigo, a ansiedade.

As Necessidades de Pertença (*Social needs*) – Incluem as necessidades sociais de amizades, conviver em família, pertencer a uma sociedade, etc.

As Necessidades de Estima (*Esteem needs*) – Estas necessidades referem-se à auto estima, ao reconhecimento social, ao status, ao prestígio, entre outros.

As Necessidades de Auto-Realização (*Self-Actualization needs*) – São as mais elevadas da pirâmide e representam as necessidades de cada pessoa realizar o seu próprio potencial e de auto desenvolver-se continuamente.

Serrano (2000) afirma que esta teoria postula que o indivíduo primeiro preocupa-se em satisfazer as necessidades de base (fisiológicas) e só depois passa ao nível seguinte, surgindo novas motivações associadas a cada nível. Não faria sentido que alguém com fome ou com grande sentimento de insegurança (motivações físicas) procurasse obter status e prestígio. Salvo raras excepções não são dados “saltos” na hierarquia, embora haja igualmente o reconhecimento da relevância do contexto cultural para a exacta constituição da pirâmide.

Como curiosidade fica o facto de, posteriormente, ter havido a inclusão de mais dois patamares nomeadamente as necessidades cognitivas (*Cognitive needs*) e as necessidades estéticas (*Aesthetic needs*), no entanto os 5 primeiros patamares são os mais aceites em geral.

III.3.2 - As Motivações no Turismo

No estudo do comportamento do turista, o papel das motivações é deveras importante. Se queremos compreender porque é que um turista viaja, porque escolhe o destino X em detrimento do Y, porque tem determinado comportamento, é importante entendermos as suas motivações para viajar.

No entanto, frequentemente, confunde-se a terminologia motivo e motivação, mesmo em trabalhos científicos. Assim, antes de abordar a motivação é pertinente fazer um parêntesis para esclarecer a dicotomia.

Na maior parte das investigações em turismo, ao abordar-se um turista sobre os motivos que o levam a visitar um dado local, os investigadores utilizam por norma a classificação sugerida pela OMT, na “Conta Satélite do Turismo” e que categoriza os motivos em: lazer, recreio e férias, visitas a parentes e amigos, negócios e motivos profissionais, tratamentos médicos, religião e peregrinações e outros motivos.

Contudo, estes motivos não elucidam frequentemente sobre as reais motivações da viagem. A título de exemplo, um turista que vem a Portugal para jogar golfe, quando confrontado com um questionário em que lhe apresentam os motivos supracitados, poderá indicar que o motivo da sua deslocação é o lazer. No entanto esta resposta pouco ou nada nos indica sobre a motivação, porque o turista poderá ter vindo praticar golfe com a motivação primária de aumentar o seu status, dado que o golfe tem uma conotação de desporto de elites.

Outro exemplo, um turista que vem a Portugal integrado num grupo de peregrinos, como sucede no Santuário de Fátima, ao ser confrontado com o motivo, responderá certamente “religião e peregrinações”, mas esta resposta pouco diz sobre a motivação. Poderá acontecer que este turista nem seja uma pessoa devota e que venha pelo “fenómeno de arrasto” de um familiar, e a sua principal motivação seja até cultural, no sentido de conhecer Fátima e toda a envolvente cultural do local.

À luz da teoria de Maslow os investigadores em turismo apresentaram adaptações do modelo às motivações turísticas, existindo vários modelos, sendo que não existe um modelo completamente consensual.

Dias (2005), apresenta um modelo bastante sintético com 4 tipologias:

- ❖ Motivações Físicas – Relacionadas com a saúde tanto física como mental do indivíduo, necessidade de entretenimento, de descanso, diminuição do *stress* diário, etc;
- ❖ Motivações Psicológicas – Desenvolvimento emocional do indivíduo, através da visita a familiares, amigos, ou estabelecendo novas relações;
- ❖ Motivações Sociais – Permitem que o indivíduo alcance determinados objectivos sociais, aumente o seu prestígio nos grupos sociais que frequenta, projectando uma imagem melhor;
- ❖ Motivações Culturais – Diz respeito à evolução pessoal, com maior conhecimento de outras culturas, seu património artístico, histórico, cultural.

Este modelo “peca”, no entanto, por ser um pouco abstracto sem apresentar exemplos claros, que noutros modelos são mais evidenciados. Além disto, as motivações psicológicas podem confundir-se com as motivações sociais e visto que o modelo não concretiza claramente com exemplos, faria mais sentido a associação das motivações psicológicas com as de ordem social.

Por outro lado, Moutinho (1987) apresenta um modelo com 5 Motivações:

- ❖ Educação e Cultura;
- ❖ Relaxamento, Aventura e Prazer;
- ❖ Saúde e Espairecimento;
- ❖ Família e Amigos;
- ❖ Snobismo.

Para Moutinho, as motivações de “Educação e Cultura” incluem, por exemplo, ver como vivem outros povos, visitar monumentos, assistir a eventos culturais. As de “Relaxamento, Aventura e Prazer” relacionam-se com o escapar da rotina, visitar sítios novos, ter alguma aventura romântica. As “motivações de Saúde e Espairecimento”, visam descansar e recuperar do stress ou praticar desporto. As motivações relacionadas com “Família e Amigos” incluem visitar lugares de onde

a família é originária, estar com a família e amigos, passar tempo com os filhos, etc. As motivações de “Snobismo” incluem a possibilidade de falar sobre locais visitados, seguir a moda, demonstrar poder económico.

Sobre o modelo de Moutinho, apraz referir que colocar no mesmo patamar motivações de “Relaxamento, Aventura e Prazer” pode não ser de todo consensual. É um pouco diferente a nível motivacional viajar por relaxamento e viajar por aventura. Um turista que viaja por relaxamento poderá, à luz da pirâmide de Maslow, estar a procurar de ir de encontro às suas necessidades fisiológicas, por exemplo após um intenso período laboral. Já um turista que viaja por aventura, que vai em busca de emoção, de adrenalina, por exemplo praticando desportos radicais, e analisando a sua atitude de novo na perspectiva da pirâmide de Maslow, poderá estar a ir ao encontro das suas necessidades de auto-realização, buscando a realização do seu próprio potencial, a concretização de um sonho, entre outros. Assim, a validade deste patamar, defendido por Moutinho é susceptível de alguma discussão.

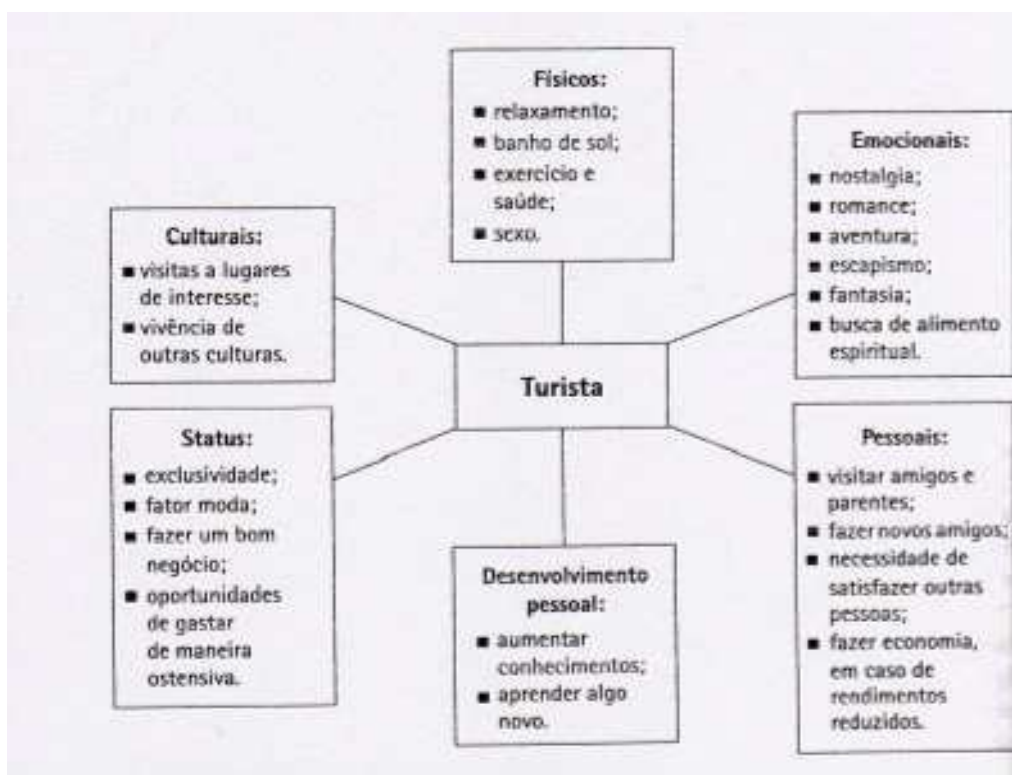
Um dos modelos mais citados na literatura científica na área do turismo é o de McIntosh *et al.* (1995) que identifica 4 tipos de motivação associadas ao turismo, que são nomeadamente as de ordem física, cultural, interpessoal e de status e prestígio.

- ❖ As motivações de ordem física são as relacionadas com o relaxamento, com as participações em eventos desportivos, com o lazer na praia e aquelas associadas a prescrições médicas como as idas para termas ou spas. Todos estes factores têm em comum a redução do stress e a melhoria do bem-estar físico;
- ❖ As de ordem cultural estão relacionadas com o desejo de conhecer algo em determinadas áreas, como a música, a arte, o folclore, a religião, etc;
- ❖ As de ordem interpessoal incluem o desejo de conhecer novas pessoas, visitar amigos e parentes, escapar da rotina entre outros;

- ❖ As de status e prestígio compreendem as necessidades do ego e do desenvolvimento pessoal. Nesta categoria inclui-se as viagens relacionadas com negócios, com estudo, com hobbies entre outros.

Swarbrooke e Horner (2002), apresentam um modelo bastante interessante e completo, visível na figura nº5:

Figura nº5 - Modelo de Swarbrooke e Horner



Fonte: Swarbrooke, J., Horner, S. (2002:86)

O gráfico apresentado é ilustrativo da ideia dos autores e afigura-se de fácil compreensão. Nas “motivações físicas” estão claramente presentes as necessidades fisiológicas e de segurança da pirâmide de Maslow, já nas “culturais” podemos identificar as necessidades de auto-realização. As “motivações de status” abarcam sobretudo as necessidades de estima, sendo as motivações “desenvolvimento pessoal” próximas das “culturais”, focando as

necessidades de auto-realização. As motivações “pessoais” abarcam as necessidades de pertença e de estima, sendo que nas “motivações emocionais” podem ser identificadas necessidades de pertença e sobretudo de auto-realização.

Nenhum dos modelos evidencia a gastronomia inserida numa motivação, algo que poderá ser explicado pelo facto de o turismo gastronómico ser algo recente, pelo menos na perspectiva de estudo académico. No entanto, é neste domínio que Kevin Fields, como será evidenciado no próximo ponto, propõe uma abordagem deveras particular e interessante.

III.3.3 - Motivações Gastronómicas segundo Kevin Fields

Ao percorrer a literatura sobre turismo, constata-se, sem grande dificuldade, que a maior parte dos investigadores não leva em conta a gastronomia como motivo para viajar. Tal facto é evidenciado por Kevin Fields (2002:37), que diz mesmo que “a gastronomia tem sido relativamente negligenciada como motivo”.

Assim, Kevin Fields (2002), com base em estudos efectuados, apresenta um modelo interessante, baseado no modelo de McIntosh *et al.* (1995).

Este modelo é aplicável aos turistas gastronómicos e parte do princípio que, sendo o motivo de deslocação a gastronomia, para todas essas pessoas, existem no entanto motivações quer de ordem física, cultural, interpessoal e de status e prestígio associadas à viagem. Assim passa a designar aquilo que entende como motivações gastronómicas, as motivações gastronómicas físicas, culturais, interpessoais e de status e prestígio, recorrendo a alguns exemplos concretos. Numa viagem efectuada pelo motivo gastronomia, poderão estar presentes mais que uma motivação associadas à deslocação em causa.

Segundo Kevin Fields (2002), as “motivações gastronómicas físicas” estão associadas ao facto de o comer ser algo natural para o ser humano e ao facto de a comida despertar os nossos sentidos e provocar sensações variadas. Deste

modo estas motivações identificam-se, por exemplo, como necessidades que não são satisfeitas plenamente no dia-a-dia, como a necessidade de relaxamento e como igualmente o desejo de provar novos sabores. Alguém que viaja para um local, apenas pelo prazer de saborear um determinado alimento, está segundo Kevin Fields, a viajar devido a uma motivação gastronómica de ordem física. Convém referir ainda que as necessidades físicas também estão relacionadas com o campo da saúde, pois algumas pessoas, por motivos de doença, procuram mudar para hábitos alimentares mais saudáveis. Por exemplo a dieta mediterrânica, característica da Grécia e da Itália, ou a dieta atlântica portuguesa é tida em grande consideração pelos turistas que se preocupam com a saúde.

No que respeita às “motivações gastronómicas culturais”, há que ter em conta a importância da comida na cultura de um país. Segundo Roden (2003:9) “A comida é uma parte importante da cultura. É uma ligação para com o passado, um legado de outras civilizações, é identidade, reflecte a vida das pessoas”. Assim, e cada vez mais, os turistas olham para a gastronomia como a possibilidade de conhecerem melhor a cultura de um local. Não é só o acto de provar a comida que atrai turistas por motivos culturais, mas o de poderem conhecer os rituais e hábitos associados à gastronomia de um povo, a possibilidade de visitarem museus com esta temática, aprenderem a confeccionar iguarias de um determinado local, entre outros. Alguém que viaja para aumentar o seu conhecimento sobre a gastronomia de um local, ou para aprender a confeccionar um determinado tipo de iguaria, está de acordo com Kevin Fields a viajar devido a uma motivação gastronómica cultural.

No que respeita às “motivações gastronómicas interpessoais”, embora existam turistas individuais, grande parte viaja em grupo, e o acto da refeição reveste-se de uma grande importância para a interacção pessoal. Quase todos associamos uma boa refeição com amigos a um momento de prazer, durante o qual se desfruta da companhia dos outros e se socializa. Desta forma, muitos turistas conseguem, sem dúvida, tirar um grande prazer destas refeições em grupo em restaurantes, feiras gastronómicas e outros locais. Kevin Fields (2002) evidencia, ainda, na sua tipologia que o acto de comer fora de casa tem uma função social

deveras importante, já que para além de poder estreitar relações, no caso de alguém que viaja em grupo, pode igualmente criar novas relações e interacções com novas pessoas. Como exemplo desta importância social, o autor fala do *Club Med*, onde “à mesa” há uma mistura de pessoas e de culturas, o que demonstra a importância da função social. As pessoas que viajam por exemplo em grupo, para degustar uma boa refeição, mas em que o principal objectivo é o convívio, estão segundo este modelo a viajar devido a motivações gastronómicas interpessoais.

Finalmente, resta abordar as “motivações gastronómicas de status e prestígio”. Desde sempre existiu uma associação directa de alguns restaurantes a elites e classes sociais elevadas. Em Lisboa um dos expoentes máximos é o “Tavares Rico”, restaurante afamado de cozinha requintada e frequentado por políticos e pessoas de largas possibilidades económicas. Igualmente, na globalidade, os restaurantes que são recomendados pelo “Guia Michelin” ou pelo “Guia American Express”, atestam a sua qualidade e estão associados a pessoas de elevado nível sócio económico, sendo que uma refeição num restaurante recomendado confere algum status a quem o frequenta. Kevin Fields (2002) afirma que “o turismo gastronómico se tornou uma parte importante do estilo de vida da nova classe média”. Para muitos, poder contar aos outros que se fez uma refeição num local de prestígio ou pouco conhecido, mencionando detalhadamente todos os pormenores e inclusive os preços, é a possibilidade de poder obter um estatuto social mais elevado e ser reconhecido entre os seus pares. Aqueles que viajam até um restaurante, tendo escolhido o mesmo com o intuito de aumentar o seu prestígio aos olhos da sociedade, viajam claramente por motivações gastronómicas de status e de prestígio.

Esta abordagem das “motivações gastronómicas de Kevin Fields” é realmente interessante, podendo dar um contributo, por exemplo, ao nível do marketing, na delineação de campanhas de promoção, direccionadas para um determinado tipo de motivações gastronómicas.

III.4 - A Problemática da Nomenclatura “Turista Gastronómico”

Conforme já foi explicitado no capítulo I, a definição de turista implica a estadia por pelo menos uma noite no local visitado, sendo que à luz desta condição, uma das grandes discussões por parte de investigadores é se será correcto o uso do termo turismo gastronómico, para descrever grande parte do fenómeno das viagens por motivos gastronómicos.

Na realidade, empiricamente, constata-se que, na maioria, as pessoas que viajam por motivos gastronómicos, regressam a casa no próprio dia, sendo classificadas assim, à luz das estatísticas do turismo, como visitante do dia (ou excursionista). Este facto é explicável por alguns factores:

- a) Este fenómeno é relativamente novo, não massificado, sendo que turistas gastronómicos na acepção da definição são poucos;
- b) Oferta diminuta de *packages* direccionados para o segmento em questão, o que faz com que seja menos visível o fenómeno;
- c) A oferta de eventos gastronómicos ser ainda um pouco escassa, bastante concentrada sazonalmente e não integrada num conjunto de um produto turístico mais completo que possa requerer ou induzir a estadias mais prolongadas.

Contudo, os excursionistas fazem parte do fenómeno turístico, podem não ser classificados como turistas, mas a oferta que lhes é dirigida é contabilizada nas Contas Satélite de Turismo, sendo os valores em questão efectivamente importantes. De acordo com dados do Turismo de Portugal (2008), Portugal recebeu em 2006 cerca de 22,5 milhões de visitantes internacionais, sendo que destes “apenas” 11,1 milhões foram classificados de turistas.

Os excursionistas são, por isso, importantes para as contas do turismo, sendo que, em alguns casos, um excursionista poderá ter um peso maior na economia do turismo, via despesa diária em vários domínios e respectivo efeito multiplicador, do que um turista reconhecido à luz da classificação.

Por exemplo, um turista que se desloca para um determinado local, que utiliza o parque de campismo e faz as refeições junto da sua tenda, previamente confeccionadas em casa, que durante a sua estadia basicamente se desloca para a praia, sem consumos, salvo um café ou outro, tem um impacto muito menor que um excursionista que, por exemplo, vai a um restaurante de reconhecida qualidade que aproveita o dia para visitar locais culturais da região e que compra inclusivamente produtos gastronómicos locais para consumir posteriormente em sua casa.

Do ponto de vista técnico, pelos (poucos) estudos efectuados, de facto, a maioria das pessoas que viajam por motivos gastronómicos são visitantes do dia (ou excursionistas), sendo que esta perspectiva é vista pelo lado da definição de turismo e de turista pela procura. Se no entanto virmos a questão na perspectiva da oferta, recorrendo por exemplo à visão de Theobald (2005), e se ainda tivermos em linha as orientações da Conta Satélite do Turismo, podemos afirmar que de facto existe uma oferta do produto turismo gastronómico, oferta esta que é dirigida a turistas, a excursionistas e a residentes.

Se recorrermos à visão de Theobald (2005) da oferta turística, e se a centramos na oferta de turismo gastronómico apresentada por um destino, podemos, por exemplo, dizer que um turista irá consumir *packages*, alojamento, alimentação, transportes, lazer, compras e outras; já um excursionista, terá um comportamento similar com a excepção do alojamento. Ambos consomem elementos da oferta turística e quer um, quer outro, são importantes para o sistema turístico local.

III.5 - O Perfil do Turista Gastronómico

De acordo com Hall e Mitchel (2003:62) “como resultado de uma falta de investigação na área do turismo gastronómico, existem muito poucos dados sobre as características demográficas do turista gastronómico²¹”.

²¹ Entenda-se turista e excursionista gastronómico

Esta lacuna só recentemente tem vindo a ser colmatada, podendo-se citar alguns bons exemplos, sendo um deles o estudo levado a cabo no âmbito do planeamento turístico do estado de Ontario no Canada, que pretende implementar uma estratégia para o turismo gastronómico e para o enoturismo.

Este estudo, realizado em 2004, abrangeu o mercado potencial dos Estados Unidos e do Canadá, e do ponto de vista demográfico caracteriza os potenciais turistas gastronómicos como:

- ❖ Jovens casais, na faixa dos 18-35 anos, sem filhos;
- ❖ Casais maduros, na faixa dos 36-65 anos, sem filhos a viver em casa;
- ❖ Grau de escolaridade elevado, ao nível da Universidade;
- ❖ Rendimento disponível elevado.

Na Austrália, o *Research Department Tourism Queensland*²² (2003), atendendo ao desenvolvimento do turismo gastronómico, efectuou um estudo para melhor entender o fenómeno, em particular para perceber qual o perfil do turista que é atraído pela gastronomia. Do ponto de vista demográfico, foi possível retirar algumas conclusões que levam a traçar o perfil base deste turista:

- ❖ Grande parte dos turistas gastronómicos (44%) estão compreendidos na faixa etária dos 25 aos 44 anos;
- ❖ Não há uma prevalência clara quanto ao sexo;
- ❖ 69% dos turistas gastronómicos são casados ou vivem em união de facto;
- ❖ Do ponto de vista de agregado familiar, há uma incidência em casais sem filhos ou com filhos pequenos;
- ❖ No que se refere à actividade profissional 70% está empregada, 29% são estudantes ou reformados, sendo que apenas 1% da amostra está desempregada;
- ❖ Do ponto de vista de rendimento 46% situa-se na classe alta ou média-alta. Apenas 17% situa-se na classe baixa ou média-baixa.

²² Um dos estados Australianos, situado no Nordeste do território e que tem vindo a apostar bastante no turismo.

Outro estudo de interesse foi levado a cabo no estado de *Iowa*²³ nos Estados Unidos por Lankford e Çela em 2005. De acordo com este estudo, o turista gastronómico na região, do ponto de vista demográfico:

- ❖ É, com ligeira predominância (53%), masculino;
- ❖ Encontra-se, em 56%, na faixa etária dos 26 aos 45 anos;
- ❖ Detém, em 73% dos casos, licenciatura ou um grau de habilitações superior;
- ❖ Predomina a classe média-alta e alta.

Cruzando os três estudos apresentados, podemos inferir que o turista gastronómico, tipicamente:

- ❖ Possui entre os 18 a 45 anos;
- ❖ Tanto pode ser homem como mulher;
- ❖ Insere-se, maioritariamente, num casal, com ou sem filhos;
- ❖ Possui habilitações literárias elevadas;
- ❖ Insere-se na classe média-alta ou alta.

No entanto, há outros aspectos que interessam que não apenas os demográficos. De acordo com Bernier (2003), alguns investigadores na área do turismo gastronómico demonstraram que existem 3 pontos essenciais, em que concordam, relativos aos turistas associados a este tipo de turismo nomeadamente:

- ❖ Estes turistas têm gastos médios elevados, bastante acima dos que apresentam os turistas “genéricos”, reflectindo geralmente o seu elevado nível de vida. Normalmente os turistas gastronómicos são pouco sensíveis ao preço, o que os torna excelentes clientes da restauração, pois não olham a despesas para provarem uma iguaria;
- ❖ Quem viaja por motivos gastronómicos é por norma bastante exigente e importa-se com a qualidade e autenticidade da gastronomia que lhe é apresentada. Esta é uma consequência lógica, pois se a motivação

²³ Estado norte-americano localizado na zona central do país.

principal é a gastronomia, o turista não aceitará ser defraudado. Enquanto que um turista mais generalista poderá deixar passar em claro uma refeição com menos qualidade, o “turista gastronómico” não o fará e manifestará o seu desagrado;

- ❖ Estes turistas manifestam um grande interesse na oferta gastronómica e por diversas vezes são estes que procuram a informação, quer em guias (o “Guia American Express” ou o “Guia Verde Michelin” são bons exemplos), jornais, recorrendo à Internet e a outros meios de informação. Por isso, a promoção efectuada é diferente da promoção levada a cabo para públicos mais generalistas. Muitas vezes, a promoção nem tem de ser muito intensa, devido ao facto evidenciado por Alfredo Saramago (2002), que considera estes turistas, os que “procuram comida”, como os “verdadeiros gastrónomos” e realça que este grupo destaca-se bem do dito “turista convencional”.

Embora grande parte dos estudos apresente o turista gastronómico com um perfil diferente do enoturista, como por exemplo demonstra o “Plano de Estratégia e Acção para 2005-2015, para o Turismo Gastronómico em Ontario”, da responsabilidade do Ministério do Turismo de Ontario (2005), outros há em que o perfil destes consumidores aparece como uma única tipologia.

Um exemplo em concreto é o estudo da THR para o Turismo de Portugal (2004), que apresenta como uma única tipologia o turista de gastronomia e vinho²⁴. No referido estudo, este turista, ao nível sócio-demográfico, é identificado como um turista entre os 35 e os 60 anos, na maioria homens, com um alto nível sociocultural e auferindo de um rendimento elevado.

De acordo com o estudo da THR, estes turistas obtêm informação para as suas viagens preferencialmente via internet, através de amigos, de revistas especializadas ou ainda recorrendo a clubes de gastronomia ou de enoturismo.

²⁴ Este estudo respeita ao turista de gastronomia e vinhos Europeu

Por norma reservam as suas viagens em portais especializados ou agências de viagem igualmente dedicadas, fazem viagens de 5 a 7 dias, em especial na Primavera e Outono, viajam em casal ou pequenos grupos, e ao nível do alojamento privilegiam a qualidade em detrimento do preço.

Nos locais de destino, as actividades mais realizadas são (THR, 2004):

- ❖ Degustações;
- ❖ Compra de produtos típicos;
- ❖ Visitas a museus e exposições;
- ❖ Actividades de saúde;
- ❖ Relaxar;
- ❖ Prova de iguarias;
- ❖ Visita a atracções turísticas;
- ❖ Espectáculos;
- ❖ Passeios.
- ❖ ...

III.6 - Gastronomia e Desenvolvimento Regional

Segundo Ohlsson (2003), a gastronomia é hoje em dia reconhecida como aspecto importante no estudo da cultura de um povo, podendo ser considerada um elemento bastante relevante para as áreas mais rurais, no que respeita ao seu desenvolvimento.

Para Ohlsson (2003), os potenciais impactos da gastronomia devem ser encarados nas seguintes perspectivas:

- ❖ Turismo – a degustação de gastronomia regional é um ingrediente de sucesso para uma experiência de férias. Dando destaque à gastronomia regional, e ao prazer retirado da sua degustação, alguns destinos rurais poderão atrair cada vez mais turistas;

- ❖ Interesse do consumidor – Cada vez mais a qualidade da comida é algo que preocupa os consumidores. A falta de transparência na produção de alguns alimentos “em massa” faz despertar o interesse crescente na gastronomia típica. Assim, fomentar uma relação entre produtores regionais e consumidores finais poderá dar excelentes resultados;
- ❖ Desenvolvimento de negócios – os pequenos produtores de alimentos têm vindo a perder, desde há algum tempo, a hipótese de competir com os grandes produtores. No entanto a união de pequenos produtores, baseada na oferta de produtos tradicionais com elevada qualidade, fresca, com tradição, poderá fazer com que os pequenos produtores consigam subsistir e aumentar as suas vendas;
- ❖ Promoção regional – As autoridades locais, aproveitando o crescente interesse nos produtos gastronómicos, poderão incluir na sua estratégia de desenvolvimento e promoção local estes, em local de destaque. A promoção baseada na gastronomia, aliada a eventos, pode assim aumentar os visitantes na região, e até atrair pessoas para residirem no local.

De acordo com Belo, (citado por Beer *et al.*, 2002:214), Portugal na altura da sua entrada na UE, era considerado o país mais rural dos 12, e com menos iniciativa e espírito empreendedor. A injeção financeira através de fundos comunitários veio alterar significativamente esta situação, aumentando significativamente o empreendedorismo no meio rural, com principal destaque para o turismo em espaço rural e a valorização de produtos gastronómicos.

Com o apoio dos fundos comunitários, foram constituídas algumas associações e empresas que, com base nos recursos gastronómicos tradicionais, souberam organizar-se, colocar produtores em cooperação, estabelecer altos padrões de qualidade e desenvolver uma promoção com base na autenticidade, sendo como

refere Beer *et al.* (2002), a “Quinta dos Moinhos Novos”²⁵ ou a “Cooperativa Agrícola de Boticas”²⁶ excelentes exemplos.

Estas empresas/associações têm contribuído de uma forma notável para o desenvolvimento económico e social dos meios rurais, sobretudo em zonas mais deprimidas. Muitas destas entidades, que baseiam a sua actividade na valorização de produtos gastronómicos, conseguem empregar um significativo número de pessoas da região, contribuindo para a sua fixação e não migração para as cidades, dando-lhes alguma dignidade do ponto de vista económico. Estas entidades em muitos casos contribuem para o desenvolvimento social e cultural das regiões, quer através da pressão que vão conseguindo realizar junto de autarquias para melhoramento de acessibilidades, ou infra-estruturas básicas, quer através da construção de estruturas para a utilização da população local e seus empregados.

Outro papel importantíssimo da valorização da gastronomia é a preservação das tradições locais. Muitas das entidades acima referidas perpetuam os modos de preparação tradicionais que de outra forma ficariam perdidos no tempo, já que muitos sempre foram transmitidos apenas via oral, estando condenados ao esquecimento. Esta capitalização da sabedoria popular é a garantia da preservação da etnografia e da cultura local, e conforme afirma Simmel (citado por Barreto, 2003:43), “a continuidade e a contiguidade com o passado, permitem traçar uma linha, na qual o nosso presente se encaixe; permitem que saibamos mais ou menos quem somos e de onde viemos”, ou seja, que tenhamos uma identidade.

Um bom estudo de caso²⁷ é a “Fundação Calcedónia”, localizada em Covide, no concelho de Terras de Bouro.

²⁵ Situada em Póvoa do Lanhoso, sendo o principal negócio os lacticínios.

²⁶ Concelho situado no Distrito de Vila Real

²⁷ Na opinião do autor desta dissertação, e tendo em conta o conhecimento de causa resultante do contacto directo com esta realidade em 2004 e 2005.

Esta Associação de uma freguesia bastante deprimida visa essencialmente:

- ❖ Valorização dos recursos locais;
- ❖ Dinamização do meio local;
- ❖ Preservação do património cultural;
- ❖ Criação de oportunidades de emprego.

Tendo estas premissas por base, um excelente exemplo é o restaurante tradicional “Cantinho do Anticamente”. Este espaço, completamente decorado como “manda a tradição”, oferece ao visitante produtos genuínos e tradicionais, garantindo a sua confecção de modo tradicional. A cozinha é acessível a todos os clientes, que podem observar a forma de preparação dos pratos gastronómicos. Procurado essencialmente por visitantes com um interesse particular na gastronomia, este restaurante tem uma taxa de ocupação elevada, sendo, por norma, necessária uma marcação. Este pequeno restaurante garante o emprego a uma equipa constituída por cerca de oito pessoas, na maioria mulheres, que de outro modo estariam desempregadas ou teriam migrado para as cidades. Paralelamente, este restaurante vende produtos tradicionais (desde enchidos a legumes) numa pequena loja situada ao lado, onde ainda é comercializado artesanato local, bem como chás para variadas doenças provenientes de ervas da região do Gerês. Grande parte das pessoas que se deslocam ao restaurante não hesitam em passar na pequena loja e adquirir produtos, sendo que muitas delas ficam fidelizadas, passando a encomendar via telefone, dando preferência a estes produtos em detrimento de outros, que podem ser mais baratos mas que não oferecem a qualidade e tradição dos primeiros.

A venda destes produtos garante ainda mais postos de trabalho na freguesia de Covide e é um excelente complemento económico para alguns agricultores e suas famílias, que assim podem auferir de um rendimento mais elevado, melhorando o seu nível de vida.

Outra forma de potenciar a gastronomia, contribuindo para o desenvolvimento regional, é a criação de rotas gastronómicas, podendo estas “estar organizadas em função de um produto ou de um traço cultural característico” (Schlüter 2003:73). De acordo com Fagliari e Masano (2003:293), “as rotas gastronómicas são constituídas por itinerários organizados formalmente, com uma temática pré-estabelecida, permitindo reconhecer e desfrutar de forma organizada do processo produtivo agro-pecuário e da cozinha regional, oferecendo um ou mais produtos gastronómicos.” Estas rotas contribuem para o desenvolvimento local, na medida em que, segundo os autores acima citados, promovem e incrementam a venda de um determinado produto, divulgam a região, a cultura local e a sua gastronomia, ajudando ainda ao desenvolvimento económico.

Na Argentina, devido à dificuldade de comercialização de alguns produtos gastronómicos regionais, foram criadas as “*Rutas Alimentarias Argentinas*”, que de acordo com Barrera (citado por Schlüter, 2006:165), se focalizam principalmente em três aspectos:

- ❖ Os alimentos regionais como parte do património cultural;
- ❖ O posicionamento dos alimentos regionais;
- ❖ O turismo como meio de promoção dos alimentos regionais.

Estas rotas argentinas possuem itinerários, que permitem reconhecer e desfrutar de forma organizada do processo produtivo agro-pecuário e industrial, permitindo igualmente a degustação da cozinha regional. Os produtores recebem os turistas nos seus estabelecimentos e oferecem cozinha regional, baseada em produtos locais.

Barrera (citado por Schlüter, 2006:165) identifica nestas rotas três tipologias:

- ❖ Rotas gastronómicas por produtos – Têm por base um produto regional, por exemplo o queijo, o pão, os vinhos;
- ❖ Rotas gastronómicas por prato – Rota onde existe um determinado prato predominante com aderentes que o confeccionam, sendo a cozinha o fio condutor desta rota;

- ❖ Rotas “étnico-gastronómicas” – Embora a gastronomia seja o mais importante, estas rotas dão ênfase ao estilo de vida dos povos autóctones, ou de imigrantes que se estabeleceram em determinado ponto do país, influenciando a gastronomia local de modo relevante.

Outro bom exemplo de colocação da gastronomia ao serviço do desenvolvimento regional é o caso das feiras e festivais gastronómicos. Em Portugal, de acordo com Beer *et al.* (2002), há cerca de 20 anos o Casino de Estoril começou a promover semanas gastronómicas que tiveram uma excelente receptividade. Transpondo esta ideia para outros locais, começaram a surgir por todo o país certames que atraem, segundo este autor, milhares de visitantes. Bons exemplos citados são a “Feira Gastronómica de Santarém” ou os “Domingos Gastronómicos do Alto Minho”.

Os eventos referidos possuem uma dimensão macro, nacional e até internacional, no entanto, um pouco por todos os concelhos portugueses que apresentam gastronomia de qualidade, decorrem eventos que potenciam estes recursos e que contribuem para o desenvolvimento local e regional.

De acordo com Beer *et al.* (2002), outro excelente exemplo ainda do contributo da gastronomia para o desenvolvimento regional são os mercados. Contudo, este autor adverte que enquanto no Reino Unido existe uma re-descoberta dos mercados regionais, em Portugal existe o perigo de ocorrer o inverso, afigurando-se importante a tomada de medidas que invertam esta tendência.

III.7 - O Turismo Gastronómico em Portugal - Estratégia

O PENT enfatiza a importância da gastronomia para o turismo em Portugal, com base em estudos e propondo uma estratégia de desenvolvimento (Ver Anexo 2). No entanto, esta não aparece isolada, mas sim como um produto conjunto, denominado “Gastronomia e Vinho”.

Esta combinação não é de todo descabida, aliás um termo muito em voga é o termo “enogastronomia”, “o casamento de pratos e vinhos”, com explica Braune (2007). Esta corrente defende que não basta saber acerca de gastronomia ou vinho de forma isolada para se conseguir uma boa experiência gastronómica. Para se conseguir uma boa refeição e o máximo de prazer, deve-se saber combinar os pratos e os vinhos da melhor forma possível. Referindo-se também à relevância da dimensão social, Brillat-Savarin²⁸ (citado por Braune (2007)) ilustra bem a relevância da combinação de gastronomia e vinho, afirmando “Por rebuscados que sejam os bons pratos e suntuosos os acessórios, não há prazer da mesa se o vinho é ruim, os convivas juntados sem escolhê-los, as fisionomias tristes e a refeição consumida às pressas”.

Partindo desta premissa, é fácil entender que de facto a relação entre gastronomia e vinho é estreita, logo o turista gastronómico certamente terá um interesse, pelo menos relativo, em vinhos, e o enoturista decerto valorizará não só o vinho mas a gastronomia da região para onde viaja.

A inclusão do produto “Gastronomia e Vinhos” no PENT tem em conta, de acordo com a THR (2004), que este é um produto que apresenta uma procura sofisticada e exigente, apresentando uma taxa de crescimento entre os 7 a 12% ao ano e uma despesa média elevada, entre € 150 e € 300 por *pax*/dia, apresentado ainda baixa sazonalidade.

A delineação da estratégia para este produto parte da seguinte visão sobre o produto, a 10 anos:

- ❖ Existência de oferta significativa de actividades conexas à gastronomia e vinhos (ex: degustação, provas de vinhos, cursos de culinária e enologia) nos pólos Douro e Alentejo;

²⁸ Político francês do séc. XVIII, “apaixonado” pela gastronomia que escreveu um dos livros clássicos sobre gastronomia, ainda hoje uma referência para os gastrónomos, denominado “A fisiologia do gosto”.

- ❖ Gastronomia e Vinhos como principal motivação (procura primária) para a visita a Portugal e em especial ao Porto e Norte, Centro e Alentejo (pelo menos 5% dos turistas nestas regiões);
- ❖ Mais de 100 cozinheiros com formação de nível internacional a trabalhar em Portugal;
- ❖ Reconhecimento de 4 a 6 pratos típicos como representativos da gastronomia portuguesa (30% dos turistas devem conhecer pelo menos 1 prato);
- ❖ Crescimento acima dos 10% ao ano.

De modo a alcançar as metas da visão, são apresentadas acções a serem levadas a cabo:

- ❖ Prioridade de actuação como motivação principal no Porto e Norte, Alentejo e Centro;
- ❖ Diagnóstico detalhado do produto nas regiões prioritárias com identificação de carências e *gaps* de competitividade (incluindo a formação de guias especializados);
- ❖ Promover e divulgar as caves e o processo de elaboração do vinho, os produtos *gourmet* e as rotas gastronómicas;
- ❖ Desenvolvimento de cursos de culinária de nível internacional;
- ❖ Promoção de chefes/restaurantes de excelência;
- ❖ Selecção de pratos de referência a nível nacional, complementados com a oferta de produtos regionais de denominação de origem e promoção da qualidade dos estabelecimentos de restauração;
- ❖ Definição de prioridades de intervenção;
- ❖ Gestão da intervenção em iniciativas mono produto;
- ❖ Proposta de zonas para intervenções em coordenação com outros produtos, ou que envolvam urbanismo, ambiente e paisagem;
- ❖ Definição de indicadores para *standards* de qualidade e de objectivos e linhas de orientação para a promoção.

As acções delineadas são de facto ambiciosas, e podem ser muito importantes, caso efectivamente realizadas, para a afirmação do turismo de gastronomia e vinho, como uma das maiores potencialidades do turismo nacional.

Seria sem dúvida uma mais-valia, a criação de uma Comissão de acompanhamento do produto “gastronomia e vinhos” que poderia resultar da reactivação da CNG, que teria de funcionar em outros moldes e com outras competências. Não basta delinear planos e estratégias, é necessário acompanhá-los e garantir que são colocadas em prática as medidas que são propostas.

Capítulo IV - Metodologia do Estudo de Caso

IV.1 - Nota Introdutória

Após a revisão bibliográfica levada a cabo nos capítulos anteriores, o presente capítulo apresenta a metodologia adoptada no presente estudo de caso que é suportado pelas leituras já referenciadas.

Uma das constatações aquando da pesquisa bibliográfica foi a escassez de estudos de caso em concreto sobre o fenómeno do turismo gastronómico, sobretudo referentes a Portugal.

Para além dos estudos realizados por Vinha (2004) e por Oliveira (2004) sobre casos concretos em Portugal, e do estudo da THR (2004) num âmbito mais generalista, o autor da presente dissertação desconhece outras investigações sobre a temática realizadas em Portugal.

Tendo em conta que os estudos de Vinha (2004) e Oliveira (2004) se remetem à esfera de trabalho de final de Licenciatura, afigura-se imperativo a realização de um estudo com uma maior sustentação teórica e com maior profundidade.

A escolha da Mealhada, como estudo de caso, surge como uma consequência natural da evolução do estudo efectuado pelo autor desta dissertação aquando da sua Licenciatura, e por ser um local que empiricamente se associa facilmente ao turismo gastronómico, sendo uma referência nacional, bem como mundial.

A abordagem ao estudo de caso, seguiu uma estratégia metodológica que para além da revisão de literatura recorreu à observação directa, a inquéritos por questionário administrados a visitantes e ainda entrevistas a *opinion-makers*. O presente capítulo procura descrever de forma clara a metodologia utilizada neste estudo de caso.

IV.2 - Objectivos

Após as leituras efectuadas, surgiu a necessidade de entender se em Portugal as conclusões gerais de outros estudos se aplicariam, nomeadamente ao nível do perfil do turista gastronómico, das suas motivações, entre outros aspectos, e ao estudar um local em concreto como a Mealhada, se seria possível contribuir para a evolução do conhecimento sobre o turismo gastronómico.

Tendo o autor da dissertação por base o conhecimento sobre a cidade da Mealhada, em que existe uma relação bem visível entre a deslocação de visitantes e a principal iguaria, o “Leitão à Mealhada”, e articulando estes conhecimentos com os adquiridos aquando da revisão bibliográfica, é possível especificar os objectivos do estudo em questão.

Assim os objectivos principais do estudo são:

- ❖ ***Compreender melhor o fenómeno designado de turismo gastronómico***
 - Com base em todos os dados obtidos neste estudo, é objectivo contribuir para uma melhor compreensão do turismo gastronómico.

- ❖ ***Demonstrar que a gastronomia pode ser uma atracção turística primária, analisando o caso da Mealhada*** – através da observação directa é facilmente visível, em especial aos fins-de-semana, a aglomeração de pessoas que se deslocam à cidade da Mealhada para provar a sua gastronomia. Para além deste motivo, não se afiguram “à primeira vista” outros motivos de maior relevância. Com o estudo de caso procurar-se-á comprovar que a gastronomia é o motivo principal de deslocação de visitantes à Mealhada, sendo a sua atracção turística primária.

- ❖ ***Compreender melhor o fenómeno do excursionismo associado à motivação gastronómica*** – Uma das questões base que fazem com que alguns investigadores coloquem em causa o turismo gastronómico é a predominância de excursionistas e não de turistas. Nos estudos de Vinha

(2004) e Oliveira (2004) tal era já evidenciado, no entanto, esta ligação gastronomia - excursionismo carece de maior atenção. No estudo de caso procurar-se-á entender melhor a ligação, procurando perceber se, no caso da Mealhada, tal se deve a condicionantes do produto turístico global oferecido.

- ❖ **Identificar as principais “motivações gastronómicas” e perceber se os visitantes inquiridos associam a gastronomia com a cultura** – tendo por base o estudo de Kevin Fields (2002), procurar-se-á evidenciar as motivações gastronómicas associadas à visita à Mealhada. Igualmente importante será entender se os visitantes associam a gastronomia à cultura e se essa ligação está presente nas suas motivações, pois na maioria da literatura sobre turismo gastronómico evidencia-se esta ligação e a sua importância para os visitantes.

Como objectivos associados, de segunda ordem, podem-se apontar os seguintes:

- ❖ **Obter um perfil “base” do visitante da Mealhada** – De modo a entender o comportamento de quem se desloca à Mealhada é importante conseguir traçar um perfil sócio-demográfico do visitante com indicações sobre proveniência, faixa etária, nível de escolaridade, profissão e com os comportamentos tipo evidenciados. No estudo será igualmente traçado o perfil do visitante gastronómico que se desloca à Mealhada e será feita a comparação dos dois perfis mencionados.
- ❖ **Perceber se existem diferenças significativas entre os visitantes gastronómicos e os que viajam por outros motivos** – Tendo em consideração que os estudos apresentados na revisão da literatura apresentam um perfil para o turista gastronómico evidenciando algumas diferenças entre estes turistas e aqueles que não viajam por estes motivos, afigura-se interessante perceber se no caso da Mealhada existem de facto diferenças significativas entre os dois tipos de turistas, bem como factores

chave que diferenciem o turista gastronómico daquele que não viaja por estes motivos.

- ❖ **Reconhecer práticas turísticas associadas à deslocação, motivada pela gastronomia** – Para compreender melhor o fenómeno turístico observável na Mealhada carece de investigação, perceber se as pessoas pura e simplesmente fazem somente uma refeição ou se têm outras práticas turísticas. É importante perceber se as pessoas pernoitam na Mealhada ou em locais próximos; se fazem outras deslocações dentro do concelho ou para outras localidades; se adquirem produtos gastronómicos, entre outras práticas.

- ❖ **Propor medidas para melhorar o produto turístico global da região** – através de contactos com entidades locais, empresários do sector turístico e tendo em conta as opiniões dos visitantes, procurar-se-á reflectir sobre a realidade do produto global oferecido da Mealhada, propondo-se medidas de valorização e de melhoramento do mesmo, assumindo a gastronomia como um núcleo central do produto.

IV.3 - Estudo de Caso

De acordo com Yin (2003), o estudo de caso tem vindo a ganhar popularidade crescente na investigação, sendo que nos últimos anos se tem registado um aumento do número de projectos de investigação que utilizam este método de pesquisa.

Segundo Coutinho e Chaves (2002), o estudo de caso distingue-se pela sua abordagem metodológica, que contempla um plano de investigação que vai de encontro a um estudo intensivo e detalhado de um “caso”. Segundo os autores, “o caso”, pode ser quase tudo, ou seja, um indivíduo, uma personagem, um grupo, uma organização, uma nação, entre outros.

Yin (2003) defende que os estudos de caso podem ser de três tipos, os explicativos, os exploratórios e ainda os descritivos, sendo que um estudo de caso pode apresentar estas três vertentes em simultâneo.

O presente estudo de caso insere-se predominantemente nos de tipo exploratório e descritivo. Exploratório na medida em que na generalidade, as dissertações de mestrado se inserem neste tipo pois visam explorar uma determinada temática com vista a posteriormente darem origem a uma investigação mais profunda como por exemplo um Doutoramento, algo que é expectável da parte do autor da dissertação; descritivo pois procura apresentar e caracterizar o fenómeno turístico associado à Mealhada, reflectindo e analisando o mesmo. Por outro lado, a temática em questão ainda carece de um corpo teórico sólido, tornando uma abordagem exploratória pertinente.

As características chaves da abordagem por estudo de caso, de acordo com Coutinho e Chaves (2002:224) são as seguintes:

1. O caso é “um sistema limitado” — logo tem fronteiras em termos de tempo, eventos ou processos, que nem sempre são claras e precisas: a primeira tarefa do investigador é pois definir as fronteiras do “seu” caso de forma clara e precisa.
2. É um caso sobre “algo”, que há que identificar para conferir foco e direcção à investigação.
3. Tem de haver sempre a preocupação de preservar o carácter único, específico, diferente, complexo do caso; a palavra holístico é muitas vezes usada nesse sentido.
4. A investigação decorre em ambiente natural.
5. O investigador recorre a fontes múltiplas de dados e a métodos de recolha muito diversificados: observações directas e indirectas, entrevistas, questionários, narrativas, registos áudio e vídeo, diários, cartas, documentos, etc.

Adoptando estes critérios sugeridos por Coutinho e Chaves (2002) ao presente estudo de caso, pode-se referir que:

- ❖ O sistema limitado de estudo cinge-se à cidade da Mealhada e ao seu concelho, sendo o “caso” alvo de estudo a Mealhada, nomeadamente o fenómeno do turismo gastronómico e a sua importância para o local;
- ❖ A investigação decorreu em ambiente natural, com participação activa do investigador;
- ❖ A recolha de dados contemplou as observações directas/indirectas, bem como questionários, entrevistas e análise de documentação relevante.

Antes de entrar na componente empírica e para fins de enquadramento teórico e constituição do modelo de investigação, nomeadamente no sentido de identificar os objectivos específicos deste trabalho, e também para auxiliar a elaboração do instrumento principal de recolha de dados - o questionário foi efectuada uma pesquisa bibliográfica sobre as temáticas da gastronomia em livros, revistas científicas e em material documental disponibilizado na Internet. Dada a falta de literatura mais aprofundada na área da gastronomia e turismo, optou-se por entrar directamente em contacto com investigadores na área.

A relação privilegiada com a Dr.^a Regina Schlüter²⁹ mantida há já alguns anos, foi essencial, pois esta investigadora, pioneira na investigação sobre turismo gastronómico demonstrou-se bastante receptiva a colaborar, tendo fornecido para além do seu contributo via e-mail, bibliografia que se apresenta como essencial para a prossecução da dissertação. Ao longo dos meses o contacto foi sempre estabelecido e a troca de opiniões foi importante.

Para a execução do estudo de caso foram efectuadas diversas deslocações à Mealhada, onde foram feitas as observações, onde se realizaram questionários a visitantes bem como entrevistas a *opinion makers*.

Todo o trabalho relacionado com o estudo de caso contou com a supervisão da Professora Doutora Elisabeth Kastenholz, orientadora da presente dissertação de Mestrado.

²⁹ Directora do Centro de Investigações e Estudos Turísticos da Argentina e Investigadora com um extenso currículo académico

IV.4 - Inquérito por Questionário aos Visitantes

“O Inquérito por questionário consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativos de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional, ou familiar, às suas opiniões à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse aos investigadores” (Quivy e Campenhdoudt, 2008:188).

Para a prossecução do estudo de caso, afigurou-se importante inquirir os visitantes da cidade da Mealhada, através de um inquérito por questionário de modo a compreender o fenómeno associado ao turismo gastronómico na Mealhada, e recolher informações sobre as atitudes, expectativas e consciência dos visitantes, bem como informações de carácter social e demográfico.

IV.4.1 - Criação do Questionário dirigido aos Visitantes da Mealhada

Sendo uma das componentes mais importantes do presente processo de investigação, a elaboração do questionário enquanto instrumento de recolha de dados primário revelou-se um dos passos que exigiu maior reflexão.

Assumi-se o questionário utilizado no âmbito do projecto final de Licenciatura do autor desta dissertação, uma vez que foi já elaborado com base numa breve revisão da literatura e que já foi testado junto do mercado de visitantes de restaurantes da Mealhada. Este questionário foi adaptado, tendo em conta um pré-teste, bem como a experiência passada e a reflexão teórica entretanto aprofundada.

O questionário apresenta 18 perguntas (Apêndice 1), algumas das quais com diversas alíneas. Privilegiou-se o formato da pergunta fechada para facilitar o tratamento estatístico dos dados. É possível dividir-se o questionário em 4 partes:

1. Eliminatória (pergunta 1);
2. Experiência na Mealhada (perguntas 2 a 7);
3. Experiência em turismo gastronómico (perguntas 8 a 14);
4. Caracterização da amostra (perguntas 15 a 18).

A parte 1 tem por objectivo eliminar à partida os inquiridos que não se possam classificar como visitantes. Assim tendo em conta as classificações da OMT, para se considerar alguém como visitante, é colocada a pergunta “Qual é o seu local de residência?”, remetendo-se este local para a esfera de concelho. Se o entrevistado afirmar residir na Mealhada ou em qualquer local dentro do concelho é imediatamente finalizado o inquérito visto que não interessa para a amostra do presente estudo.

A segunda parte do inquérito tem por objectivo perceber a experiência e o contexto em que o visitante se desloca à Mealhada. Através das perguntas 2 a 7, é possível identificar:

- ❖ O motivo pelo qual o inquirido se deslocou à Mealhada;
- ❖ A existência de um motivo secundário;
- ❖ Com quem se deslocou;
- ❖ Se é classificado como visitante ou como turista;
- ❖ Se for classificado como turista que tipo de práticas (local de pernoita, tipo de alojamento utilizado) tem;
- ❖ A fidelização do entrevistado à Mealhada através da pergunta 6;
- ❖ A existência ou não de outras práticas turísticas no concelho para além da restauração através da pergunta 7.

A terceira parte do questionário é iniciada com a questão “Costuma viajar apenas por motivos gastronómicos?”, sendo esta uma questão filtro, pois se o inquirido afirmar que não, passa automaticamente para a última parte do questionário,

nomeadamente de classificação sócio-demográfica. Na terceira parte, o objectivo é perceber os comportamentos turísticos e caracterizar aqueles que normalmente viajam por motivos gastronómicos, ou seja, os turistas ou excursionistas “efectivamente gastronómicos”.

As perguntas 9 e 10 são formuladas como escalas de atitudes, usando uma escala de Likert de 1 a 5 (Ver Apêndice 1), sendo que a pergunta 9 se reporta em especial à aplicação da bateria de motivações gastronómicas identificada por Kevin Fields (2003).

A pergunta número 9 apresenta 17 afirmações, estando 11 relacionadas com as motivações gastronómicas de Kevin Fields, sendo que as restantes 6 servem para compreender algumas particularidades do comportamento do turista gastronómico que na opinião do autor da dissertação são importantes para melhor compreender o turismo gastronómico.

Kevin Fields (2003), como evidenciado em III.3.3, apresenta 4 dimensões motivacionais relacionadas com a gastronomia, concretamente as culturais, as físicas, as interpessoais e as de status e prestígio, apresentando exemplos relacionados com cada uma. O autor da presente dissertação, tendo por base o estudo de Kevin Fields, criou 11 afirmações (3 para as motivações gastronómicas culturais, 3 para as motivações gastronómicas físicas, 3 para as motivações gastronómicas interpessoais e 2 para as motivações gastronómicas de status e prestígio) com o objectivo de posteriormente, agrupadas, permitirem obter um valor médio para cada motivação gastronómica.

As afirmações criadas, relacionadas com as motivações gastronómicas de Kevin Fields, são as seguintes:

Motivações Culturais

- ❖ Aprender tradições e costumes associados à gastronomia de um determinado local é;
- ❖ A existência de rotas culturais e gastronómicas é;
- ❖ Provar novos pratos para mim é;

Motivações Físicas

- ❖ Repousar saboreando uma boa refeição num restaurante é;
- ❖ Voltar a comer um prato que adoro é;
- ❖ Na escolha de um destino/restaurante a existência de uma gastronomia saudável é;

Motivações de Status e Prestígio

- ❖ Depois das minhas viagens contar detalhadamente aos amigos todas as minhas experiências gastronómicas é;
- ❖ Ir aos restaurantes mais “in” das regiões que visito é;

Motivações Interpessoais

- ❖ Ir a um restaurante com a minha família e amigos é;
- ❖ Conhecer novas pessoas nos restaurantes a que vou é;
- ❖ Conhecer pessoas em feiras gastronómicas é.

As restantes afirmações apresentadas na pergunta número 9 são:

- ❖ Quando planeio um passeio de apenas um dia a Gastronomia é;
- ❖ Quando escolho o local de férias a Gastronomia é;
- ❖ Em restaurantes tradicionais, a existência de decoração regional é;
- ❖ Na escolha de um restaurante, a decoração deste é;
- ❖ Na escolha de um restaurante o preço é;

- ❖ A existência de uma ementa vegetariana nos restaurantes é.

Na pergunta 10 o objectivo é compreender se, na percepção dos visitantes gastronómicos, há uma ligação forte entre cultura e gastronomia, e se o fenómeno do turismo gastronómico é no entender do inquirido, bem visível e se está em expansão.

Assim são apresentadas quatro afirmações:

- ❖ A Gastronomia está directamente relacionada com a Cultura dos povos;
- ❖ Cada vez há mais pessoas a viajarem motivadas pela Gastronomia;
- ❖ As viagens com motivações Gastronómicas estão pouco relacionadas com a Cultura e mais com o prazer de comer uma boa refeição;
- ❖ Existe sem dúvida um "Turismo Gastronómico".

As afirmações apresentadas foram classificadas de 1 a 5 (Ver Apêndice 1) pelos inquiridos procurando-se através da análise posterior obter conclusões neste campo.

Nas restantes perguntas da terceira parte é possível:

- ❖ Identificar através de pergunta aberta, o que procura o visitante gastronómico quando viaja;
- ❖ A distância que está disposto a viajar/ultrapassar apenas por motivos gastronómicos;
- ❖ Os seus hábitos de compra de produtos regionais;
- ❖ As principais regiões portuguesas associadas ao turismo gastronómico na sua opinião.

A quarta parte do questionário, que corresponde às perguntas 15 a 18 permite traçar um perfil sócio-demográfico da amostra, identificando-se:

- ❖ Sexo;
- ❖ Idade;
- ❖ Habilitações literárias;
- ❖ Profissão.

De modo a não “chocar” visualmente o inquirido com um questionário extenso com muitas folhas, algo que poderia comprometer as respostas, pois por norma questionários muito extensos têm taxas de resposta baixas, optou-se por condensar numa folha (frente e verso) o questionário, algo que se revelou bastante satisfatório.

O tempo médio de resposta ao questionário, efectuando um pré-teste, situou-se entre os 5 a 10 minutos.

IV.4.2 - Amostra e Aplicação do Questionário

A amostra para o presente estudo foi recolhida através de uma amostragem por conveniência, através da abordagem de visitantes na cidade da Mealhada, junto a restaurantes, ou no centro da cidade, em locais de maior atracção turística, em determinados dias e horas. Procurou-se evitar o enviesamento da amostra, através de uma abordagem assertiva a todos as pessoas que naquelas alturas e naqueles locais de inquirição foram identificados como visitantes, i.e. através de uma metodologia que se aproxima à amostragem por *clusters* (Eusébio *et al.*, 2003), a qual, por sua vez se aproxima a uma amostragem aleatória.

Neste estudo optou-se deliberadamente por apenas questionar indivíduos que falassem a língua portuguesa, visto tratar-se de um estudo de Mestrado, de âmbito exploratório, e tendo em conta a limitação de tempo da parte do autor da dissertação.

Inicialmente uma das hipóteses de aplicação do questionário seria através da distribuição pelos restaurantes de cópias deste e os visitantes que pretendessem, preencheriam o mesmo. Todavia esta primeira abordagem viria a ser abandonada pois a maioria dos proprietários dos restaurantes assumiram uma posição de não responsabilização pelos questionários, advertindo que num meio em que trabalha tanta gente e onde são diversos os visitantes, os questionários poderiam ser extraviados ou até pura e simplesmente esquecidos. Face a esta situação, a forma que se afigurou mais eficaz de aplicação dos questionários, passou pela abordagem dos inquiridos à entrada ou saída dos locais de restauração, bem como algumas abordagens na cidade da Mealhada fora dos locais de restauração.

Os questionários foram administrados durante o mês de Agosto de 2007, na sua maioria pelo método de administração indirecta (Quivy e Campenhdoudt, 2008:188), no entanto de forma a maximizar o número da amostra e ainda devido à preferência de alguns inquiridos, alguns dos questionários foram administrados pelo método de administração directa (Quivy e Campenhdoudt, 2008:188) com o preenchimento pelo inquirido.

Posteriormente, a análise dos resultados foi efectuada, tanto utilizando estatísticas descritivas como inferenciais (teste do Qui-Quadrado), com recurso ao *software SPSS* versão 15, e ao *Microsoft Excel 2007*.

IV.5 - Abordagens Qualitativas - Entrevistas

De acordo com Schlüter (2000), uma entrevista pode ser definida de forma simplista como uma conversa entre duas pessoas. A entrevista científica, é uma situação “cara-a-cara” em que uma pessoa, o entrevistador, faz perguntas a outra pessoa, o entrevistado, com o objectivo de obter respostas pertinentes sobre o tema que é alvo de estudo.

Pardal e Correia (1995: 65-66), apresentam três tipos de entrevistas:

- ❖ Estruturada – em que existe um grande rigor na colocação de perguntas ao entrevistado e standarizada a todos os níveis: na formulação de perguntas, na sequência destas, e na utilização do vocabulário. Este tipo de entrevista aplica um grau de liberdade muito baixo quer para o entrevistador, quer para o entrevistado, que por um lado é positivo na medida em que confere rigor à informação, mas que por outro reduz a espontaneidade do entrevistado, o que impede de por vezes a entrevista ser mais rica em informação;
- ❖ Não Estruturada – neste tipo de entrevista existe um grande grau de liberdade de actuação, sendo encarada como uma conversa livre entre os interlocutores, sendo que o entrevistador não pode sugerir respostas ao entrevistado. Neste tipo de entrevistas existe um tema geral sobre o qual a conversa decorre de forma fluida:
- ❖ Semi Estruturada - é um tipo de entrevista que não é nem inteiramente livre e aberta, nem orientada por um leque inflexível de perguntas. O entrevistador possui uma série de perguntas-guia, suficientemente abertas, que são lançadas ao longo da entrevista, não necessariamente pela ordem estabelecida pelo guião, mas antes à medida da oportunidade, sendo que a forma como as perguntas-guia estavam redigidas antes da entrevista, podem ser alteradas no seu decurso. Este tipo de entrevista permite ao entrevistado um discurso fluido, exprimindo-se com abertura, informando sobre as suas percepções, interpretações, experiências, memórias, entre outros. O questionamento da parte do entrevistador vai surgindo de forma tão natural quanto possível, com precisão e sentido de oportunidade.

No âmbito do estudo de caso, afigurou-se bastante importante as abordagens qualitativas, de forma a recolher informação de *opinion makers* e de responsáveis locais, que permitem compreender melhor o fenómeno do turismo gastronómico na Mealhada e toda a sua envolvência, bem como perceber o porquê de os media

darem cada vez mais atenção à gastronomia, enquanto motivadora de deslocação de visitantes.

V.5.1 - Entrevista ao Jornalista Mário Augusto

Tendo em conta que a gastronomia tem vindo a ser uma temática cada vez mais explorada na comunicação social, em especial a sua associação ao turismo, no âmbito da presente dissertação equacionou-se a possibilidade de obter o feedback de um jornalista relacionado com esta área.

A opção passou por realizar uma entrevista ao jornalista da estação televisiva SIC, Mário Augusto, que na rubrica assinada pelo mesmo e pela jornalista Teresa Conceição, denominada de “Ir é o melhor remédio” se dedicam a apresentar ao longo de 20/25 minutos sugestões de roteiros em Portugal, e onde o papel da gastronomia tem vindo a ganhar grande preponderância.

Devido à agenda preenchida do jornalista não foi possível uma entrevista pessoal, mas utilizando o e-mail, foi enviado o guião da entrevista (ver Apêndice 2) tendo sido posteriormente respondido pelo inquirido. Assim, para esta entrevista, optou-se pelo tipo de entrevista estruturada. Se tivesse existido a hipótese de ter sido realizada a entrevista pessoalmente, teria sido adoptada a entrevista semi estruturada, que teria por certo sido mais rica em informação obtida.

Após a recepção da resposta via e-mail, foi feita uma análise crítica, presente no Capítulo VI desta dissertação.

V.5.2 - Entrevista à Dr.ª Filomena Pinheiro

Sendo a Mealhada o estudo de caso da presente dissertação, surgiu com naturalidade a necessidade de “ouvir” o lado da autarquia, da oferta turística.

Deste modo foi solicitada uma audiência com a responsável pelo turismo, a Dr.^a Filomena Pinheiro, vice-presidente do executivo camarário.

A entrevista teve lugar na Câmara Municipal da Mealhada, tendo sido adoptada uma forma bastante informal, sem um guião rígido ao nível de perguntas, ou seja, foi realizada uma entrevista do tipo semi estruturada.

Recorrendo-se à utilização de um gravador digital, registou-se a conversa de cerca de uma hora sobre o turismo no concelho, o fenómeno do leitão, os projectos para o futuro, entre outros, sendo posteriormente feita a audição e efectuada a sua análise presente no Capítulo VI.

Capítulo V - Área de Estudo

V.1 - Nota Introdutória

Sendo o concelho da Mealhada, e em especial a cidade com o mesmo nome, a área de estudo desta dissertação, afigura-se importante um capítulo de apresentação, com uma perspectiva histórica, socioeconómica, turística e focalizado na importância do leitão à “moda da Mealhada” para o concelho.

V.2 - Breve Caracterização da Área de Estudo

Figura nº6 - Brasão da Cidade da Mealhada



Fonte: Câmara Municipal da Mealhada (2007)³⁰

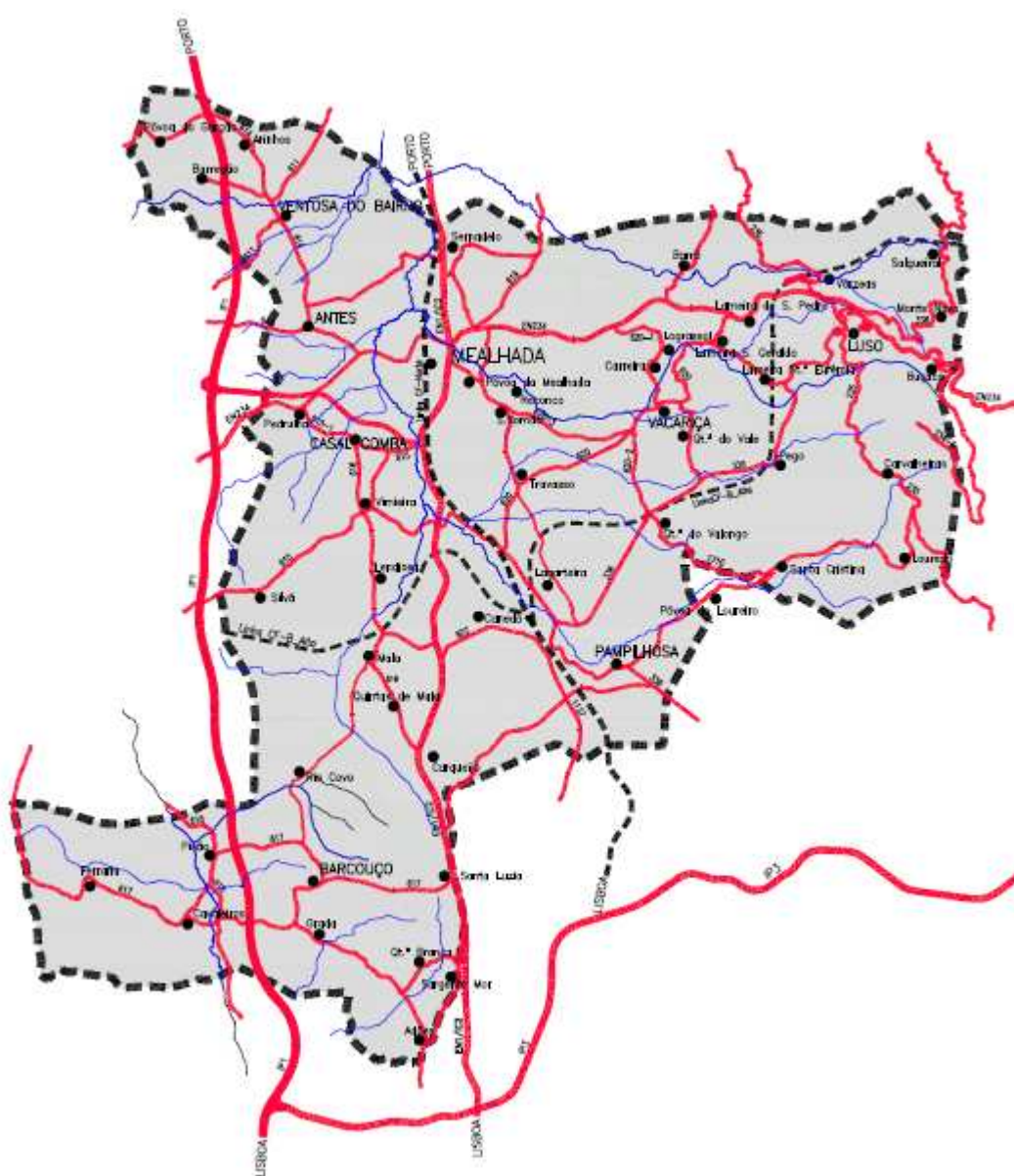
A Mealhada é uma cidade portuguesa localizada no Distrito de Aveiro, com cerca de 4000 habitantes, sendo sede de concelho (Figura nº7). Segundo dados dos Censos de 2001, o concelho da Mealhada possui uma área de 111,14 km² e 20 751 habitantes, divididos por oito freguesias, nomeadamente: Antes, Barcouço, Casal Comba, Luso, Mealhada, Pampilhosa, Vacariça e Ventosa do Bairro. (Oliveira, 2007)

A cidade possui boas acessibilidades, nomeadamente acesso privilegiado à principal Auto-Estrada de Portugal (A1), sendo ainda “atravessada” pela EN1 que

³⁰ Figura cedida pela Câmara Municipal via e-mail

durante anos foi a principal estrada de ligação entre Lisboa e o Norte. A cidade da Mealhada é ainda servida pelo caminho-de-ferro, através da Linha do Norte, com boas ligações quer a Lisboa, Porto ou a Aveiro.

Figura nº7 - Concelho da Mealhada



Fonte: Câmara Municipal da Mealhada (2007)³¹

³¹ Figura cedida pela Câmara Municipal via e-mail

V.3 - Breve História da Mealhada

“Há sítios que são explicações. Assim, o de Mealhada e do seu concelho. De facto, propor uma interpretação das terras do concelho da Mealhada é situarmos num dos mais importantes eixos viários nacionais, aquele que liga as duas mais importantes cidades de Portugal, Lisboa e Porto” (Marques e Rodrigues, 2006:5).

As terras que constituem o concelho da Mealhada foram atravessadas, no tempo dos romanos, pela principal estrada que ligava *Olissipo* (Lisboa) a *Cale* (Vila Nova de Gaia), o que fez com que, desde esses tempos, as terras de Mealhada fossem bem conhecidas e possuíssem uma grande importância. Com a queda do império romano, e com a passagem de povos invasores, algumas das estruturas viárias foram destruídas, no entanto, a importância da Mealhada é documentada aquando da passagem de exércitos invasores como a dos povos germânicos, muçulmanos, tendo assumido, também, uma importância fulcral na reconquista cristã e na sua expansão para o sul de Portugal.

De acordo com Marques e Rodrigues (2006) existem relatos da passagem pela Mealhada de importantes viajantes, como por exemplo D. Raimundo e D. Urraca, o Abade de Claraal (que reportou as más condições de alojamento da terra) ou ainda o italiano Gioavanni Confalonieri. Mais recentemente, no séc. XX, quando já existia a denominada de EN1, foi por esta via que os revoltosos do partido de Norton de Matos, em 1946, foram travados na Mealhada, quando procuravam chegar a Lisboa para derrubar o Estado Novo.

Para além de local estratégico de ligação norte-sul, a Mealhada, foi igualmente, um importante local de ligação litoral-interior sendo ponto de passagem para as sinuosas e tortuosas estradas das beiras, na sua ligação com o litoral do país.

“Sendo um lugar de passagem, não admira que seja a um viajante que se deve a mais antiga representação do lugar” (Marques e Rodrigues, 2006:6), sendo o viajante em questão Pier Maria Baldi, ajudante da câmara no séquito do Grão-

Duque da Toscânia, que na sua viagem a Portugal entre 1968/1969 representou o lugar num dos muitos desenhos efectuados ao longo da jornada.

Para além das ligações viárias, o concelho da Mealhada teve um papel igualmente importante no transporte ferroviário, pois a partir do séc. XIX a freguesia da Pampilhosa passa a ser o local de ligação entre a via norte-sul e as linhas da beira e do litoral. Este aspecto importante prevalece nos dias de hoje, continuando a estação da Pampilhosa a desempenhar esse papel de ligação ferroviária.

Embora seja, sem dúvida, um local de passagem, o concelho da Mealhada atraiu igualmente pessoas, em parte devido às suas condições naturais. Segundo Marques e Rodrigues (2006) as potencialidades naturais das terras da Mealhada atraíram a atenção de poderosos investidores e esta atracção foi uma das alavancas do desenvolvimento económico e social. Esta atracção deve-se principalmente à cultura da vinha, à produção de vinho, à exploração de argila na Pampilhosa e à Agua do Luso, quer na exploração primária, quer na sua vertente minero-medicinal.

V.4 - A Situação Actual

O concelho da Mealhada sofre actualmente de um grave problema, apresentando uma taxa de natalidade muito baixa e um elevado índice de envelhecimento da população. Embora, na generalidade, a Mealhada possua boas ligações viárias, as ligações entre as várias freguesias são um pouco deficientes o que constitui um factor deveras negativo.

A população da Mealhada apresenta uma alta taxa de mobilidade para fora do Concelho, cerca de 45% motivada em especial por razões de estudo e trabalho, particularmente para a cidade de Coimbra, que desde sempre esteve historicamente ligada ao concelho.

Se nos séculos passados a maioria da população se dedicava ao sector primário, hoje em dia, predominam as actividades do sector terciário, e do sector secundário, sendo que, de acordo com o INE (2006), dos 3687 trabalhadores por conta de outrem a laborar no concelho, 1954 trabalham no sector terciário, 1667 no secundário e apenas 66 no sector primário.

Embora estes dados fizessem crer que a agricultura estaria em franco declínio no concelho, o certo é que tal não sucede. No entanto, a explicação é que muitas pessoas se dedicam às actividades agrícolas como uma segunda ocupação ou como um “passatempo”, pois sendo a Mealhada caracterizada pelo minifúndio, a maioria das famílias possui uma parcela de terreno. Assim, embora a agricultura não empregue directamente muitas pessoas, o facto é que não é esquecida, e são raros os casos em que se vêem campos ao abandono e mal cuidados na região.

V.5 - O Turismo no Concelho da Mealhada

O turismo na Mealhada tem como principais “símbolos” o leitão assado, a água do Luso e a beleza paisagística do Buçaco e do Luso. No entanto, a promoção efectuada pela autarquia enfatiza em especial o leitão assado.

No *website* da Câmara Municipal da Mealhada³², ao aceder-se à temática do turismo é apresentada a seguinte referência: “Falar de turismo no concelho da Mealhada pode começar pela referência ao primeiro recurso gastronómico da região, o leitão assado, precisamente à moda da Mealhada”. Igualmente na maioria das brochuras turísticas produzidas pela Câmara Municipal, o grande destaque vai para esta iguaria.

A importância da gastronomia para o turismo da Mealhada é cada vez mais visível e no Verão de 2007, aproveitando a eleição das “7 maravilhas do mundo” e das “7

³² www.cm-mealhada.pt (acedido a 27 de Novembro de 2007)

maravilhas de Portugal”, é desenvolvida uma promoção interessante denominada as “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” (ver Anexo 3).

Figura nº8 - Logótipo das 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada



Fonte: <http://www.cm-mealhada.pt/4maravilhas>³³

As 4 maravilhas da mesa da Mealhada são respectivamente:

- ❖ Leitão Assado;
- ❖ Pão da Mealhada;
- ❖ Água do Luso;
- ❖ Vinho.

Tendo por base estes 4 produtos, foram desenvolvidas uma série de iniciativas que atraíram diversos visitantes, e esta marca das 4 maravilhas da mesa da Mealhada continua a ser utilizada na promoção do concelho, quer via Internet ou em *flyers*.

Esta comunicação é curiosa, pois procura demonstrar que a Mealhada oferece mais na sua gastronomia que o leitão assado, incluindo aqui o tradicional pão da Mealhada que após um período de maior esquecimento tem vindo de novo a estar em voga; fazendo referência à água do Luso, que é uma marca reconhecida quer

³³ Acedido a 27 de Novembro de 2007

em Portugal quer no estrangeiro, e que remete igualmente o visitante para a beleza do Luso e para o termalismo; e finalmente associando-se o vinho que é uma das riquezas do concelho, em especial o espumante da região que goza de um reconhecimento nacional.

Ao contrário da maioria dos concelhos de Portugal, o concelho da Mealhada não está inserido em nenhuma Região de Turismo, mas sim numa Junta, em concreto na Junta de Turismo Luso-Buçaco. A criação da Junta de Turismo deriva da importância do Luso e do Buçaco como locais emblemáticos do turismo da região. A freguesia do Luso sempre esteve associada ao turismo, incluindo no seu território a serra do Buçaco, onde foi travada a célebre Batalha de 1810 contra as tropas Napoleónicas.

A relevância da freguesia do Luso para o turismo é ainda visível pelo património que congrega e que sempre interessou os visitantes, nomeadamente o “Grande Hotel do Luso”, o “Palace Hotel do Buçaco” e toda a mata envolvente, incluindo as capelas e ermidas, a Cruz Alta em conjunto com o Convento de Santa Cruz do Buçaco.

As termas do Luso, localizadas na freguesia, atraíram, desde sempre, muitos visitantes, sendo as suas principais indicações terapêuticas as afecções das vias respiratórias, afecções nefro-urinárias, afecções reumáticas e músculo esqueléticas e do aparelho circulatório.

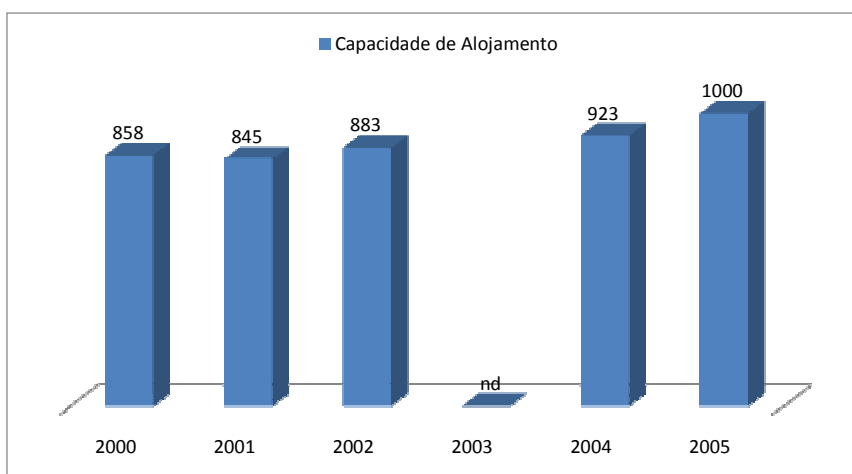
De acordo com Silva (2006), as termas do Luso estão em 16º lugar no ranking nacional de termas (que inclui 37 estabelecimentos³⁴) com um total de inscrições no ano de 2005 de 1441 aquisitas. Com uma permanência média dos mesmos nos estabelecimentos hoteleiros junto das termas na ordem dos 1,4 dias. Estes valores encontram-se abaixo dos valores médios nacionais, o que revela a necessidade de uma reestruturação da oferta, mas demonstra igualmente o poder atractivo deste local termal enquanto destino de fim-de-semana e de passagem e não somente associado ao tratamento local.

³⁴ Dados de 2005

Ao nível da oferta hoteleira³⁵, o concelho da Mealhada possui actualmente 12 estabelecimentos hoteleiros, e uma capacidade de alojamento/dia de 1000 camas (gráfico nº1)³⁶.

O ano de 2004 é um ano importante para a hotelaria do concelho, pois dá-se um aumento do número de estabelecimentos hoteleiros na ordem dos 33,3% em relação a 2002 (dados de 2003 não disponíveis) o que revela uma aposta no turismo, talvez motivada pelo fenómeno do Euro 2004. A par deste aumento, e como consequência directa, a capacidade de alojamento do concelho aumenta, com uma capacidade de 1000 dormidas/dia nos estabelecimentos classificados.

Gráfico nº1 - Capacidade de alojamento no concelho da Mealhada



Fonte: INE (2001-2006)

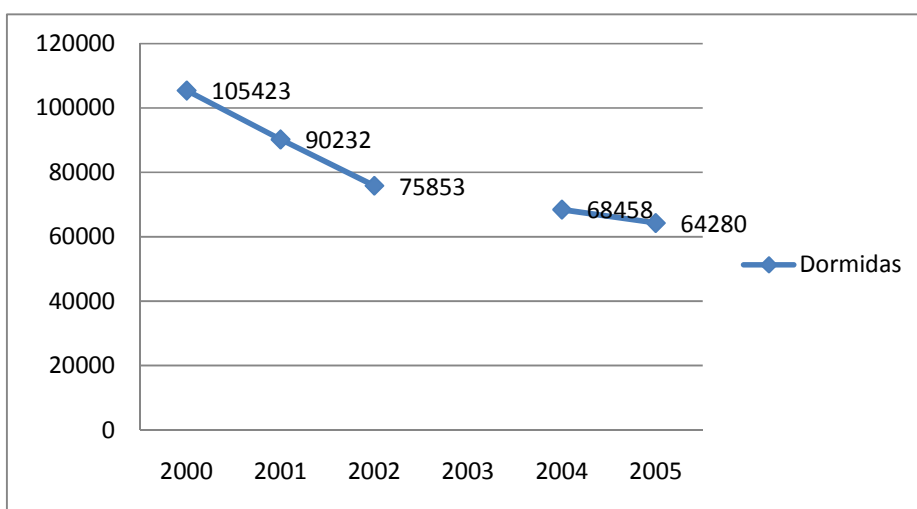
No entanto, pese embora o aumento na oferta de alojamento, o número de dormidas no concelho da Mealhada, tal como o gráfico nº2 demonstra, tem vindo a diminuir, sendo a queda bastante acentuada se compararmos os valores de

³⁵ Dados recolhidos através dos Anuários Estatísticos da Região Centro do INE para os anos de 2000 a 2005

³⁶ Os dados para o ano de 2003 não estão disponíveis devido ao facto de que ao nível do turismo, os Anuários Estatísticos de 2001 a 2003 se reportam a dados do ano anterior (ex: anuário de 2003, reporta-se a dados de 2002), todavia a partir do Anuário de 2004 as estatísticas do INE reportam-se ao ano em questão, assim sendo, os dados de 2003 não estão disponibilizados em anuários.

2000 (105423 dormidas) com os de 2005 (64280 dormidas). Face a esta situação pode-se inferir que a Mealhada tem cada vez mais vindo a tornar-se num destino associado ao excursionismo, o que poderá ter a ver com diversos factores, entre eles, a reduzida oferta turística concelhia, em comparação com outros destinos próximos, que não fixa os visitantes.

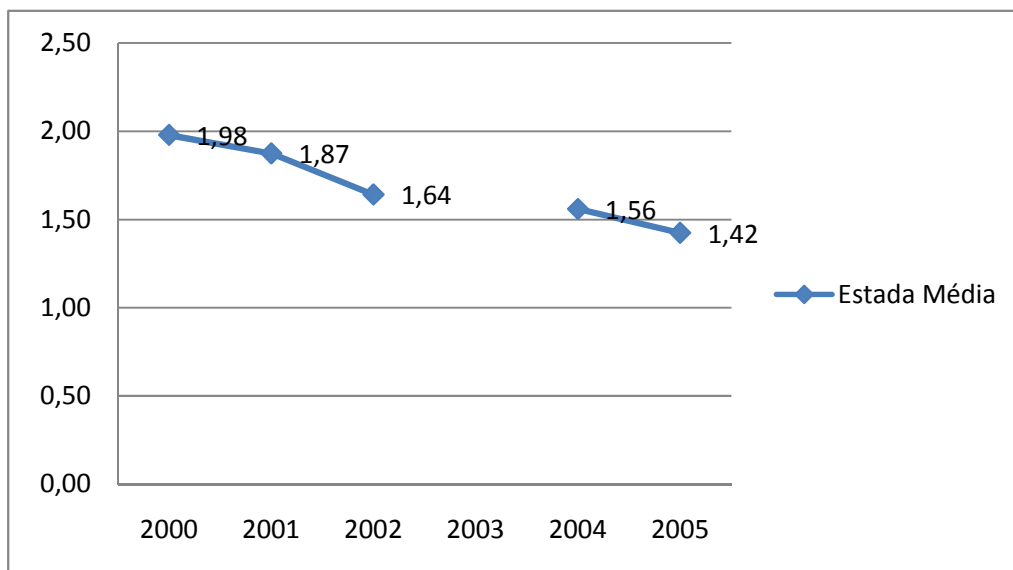
Gráfico nº2 - Dormidas no concelho da Mealhada



Fonte: INE (2001-2006)

Outro indicador da reduzida fixação de turistas é o indicador referente à estada média na hotelaria (gráfico nº3), que se em 2000 rondava os 2 dias (1,98), já em 2005 apresentava um valor de 1,42 dias por visitante o que revela claramente grandes deficiências como destino turístico fixador de visitantes.

Gráfico nº3 - Estada média no concelho da Mealhada



Fonte: INE (2001-2006)

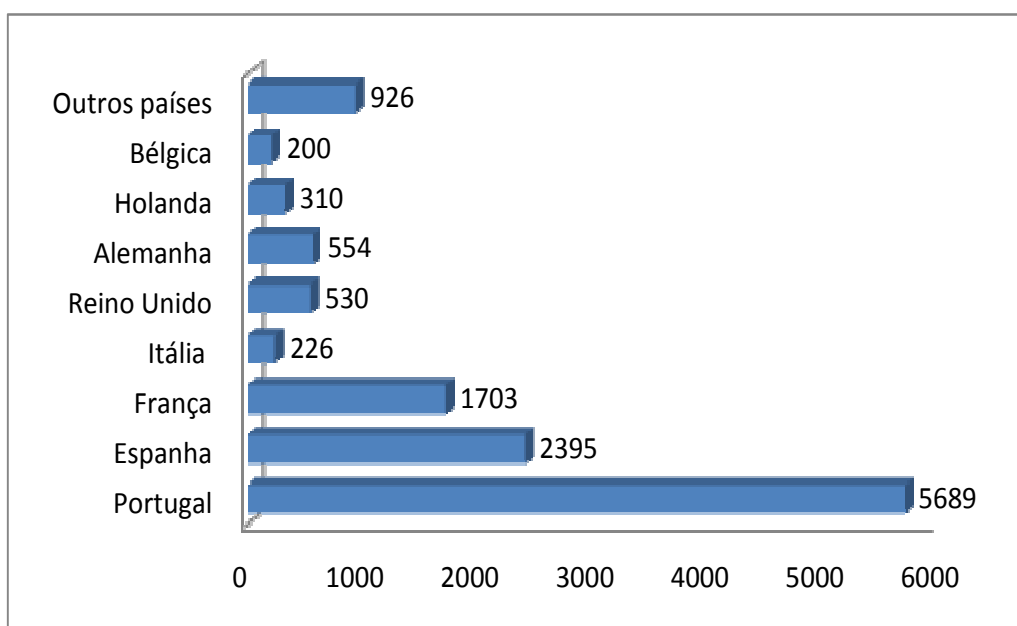
Em relação ao país de residência de onde são provenientes os visitantes que se deslocam até ao concelho da Mealhada, e de acordo com as estatísticas de atendimento dos postos de turismo cedidas pela Junta de Turismo Luso-Buçaco (tabela nº1 e gráfico nº4), é fácil constatar que a maioria dos visitantes provém de Portugal, aparecendo em segundo lugar Espanha e em terceiro lugar França. O primeiro lugar de Portugal não é surpreendente, devendo-se à partida, este lugar ao excursionismo e aos aquistas. A Mealhada, como já referido, é um destino de excursionismo, e assim a proveniência de visitantes com residência em território nacional é uma consequência lógica. Quanto aos visitantes provenientes de Espanha, estes podem justificar-se pela proximidade geográfica que, tal como acontece nas estatísticas nacionais, faz com que o país emissor com mais turistas para Portugal seja a Espanha. A terceira posição, de França, pode ser justificada, se tivermos em conta a forte emigração portuguesa no Norte e Centro para este país, logo o movimento de visita a amigos e familiares, em especial no mês de Agosto, poderá causar um peso importante do mercado francês no turismo de Portugal.

Tabela nº1 - Visitantes aos postos de turismo

País de Residência	Visitantes
Portugal	5689
Espanha	2395
França	1703
Itália	226
Reino Unido	530
Alemanha	554
Holanda	310
Bélgica	200
Outros países	926
Total	12533

Fonte: Junta de Turismo Luso Buçaco (2007)

Gráfico nº4 - País de residência dos visitantes aos postos de turismo



Fonte: Junta de Turismo Luso Buçaco (2007)

Como a maioria dos destinos portugueses, a Mealhada sofre de uma forte sazonalidade no turismo, o que é facilmente constatável através dos dados da Junta de Turismo apresentados no Anexo 4. Os meses de maior procura turística são os meses Abril, Julho, Agosto e Setembro, ou seja o período da Páscoa, e o período de férias de Verão e regresso (para férias) dos emigrantes.

No caso da Mealhada seria de esperar uma sazonalidade mais atenuada, por exemplo devido ao termalismo, mas como já foi referido, este recurso não está potenciado de forma correcta, nem adequado às novas tendências do mercado.

V.6 - O Leitão Assado à “moda da Bairrada”

Quando se fala em Mealhada, é quase sempre incontornável a menção ao leitão assado, acontecendo isto em guias turísticos, em obras sobre etnografia, em textos históricos entre outros.

Se dúvidas existissem sobre a importância do leitão assado para a cidade bastava constatar por exemplo a figura nº9, na qual se vislumbra a rotunda do leitão, homenagem do município à famosa iguaria e que “recebe” os visitantes vindos de Sul. Igualmente conforme o Apêndice nº3 demonstra, em toda a cidade existem diversas alusões ao leitão, quer em altos-relevos, azulejos e claro, quer nos tradicionais restaurantes ao longo da EN1.

Arroteia *et al.* (1989:222) no livro “Aveiro do Vouga ao Buçaco”, obra bastante reconhecida que traça um percurso turístico-etnográfico pela região, menciona que “... a nota mais peculiar da Mealhada, divulgada de norte a sul do País pela mais comum e cobiçada receita – o leitão assado”. Já no “Guia *American Express* de Portugal” (2002:209) a única menção que faz à cidade é que “Entre o Luso e a Curia, a Mealhada é uma pequena vila³⁷ no coração de uma região famosa pelo seu leitão. Este prato muito popular é largamente publicitado por todos os restaurantes da zona”. Também numa secção sobre os “Pratos Regionais do

³⁷ A Mealhada foi elevada a cidade somente em 2003

Centro” é dado um largo destaque à iguaria, no mesmo guia turístico. Costa (1994:22) é ainda mais peremptório ao destacar a importância do leitão, referindo que “Portugal tem três produtos de dimensão internacional: o Vinho do Porto, o Queijo da Serra e o Leitão da Bairrada”. Esta afirmação poderá parecer um tanto ou quanto exagerada, numa análise menos aprofundada, mas a fama do leitão ultrapassa as fronteiras nacionais, sendo apreciado por portugueses e por estrangeiros.

Figura nº9 - Rotunda do Leitão



Fonte: Autor

Embora a iguaria seja na maior parte da literatura referenciada como leitão assado à “moda da Bairrada”, o certo é que no concelho da Mealhada, talvez um pouco por questões de “bairrismo” a denominação corrente é a de leitão à “moda da Mealhada”. Este bairrismo procura diferenciar ao nível de promoção o leitão

assado no concelho do restante da região da Bairrada³⁸, onde um pouco por todo o lado se faz o leitão assado. No entanto, o local onde a fama é mais evidente, é de facto a Mealhada, o local de origem do leitão assado.

Sendo o leitão um *ex-libris* do concelho, infelizmente “Quase nada existe onde possamos aprender qualquer coisinha acerca de tamanha iguaria” (Louzada, 2000:2) pois a bibliografia sobre o tema é bastante escassa, e em termos de história proliferam algumas versões, não se tendo uma ou outra como a correcta. Outro dos problemas que justifica a pouca bibliografia é que à semelhança de tantas outras receitas gastronómicas de Portugal, a sua transmissão e história é feita por via oral, sendo que esta forma dá origem a erros, incoerências e variadas versões.

Existem duas versões que se afirmam como as mais consistentes. Uma delas menciona que a comercialização do leitão se deverá a um senhor conhecido como “Ti Marcelino” que terá vindo do Brasil em princípios do séc. XX para a Mealhada e que se dedicou à confecção e venda do leitão em feiras e de “porta em porta”. Os seus aprendizes mais tarde ter-se-ão espalhado por toda a região da Bairrada, dando-se assim a expansão da iguaria. No entanto, “outros estudiosos asseguram que a comercialização do leitão assado no concelho da Mealhada se deve à actividade de Carlos Mega e, mais tarde, Álvaro Pedro. É ainda de salientar a existência de um manuscrito conventual do séc. XVIII (1743) intitulado “Caderno Refeitório”, no qual é feita referência a uma receita de leitão assado muito semelhante à actual receita” (<http://www.aresp.pt> acedido em 20 de Novembro de 2007)

“O que torna o leitão assado à moda da Mealhada tão especial é essencialmente o seu preparo e os “segredos” envoltos na sua confecção. De forma simplista pode-se referir que “o leitão, quando atinge um peso entre os 6 a 10 quilos, ou quando está entre os 2 ou 3 meses de idade, é morto e temperado como “manda a tradição” com uma pasta de sal e pimenta, e com outros “segredos” bem

³⁸ O território denominado de Bairrada compreende os concelhos de Mealhada, Cantanhede, Anadia, Águeda e Oliveira do Bairro.

guardados, sendo posteriormente colocado no espeto durante duas a três horas em forno a lenha pelas mãos de especialistas nas “voltas e mais voltas” da sua confecção, sendo assim assado de modo lento e com bastante mestria” (Oliveira, 2007:268).

De acordo com Louzada (2000), o verdadeiro leitão “à Bairrada” necessita de ser da raça Bísara para que a qualidade seja assegurada. Esta perspectiva é igualmente defendida pela APALB que procura há alguns anos a certificação do leitão “à Bairrada” (através da Indicação Geográfica Protegida), tarefa que não tem sido propriamente fácil. Esta certificação permitiria homogeneizar o produto em termos de qualidade e de autenticidade, pois, o que presentemente sucede é que alguns assadores importam de Espanha grande parte dos leitões que assam, algo que poderá desvirtuar o produto final e em termos de médio prazo comprometer a imagem que se tem do leitão à “moda da Bairrada”.

Capítulo VI - Análise dos Resultados

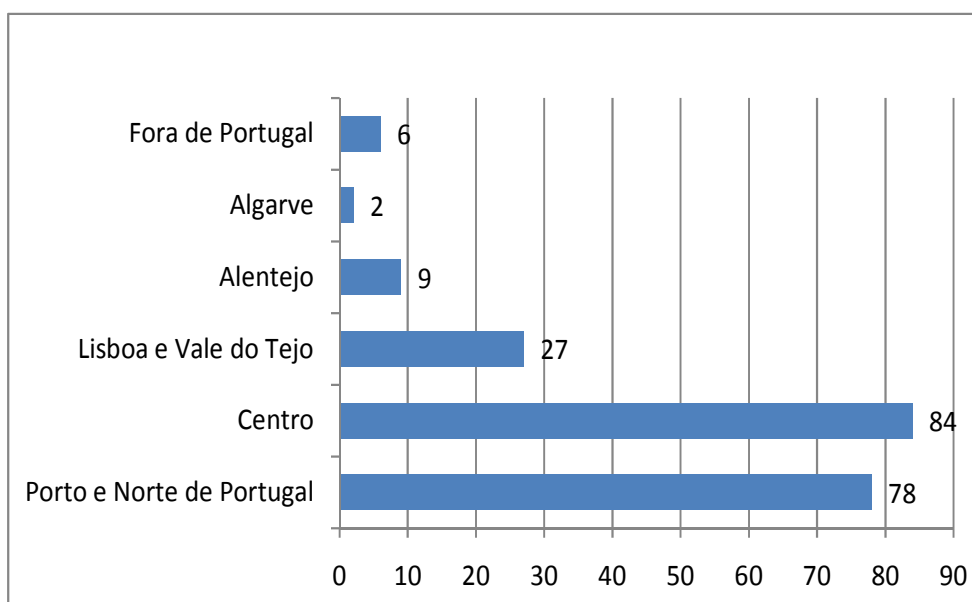
VI.1 - Nota Introdutória

O presente capítulo apresenta as análises efectuadas tendo por base a aplicação dos inquéritos aos visitantes da Mealhada e as respostas das entrevistas ao Jornalista Mário Augusto e à Dr.^a Filomena Pinheiro.

VI.2 - Resultados do Inquérito dirigido aos Visitantes da Mealhada

VI.2.1 - Perfil da Amostra

Gráfico n°5 - Local de residência



Através da questão eliminatória todos os inquiridos com residência no concelho ficaram excluídos do estudo. Assim, a amostra validada para o presente estudo, cifrou-se nos 206 indivíduos.

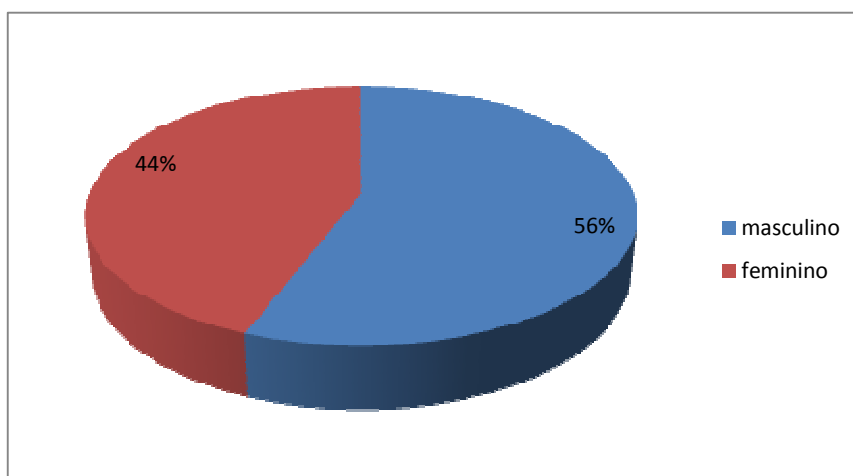
O gráfico n°5³⁹, apresenta os dados referentes à resposta à questão eliminatória, “Qual é o seu local de residência?”, sendo apresentados os dados em termos de NUTS II.

³⁹ Todos os gráficos do presente capítulo foram elaborados pelo autor da dissertação

Geograficamente, a maior parte dos inquiridos reside no NUT “Centro de Portugal” (40,8%), (especial incidência em Aveiro, Espinho, Coimbra e Vale de Cambra). No entanto, o grupo de inquiridos residentes no NUT “Porto e Norte de Portugal” é igualmente significativo com um total de 78 inquiridos, correspondendo a uma percentagem de 37,9% (especial incidência nas cidades do Porto, Paços de Ferreira, Barcelos e Braga). A predominância destes dois NUT’s poderá dever-se à maior proximidade ao local de estudo.

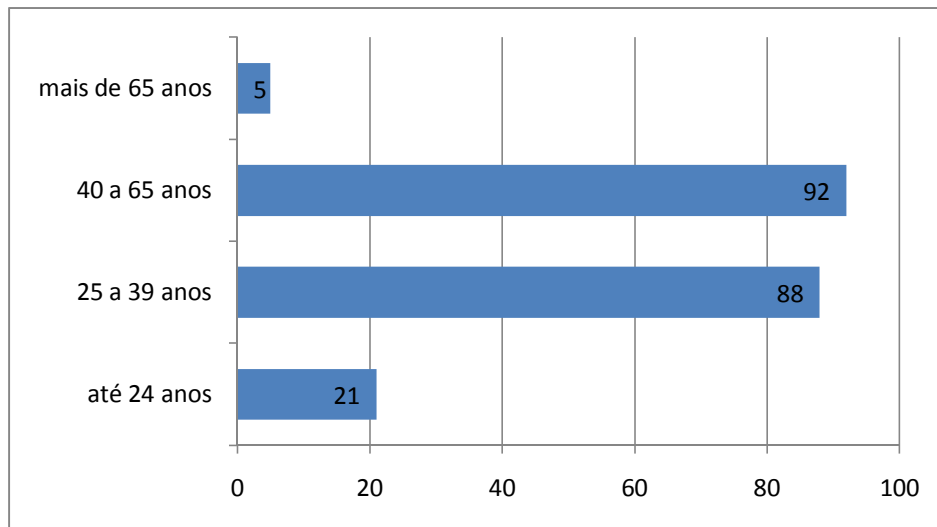
É interessante verificar que 6 inquiridos têm residência fora de Portugal, sendo emigrantes.

Gráfico nº6 - Sexo dos inquiridos



No que respeita ao sexo dos inquiridos (gráfico nº6), conseguiu-se um relativo equilíbrio, predominando ligeiramente o sexo masculino (56%, N=115).

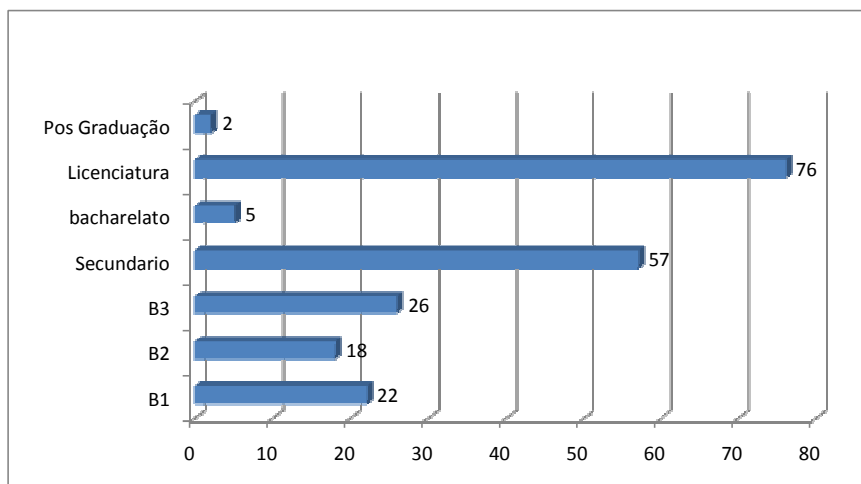
Gráfico nº7 - Idade dos inquiridos



Para facilitar a análise, optou-se por agrupar, devido à diversidade de respostas, os resultados em 4 grupos (gráfico nº7), respectivamente “até 24 anos”, “25 a 39 anos”, “40 a 65 anos” e “mais de 65 anos”. Existe um grande equilíbrio entre o grupo “25 a 39 anos” e o de “40 a 65 anos”, com 88 e 92 inquiridos, respectivamente.

Houve somente uma pessoa inquirida com menos de 18 anos. Esta situação ocorre devido à maioria dos indivíduos abordados terem idades superiores, e ainda porque os indivíduos com idades até 18 anos que visitam a Mealhada, se deslocam na generalidade com pais ou familiares, tendo sido inquirido apenas um elemento por cada grupo abordado. Mesmo em algumas situações, em que se tentou que fosse o indivíduo mais novo a responder, muitos dos mesmos remeteram a resposta para os mais velhos, por não quererem responder ou por não se sentirem muito à vontade.

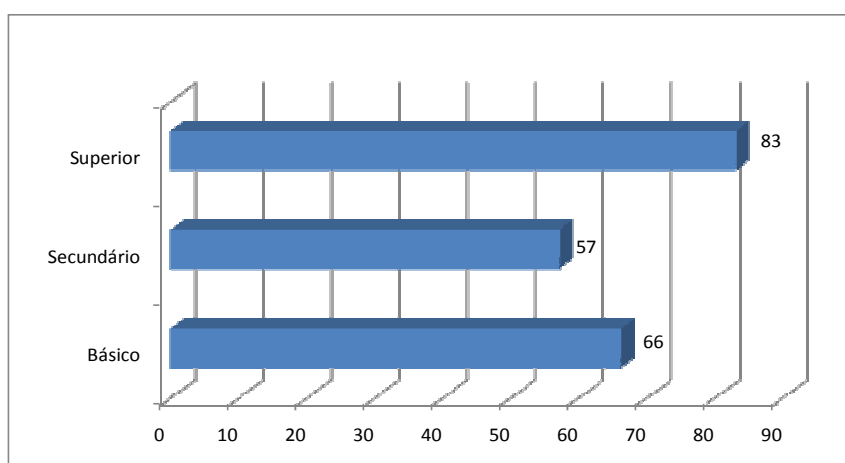
Gráfico nº8 - Habilitações dos inquiridos



No que concerne a habilitações literárias (gráfico nº8) foi possível encontrar todos os graus de ensino existentes em Portugal. Os dados podem ser apresentados como o gráfico nº8 demonstra, ou então numa perspectiva de ciclos de ensino (gráfico nº9), nomeadamente:

- Básico (B1 + B2 + B3)
- Secundário
- Superior (Bacharelato + Licenciatura + Pós Graduação)

Gráfico nº9 - Habilitações dos inquiridos por ciclos de estudo



Ressalta a grande parte da amostra (40,3%) que possui habilitações ao nível do ensino superior, sendo igualmente representativos os outros níveis evidenciados. A maior presença de indivíduos com habilitações superiores pode ser meramente casual ou pode estar ligada a uma relação entre habilitações e viajar por motivos gastronómicos. Por norma, os inquiridos com habilitações literárias inferiores, tendiam a querer responder de forma rápida às questões, evidenciando menos disponibilidade. Já os inquiridos com maior grau de instrução, para além da resposta ao inquérito, por vezes demonstravam interesse concreto no estudo, colocando questões e inclusivamente opinando sobre a temática para além do inquérito.

Tabela nº2 - Profissões dos inquiridos

Profissão	Frequência	Percentagem
Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas	68	33,01
Quadros Superiores da Administração Pública, Dirigentes e Quadros Superiores de Empresa	31	15,05
Pessoal dos Serviços e Vendedores	22	10,68
Pessoal Administrativo e Similares	20	9,71
Desempregado	15	7,28
Reformado	12	5,83
Operários, Artífices e Trabalhadores Similares	11	5,34
Trabalhadores Não Qualificados	11	5,34
Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio	10	4,85
Operadores de Instalações e Máquinas e Trabalhadores da Montagem	6	2,91

No que respeita à profissão dos inquiridos (tabela nº2), que se apresentam agrupadas de acordo com a “Classificação Nacional das Profissões” em vigor, como seria de esperar, existe uma grande diversidade de ocupações. É no entanto de destacar o elevado número de inquiridos a desempenhar profissões especializadas (N=68), o que poderá ser um reflexo de a amostra possuir uma série de inquiridos com qualificações superiores.

Agregando a amostra por sectores de actividade, há claramente uma predominância do sector terciário, com 73,79% da amostra, sendo que apenas 13,1% da amostra labora no sector secundário.

São ainda de realçar os 5,83% de reformados, bem como os 7,28% de desempregados, valor elevado, mas que tendo em conta a presente situação económica não surpreende.

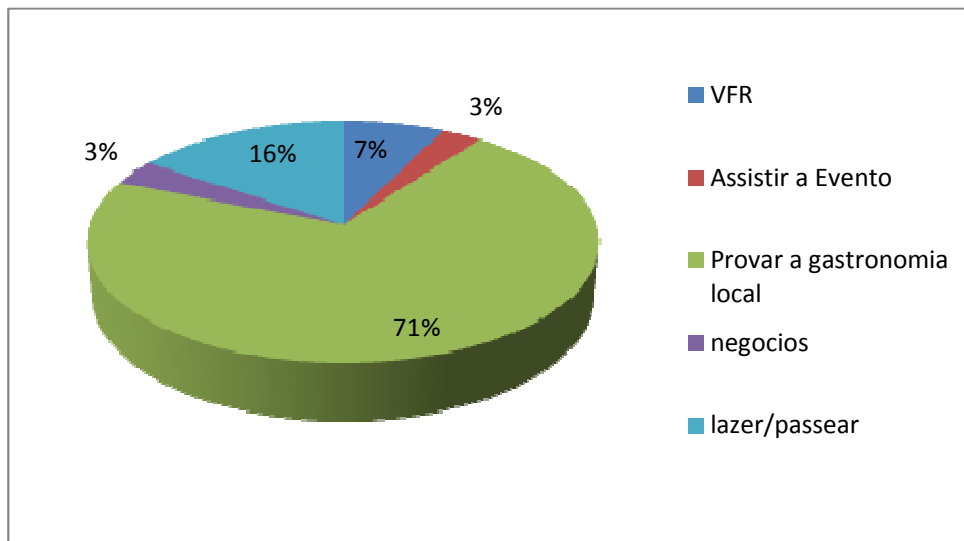
VI.2.2 - Experiência na Mealhada

Como já referido, a segunda parte do questionário reportava-se à experiência associada à deslocação à Mealhada.

Conforme o gráfico nº10 demonstra, o motivo principal que leva visitantes a se deslocarem ao concelho, prende-se claramente com a gastronomia, em nomeadamente 71% dos casos (N=146). Este valor é deveras elevado e revela a dependência deste destino de apenas um único factor base como “motor” da actividade turística.

A seguir ao motivo “gastronomia”, destacam-se os “motivos lazer/passear” e “visita a família ou amigos”, com 16% e 7% respectivamente. Devido ao contacto directo com os inquiridos é possível afirmar-se que os 16% que responderam “lazer/passear” se inserem num tipo de visitante que ao efectuar a actividade também designada de *touring* decidiu passar pela Mealhada como um destino inserido no percurso. Já no caso de “visitar amigos e família”, tendo em conta que a recolha da amostra foi efectuada em Agosto, identificaram-se alguns casos de emigrantes ou de pessoas a residir noutra local do país que aproveitaram as suas férias para visitar familiares residentes no concelho ou nas proximidades do mesmo.

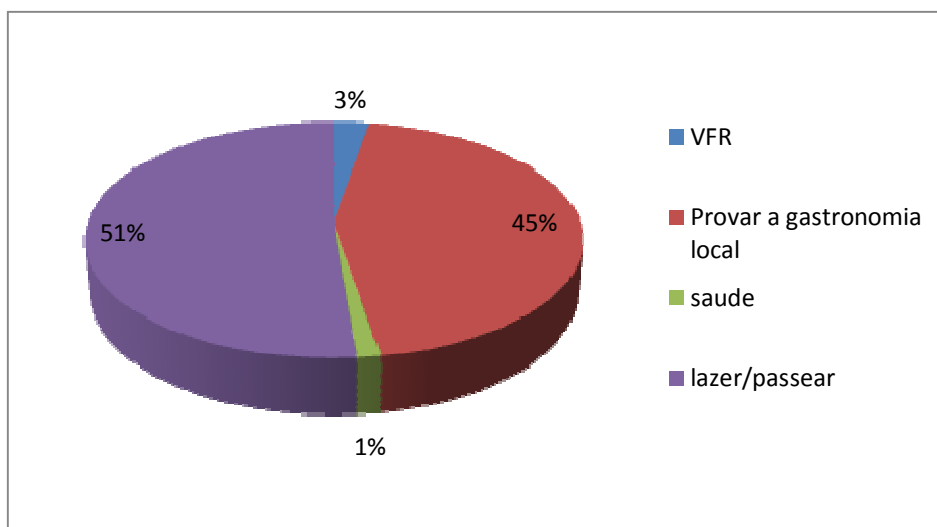
Gráfico nº10 - Motivo principal de deslocação



No que concerne à existência de um motivo secundário para a deslocação à Mealhada, apenas 37% da amostra (N=71) afirma a sua existência.

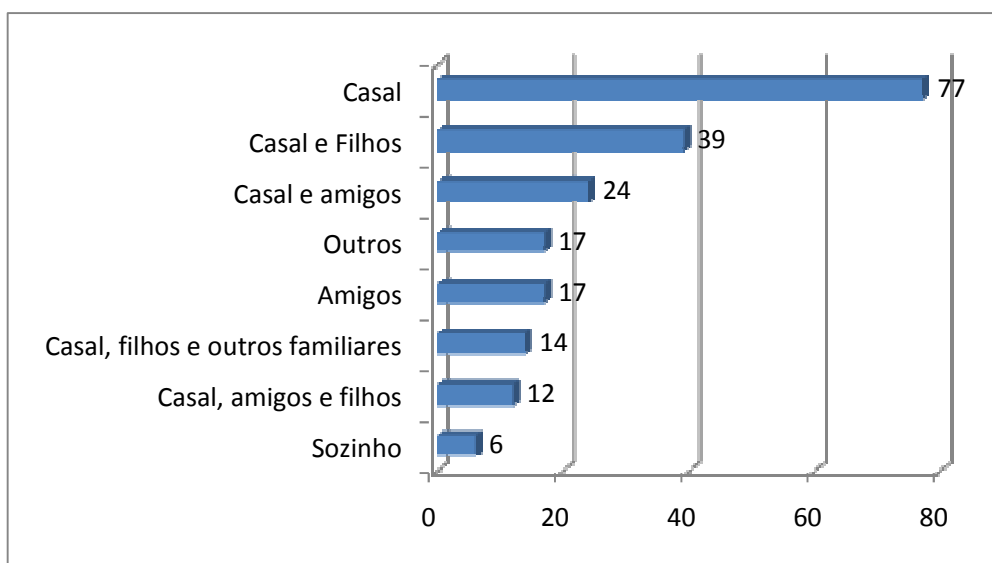
Aquando inquiridos sobre qual o motivo secundário em questão (gráfico nº11), 51% dos inquiridos mencionam o “lazer/passear”, e 45% (N=32) menciona a “gastronomia”.

Gráfico nº11 - Motivo secundário de deslocação



É interessante constatar que o motivo gastronomia aparece representado e bem evidenciado como motivo primário, no entanto, aparece igualmente como um motivo secundário para a deslocação de visitantes, estando sempre intrinsecamente ligada à deslocação à Mealhada. Da amostra global, apenas 26 indivíduos, cerca de 12,6%, não referem a gastronomia como motivo primário ou secundário para a sua deslocação ao concelho.

Gráfico nº12 - Grupo de deslocação

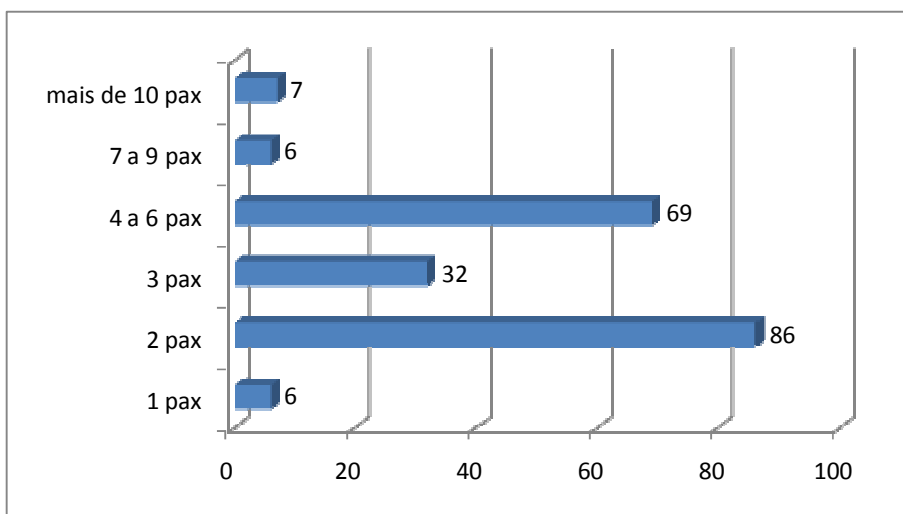


No que respeita ao grupo com quem o inquirido se deslocou (gráfico nº12), 37,4% da amostra deslocou-se em “casal”, sendo que esta classificação não implica a união civil ou religiosa. Os casais a viver em união de facto estão contabilizados nestes 37,4%. É ainda relevante a percentagem de 18,9% de inquiridos que se deslocam como “casal e filhos”, seguindo-se a situação de “casal e amigos”, com 11,7%. As restantes observações apresentam valores mais baixos, sendo que na amostra N=206, apenas 6 inquiridos, ou seja 2,9%, se deslocaram até à Mealhada “sozinhos”.

Outro dado que merece atenção é o número total de pessoas que compõe o grupo que viajou com o inquirido até à Mealhada (gráfico nº13). Embora predominem as deslocações em casal (2 *pax*), as deslocações em grupo

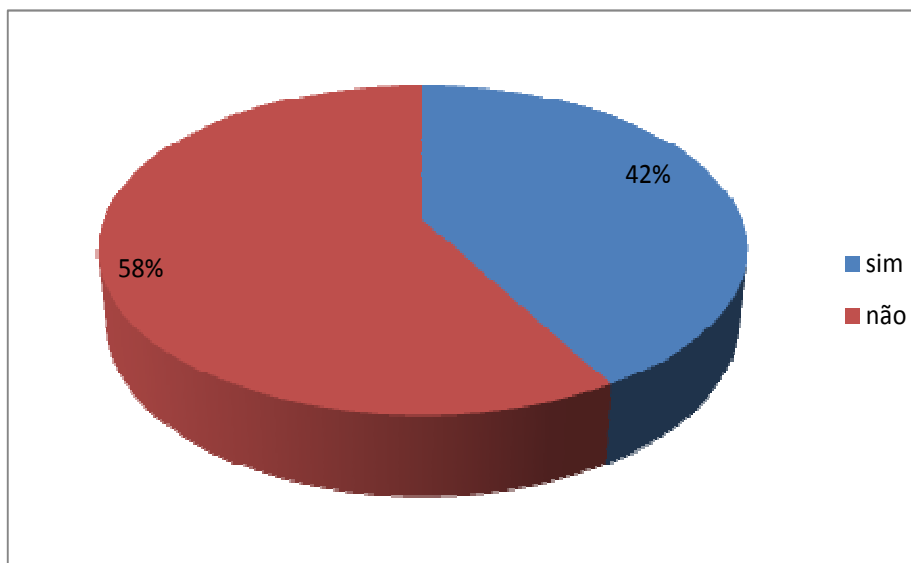
afigram-se deveras interessantes, sendo curioso constatar que em 33,5% dos casos, os grupos oscilavam entre as quatro e as seis pessoas, e ainda mais curioso que 3,4% dos inquiridos viajaram em grupos com mais de dez pessoas, o que remete esta deslocação para uma esfera amplamente familiar e social e que pode ser justificada por comemorações de aniversários, reuniões de família, entre outros.

Gráfico nº13 - Total de pessoas com quem o inquirido se deslocou



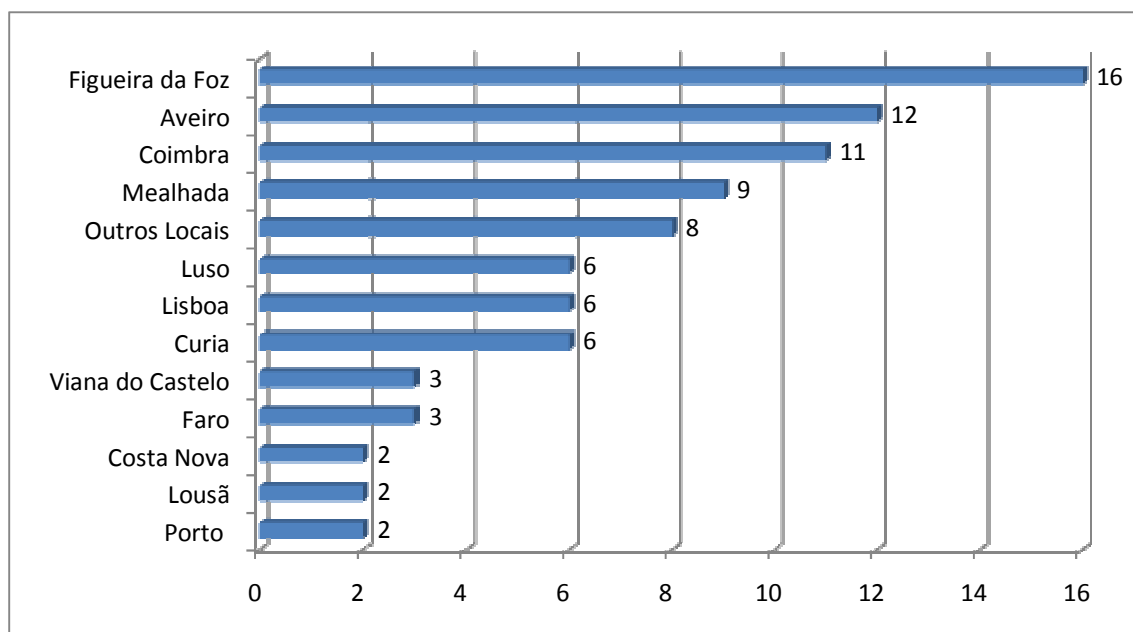
Para melhor compreender o fenómeno associado ao destino Mealhada, afigurou-se interessante entender a dimensão “turistas versus visitantes do dia”, tendo sido consideradas as classificações da OMT. Assim à questão “Pernoitou ou vai pernoitar fora da sua residência?”, 58% dos inquiridos responderam que não, sendo assim classificados de visitantes do dia, “contra” 42% (N=86) que são classificados como turistas.

Gráfico nº14 - Pernoitou ou vai pernoitar fora da sua residência?



A observação representada pelo gráfico nº14 leva desde logo a questionar, se de facto a Mealhada é um destino de excursionismo, bem como se existe uma tendência para viajar por motivos gastronómicos no contexto do excursionismo, algo que será adiante alvo de maior discussão.

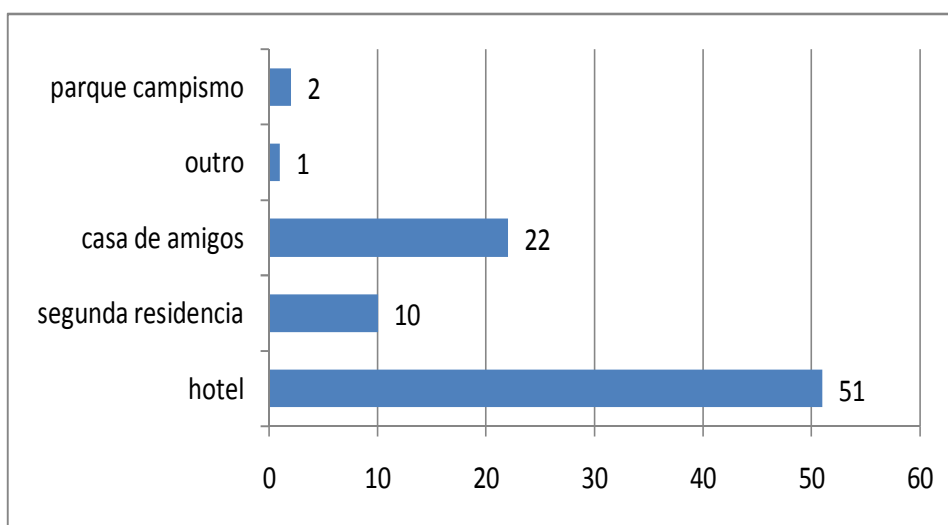
Gráfico nº15 - Local de pernoita



De forma a melhor compreender as práticas dos turistas, estes foram questionados sobre onde pernoveram ou iriam pernover (gráfico nº15), bem como a que tipo de alojamento recorreram/iriam recorrer (gráfico nº16).

No que respeita aos destinos procurados, dos 86 turistas, apenas 9 (10,5%) afirmam ter dormido/ir dormir na cidade da Mealhada, o que revela uma baixa taxa de retenção de turistas por parte da cidade. Se alargarmos o espectro geográfico para locais próximos (Luso que pertence ao concelho e Curia, pertencente ao concelho vizinho de Anadia), o valor sobe para 21 pessoas, ou seja 24,4% dos turistas, valor mais satisfatório, mas mesmo assim relativamente baixo, no que respeita à capacidade de retenção da área geográfica mais próxima.

Gráfico nº16 - Tipo de alojamento



O destino de pernoita mais referido, foi a Figueira da Foz, seguindo-se Aveiro e Coimbra, tudo locais geograficamente não muito distantes da Mealhada (Aveiro a 48 Km; Coimbra a 20 Km; Figueira da Foz a 55 Km⁴⁰). Assim o que se pode indagar é que embora estando na presença de turistas, estes do ponto de vista da Mealhada comportam-se como excursionistas, pois a pernoita ocorre em outro local. Assim, a deslocação à Mealhada poderá ter sido efectuada num contexto

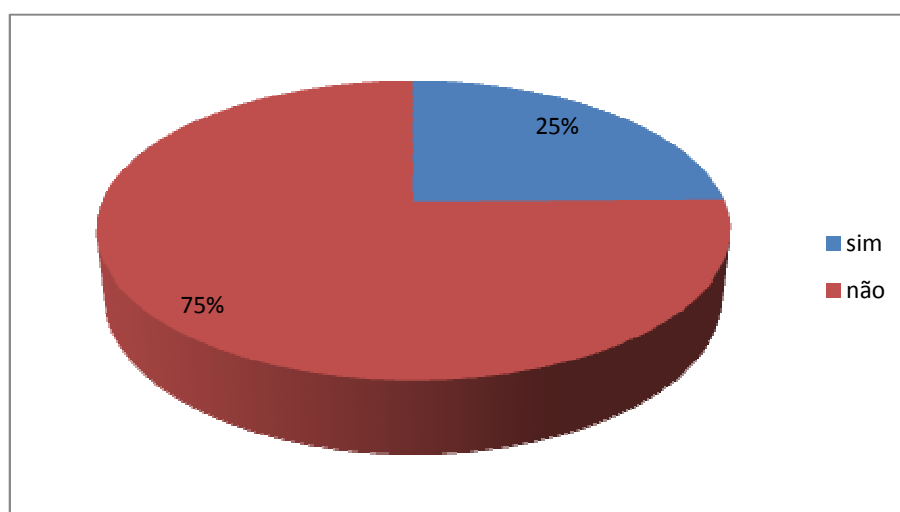
⁴⁰ Distâncias calculadas com base em percurso recorrendo a auto-estrada.

mais lato das férias, sendo esta deslocação incluída nas actividades que os turistas realizaram neste contexto. Por outras palavras, a oferta gastronómica da Mealhada pode ser entendida como um atractivo complementar de um destino regional mais vasto.

O primeiro lugar da Figueira da Foz pode ser explicado pelo facto de, com os excelentes acessos via auto-estrada, a viagem Figueira da Foz - Mealhada, efectuar-se em cerca de 30 minutos, o que poderá levar alguns veraneantes a deslocarem-se ao local, devido à gastronomia. O destino Figueira da Foz é um dos principais destinos de *Sol & Mar* na região centro, atraindo diversos veraneantes na época alta. É um destino que possui uma série de infra-estruturas como o seu Casino que o consolidam como um destino turístico. Tendo em conta que os questionários foram realizados em Agosto, compreende-se o valor elevado de turistas a pernoitar na Figueira da Foz. Todavia, se o questionário fosse aplicado em outra época, eventualmente os resultados poderiam ser diferentes, pois a Figueira da Foz ao ser um destino de *Sol & Mar*, é alvo de uma sazonalidade muito elevada.

Quanto à tipologia do alojamento utilizado (gráfico nº16), a maioria dos turistas utilizou o hotel (59,1%), sendo ainda relevante que 26% mencionam utilizar a casa de amigos.

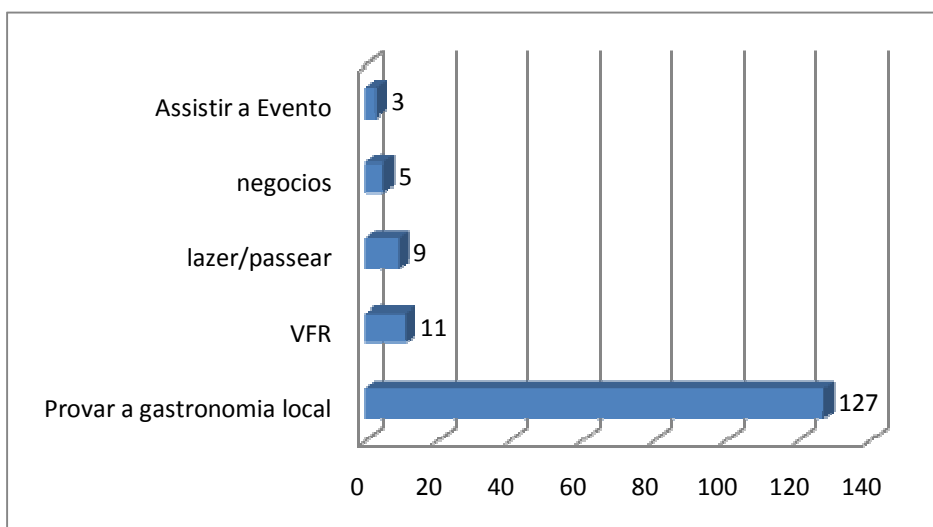
Gráfico nº17 - Esta é a sua primeira visita à Mealhada?



De modo a entender se o destino Mealhada fideliza os seus visitantes, os inquiridos foram questionados sobre se esta era a sua primeira visita à Mealhada. Dos inquiridos, 75% (N=155) referiram que esta não era a sua primeira visita, enquanto somente 25% (N=51) afirmaram que esta era de facto a sua primeira deslocação (gráfico nº17).

Os inquiridos que afirmaram não ser a sua primeira visita eram confrontados com a questão “Qual foi o motivo da sua anterior visita?” (gráfico nº18). Aqui a larga maioria afirma que o motivo de uma anterior deslocação se prendeu com a “gastronomia” (82%), sendo este facto bastante relevante para o estudo em questão, pois realça a importância da gastronomia na deslocação de visitantes à cidade da Mealhada e particularmente na sua fidelização.

Gráfico nº18 - Qual o motivo da sua anterior visita?



A finalizar a segunda parte do questionário, pretendia-se saber se os visitantes iriam aproveitar a estadia para visitar outros locais no concelho (por exemplo o Luso, a Mata do Buçaco, entre outros).

Da análise das respostas prevalece uma tendência para a visita a outros locais da região, mas com um valor não muito elevado, apenas de 54% da amostra (N=112).

As restantes 94 pessoas inquiridas circunscrevem a sua visita à cidade da Mealhada e aos seus restaurantes, algo que demonstra que como um todo existe uma necessidade de cativar os visitantes a descobrirem o concelho.

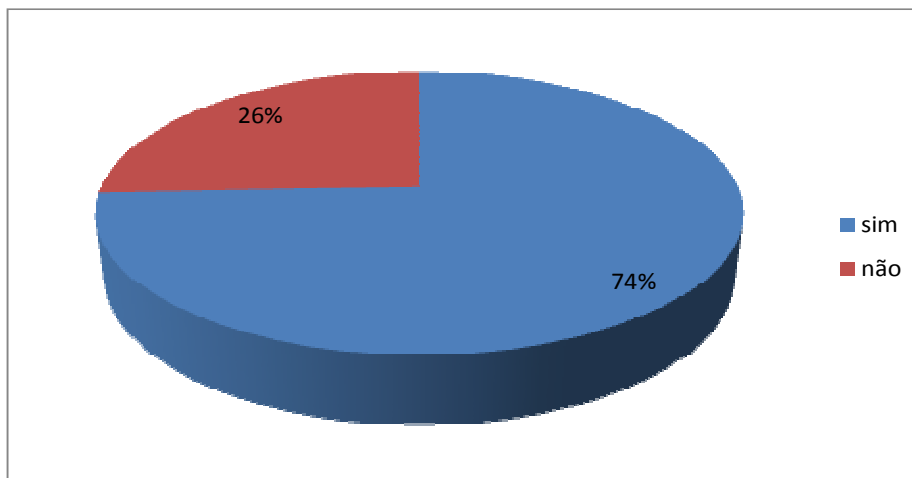
VI.2.3 - Comportamento dos Visitantes Gastronómicos

A terceira parte do questionário destinava-se apenas aos inquiridos, que de facto viajam por motivos gastronómicos, de modo a serem obtidas algumas conclusões em particular sobre este grupo.

A questão nº8 (gráfico nº19) servia de filtro ao inquirir “Costuma viajar apenas por motivos gastronómicos?”, sendo que da amostra inicial (N=206), 25,7% afirmou que não costuma viajar apenas por motivos gastronómicos (N=53) e 74,3% afirmou viajar apenas por motivos gastronómicos (N=153), sendo este último grupo aquele, sobre o qual incidem as seguintes análises.

O facto de haver uma percentagem elevada (74%) está naturalmente associado à aplicação do questionário na Mealhada, local onde, como tem vindo a ser demonstrado, a maioria dos visitantes afluí devido a motivos gastronómicos. Contudo, poderia tratar-se de um fenómeno isolado, somente associado a esta localidade. Considera-se, assim, que a elevada percentagem de turistas que viajam por motivos gastronómicos é um facto a destacar e que poderá apontar para um interessante potencial deste tipo de turismo em Portugal.

Gráfico nº19 - Viaja por motivos gastronómicos?



Na questão nº9 do questionário, eram apresentadas uma série de afirmações, que deveriam ser classificadas de 1 a 5 (1- Nada Importante, 2 – Pouco Importante, 3 – Importante, 4 – Bastante Importante 5 – Muito Importante) de acordo com o grau de concordância do inquirido, estando algumas ligadas com o modelo de Kevin Fields, já referido anteriormente (ver III.3.3 e Cap. IV).

A tabela nº3 apresenta os máximos, mínimos e os valores médios calculados.

Analisando primeiro as questões não associadas ao modelo de Kevin Fields, destaca-se a resposta à questão “Quando planeio um passeio de apenas um dia a Gastronomia é:” ao obter uma média de 4,25 valores, a mais alta desta bateria de escalas. Uma das primeiras conclusões que se poderá tirar é que existe efectivamente uma relação próxima entre o excursionismo e a gastronomia, algo que poderá justificar que grande parte dos inquiridos não seja turista mas sim excursionista, à luz da classificação aprovada pela OMT.

Tabela nº3 - Motivações gastronómicas e características dos visitantes gastronómicos

Questão	Mínimo	Máximo	Média
Quando planeio um passeio de apenas um dia a Gastronomia é:	1	5	4,25
Quando escolho o local de férias a Gastronomia é:	1	5	3,78
Repousar saboreando uma boa refeição num restaurante é:⁴¹	2	5	3,71
Aprender tradições e costumes associados à Gastronomia de um determinado local é:	2	5	3,64
Ir a um restaurante com a minha família e amigos é:	1	5	3,49
Voltar a comer um prato que adoro é:	2	5	3,39
Conhecer pessoas em feiras gastronómicas é:	1	5	3,29
Na escolha de um destino/restaurante, a existência de uma gastronomia saudável é:	1	5	3,24
Existência de Rotas Culturais e Gastronómicas é:	1	5	3,18
Provar novos pratos para mim é:	1	5	3,12
Depois das minhas viagens contar detalhadamente aos amigos todas as minhas experiências Gastronómicas é:	1	5	3,04
Em restaurantes tradicionais, a existência de decoração regional é:	1	5	2,50
Ir aos restaurantes mais "in" das regiões que visito é:	1	5	2,49
Na escolha de um restaurante, a decoração deste é:	1	5	2,49
Na escolha de um restaurante o preço é:	1	5	2,31
Conhecer novas pessoas nos restaurantes a que vou é:	1	5	2,25
A existência de uma ementa vegetariana nos restaurantes é:	1	5	1,71

Todavia, a questão que obteve uma segunda pontuação mais elevada foi “Quando escolho o local de férias a Gastronomia é:” com 3,78 valores, ou seja menos 0,47 valores que a afirmação com média mais elevada. Deste modo não se pode afirmar peremptoriamente que a relação gastronomia-viagem seja do

⁴¹ Afirmações a **negrito**, são as relacionadas com as motivações gastronómicas de Kevin Fields

exclusivo domínio do excursionismo, mas de facto existe uma maior tendência na amostra para que a gastronomia esteja mais ligada às deslocações de um dia do que às deslocações que envolvem pernoita.

Outra questão não considerada no modelo das motivações de Kevin Fields era “Em restaurantes tradicionais, a existência de decoração regional é:”, que obteve uma média de 2,5 o que denota uma baixa relevância deste factor. A inclusão desta questão visava perceber se os visitantes gastronómicos valorizavam a decoração nos chamados “restaurantes tradicionais”, mas com este valor obtido parece que o mais relevante, para o grupo aqui considerado será mesmo a gastronomia em si, e menos a decoração do espaço. É pertinente reflectir que se eventualmente a amostra incluísse visitantes oriundos de outros países, esta resposta poderia ter obtido uma média superior. Em outra questão relacionada com a decoração, “Na escolha de um restaurante, a decoração deste é:”, a média obtida foi igualmente baixa, de 2,49. Ou seja, face às médias obtidas nas questões associadas com a decoração, pode-se indagar que esta não é alvo de grande atenção, nem factor decisório para os visitantes gastronómicos.

“Na escolha de um restaurante o preço é:” era outra questão muito significativa para aferir a sensibilidade ao preço por parte dos visitantes que viajam por motivos gastronómicos. De acordo com os estudos referidos no capítulo III, os visitantes gastronómicos possuem baixa sensibilidade ao preço, algo que aqui se confirma, de facto, com uma média de 2,31, numa escala de 1 a 5. De facto uma refeição na Mealhada é algo que em média custa, por pessoa, € 30 a € 50.

A última questão não associada às motivações sugeridas por Kevin Fields era: “A existência de uma ementa vegetariana nos restaurantes é:”, tendo obtido a média mais baixa das 16 afirmações, com apenas uma média de 1,71. No que respeita a este valor, poder-se-á optar pela explicação mais óbvia, sendo a Mealhada um destino onde o leitão, um prato de carne, é o atractivo da visita, naturalmente as pessoas que aí afluem para degustar a iguaria, terão pouco ou nenhum interesse por pratos vegetarianos.

Analisando agora as respostas associadas às motivações gastronómicas de Kevin Fields, sendo que no questionário não estavam apresentadas de forma ordenada, propositadamente, procedeu-se ao seu agrupamento, sendo calculadas as médias para cada questão e posteriormente a média do grupo.

O agrupamento, bem como os valores mínimos, máximos e a média, são apresentados na tabela nº4.

Assim, para os visitantes gastronómicos inquiridos podemos classificar da seguinte forma hierárquica a importância de cada tipologia:

1. Físicas
2. Culturais
3. Interpessoais
4. Status

Ao nível das motivações gastronómicas físicas, a afirmação com média mais elevada foi “Repousar saboreando uma boa refeição num restaurante é” (3,71), seguindo-se “Voltar a comer um prato que adoro é” (3,39).

Pode-se concluir que os visitantes gastronómicos valorizam bastante o “simples” acto de degustar uma iguaria, de saborear e apreciar a mesma. Empiricamente constata-se, como é de esperar, que na maioria das manifestações associadas à gastronomia, a grande ênfase é dada à qualidade e ao sabor do prato.

É relevante ainda perceber-se, que os visitantes valorizam voltar a degustar um prato de que gostam, e no caso da Mealhada tal é evidenciado no gráfico nº17 pois para 75% das pessoas, a deslocação à Mealhada já não era a primeira.

Tabela nº4 - Afirmações relacionadas com as motivações de Kevin Fields

Motivações Gastronómicas Físicas			
	Min.	Max.	Média
Repousar saboreando uma boa refeição num restaurante é:	2	5	3,71
Voltar a comer um prato que adoro é:	2	5	3,39
Na escolha de um destino/restaurante, a existência de uma gastronomia saudável é:	1	5	3,24
			Média=3,45
Motivações Gastronómicas Culturais			
	Min.	Max.	Média
Aprender tradições e costumes associados à Gastronomia de um determinado local é:	2	5	3,64
Existência de Rotas Culturais e Gastronómicas é:	1	5	3,18
Provar novos pratos para mim é:	1	5	3,12
			Média=3,31
Motivações Gastronómicas Interpessoais			
	Min.	Max.	Média
Ir a um restaurante com a minha família e amigos é:	1	5	3,49
Conhecer pessoas em feiras gastronómicas é:	1	5	3,29
Conhecer novas pessoas nos restaurantes a que vou é:	1	5	2,25
			Média=3,01
Motivações Gastronómicas de Status			
	Min.	Max.	Média
Depois das minhas viagens contar detalhadamente aos amigos todas as minhas experiências Gastronómicas é:	1	5	3,04
Ir aos restaurantes mais "in" das regiões que visito é:	1	5	2,49
			Média=2,76

No modelo de Kevin Fields, o autor evidencia que algumas pessoas se deslocam devido a quererem uma gastronomia mais saudável, sendo que algumas mudam

mesmo de residência, devido a motivos de saúde. A média de 3,12 na questão “Na escolha de um destino/restaurante, a existência de uma gastronomia saudável é” afigura-se interessante, evidenciando uma moderada preocupação com o tipo de gastronomia aquando da decisão entre diferentes destinos gastronómicos.

Sobre as motivações de ordem cultural, as que se evidenciam de seguida, a afirmação “Aprender tradições e costumes associados à Gastronomia de um determinado local é” apresenta uma média muito considerável, de 3,64 valores, quase ao nível do valor alcançado pela principal afirmação associada às motivações físicas. Todas as afirmações relacionadas com as motivações culturais apresentam médias superiores a 3, o que leva a inferir um interesse por parte dos visitantes gastronómicos, na cultura associada à gastronomia.

Numa primeira abordagem mais desatenta, esta ligação poderia não ser muito relevante, mas, de acordo com os dados do estudo e tendo em conta a bibliografia revista, os visitantes gastronómicos não se preocupam apenas com o degustar da gastronomia, mas também com toda a dimensão cultural inerente à mesma, com as tradições, a forma de confecção, etc. Merece ainda especial atenção o valor obtido relacionado com a existência de rotas culturais. Em Portugal não existem oficialmente implementadas rotas gastronómicas, havendo pontualmente alguns museus (caso do Museu do Pão) e exposições isoladas. Poderá estar aqui uma mais-valia a ser aproveitada na valorização do património gastronómico, que irá ao encontro da vontade da procura.

Analisando as motivações interpessoais, que de acordo com Kevin Fields desempenham um papel importante, já que os turistas gastronómicos apreciam o convívio, e a partilha de uma refeição com familiares, e com pessoas com gostos semelhantes; constata-se que para os inquiridos este tipo de motivações ficam em terceiro plano, contudo havendo um aspecto que se destaca como mais relevante. Este aspecto diz respeito à deslocação ao restaurante “com a minha família e amigos”, apresentando uma média interessante de 3,49, e é confirmado pela observação na Mealhada de grupos de larga dimensão e de natureza

familiar. Por outro lado, a possibilidade de conviver em feiras ou de conhecer pessoas novas não mereceu a mesma valorização por parte dos inquiridos.

No caso das feiras gastronómicas, esperavam-se valores mais elevados, pois estes eventos parecem “estar na moda” em Portugal, com diversos eventos um pouco por todo o país e com uma adesão significativa por parte do público. Todavia, estas feiras congregam quer visitantes gastronómicos, quer outros que visitam estes eventos, inseridos num espectro mais alargado de actividades, bem como visitantes locais não classificados como turistas ou excursionistas. No caso dos visitantes gastronómicos inquiridos no estudo, parece haver um interesse baixo no que respeita a estes eventos enquanto experiência interpessoal.

Ainda mais baixo é o interesse associado a conhecer novas pessoas em restaurantes. Este desinteresse poderá ser uma particularidade cultural do turista gastronómico português, todavia, ao que parece, os visitantes gastronómicos nacionais não apresentam uma apetência real para novos conhecimentos associados às suas práticas gastronómicas, nomeadamente aquando das deslocações a restaurantes. Esta característica poderá estar directamente relacionada com a amostra em questão, e eventualmente com uma amostra com mais nacionalidades, eventualmente a média poderia ser mais elevada.

Não surpreendentemente, as motivações de status e prestígio, foram as que obtiveram uma média mais baixa. Quando confrontados com questões que estão associadas ao status e prestígio, há frequentemente uma tendência para não se ser totalmente sincero, pelo menos quando o inquérito por questionário é administrado por um entrevistador.

Das questões associadas a status e prestígio a afirmação “Depois das minhas viagens contar detalhadamente aos amigos todas as minhas experiências Gastronómicas é” obteve uma média de 3,04 que ainda está na faixa do importante, logo globalmente pelo menos neste aspecto pode-se inferir que os visitantes gastronómicos têm algum interesse em relatar as suas experiências, como forma associada a conquista de status.

Todavia a pouca relevância dos restaurantes mais “in” pode ser facilmente explicada pelo facto de nem sempre os restaurantes mais na moda serem aqueles que oferecem gastronomia de maior qualidade. Os visitantes gastronómicos tendem a sair do circuito mais comercial, e a visitarem restaurantes já com algum renome, e muitas vezes recomendados pelo “passa-a-palavra”. Alguns destes restaurantes estão mesmo fora do circuito comercial, e muitos deles nem fazem promoção significativa.

É importante realçar que, para se obter uma melhor percepção das questões associadas às motivações de Kevin Fields, era importante que a bateria de afirmações fosse maior, no entanto de forma a encurtar o tempo de duração do inquérito, visto que no pré-teste com mais afirmações, alguns inquiridos demonstravam-se bastante maçados, foi esta a opção.

A pergunta nº10 do questionário procurava aferir a concordância ou discordância através de uma escala de 1 a 5 (1- Discordo Totalmente 2 – Discordo 3 – Não Concordo nem Discordo 4 – Concordo 5 – Concordo Totalmente) dos visitantes gastronómicos para com quatro afirmações relacionadas com o turismo gastronómico. A tabela nº5 apresenta os resultados.

Tabela nº5 - Percepção do fenómeno turismo gastronómico e sua ligação à cultura

Questão	Mínimo	Máximo	Média
Existe sem dúvida um "Turismo Gastronómico"	2	5	4,20
Cada vez há mais pessoas a viajarem motivadas pela Gastronomia	2	5	3,95
A Gastronomia está directamente relacionada com a Cultura dos povos	2	5	3,90
As viagens com motivações Gastronómicas estão pouco relacionadas com a Cultura e mais com o prazer de comer uma boa refeição	1	5	3,04

Da análise dos resultados pode-se concluir que:

- ❖ Os inquiridos defendem existir (4,20 - valor entre o “concordo” e “concordo totalmente”) um turismo gastronómico, todavia o valor tão elevado é justificável no contexto de terem conhecimento do intuito do questionário, e de a maioria o praticarem.
- ❖ Na opinião dos mesmos há cada vez mais pessoas a viajarem por motivos gastronómicos (3,95 - valor próximo de 4 ou seja “concordo”), algo que poderá estar relacionado com a experiência pessoal, bem como inferido pelo destaque cada vez maior da parte da comunicação social dada à gastronomia.
- ❖ Os inquiridos reconhecem a ligação entre a gastronomia e a cultura dos povos (3,9 - valor igualmente próximo de 4 ou seja “concordo”), demonstrando o reconhecimento da gastronomia como património intangível.
- ❖ A questão com média mais baixa (3,04 - valor próximo de 3 ou seja do “não concordo nem discordo”) refere-se à afirmação “As viagens com motivações gastronómicas estão pouco relacionadas com a cultura e mais com o prazer de comer uma boa refeição” podendo-se inferir que os inquiridos reconhecem, por um lado, que a gastronomia é cultura, mas consideram que, para muitas pessoas, viajar por motivos gastronómicos poderá estar bem mais associado ao puro prazer de degustar uma boa refeição.

Outro dos objectivos do questionário era perceber, nas palavras dos inquiridos, o que procuram nas suas viagens. Para tal, a questão nº11 de resposta aberta permitia com um elevado grau de liberdade a resposta.

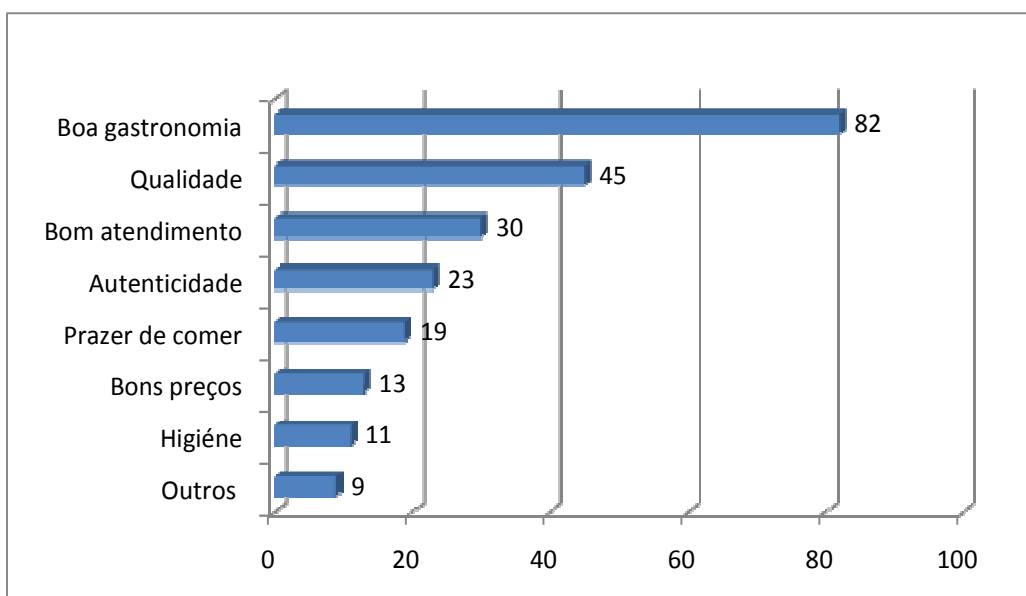
Das variadas afirmações são exemplo:

- ❖ *Comer bem e ser bem servido;*
- ❖ *Conhecer a história do local e provar boa gastronomia;*
- ❖ *Ser bem atendido;*
- ❖ *Boa gastronomia e higiene;*

❖ *Bom e Barato.*

Agruparam-se as respostas da forma apresentada no gráfico nº20.

Gráfico nº20 - O que procuram os visitantes gastronómicos



Analisando esta classificação, constata-se que essencialmente os aspectos mais procurados pelos inquiridos prendem-se com a boa gastronomia (N=82), com a qualidade dos produtos (N=45), o bom atendimento (N=30) e com a autenticidade (N=23). Estes aspectos vão de encontro à caracterização do turista gastronómico de Bernier (Ver III.2) que realça o elevado grau de exigência dos visitantes motivados pela gastronomia.

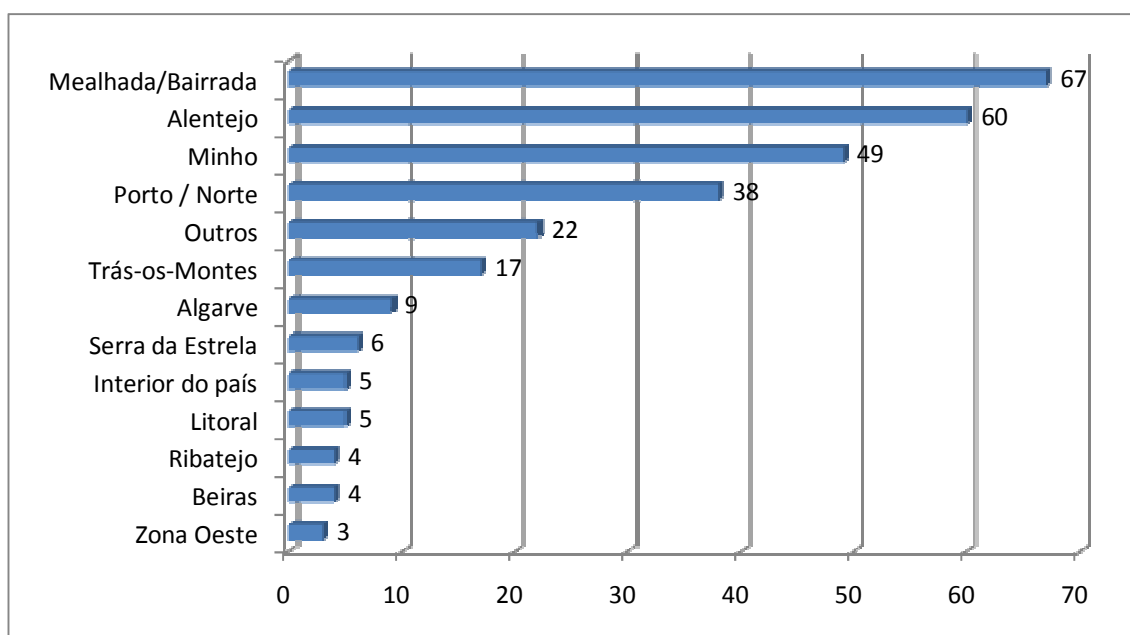
Outra resposta aberta prendia-se com os destinos em Portugal que associavam à gastronomia. O gráfico nº21 apresenta o agrupamento das respostas.

Como se constata, a região com maior número de respostas (N=67) foi a Mealhada/Bairrada (agruparam-se as respostas Bairrada com as referentes à Mealhada), o que não surpreende visto o questionário ter sido aplicado na Mealhada.

Analisando os outros destinos, sobressai o Alentejo com 60 referências, o Minho com 49, e Porto e Norte com 38 referências. Destaque ainda para outros locais de difícil agrupamento com 22 referências e Trás-os-Montes com 17 referências.

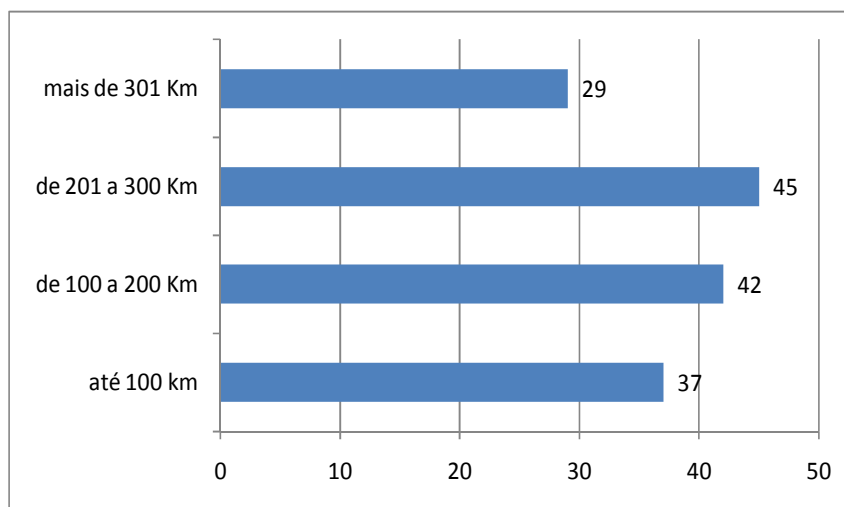
Convém referir que no agrupamento dos dados optou-se por diferenciar o Minho e Trás-os-Montes de Porto/Norte, pois embora o Minho e Trás-os-Montes façam parte desta região (do Norte), os inquiridos referiram na maioria estas regiões de forma isolada, enquanto que na resposta Porto/Norte, por norma era dada em conjunto, com a resposta “Região do Porto e o Norte do país”. Se no entanto, considerarmos a região Norte de Portugal, como o somatório de Trás-os-Montes, Porto/Norte de Portugal e Minho, obtêm-se 104 referências, sendo esta sim a região NUT II de maior relevância.

Gráfico nº21 - Principais destinos gastronómicos em Portugal



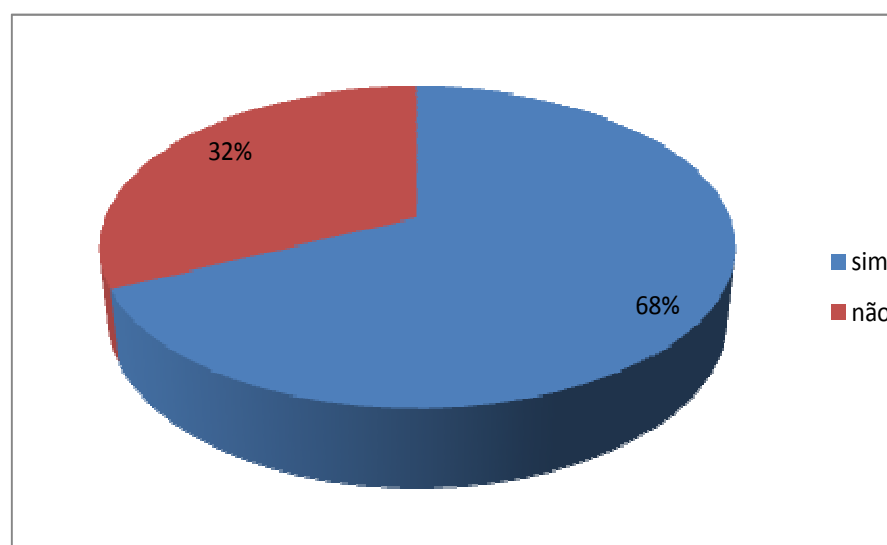
Finalmente ao nível das respostas abertas, era pretendido perceber quantos quilómetros, em média, fazem estes visitantes nas suas viagens gastronómicas. Das variadas respostas (50, 150, 200, etc), foi possível agruparem-se as distâncias em quatro grupos como demonstra o gráfico nº22.

Gráfico nº22 - Distâncias percorridas pelos visitantes gastronómicos



O grupo de visitantes que percorre 201 a 300 Km é aquele com maior incidência (N=45), seguido do grupo 101 as 200 Km (N=42). Para um país de pequena dimensão, como Portugal, estes resultados são significativos, e é de realçar que 29 dos inquiridos percorrem distâncias superiores a 301 Km nas suas viagens gastronómicas. Todavia não é de desprezar que 37 dos inquiridos, afirmam efectuar deslocações de distâncias reduzidas, até 100 Km.

Gráfico nº23 - Compra de produtos gastronómicos

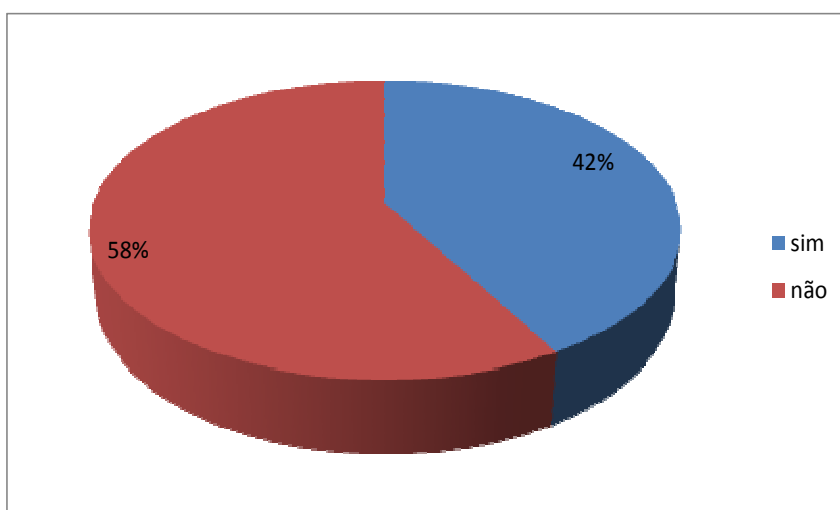


Outro aspecto sobre o comportamento do visitante gastronómico prende-se com a aquisição de produtos gastronómicos típicos, para consumo no local de residência (gráfico nº23). Da amostra relativa a visitantes gastronómicos (N=153), 68% dos inquiridos (N=104) afirmam adquirir estes produtos. Este aspecto pode ser deveras interessante na análise do turismo gastronómico como factor de desenvolvimento local, pois os visitantes não se limitam a consumir gastronomia em restaurantes, mas grande parte adquire produtos, possivelmente a mais que um agente económico, algo que irá beneficiar a comunidade.

Já no que se refere à aquisição de produtos gastronómicos para serem ofertados a amigos (gráfico nº24), os valores invertem-se e “apenas” 42%, ou seja 64 inquiridos afirmam comprar os mesmos produtos, com o intuito de os ofertar. Contudo, mesmo este valor não é desprezável.

Eventualmente haverá uma ligação maior ao acto de ofertar a amigos lembranças de locais visitados no campo dos tradicionais *souvenirs*, e alguns produtos gastronómicos podem ter preços pouco convidativos, o que pode em parte explicar o facto de os visitantes inquiridos não os adquirirem como oferta.

Gráfico nº24 - Compra de produtos gastronómicos para oferecer



VI.2.4 - Diferenças entre os Visitantes Gastronómicos e outros Visitantes

No âmbito das perguntas dirigidas à totalidade da amostra, é possível testar se há diferenças estatisticamente significativas entre os turistas que costumam viajar por motivos gastronómicos e os restantes, tendo por base a variável “Costuma viajar apenas por motivos gastronómicos?” e cruzando esta com outras.

Estando na presença de dados qualitativos, aplicou-se o teste do Qui-quadrado, para um nível de significância de 5% (todos os testes do Qui-quadrado apresentados nesta dissertação foram efectuados para 5% de significância) às variáveis “Costuma viajar apenas por motivos gastronómicos?” e “Sexo”, tendo os resultados revelado que não existe uma relação estatisticamente significativa entre as duas variáveis, ou seja, no caso da presente amostra, viajar por motivos gastronómicos é independente do sexo do inquirido, logo o sexo não é um factor determinante para distinguir o visitante gastronómico de outros.

Aplicando-se o teste do Qui-quadrado às variáveis “Costuma viajar apenas por motivos gastronómicos?” e “Idade”, constatou-se que a relação entre estas é de pouca relevância (Qui-quadrado=4,17; sig=0.124). Assim, na amostra em questão, viajar por motivos gastronómicos é independente da idade do inquirido, ou seja a idade, tal como o sexo, não é um factor que distinga o visitante gastronómico dos demais. Se a amostra fosse um pouco maior, talvez se chegasse a uma conclusão mais significativa.

Tabela nº6 - Cruzamento das variáveis “costuma viajar apenas por motivos gastronômicos” e “habilitações literárias”

Costuma viajar apenas por motivos gastronômicos		Habilitações		
		Basico	Secundario	Superior
Sim	Observado	32	46	75
	Esperado	49,0	42,3	61,6
	Resíduo Estandarizado	-2,4	0,6	1,7
Não	Observado	34	11	8
	Esperado	17,0	14,7	21,4
	Resíduo Estandarizado	4,1	-1,0	-2,9

Já no que respeita à relação entre as variáveis “Costuma viajar apenas por motivos gastronômicos?” e “Habilitações Literárias”, constatou-se através do teste do Qui-quadrado, a existência de uma relação estatisticamente significativa entre viajar por motivos gastronômicos e as habilitações literárias (Qui-quadrado = 35,44; sig=0,000). Assim existem razões estatisticamente significativas para concluir que a variável “Costuma viajar apenas por motivos gastronômicos?” não é independente da variável “Habilitações Literárias”.

Analisando a tabela nº6, e tendo em conta os valores dos resíduos estandarizados, demonstra-se especificamente que existe uma tendência nítida de os indivíduos de habilitações literárias ao nível do ensino básico não viajarem por motivos gastronômicos de forma regular; no oposto, os indivíduos com habilitações literárias superiores têm uma tendência relativamente maior em viajar por motivos gastronômicos.

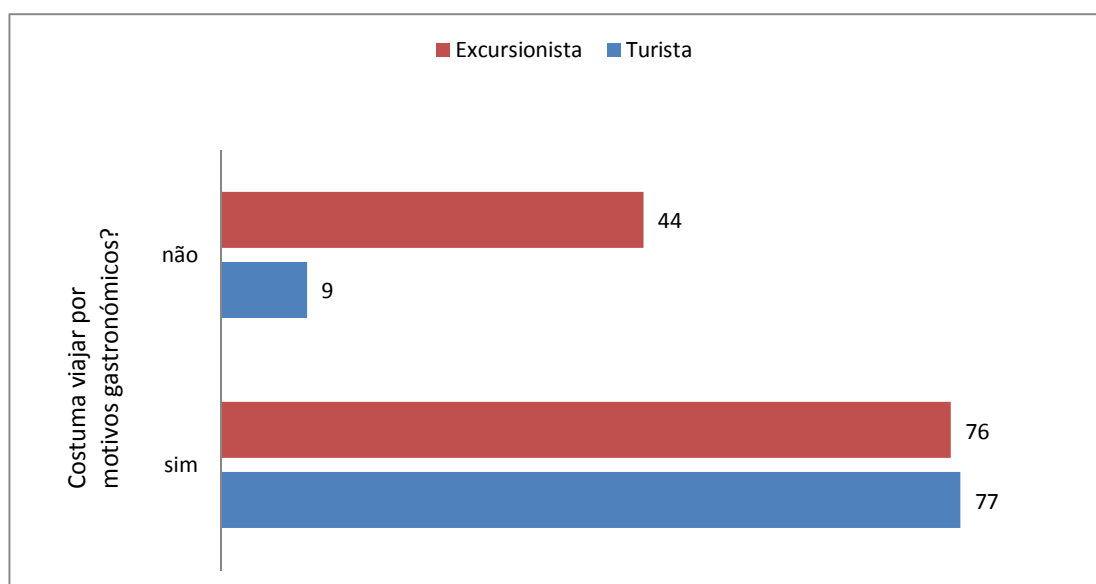
No que respeita a perceber se existe uma relação entre a variável “Vai aproveitar a deslocação à Mealhada para visitar outros locais da região?” e a variável “Costuma viajar apenas por motivos gastronômicos?”, constata-se que existe uma relação estatisticamente significativa (Qui-quadrado=6,25; sig=0,012). Analisando a tabela nº7, verifica-se que há uma tendência para que as pessoas que viajam habitualmente por motivos gastronômicos efectuem práticas de *touring*, sendo esta prática menos relevante para as pessoas que não viajam habitualmente por motivos gastronômicos.

Tabela nº7 - Cruzamento das variáveis “costuma viajar apenas por motivos gastronómicos” e “vai visitar outros locais na região”

Costuma viajar apenas por motivos gastronómicos		Vai visitar outros locais na região	
		Sim	Não
Sim	Observado	91,0	62,0
	Esperado	83,2	69,8
	Resíduo Estandarizado	0,9	-0,9
Não	Observado	21,0	32,0
	Esperado	28,8	24,2
	Resíduo Estandarizado	-1,5	1,6

De modo a perceber se existe uma relação clara entre o excursionismo e o hábito de viajar por motivos gastronómicos, cruzaram-se às respostas à pergunta nº8 com a classificação do inquirido como turista ou excursionista.

Gráfico nº25 - Cruzamento da variável “costuma viajar apenas por motivos gastronómicos” com a classificação do visitante



De forma um pouco surpreendente (gráfico nº25), e ao contrário do que seria esperado, ao analisar os visitantes na Mealhada que se afirmam como habituais visitantes gastronómicos, constata-se um grande equilíbrio em relação à classificação como turista ou excursionista. Já nos inquiridos que habitualmente não viajam por motivos gastronómicos, existe uma grande assimetria entre turistas e excursionistas, sendo que apenas 17% são classificados como turistas e 83% são classificados como excursionistas.

O que se pode inferir é que no caso da Mealhada existe uma predominância do excursionismo. Já no caso dos inquiridos no local, que viajam habitualmente por motivos gastronómicos, o equilíbrio encontrado entre turistas e excursionistas é interessante, levando a concluir que não existe uma relação directa entre o facto de ser visitante gastronómico e de realizar predominantemente o excursionismo. O que poderá existir são destinos que, pelas suas características, atraem turistas motivados pela gastronomia, mas que normalmente não viajam por gastronomia, sendo estes na sua maioria excursionistas.

VI.3 - Análise da Entrevista ao Jornalista Mário Augusto

A resposta à entrevista, (ver Apêndice 2) foi recebida por e-mail, tendo o inquirido optado por uma resposta pouco formal e directa.

Acerca da inclusão da gastronomia no programa “*Ir é o Melhor Remédio*”, um programa que pretende divulgar o melhor de Portugal, apresentando sugestões de itinerários para o fim-de-semana, Mário Augusto refere que “*Há uma velha máxima de Churchill que dizia...comer é a melhor vingança.*”, sendo que ao ser preparado o programa existiu logo na SIC uma ideia de incluir este aspecto. Segundo o jornalista, “*o conceito do programa incluía uma componente de interactividade e cumplicidade virtual com o espectador e na cozinha essa cumplicidade virtual é maior...um pouco aquela ideia que os olhos também comem*”.

Ao ser questionado sobre o porquê de, num programa de 25 minutos, 20% ou mais do tempo ser dedicado à gastronomia, a resposta é elucidativa, pois *“a gastronomia veio a revelar-se uma das situações de melhor audiência do programa. As audiências (que são medidas aos múltiplos de cinco minutos) demonstravam isso mesmo”*.

Sobre a questão do feedback em relação à gastronomia no programa, mais uma vez Mário Augusto dá ênfase à questão das audiências afirmando que *“A avaliação como referi é feita pelos audímetros e na prática percebi também que o pessoal gostava porque na rua eram muitas as pessoas que me falavam das partes dos “comes e bebes,” ou seja, para além das medições feitas pelas empresas de audiometria, o jornalista obteve um bom feedback da parte do público que vê o programa e que directamente manifestou o seu interesse pela parte da gastronomia.*

Ainda no âmbito do questionário, à questão *“Pensa que há espaço na TV portuguesa para programas regulares deste género, com ainda maior destaque para com a gastronomia?”* a resposta é conclusiva, *“Na TV portuguesa há tradição dos programas dedicados às tradições gastronómicas. O ir é simplesmente um pequeno espaço mas acho...e tentei que fosse cumprindo o seu papel”*.

Quando questionado sobre se, na sua opinião e de acordo com a sua experiência, a gastronomia é um atractivo significativo para viajar, a resposta foi clara *“Sem dúvida que sim, é aliás um dos tesouros que temos...pela diversidade, pela qualidade”*.

Sobre os destinos gastronómicos que na sua opinião são referência em Portugal, curiosamente Mário Augusto destacou o Litoral, mas referiu que é uma opinião pessoal em parte devida a ser um apreciador de peixe.

Em suma, o que se pode retirar deste pequeno questionário, apesar da limitação da sua execução ser via e-mail e não por entrevista é que da parte dos media em Portugal existe uma clara noção de que a gastronomia “vende”, que os

portugueses gostam de viajar e que existe uma ligação clara entre esse viajar e a gastronomia. Mário Augusto, ao viajar um pouco por todo o país por motivos profissionais especificamente associados ao sector, e ao contactar com diversos tipos de pessoas e turistas corrobora a ideia de que a gastronomia é um motivo para viajar, e tal é claro, no seu programa. Fica ainda realçado que não é de agora o mediatismo da gastronomia, todavia ao nível televisivo, a sua ligação ao turismo e a roteiros tem vindo a ser explorada crescentemente nos últimos tempos.

VI.4 - Análise da Entrevista com a Dr.^a Filomena Pinheiro

A entrevista com a Dr.^a Filomena Pinheiro, responsável pelo turismo na Câmara Municipal da Mealhada, foi importante para perceber o ponto de vista de quem está a planear o lado da oferta turística no âmbito concelhio, nomeadamente ao nível da importância da gastronomia para a oferta turística da Mealhada.

A entrevista decorreu num contexto bastante informal, sem um guião rígido, demorando quase uma hora.

De acordo com a Dr.^a Filomena, os responsáveis pela gestão do município têm claramente presente a relevância da gastronomia para a economia local, pois de acordo com a inquirida *“800 famílias do concelho dependem do negócio associado ao leitão da Mealhada”*, sendo que na maioria dos restaurantes e empresas relacionadas com este negócio *“existe um espírito de empresas do tipo familiar”*.

Existe uma consciência clara de que o leitão é a imagem de marca da cidade, sendo a Mealhada *“a cidade na Europa com maior concentração de restaurantes”*. De acordo com a Dr.^a Filomena a principal associação que as pessoas fazem à Mealhada prende-se com o leitão, sendo que para isso contribui o facto de alguns conterrâneos terem saído da cidade, para abrir restaurantes com leitão à *“moda*

da Mealhada” em lugares tão diferentes como Arcos de Valdevez, Salamanca ou Paris.

A autarquia pretende não só valorizar o leitão, e para tal criou a campanha “As 4 maravilhas da mesa na Mealhada” (ver V.5), procurando valorizar o pão tradicional da região “*que acompanha o leitão*”, bem como o vinho da região “*igualmente um excelente acompanhante*” e ainda a água do Luso.

Sobre a restauração na região, a Dr.^a Filomena afirma que existem algumas preocupações, em especial “com o atendimento e o serviço de mesa”. Passando pela autarquia as queixas apresentadas nos livros de reclamações, é possível aferir as deficiências dos estabelecimentos que “*devido à sazonalidade, recorrem a mão-de-obra sem qualificação*” nos períodos de maior fluxo. Para enfatizar a ideia dos períodos de pico, é de referir, que por exemplo. “*o Restaurante Pedro dos Leitões, nos dias de maior movimento usa um sistema de senhas de atendimento*”, algo revelador da dimensão do negócio. A autarquia preocupa-se com a formação e tem alertado os empresários, mas como os lucros continuam a ser elevados a preocupação destes é diminuta. Na Mealhada existe uma escola profissional, e a autarquia já tentou uma vez junto do INFTUR estabelecer um protocolo e construir um “restaurante-escola”, mas sem sucesso para já, todavia a ideia continua em “*cima da mesa*”.

Outra questão que merece atenção da Câmara, prende-se com a certificação. Esta parece-lhe “*impossível ou quase impossível*”, pois o leitão característico da Mealhada, que lhe deu a fama, tem um tipo de criação no que respeita à alimentação, por exemplo, que tornaria o negócio pouco rentável e acima de tudo “*a oferta não chegaria para a procura existente*”. Quase todos os restaurantes da Mealhada têm a sua suinicultura, algumas delas no Alentejo, pelo facto de na região ser impossível com as condições pretendidas. De acordo com a Dr.^a Filomena o leitão vendido é de excelente qualidade, até provavelmente em alguns casos superior ao leitão característico, pois alguns restaurantes utilizam o “*porco preto*”, mas a certificação restringida a uma única raça é algo que lhe parece impossível. Outro entrave é referente à forma como o forno de lenha é

alimentado, pois na origem “*utilizavam-se vides*”⁴², mas hoje em dia não existem vides para tanta procura, logo recorre-se a outras alternativas.

No que respeita ao turismo, e à questão da reduzida fixação de turistas, há clara noção do problema. “*A A1 foi um ganho*” mas este ganho “*implica essencialmente que as pessoas saem de sua casa, vêm à Mealhada, comem e vão-se embora*”. Como o fluxo de pessoas é tão grande, e a economia assenta na restauração essencialmente, não há uma grande preocupação com a questão da pernoita. No concelho, os alojamentos emblemáticos estão no Luso e no Buçaco, sendo que a inquirida reforça esta ideia com a frase “*Na Mealhada, muitas vezes, dizemos que a sala de jantar é a Mealhada, mas a sala de visitas é o Luso e o Buçaco*”.

Existe no entanto a noção de que, no caso do termalismo, produto turístico principal do Luso, nem tudo corre bem e que são necessárias profundas mudanças, o que também parece necessário no Buçaco. Todavia, uma das grandes apostas recentes para a dinamização do turismo passa pelo desporto, pois em 2004 foi construído um amplo complexo que tem acolhido selecções em estágio. A ideia é “*as pessoas visitarem a Mealhada por esses motivos desportivos e posteriormente regressarem para conhecer o restante*”.

Sendo o leitão a principal atracção turística do concelho há consciência de que muito poderia ser feito, “*eventos e feiras gastronómicas*”, à semelhança do Alto Minho, para aumentar a projecção das valências gastronómicas do concelho e atrair turistas que não estivessem “*só de passagem*”. No entanto, como já referido, os empresários não sentem essa necessidade, já que “*cada vez mais pessoas vêm à Mealhada*” e os empresários centram-se apenas no seu negócio do “*dia-a-dia*”. A situação de desinteresse por parte dos empresário da restauração ao nível do desenvolvimento turístico integrado é preocupante, pois por muitos esforços que uma autarquia possa fazer, o planeamento não pode ser feito “*para*”, mas sim “*com*”, sendo que estes agentes são parte integrante do processo, e ao estarem pouco receptivos a um desenvolvimento turístico

⁴² Ramos da videira, colhidos depois da poda.

sustentado, poderão comprometer o futuro da Mealhada, bem como os seus próprios negócios a longo prazo.

A Câmara da Mealhada está atenta ainda ao enoturismo e à sua associação com a gastronomia. A Mealhada está inserida numa rota do vinho (Bairrada) e tem sido explorada a associação do acompanhamento da iguaria com inicialmente vinho frisante⁴³, e agora com o vinho espumante da região. Todavia ainda há muito trabalho a fazer na opinião da inquirida.

Da entrevista com a Dr.^a Filomena Pinheiro ressalta de facto a ideia de que a autarquia percebe claramente a importância do leitão para o turismo do concelho, no entanto existe ainda muito trabalho a fazer. Sendo um negócio que prospera, os empresários estão pouco sensibilizados para questões como a qualidade do atendimento e a promoção de um turismo gastronómico efectivo, algo que se reflecte nos entraves a uma série de eventos e de propostas que a Câmara Municipal gostaria de realizar e ver concretizadas.

Face à pouca colaboração e receptividade dos agentes ligados ao negócio da restauração, a Câmara Municipal tem procurado dinamizar novas formas de turismo, que todavia, têm sempre como complemento a gastronomia local, não existindo, ainda uma política real de turismo gastronómico.

⁴³ Vinho espumante com pouco gás carbónico

Capítulo VII - Conclusões e Considerações Finais

VII.1 - Nota Introdutória

O presente capítulo procura finalizar a dissertação, apresentando as principais conclusões e considerações do estudo efectuado, aliando estas com a revisão bibliográfica efectuada.

Para além das conclusões serão apresentadas sugestões para uma continuidade do estudo e para um maior aprofundamento do mesmo.

VII.2 - Conclusões e Considerações Relativas ao Estudo de Caso (Mealhada)

- ❖ Com este estudo, fica evidenciado de forma clara, que o principal motivo de deslocação de visitantes à cidade da Mealhada é a sua gastronomia, em concreto o leitão assado à “moda da Mealhada”. Esta constatação é inequívoca, tendo em conta que da amostra total, 71% dos inquiridos viajou até à cidade com este propósito. A importância da gastronomia como atracção é ainda evidenciada pelo importante papel que igualmente desempenha como atracção secundária, bem como pelas declarações da Dr.^a Filomena Pinheiro, vice-presidente da autarquia e responsável pelo turismo.

- ❖ Através da análise dos dados e do trabalho de campo, é evidente a importância e a dependência do excursionismo no destino. A maioria dos inquiridos, são excursionistas, que se deslocam à Mealhada devido à gastronomia. Dos turistas inquiridos, a taxa de retenção é deveras pequena, apenas 9 turistas afirmam pernoitar na cidade, um valor muito baixo (10,5% dos 86 turistas presentes na amostra), assumindo-se aqui ainda mais, a vocação da cidade como destino de excursionismo. Se alargarmos o espectro de análise ao concelho, o valor aumenta para 15 turistas (17,4% dos turistas) um valor que continua a ser pequeno e a

evidenciar a importância do excursionismo na região. É ainda de destacar que embora a oferta de camas na hotelaria tenha aumentado, o número de dormidas tem vindo a diminuir, facto que deve ser analisado com vista a serem retiradas as devidas ilações.

- ❖ No que respeita ao perfil do visitante, há uma ligeira predominância do sexo masculino, mas pouco significativa, sendo que no que respeita à faixa etária do visitante da Mealhada, predominam os visitantes compreendidos entre os 25 e os 65 anos, ou seja há uma grande heterogeneidade. Ao nível da formação académica há uma concentração maior de pessoas com Licenciatura ou com o Ensino Secundário concluído.

- ❖ Existe uma maior tendência para a deslocação à Mealhada em grupos de 2 pessoas (casal), todavia 69 dos inquiridos deslocaram-se num grupo de 4 a 6 pessoas, bem como 7 dos inquiridos afirmaram estar integrados em grupos com mais de 10 indivíduos. A Mealhada pode ser assim encarada como um destino de cariz familiar, muito pouco vocacionado para o turismo individual.

- ❖ A maioria dos visitantes afirma não ser a primeira visita à Mealhada, sendo que o principal motivo para uma visita anterior foi “provar a gastronomia local”, resposta dada por 82% dos inquiridos “repetentes” (N=127), o que é um dado positivo na medida em que o destino consegue fidelizar os visitantes. Por outro lado este valor confirma a importância da gastronomia como atracção turística primária da Mealhada.

- ❖ Para além da visita à cidade, 54% dos inquiridos afirma ir visitar outros locais na região, sendo que 46% afirmam que a sua visita se restringirá apenas à cidade, dado um pouco preocupante pois o concelho apresenta outros motivos de interesse que aparentemente são pouco explorados ao nível da oferta, e que se reflecte ao nível da procura.

- ❖ O destino em questão, ao nível do planeamento em turismo, de acordo com a Câmara Municipal, apresenta um envolvimento muito baixo por parte dos empresários da restauração, algo que se reflecte num desenvolvimento pouco sustentável, que dá azo a queixas da parte dos clientes e que pode comprometer a imagem do local.

- ❖ A autarquia da Mealhada tem uma clara consciência do leitão como principal atracção turística, todavia não existe uma política de desenvolvimento do turismo gastronómico, em parte, pelos entraves da parte da restauração. Todavia a autarquia é aparentemente activa, procurando melhorar, dentro dos possíveis, o turismo e apostando em novos produtos que terão como complemento o leitão.

- ❖ A cidade da Mealhada ao nível do turismo depende quase exclusivamente da atracção gastronomia, sendo que esta dependência no sentido de desenvolvimento turístico sustentável pode ser perigosa. Um destino turístico que dependa excessivamente de um único recurso pode vir a confrontar-se com problemas de saturação por parte dos visitantes, monotonia da atracção, bem como ser susceptível a acontecimentos imprevisíveis. Se, por qualquer motivo, ocorresse algum problema ao nível da segurança alimentar e da qualidade da carne de porco, o afastamento previsível dos visitantes colocaria em risco todo o sistema turístico da cidade, provocando sérios problemas económicos, bem como sociais, já

que existem directamente ou indirectamente centenas de pessoas ligadas ao negócio.

- ❖ A Mealhada necessita de repensar o seu posicionamento ao nível do turismo, por exemplo, com um Plano Estratégico de Turismo, que através de uma análise aprofundada apresente uma estratégia com vista a um desenvolvimento sustentável do turismo no destino. O enoturismo está muito pouco aproveitado e o termalismo, como as estatísticas demonstram (Ver V.5), está na mesma situação. A Mealhada possui uma beleza paisagística muito interessante ao nível do Luso e do Buçaco e este potencial deveria ser mais bem aproveitado por exemplo ao nível do turismo de natureza. O próprio produto gastronomia, necessita de ser profundamente repensado.

- ❖ Embora a capacidade de alojamento tenha vindo a aumentar, o número de dormidas, pelo contrário, tem vindo a diminuir (Ver gráficos nº1, 2 e 3). Como o estudo demonstra a maioria dos visitantes da cidade são excursionistas que passam e regressam no próprio dia a suas casas. Mesmo nos turistas (pessoas que nesse dia não regressam a sua casa) que visitam a Mealhada, estes têm um comportamento de excursionista na perspectiva da cidade em causa, visto que não utilizam os alojamentos da cidade. Estes, optam pela pernoita em locais próximos, como Figueira da Foz, Coimbra ou Aveiro. É necessária uma política de oferta turística que dinamize o sector hoteleiro local, que incremente a procura. Será necessário um trabalho de fundo para desmistificar a imagem da Mealhada como destino de passagem, uma vez que o concelho apresenta diversas potencialidades não aproveitadas e que colocadas ao nível da promoção em outro formato poderiam fazer aumentar o número de dormidas e conseqüentemente as receitas do turismo local. Uma solução poderá passar por parcerias com operadores turísticos e pelo desenvolvimento de

packages na região de média duração. É ainda importante apostar na promoção quer em Portugal, como no estrangeiro, a desmistificar a ideia da Mealhada como local de excursionismo.

- ❖ Uma das prioridades sentidas aquando das deslocações à Mealhada, no âmbito do presente estudo, prende-se com a necessidade de qualificação do sector da restauração. Embora um pouco por todo o país, devido à sazonalidade, a restauração utilize mão-de-obra não qualificada, no caso de um destino como a Mealhada, onde a sua gastronomia e restauração são os “cartões-de-visita”, é imperativo uma restauração com profissionais formados, com experiência, e capazes de ser bons relações públicas. Embora não constasse do questionário, nas conversas tidas informalmente com os inquiridos, diversos manifestaram o seu desagrado para com os elevados tempos de espera, mas essencialmente para com a falta de profissionalismo dos empregados do sector, nomeadamente na forma de trato para com os clientes, bem como na forma pouco profissional de servir e atender “à mesa”. Sendo uma tarefa complexa, a Câmara Municipal da Mealhada tem consciência da mesma, todavia não pode desistir de procurar unir os empresários da restauração em torno do objectivo da qualificação do sector.

- ❖ A promoção “As Quatro Maravilhas da Mesa da Mealhada” obteve uma interessante aceitação, no entanto esta “marca”, está muito pouco aproveitada. Seria interessante ao nível da promoção, uma aposta mais concreta e abrangente e não deixar cair no esquecimento esta imagem.

- ❖ Seria interessante a criação de um sistema de certificação que valorizasse o leitão assado à “moda da Mealhada”

como património intangível. Observando-se as considerações de Domingos Guzman (Ver II.3) sobre as condições para a gastronomia de um local ser património intangível, verifica-se o cumprimento de uma série de critérios: na zona da Mealhada criaram-se utensílios e materiais associados ao assar do leitão, igualmente a forma de cozinhar o leitão é própria e tradicional do local, foram estabelecidos costumes associados ao leitão como por exemplo o acompanhamento com a laranja bem como o vinho frisante, a receita e variantes têm passado de geração em geração e ainda incorporaram-se conhecimentos de outras cozinhas, sem desvirtuar o prato principal. Um sistema que valorizasse esta gastronomia típica poderia ser implementado na restauração permitindo certificar para os visitantes quais os restaurantes que de facto devem ser referência e que são representantes do património intangível da Mealhada. Claro que, como a Dr.^a Filomena Pinheiro realçou, a certificação é complexa no entanto seria interessante uma solução intermédia, valorizando os restaurantes que mais se aproximassem da confecção tradicional da iguaria, e que garantissem qualidade e um atendimento de nível superior.

- ❖ A Mealhada poderia ainda aproveitar o património intangível ao nível da museologia, pois tal como referenciado na revisão bibliográfica é já feito em outros destinos. Sendo o leitão património intangível da cidade, porque não a criação de um espaço museológico (com a história do leitão (nas suas diversas versões), sua forma de preparação, com exposições permanentes e temporárias) ou seja seria assim criada uma oferta associada à gastronomia que não assentaria apenas na restauração e que iria ao encontro dos visitantes gastronómicos culturalmente motivados.

VII.3 - Conclusões e Considerações Relativas aos Visitantes Gastronômicos

- ❖ No que respeita aos visitantes inquiridos que viajam habitualmente por motivos gastronômicos, estes podem ser classificados como turistas gastronômicos ou como excursionistas gastronômicos, todavia quer uma designação, quer outra, inserem-se no contexto do sistema turístico. Na amostra obtida, existe um equilíbrio entre turistas e excursionistas, pois dos 153 visitantes gastronômicos inquiridos, 77 são classificados como turistas e 76 como excursionistas. Assim, no caso da amostra analisada, não se pode afirmar que exista uma tendência para que as pessoas que viajam habitualmente por motivos gastronômicos sejam predominantemente excursionistas, algo que empiricamente parecia um dado adquirido.

- ❖ Tendo em conta os dados obtidos, o que se poderá inferir é que a associação empírica muitas vezes feita entre gastronomia e excursionismo pode ser justificada devido aos visitantes que esporadicamente são atraídos por um evento ou que se deslocam a uma local para degustar um determinado alimento. Mas se analisarmos as pessoas que viajam regularmente por motivos gastronômicos, aqui, já não há tanto o peso do excursionismo, e verifica-se a permanência por mais dias. Esta constatação vai de encontro ao estudo da THR (2004) (Ver III.5) que afirma que os turistas de gastronomia e vinho fazem viagens de 5 a 7 dias. Pode-se concluir que a gastronomia atrai dois tipos de visitantes, aqueles esporádicos, “não dedicados” que são na maioria excursionistas, e os “dedicados” em que existe um equilíbrio entre turistas e excursionistas. Considerando que a amostra é relativa ao mercado doméstico, o potencial da gastronomia para induzir movimentos turísticos é de realçar, e aumentar a sua relevância para o desenvolvimento local do turismo.

- ❖ Do ponto de vista do perfil, existe uma ligeira predominância do sexo masculino na amostra, todavia com recurso ao teste do Qui-quadrado, não se pode afirmar existir uma relação entre sexo e visitantes gastronómicos. No que respeita à idade predominante dos turistas gastronómicos, pode-se perspectivar uma tendência para que os visitantes gastronómicos se situem entre os 25 e os 65 anos. Quanto às habilitações literárias dos visitantes gastronómicos, existe uma relação passível de ser comprovada pelo teste do Qui-quadrado entre viajar por motivos gastronómicos e habilitações literárias. Assim, pode-se afirmar que nos visitantes gastronómicos há uma predominância de indivíduos com habilitações literárias de nível superior em relação a outros visitantes. Os visitantes gastronómicos possuem na generalidade habilitações mais elevadas, que influenciam o seu comportamento turístico. Outro aspecto interessante é a baixa sensibilidade ao preço.

- ❖ Ainda sobre o perfil dos visitantes gastronómicos, os dados apresentados, vão de encontro ao postulado por alguns autores e referido na revisão bibliográfica. A pouca dependência do sexo para distinguir o visitante gastronómico vai de encontro aos estudos do *Research Department Tourism Queensland* (2003), todavia na amostra estudada há uma ligeira prevalência do sexo masculino, algo referido nos estudos de Lankford e Çela (2005). Sobre a faixa etária os dados obtidos (25-65 anos) apresentam uma “banda larga” superior aos estudos apresentados na bibliografia, onde predomina a faixa etária dos 18-45 anos. Já no que respeita às habilitações literárias, e a predominância do grau de escolaridade elevado, os dados obtidos corroboram os obtidos pelo estudo do Turismo do Ontario (2004) e pelo estudo de Lankford e Çela. A baixa sensibilidade aos preços, constatada no presente estudo, vai de encontro ao defendido por Bernier (2003) que destaca ainda que o visitante gastronómico é alguém que possui rendimentos elevados, todavia, este

aspecto no presente estudo não foi analisado, mas poderá estar relacionado com os níveis elevados de habilitações literárias.

- ❖ Analisando as motivações gastronómicas à luz da teoria defendida por Kevin Fields (2002) (Ver III.3.3), há nos visitantes gastronómicos uma maior predominância das “motivações gastronómicas físicas”, associadas ao prazer de degustar uma boa refeição, todavia há igualmente uma relação bem clara entre as viagens gastronómicas e as “motivações gastronómicas culturais”, o que vai de encontro à perspectiva de Bernier (2003) em que os turistas gastronómicos são pessoas com um nível cultural elevado e que procuram compreender a gastronomia e a sua autenticidade. Já as motivações de carácter “interpessoal” aparecem num terceiro plano, sendo as de “status e prestígio” relegadas para último lugar. Embora o turismo gastronómico não necessite de fortes campanhas de comunicação, seria interessante aproveitar as motivações gastronómicas, e tê-las presentes aquando da criação de material promocional. Sendo, pelos dados obtidos, as “motivações gastronómicas físicas” e “culturais” as mais relevantes, estas poderiam ser exploradas em campanhas evidenciando consoante os destinos o bom sabor da gastronomia local, e o património intangível que representa.

- ❖ No que respeita às viagens, os visitantes gastronómicos procuram essencialmente boa gastronomia, qualidade, bom atendimento e autenticidade. Todos estes aspectos vão de encontro aos pontos apresentados por Bernier (2003). É assim importante que as autoridades estejam atentas, aquando da promoção da gastronomia, ao aspecto da qualidade e do atendimento, sensibilizando os vários parceiros para a relevância destes factores a médio e longo prazo.

- ❖ Em relação às distâncias quilométricas que os visitantes gastronómicos se dispõem a fazer por gastronomia, predominam nesta amostra as distâncias entre 201 e 300 Km, todavia é de notar que uma parte significativa faz, sem problema, mais de 301 Km apenas por motivos gastronómicos. Assim, fica evidenciado que as rotas gastronómicas fazem todo o sentido e devem ser desenvolvidas.

- ❖ Na amostra estudada, a maioria dos visitantes gastronómicos inquiridos, adquire nos destinos visitados, produtos gastronómicos para consumir em casa e uma parte relevante adquire igualmente para ofertar a amigos e familiares. Esta situação constatada no estudo de caso, suporta a teoria apresentada em III.6, na medida em que o turismo gastronómico pode de facto contribuir para o desenvolvimento sustentável regional, e ser um importante complemento económico para as populações locais. Como referido o caso de Covide, existem condições em Portugal para desenvolvimentos semelhantes em outros locais, que beneficiariam decerto as populações.

- ❖ No que respeita ao movimento associado ao turismo gastronómico, parece haver uma clara consciência de que este está bastante presente actualmente, com cada vez mais pessoas a viajarem por estes motivos, havendo uma percepção de que a gastronomia é património intangível, é uma forma de cultura representativa dos povos. Assim parece haver uma procura que justifique, no caso de Portugal, a criação de rotas gastronómicas nacionais, o que iria reforçar o produto gastronomia e vinho (Ver III.7). Outro dado que pode contribuir para justificar estas rotas é a constatação na amostra deste estudo de que os visitantes gastronómicos apresentam uma maior predisposição para efectuar *touring*, do que os visitantes “não gastronómicos”. No caso de serem criadas rotas gastronómicas em Portugal, estas deveriam privilegiar a região Norte, a

Bairrada e o Alentejo, de acordo com os principais destinos gastronómicos em Portugal, na opinião dos inquiridos que viajam habitualmente por motivos gastronómicos.

- ❖ Existindo no mercado doméstico, um interesse crescente pela gastronomia de qualidade, o que se comprova pelas declarações do jornalista Mário Augusto, e as audiências do seu programa, no âmbito do PENT, seria interessante o Turismo de Portugal apoiar programas do género, mas eventualmente mais institucionais, que promovam o turismo de gastronomia e vinhos no nosso país, e ainda no estrangeiro.

VII.4 - Limitações do Estudo de Caso

Como já foi referido ao longo da dissertação, a bibliografia existente sobre o turismo gastronómico é escassa, em comparação com outros tipos de turismo, algo que foi uma limitação à partida do trabalho realizado, no entanto, este aspecto constituiu um aliciante, e um desafio, pois com este estudo exploratório procurou-se contribuir para um maior conhecimento científico na área.

Outra limitação a referir foi o pouco tempo disponível para o trabalho de campo, que se cingiu ao mês de Agosto de 2007. Por razões profissionais, apenas foi possível dedicar este mês ao trabalho de campo na Mealhada, sendo que uma recolha de dados durante mais tempo poderia permitir comparações interessantes entre os turistas na época alta e os da época baixa, e ainda uma amostra de maior dimensão.

Gostaria de referir que esta investigação, não termina com esta dissertação de Mestrado, sendo que é minha intenção prosseguir com a mesma, em mais locais de Portugal, e abrangendo um público-alvo mais vasto, no âmbito de uma futura tese de Doutoramento.

VII.5 - Considerações Relativas a Futuros Estudos sobre Visitantes

Gastronómicos

- ❖ Em comparação com outras tipologias de turismo, o turismo gastronómico carece ainda de mais estudos que sustentem as teorias defendidas pelos investigadores. Sendo um nicho de mercado, os estudos deverão focar os locais e regiões mais procuradas pelos visitantes gastronómicos de modo a comparar os fenómenos associados a cada região.

- ❖ No caso de Portugal, casos semelhantes à Mealhada não são muito frequentes, no entanto é possível serem identificadas regiões que são as predilectas dos turistas gastronómicos, como o Alentejo, Porto e Norte de Portugal e aí particularmente o Minho, que foram regiões mencionadas com insistência pelos inquiridos do presente estudo como destinos de turismo gastronómico. Um estudo com um espectro mais alargado a todas estas regiões, e efectuado num horizonte temporal superior, (por exemplo durante um ano inteiro), com uma amostra ainda mais significativa (com visitantes internacionais), e na medida do possível representativa do mercado em questão, poderia revelar novas particularidades e esclarecer um pouco mais sobre o turismo gastronómico.

- ❖ Empiricamente existe uma relação muito próxima entre a gastronomia e o vinho, complementando-se as duas vertentes ao nível de uma boa refeição. Uma abordagem interessante ao nível académico seria estudar o fenómeno enoturismo e turismo gastronómico de forma conjunta, e perceber se na realidade existem os dois tipos de turismo, se os mesmos se complementam, ou se por outro lado o turista que viaja por motivos associados ao vinho é o mesmo que se desloca devido à gastronomia.

- ❖ São igualmente importantes estudos amplos, que permitam perceber qual a dimensão do fenómeno do turismo gastronómico a nível mundial, algo que ao contrário de outros tipos de turismo ainda não existe. O que de momento está disponível são estudos localizados, em destinos onde a gastronomia é deveras relevante, mas um estudo mais global seria bastante interessante.

Bibliografia

- Arroteia, J. *et al.* (1989). *Aveiro do Vouga ao Buçaco*. Lisboa: Editorial Presença
- Baptista, M. (1990). *O Turismo na Economia: uma abordagem técnica, económica, social e cultural*. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística
- Barreto, M. (2003). *Turismo e Legado Cultural*. Campinas: Papyrus
- Beer, S. *et al.* (2002). Regional Food Cultures: integral to the rural tourism product
In Hjalager, A. M, Richards, G. *Tourism and Gastronomy*. (pp. 207-221). London: Routledge
- Bernier, E. (2003). Del Turista que se Alimenta al Turista que Busca Comida – Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo. *In* Lacanau, G., Norrild, J. *Gastronomía y Turismo . Cultura al Plato*. (pp. 305-320). Buenos Aires: CIET
- Braune, R. (2007). *O que é Gastronomia?*. São Paulo: Editora Brasiliense
- Burnett, I. (2003). Taste of Tradition: A Critical Examination of the Relationship Between Heritage, Food and Tourism Promotion. *In* OMT. *Local Food & Tourism International Conference* (pp. 28-38). Madrid: OMT
- Caballero, M. (2003). Turismo Cultural y gastronomía – Algunas Reflexiones. *In* Lacanau, G., Norrild, J. *Gastronomía y Turismo . Cultura al Plato*. (pp. 217-226). Buenos Aires: CIET
- Camargo, H (2002). *Patrimônio Histórico e Cultural*. São Paulo: Aleph
- Ciaffone, A. (2003). Turismo e Gastronomia: O Verdadeiro Sabor da Descoberta. *In* Funari, P., Pinsky, J. *Turismo e Patrimônio Cultural*. São Paulo: Contexto
- Cooper, C. *et al.* (2007). *Turismo Princípios e Práticas*. Porto Alegre: Bookman

Córner, D. (2003). La Gastronomía Española como Patrimonio Cultural. *In* Gandara, J., Schlüter, R. (2003). *Gastronomía y Turismo – Una Introducción*. (pp. 117-132) Buenos Aires: CIET

Costa, P. (1994). A Confraria Gastronómica D. Leitão. *Pampilhosa Uma Terra Um Povo*, Nº13: 21-22

Coutinho, C., Chaves, J. (2002). O Estudo de Caso na Investigação em Tecnologia Educativa em Portugal. *Revista Portuguesa de Educação*, Volume 15, n.º 1: 221- 243

Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Mcgraw-Hill

Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Verbo

Czech, K. (2003). Food Trails in Austria. *In* Hall, M. *et al. Food Tourism Around the World*. (pp. 149-157). Oxford: Elsevier

Decreto-Lei n.º 228/2004, de 7 de Dezembro, publicado em Diário da República

Dieste, C. (2003). Los Alimentos y El Turismo. *In* Gandara, J., Schlüter, R. *Gastronomía y Turismo – Una Introducción*. (pp. 9-24). Buenos Aires: CIET

Dias, R. (2005). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Atlas

Eusébio, C. *et al.* (2003). *A relevância da investigação no ensino do turismo: algumas estratégias de intervenção na realização de inquéritos*. ACTAS das terceiras Jornadas Ibéricas do Turismo, Instituto Politécnico de Coimbra/Escola Superior de Educação, Coimbra/Portugal, Maio de 2003

Fagliari, G., Masano, I. (2003). Las Rutas Gastronomicas. *In* Lacanau, G., Norrild, J. *Gastronomía y Turismo. Cultura al Plato*. (pp. 289-302). Buenos Aires: CIET

Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors *In* Hjalager, A. M, Richards, G. *Tourism and Gastronomy*. (pp. 36-50). London: Routledge

Gandara, J., Schlüter, R. (2003). *Gastronomia y Turismo – Una Introduccion*. Buenos Aires: CIET

Guerrero, E. (2003). *O Sabor Moderno – Da Europa ao Rio de Janeiro na Republica Velha*. Rio de Janeiro: PUC

Hall, M., Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste *In Hall, M. et al. Food Tourism Around the World*. (pp. 1-24). Oxford: Elsevier

Hall, M, Mitchell, R. (2003). Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour. *In Hall, M. et al. Food Tourism Around The World – Development, Management and Markets* (pp. 60-80). Oxford: Elsevier

INE. (2002). *Anuário Estatístico da Região Centro 2001*. Coimbra: INE

INE. (2003). *Anuário Estatístico da Região Centro 2002*. Coimbra: INE

INE. (2004). *Anuário Estatístico da Região Centro 2003*. Lisboa: INE

INE. (2006). *Anuário Estatístico da Região Centro 2004*. Lisboa: INE

INE. (2006). *Anuário Estatístico da Região Centro 2005*. Lisboa: INE

Kotler, P. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Krippendorff, J. (2001). *Sociologia do Turismo*. São Paulo: Aleph

Lankford,S, Çela, A. (2005). *Place Based Food in Northwest Iowa Communities*.

Acedido a 19 de Agosto de 2007 em

http://www.leopold.iastate.edu/research/marketing_files/workshop/presentations/PlaceBasedTourism.pdf

Lei n.º 52/2005 de 31 de Agosto, publicada em Diário da Republica

Leith, P. (2005). Prefácio. *In Sloan, D. Gastronomia, restaurantes e Comportamento do Consumidor* (pp. Xiii-IX). São Paulo: Manole

- Lew, A. *et al.* (2007). *Compêndio de Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget
- Louzada, M. (2000). *Achegas Para História do Leitão Assado à Bairrada*. Mealhada: Edição do Autor
- Marques, M., Rodrigues, A. (2006). *Concelho Da Mealhada Terras de Verde e de Ouro*. Paredes: Reviver Editora
- McDonald, F. (Editor). (2002). *Guia American Express Portugal*. Porto: Civilização
- Mcintosh, A., Goeldner, C. R, Ritchie, J. R, (1995). *Tourism Principles, Practices, Philosophies (Seventh Edition)*. Chichester: John Wiley
- Ministerio do Turismo de Ontario (2005), *Culinary Tourism in Ontario: Strategy and Action Plan*. Toronto
- Moutinho, L. (1987). *Consumer Behaviour in Tourism*. European Journal Of Marketing, 21 (10), 1-44
- Neirinck, E., Poulain, J. (2004). *Histoire de la cuisine et des cuisiniers*. Paris: Lanore
- Ohlsson, T. (2003). Regional Food Heritage: A European Network for Regional Foods. In OMT. *Local Food & Tourism International Conference* (pp. 132-141). Madrid: OMT
- Oliveira, S. (2004). *Tese de Final de Licenciatura em Gestão e Planeamento em Turismo*. Aveiro (tese não publicada)
- Oliveira, S. (2007). La Importancia de la Gastronomía en el Turismo – Un ejemplo de Mealhada, Portugal. *Revista Estudos y Perspectivas en Turismo*, Volume 16, n.º 3: 261-282.
- OMT. (1995). *Concepts, definitions and Classification for Tourism Statistics*. Madrid: OMT
- ONU, OMT. (1994). *Recommendations on Tourism Statistics*. Nova York: ONU

Quivy, R., Campenhoudt, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 5ª ed. Lisboa: Gradiva

Pardal, L., Correia, E. (1995). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Porto: Areal

Research Department Tourism Queensland (2003). *Food Tourism*. Queensland: Tourism Queensland

Resolução do Conselho de Ministros nº 96/2000 de 26 de Julho, publicada em Diário da República

Resolução do Conselho de Ministros nº 169/2001 de 19 de Dezembro, publicada em Diário da República

Resolução do Conselho de Ministros n.º 39/2006, publicada em Diário da República

Roden, C. (2003). Local Food and Culture. In OMT. *Local Food & Tourism International Conference* (pp. 9-14). Madrid: OMT

Sancho, A. et al. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT

Saramago, A. (2002). Gastronomia, Património Cultural? In ICEP. *Com os Olhos no Futuro – Reflexões Sobre o Turismo em Portugal* (pp. 15-21). Lisboa: ICEP

Schlüter, R. (2000). *Investigación en Turismo y Hotelería*. Buenos Aires: CIET

Schlüter, R. (2003). *Gastronomia e Turismo*. São Paulo: Aleph

Schlüter, R. (2006). *Turismo y Patrimonio Gastronómico – Una perspectiva*. Buenos Aires: CIET

Serrano, D. (2000). *Teoria de Maslow*. Acedido em 5 de Agosto de 2007 em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Maslow.htm>

Silva, M. (2006). *Termas em Portugal 2005*. Lisboa: DGT

Swarbrooke, J., Horner, S. (2002). *O Comportamento do Consumidor no Turismo*. São Paulo: Aleph

Theobald, W. et al. (2002). *Turismo Global*. São Paulo: Senac

Theobald, W. (2005). The meaning, scope and measurement of travel and tourism, *In* Theobald, W. (2005). *Global Tourism*. Burlington: Elsevier

THR. (2004). *10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Gastronomia e Vinhos*. Lisboa: Turismo de Portugal, i.p

Turismo de Portugal (2008). *O Turismo em 2006, Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal, i.p.

UNESCO (2003). *Convention for the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage*. Paris: UNESCO

Vinha, I. (2004). *Tese de Final de Licenciatura em Gestão e Planeamento em Turismo*. Aveiro (tese não publicada)

Wood, R. (2005) *In* Sloan, D. *Gastronomia, restaurantes e Comportamento do Consumidor* (pp. 92-109). São Paulo: Manole

Yin, R. (2003). *Case Study Research Design and Methods*. 3ªed. London: SAGE

APÊNDICES

Lista de Apêndices

Apêndice 1 - Questionário aplicado na cidade da Mealhada

Apêndice 2 - Entrevista ao jornalista Mário Augusto

Apêndice 3 - Fotos da Mealhada

**APÊNDICE 1- QUESTIONÁRIO APLICADO
NA CIDADE DA MEALHADA**



universidade
de aveiro

**Mestrado em Gestão e
Desenvolvimento em Turismo**

Este inquérito insere-se no âmbito de uma Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, levada a cabo na Universidade de Aveiro.

Com este inquérito, pretende-se indagar os visitantes da Mealhada sobre as suas motivações para a visita bem como outros aspectos relacionados com práticas turísticas, em especial as relacionadas com a gastronomia.

A sua participação é essencial para este trabalho.

1 – Qual é o seu local de residência?

(Se o local se situar no Concelho da Mealhada p.f. finalizar o inquérito)

2 – Qual o principal motivo para a sua deslocação à Mealhada?

- Visitar familiares e amigos Qual? _____
 Assistir a um evento
 Provar a gastronomia local
 Negócios
 Saúde
 Lazer/Passar
 Outra Qual? _____

3 – Para além do motivo principal existe outro motivo secundário?

Sim Não (Passar à pergunta 4)

3.1 – Qual?

- Visitar familiares e amigos Qual? _____
 Assistir a um evento
 Provar a gastronomia local
 Negócios
 Saúde
 Lazer/Passar
 Outra Qual? _____

4 – Com que pessoas se deslocou até à Mealhada?

- Esposa/o Amigos
 Filho/os Outros
 Outros Familiares

N.º Total de Pessoas _____

5 - Pernoitou, ou vai pernoitar fora da sua residência?

Sim Não (Passar à pergunta 6)

5.1 – Em que localidade?

5.2 – Recorrendo a que tipo de Alojamento?

- Hotel Turismo em Espaço Rural
 Segunda Residência Parque de Campismo
 Casa de Amigos Outro

6 - Esta é a sua primeira visita à Mealhada?

Sim (Passar à pergunta 7) Não

6.1 - Qual foi o motivo da sua anterior deslocação?

7- Vai aproveitar a deslocação à Mealhada para visitar outros locais da região?

Sim Não

8 - Costuma viajar apenas por motivos gastronómicos?

Sim Não

(Se respondeu não p.f. passe à pergunta 15)

9- Classifique as seguintes frases relativas à Gastronomia associada às suas viagens, usando a escala: (1- Nada Importante, 2 -Pouco Importante, 3 - Importante, 4 - Bastante Importante 5 - Muito Importante)

Aprender tradições e costumes associados à Gastronomia de um determinado local é:

Nada Importante 1 2 3 4 5 Muito Importante

Quando planeio um passeio de apenas um dia a Gastronomia é:

Nada Importante 1 2 3 4 5 Muito Importante

Repousar saboreando uma boa refeição num restaurante é:

Nada Importante 1 2 3 4 5 Muito Importante

Quando escolho o local de férias a Gastronomia é:

Nada Importante 1 2 3 4 5 Muito Importante

Depois das minhas viagens contar detalhadamente aos amigos todas as minhas experiências Gastronómicas é:

Nada Importante 1 2 3 4 5 Muito Importante

Voltar a comer um prato que adoro é:

Nada Importante 1 2 3 4 5 Muito Importante

Ir a um restaurante com a minha família e amigos é:

Nada Importante 1 2 3 4 5 Muito Importante

Provar novos pratos para mim é:

Nada Importante 1 2 3 4 5 Muito Importante

Ir aos restaurantes mais “in” das regiões que visito é:

Nada Importante 1 2 3 4 5 Muito Importante

Conhecer novas pessoas nos restaurantes a que vou é:

Nada Importante 1 2 3 4 5 Muito Importante

Conhecer pessoas em feiras gastronómicas é:

Nada Importante 1 2 3 4 5 Muito Importante

Na escolha de um restaurante, a decoração deste é:

Nada Importante 1 2 3 4 5 Muito Importante

Em restaurantes tradicionais, a existência de decoração regional é:

Nada Importante 1 2 3 4 5 Muito Importante

A existência de uma ementa vegetariana nos restaurantes é:

Nada Importante 1 2 3 4 5 Muito Importante

Na escolha de um restaurante o preço é:

Nada Importante 1 2 3 4 5 Muito Importante

Existência de Rotas Culturais e Gastronómicas é:

Nada Importante 1 2 3 4 5 Muito Importante

Na escolha de um de um destino/restaurante, a existência de uma Gastronomia saudável é:

Nada Importante 1 2 3 4 5 Muito Importante

10 - Classifique por favor as seguintes afirmações, de acordo com o seu grau de concordância, utilizando a seguinte escala:

(1- Discordo Totalmente 2 – Discordo 3 – Não Concordo nem Discordo 4 – Concordo 5 – Concordo Totalmente)

A Gastronomia está directamente relacionada com a Cultura dos povos.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

Cada vez há mais pessoas a viajarem motivadas pela Gastronomia.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

As viagens com motivações Gastronómicas estão pouco relacionadas com a Cultura e mais com o prazer de comer uma boa refeição.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

Existe sem duvida um “Turismo Gastronómico”.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

11 - Indique, por suas palavras, aquilo que procura quando viaja por motivos Gastronómicos:

12 - Quantos Km, está disposto a realizar apenas por motivos Gastronómicos?

13 - Quando viaja para “destinos Gastronómicos”, costuma adquirir produtos regionais para depois consumir em sua casa?

Sim Não

13.1 – Adquire produtos Gastronómicos regionais para oferecer aos amigos?

Sim Não

14- Para si que destinos, em Portugal estão associados essencialmente à Gastronomia?

15- Sexo Masculino Feminino

16- Idade _____

17- Habilitações Literárias _____

18- Profissão - _____

Fim do Inquérito

Muito Obrigado!!

APÊNDICE 2 – ENTREVISTA AO JORNALISTA MÁRIO AUGUSTO

Perguntas colocadas:

- a) Aquando da idealização do programa “Ir é o melhor remédio” a componente gastronomia já estava programada? Porquê?

- b) Num programa de 25 min. verifica-se que cerca de 5 min, ou seja 20%, são dedicados à gastronomia. Como justifica este facto?

- c) A SIC recebeu algum feedback, ou constatou através de sondagens, qual a parte preferida do programa pelos telespectadores? Se sim, qual foi?

- d) Pensa que há espaço na TV portuguesa para programas regulares deste género, com ainda maior destaque para com a gastronomia?

- e) No contacto que foi tendo com os turistas nos mais variados pontos, pensa que a gastronomia é um atractivo muito grande para viajar?

- f) Na sua opinião existe em Portugal um Turismo Gastronómico? Quais os principais locais?

APÊNDICE 3 – FOTOS DA MEALHADA

Autoria: Simão Oliveira



Foto 1 – Rotunda do Leitão com a famosa estátua que saúda os visitantes vindos de Sul



Foto 2 – Alto Revelo alusivo à preparação do Leitão

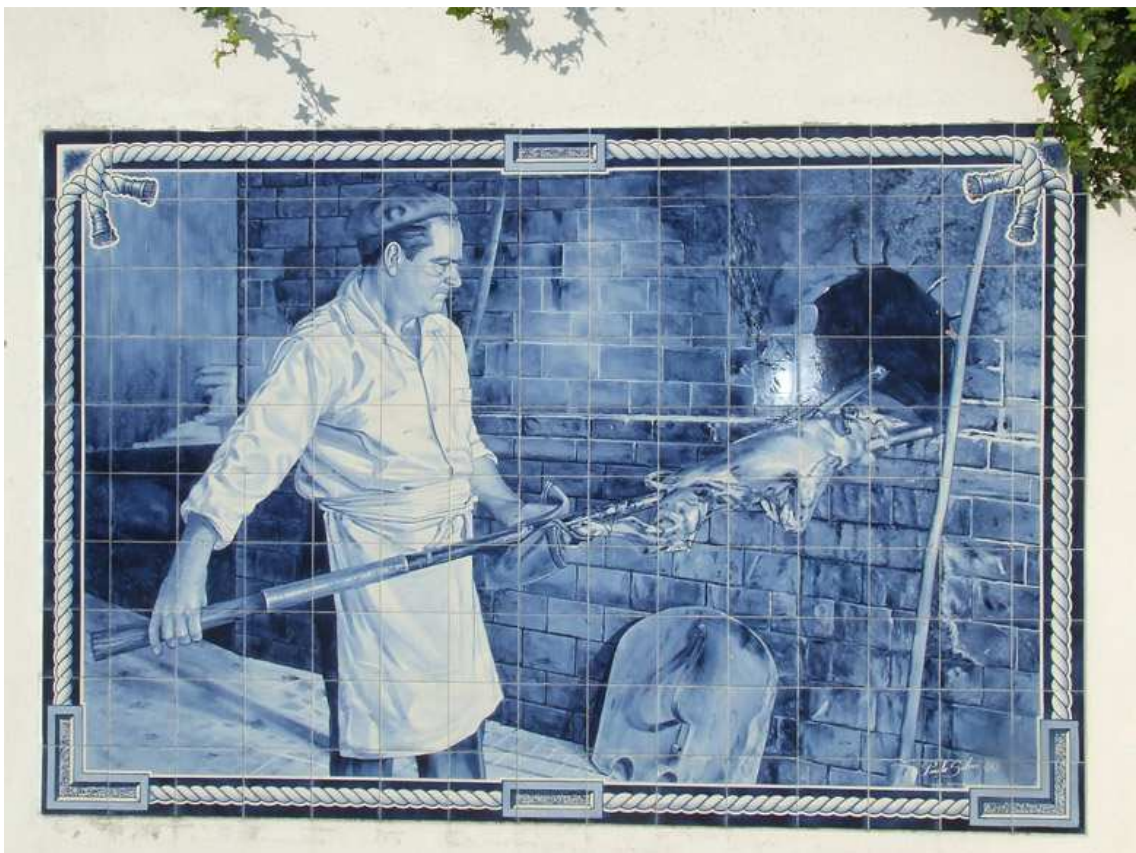


Foto 3 – Painel de Azulejos na cidade da Mealhada



Foto 4 – Estrada Nacional 1 com concentração de restaurantes em ambos os lados



Foto 5 – Um dos mais antigos estabelecimentos



Foto 6 – Restaurante tradicional incorporando a vertente alojamento

ANEXOS

Lista de Anexos

Anexo 1 - Legislação

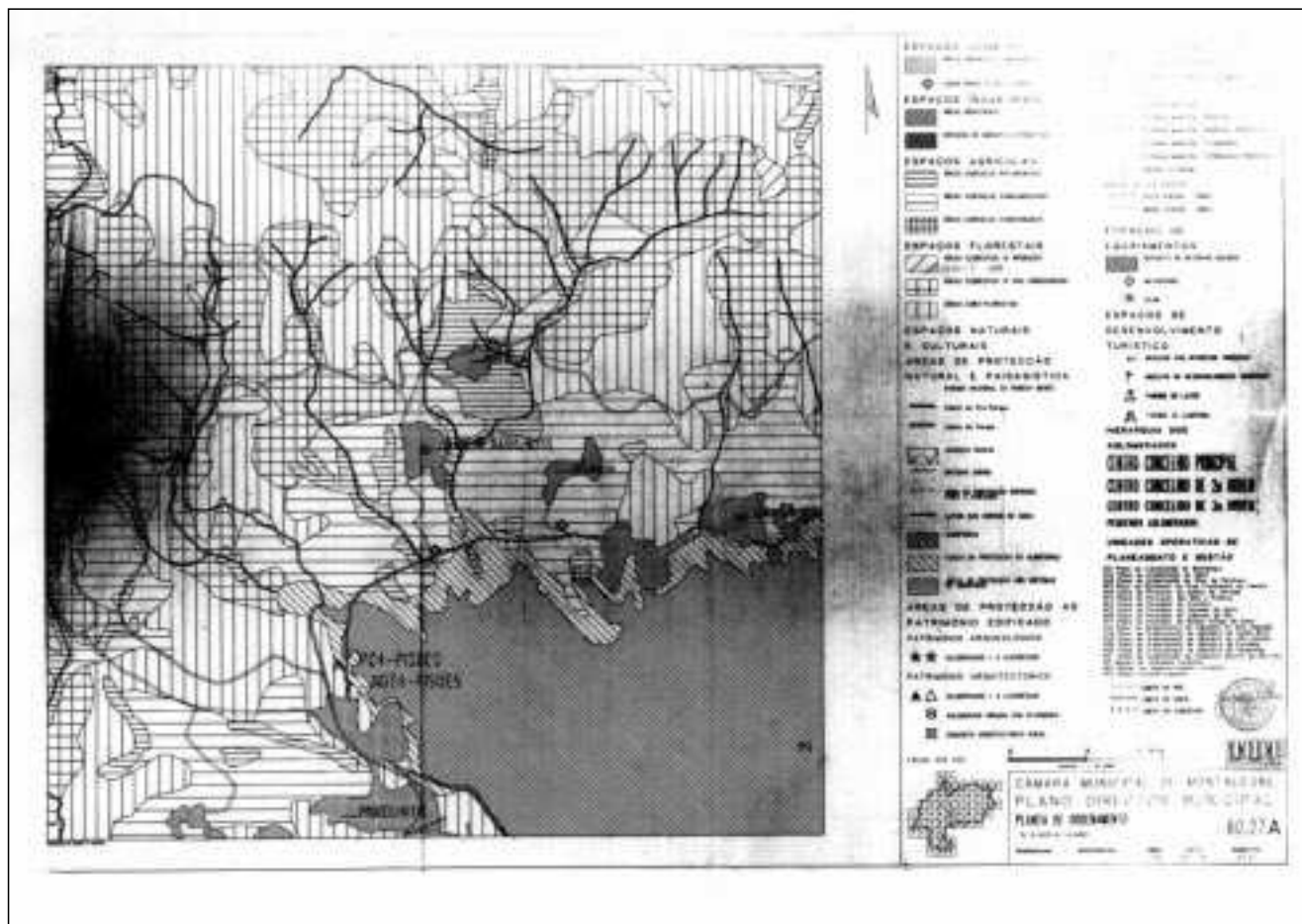
Anexo 2 - O PENT e a gastronomia

Anexo 3 - As 4 maravilhas da mesa da Mealhada

**Anexo 4 - Estatísticas fornecidas pela Junta de Turismo
Luso-Buçaco**

ANEXO 1 - LEGISLAÇÃO

- ❖ Resolução do Conselho de Ministros nº96/2000
- ❖ Resolução do Conselho de Ministros 169/2001
- ❖ Decreto-Lei nº228/2004
- ❖ Portaria 312/2002



Resolução do Conselho de Ministros n.º 96/2000

É hoje inquestionável que a identidade cultural dos povos, a par de bens corpóreos que testemunham o respectivo percurso civilizacional, integra ainda um vasto património intangível que, ao longo do tempo, vai revelando a sua particular visão da realidade.

Entre estes modos de expressão cultural, muitas vezes sem suporte físico e mais vulneráveis do ponto de vista da respectiva preservação, mas contudo relevantes pelo contributo para a caracterização de certos aspectos de uma nação ou das partes que a compõem, figuram, entre outras, as artes culinárias.

Entendida como o fruto de saberes tradicionais que atestam a própria evolução histórica e social do povo português, a gastronomia nacional integra pois o património intangível que cumpre salvaguardar e promover. O reconhecimento de um tal valor às artes culinárias cria responsabilidades acrescidas no que respeita à defesa da sua autenticidade, bem como à sua valorização e divulgação, tanto no plano interno quanto internacionalmente.

Neste sentido, tem vindo a ser desenvolvido há já alguns anos um conjunto de acções visando inventariar, valorizar, promover e salvaguardar o receituário português, com o objectivo primeiro de garantir o seu carácter genuíno e, bem assim, de promover o seu conhecimento e fruição, por forma, ainda, a que se transmita às gerações vindouras.

Entre este conjunto de acções contam-se centenas de eventos promovidos anualmente no País, por iniciativa das mais diversas entidades, frequentemente integrados em importantes celebrações, que constituem sempre verdadeiro pólo de atracção para turistas, nacionais e estrangeiros.

De resto, tem sido a reconhecida componente de atracção turística da gastronomia nacional e o esforço de todos no sentido da preservação da sua autenticidade que têm proporcionado o desenvolvimento contínuo do sector da restauração, de crucial importância económica global em Portugal, e com especiais efeitos no desenvolvimento do sector agrícola, designadamente no que se refere à exigência de produtos de superior qualidade.

Nas acções assim levadas a cabo no plano institucional, divulgando os valores tradicionais do receituário português, bem como os produtos agrícolas que nele se incorporam, tem sido privilegiada a diversidade regional enquanto factor decisivo de enriquecimento da gastronomia.

Esta dimensão de cariz eminentemente económico vem assim crescer à valia sócio-cultural que a gastronomia portuguesa representa.

Crê-se, todavia, que este conjunto de acções já empreendidas devem passar a desenvolver-se de modo mais sistemático e consistente, presidindo-lhes um adequado enquadramento legal que clarifique o seu fundamento e objectivos e institua meios próprios de preservação e divulgação deste modo específico de expressão

cultural, valorizando ainda o potencial económico que representa.

O reconhecimento dessa importância traduzir-se-á na implementação, junto dos estabelecimentos de restauração e de bebidas, de um programa de formação profissional, premissa imprescindível para a concretização dos objectivos pretendidos com o presente diploma.

Foram ouvidos os órgãos de governo próprio das Regiões Autónomas, a Associação Nacional de Municípios Portugueses e as associações patronais do sector.

Assim:

Nos termos da alínea g) do artigo 199.º da Constituição, o Conselho de Ministros resolve:

1 — Intensificar as medidas de preservação, valorização e divulgação da gastronomia nacional enquanto valor integrante do património cultural português.

2 — Para efeitos do número anterior, entende-se por gastronomia nacional o receituário tradicional português, assente, designadamente, em matérias-primas de fauna e flora utilizadas ao nível nacional, regional ou local, bem como em produtos agro-alimentares produzidos em Portugal, e que, pelas suas características próprias, revele interesse do ponto de vista, histórico, etnográfico, social ou técnico, evidenciando valores de memória, antiguidade, autenticidade, singularidade ou exemplaridade.

3 — As medidas referidas no n.º 1 compreendem, nomeadamente:

- a) O levantamento do receituário tradicional português, em toda a sua diversidade, evidenciando-se os aspectos que o singularizam;
- b) A criação de uma base de dados de receitas e produtos tradicionais portugueses;
- c) A identificação dos requisitos que permitam a certificação de receitas e produtos tradicionais portugueses;
- d) A criação de condições que permitam a inventariação dos estabelecimentos de restauração e de bebidas existentes no País que incluam nas suas ementas receitas da cozinha tradicional portuguesa;
- e) A promoção interna e externa da gastronomia nacional, designadamente com o objectivo de fomentar a procura turística;
- f) A criação de concursos locais, regionais e nacionais de gastronomia;
- g) A promoção de novas receitas confeccionadas com produtos genuinamente portugueses;
- h) A contribuição para a melhoria da oferta turística nacional, sensibilizando os diferentes agentes do sector para a necessidade de remodelarem os seus estabelecimentos, tanto no que respeita às instalações como à qualidade do serviço prestado.

4 — Para concretizar os objectivos previstos no número anterior, é criado um grupo de trabalho, com a seguinte composição:

- a) Um representante da Direcção-Geral do Turismo, que presidirá;
- b) Um representante do Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo;
- c) Um representante do Instituto Nacional de Formação Turística;

- d) Um representante do Instituto do Emprego e Formação Profissional;
- e) Um representante do ICEP — Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal;
- f) Um representante da ENATUR — Empresa Nacional de Turismo, S. A.;
- g) Um representante do Ministério da Cultura, o qual será nomeado por despacho do Ministro da Cultura;
- h) Um representante da Direcção-Geral do Desenvolvimento Rural;
- i) Um representante do Instituto da Vinha e do Vinho;
- j) Um representante da Região Autónoma dos Açores, a indicar pelo respectivo Governo Regional;
- k) Um representante da Região Autónoma da Madeira, a indicar pelo respectivo Governo Regional;
- l) Um representante da Associação Nacional dos Municípios Portugueses;
- m) Um representante da Confederação do Turismo Português;
- n) Um representante da FERECA — Federação de Restauração, Cafés, Pastelarias e Similares de Portugal;
- o) Um representante da Associação Nacional das Regiões de Turismo;
- p) Um representante do Centro de Formação Profissional do Sector Alimentar.

5 — Para além dos representantes previstos no número anterior, poderão ainda integrar o grupo de trabalho outras entidades ou pessoas com reconhecidos conhecimentos gastronómicos, nomeados para o efeito por despacho conjunto dos Ministros da Economia, da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas e da Cultura.

6 — O grupo de trabalho previsto no n.º 4 da presente resolução deve:

- a) Apresentar aos Ministros da Economia, da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas e da Cultura, no prazo máximo de 120 dias úteis após a entrada em vigor do presente diploma, uma proposta de diploma que crie a entidade que será responsável pelo levantamento do nosso património gastronómico;
- b) Apresentar aos Ministros da Economia, da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas e da Cultura, no prazo máximo de 120 dias úteis após a entrada em vigor do presente diploma, uma proposta de diploma que estabeleça a forma de criação e gestão de uma base de dados do receituário e dos produtos tradicionais portugueses, sob a égide da Direcção-Geral do Turismo;
- c) Apresentar aos Ministros da Economia, da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas e da Cultura, no prazo máximo de 120 dias úteis após a entrada em vigor do presente diploma, um programa específico para a promoção interna e externa da gastronomia nacional;

- d) Apresentar aos Ministros da Economia, da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas e da Cultura, no prazo máximo de 120 dias úteis após a entrada em vigor do presente diploma, uma proposta de diploma que regulamente os concursos locais, regionais e nacionais de gastronomia portuguesa.

7 — A presente resolução entra em vigor no dia imediatamente a seguir ao da sua publicação.

Presidência do Conselho de Ministros, 7 de Julho de 2000. — O Primeiro-Ministro, *António Manuel de Oliveira Guterres*.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, DO DESENVOLVIMENTO RURAL E DAS PESCAS

Portaria n.º 522/2000

de 26 de Julho

Pela Portaria n.º 640-O2/94, de 15 de Julho, alterada pela Portaria n.º 135/95, de 8 de Fevereiro, foi concessionada à Associação Desportiva de Caça e Pesca de Seixo do Côa, a zona de caça associativa do Seixo do Côa (processo n.º 1670-DGF), situada na freguesia de Seixo do Côa, município do Sabugal, com uma área de 1844,6875 ha, válida até 14 de Julho de 2000.

Entretanto, foi requerida atempadamente a sua renovação, com fundamento no artigo 83.º do Decreto-Lei n.º 136/96, de 14 de Agosto.

Contudo, o processo não ficou concluído até ao termo da concessão.

Nestes termos, em obediência ao princípio geral da legalidade e com fundamento no disposto no artigo 141.º do citado decreto-lei:

Manda o Governo, pelo Ministro da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas, o seguinte:

1.º É suspensa a actividade cinegética na zona de caça associativa do Seixo do Côa (processo n.º 1670), pelo prazo máximo de 180 dias.

2.º A presente portaria produz efeitos a partir de 15 de Julho de 2000.

Pelo Ministro da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas, *Victor Manuel Coelho Barros*, Secretário de Estado do Desenvolvimento Rural, em 3 de Julho de 2000.

Portaria n.º 523/2000

de 26 de Julho

Pela Portaria n.º 630/94, de 15 de Julho, alterada pela Portaria n.º 736/99, de 25 de Agosto, foi concessionada ao Clube de Caça e Tiro da Aldeia de João Pires, a zona de caça associativa da Aldeia de João Pires (processo n.º 1612-DGF), situada nas freguesias de Aldeia de João Pires e Medelim, municípios de Penamacor e Idanha-a-Nova, com uma área de 1374,8260 ha, válida até 15 de Julho de 2000.

Entretanto, foi requerida atempadamente a sua renovação, com fundamento no artigo 83.º do Decreto-Lei n.º 136/96, de 14 de Agosto.

Contudo, o processo não ficou concluído até ao termo da concessão.

Nestes termos, em obediência ao princípio geral da legalidade e com fundamento no disposto no artigo 141.º do citado decreto-lei:

Manda o Governo, pelo Ministro da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas, o seguinte:

1.º É suspensa a actividade cinegética na zona de caça associativa da Aldeia de João Pires (processo n.º 1612), pelo prazo máximo de 180 dias.

2.º A presente portaria produz efeitos a partir de 16 de Julho de 2000.

Pelo Ministro da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas, *Victor Manuel Coelho Barros*, Secretário de Estado do Desenvolvimento Rural, em 3 de Julho de 2000.

Portaria n.º 524/2000

de 26 de Julho

A Direcção-Geral das Florestas é um serviço central do Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas, regulada pelo Decreto Regulamentar n.º 11/97, de 30 de Abril, cujas atribuições e competências vinham a ser exercidas no âmbito de um organismo com responsabilidades mais amplas e distribuídas por todo o território nacional.

Importa, pois, actualizar os cartões de identidade florestal dos funcionários daquela Direcção-Geral, de acordo com a nova orgânica.

Assim:

Com fundamento no disposto no artigo 9.º do Decreto-Lei n.º 39 931, de 24 de Novembro de 1954:

Manda o Governo, pelo Ministro da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas, o seguinte:

1.º É aprovado o modelo de cartão de identidade florestal para uso dos funcionários e agentes da Direcção-Geral das Florestas, anexo ao presente diploma e que dele faz parte integrante.

2.º Os cartões são emitidos pela Direcção-Geral das Florestas, assinados pelo director-geral ou por algum dos seus substitutos legais, e autenticados com o respectivo selo branco.

3.º Cada cartão tem um número de ordem e os elementos necessários à identificação dos respectivos titulares, incluindo a fotografia sob o selo branco.

4.º Todo o cartão cujo titular deixe de exercer as funções que justificaram a sua emissão ou aquele que a Direcção-Geral das Florestas mande recolher perde a validade e deve, como tal, ser substituído.

5.º Em caso de extravio, destruição ou deterioração, é passada uma segunda ou mais vias, fazendo-se do facto referência expressa no cartão, o qual mantém o mesmo número.

Pelo Ministro da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas, *Victor Manuel Coelho Barros*, Secretário de Estado do Desenvolvimento Rural, em 31 de Maio de 2000.

PRESIDÊNCIA DO CONSELHO DE MINISTROS**Resolução do Conselho de Ministros n.º 169/2001**

Através da Resolução do Conselho de Ministros n.º 96/2000, de 26 de Julho, foi decidido intensificar as medidas de preservação, valorização e divulgação da gastronomia nacional enquanto valor integrante do património cultural português.

Pelo presente diploma, institucionaliza-se a entidade responsável pelo levantamento e qualificação do património gastronómico nacional, a Comissão Nacional de Gastronomia, definindo-se as suas atribuições, composição e órgãos.

Assim:

Nos termos da alínea g) do artigo 199.º da Constituição, o Conselho de Ministros resolve:

1 — Criar a Comissão Nacional de Gastronomia, adiante designada por Comissão.

2 — A Comissão é o órgão responsável pelo levantamento e qualificação do património gastronómico nacional.

3 — São atribuições da Comissão:

- a) Coordenar e promover o levantamento do receituário tradicional português evidenciando os aspectos que o singularizam;
- b) Coordenar a criação, desenvolvimento e utilização de uma base de dados de receitas e produtos tradicionais portugueses, a regulamentar através de portaria conjunta dos Ministros da Economia, da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas e da Cultura;
- c) Identificar os requisitos que permitam a qualificação de receitas tradicionais portuguesas e homologar os respectivos pareceres emitidos pelo conselho técnico;
- d) Apresentar propostas aos membros do Governo competentes que possibilitem a criação de condições tendentes à inventariação dos estabelecimentos de restauração e bebidas que incluam nas suas ementas receitas da cozinha tradicional portuguesa;
- e) Apresentar propostas relativas à promoção interna e externa da gastronomia portuguesa, designadamente com o objectivo de fomentar a procura turística;
- f) Promover a criação de concursos locais, regionais e nacionais de gastronomia e definir os critérios de avaliação destes últimos;
- g) Definir a data e o local da realização dos concursos nacionais de gastronomia;
- h) Acompanhar a evolução do receituário confeccionado com produtos tradicionais portugueses;
- i) Contribuir para a melhoria da oferta turística nacional sensibilizando os diversos agentes do sector para a necessidade de remodelarem os seus estabelecimentos tanto no que respeita às instalações como à qualidade do serviço prestado;
- j) Coordenar as actividades a desenvolver pelo conselho técnico, apreciar as suas propostas e diligenciar no sentido de lhe proporcionar os meios para o exercício das suas funções;
- l) Aprovar as contratações de bens e serviços necessários à prossecução dos fins, objectivos e actividades da Comissão, bem como os orçamentos dos concursos referidos na alínea f) deste número, em coordenação com a Direcção-Geral do Turismo;

- m) Aprovar a celebração de contratos de prestação de serviços com profissionais liberais ou outros, conforme a especialidade e a natureza das tarefas a prosseguir;
- n) Regular e autorizar o uso de quaisquer marcas, nomes, insígnias ou desenhos relativos à promoção, divulgação e defesa da gastronomia como valor integrante do património cultural português de cujos direitos seja titular a Direcção-Geral do Turismo;
- o) Aprovar anualmente o plano de actividades e o relatório final de execução;
- p) Propor aos ministros da tutela a nomeação dos membros do conselho técnico;
- q) Eleger os membros não permanentes do conselho executivo.

4 — A Comissão é composta:

- a) Por um representante da Direcção-Geral do Turismo, que presidirá;
- b) Por um representante do Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo;
- c) Por um representante do Instituto Nacional de Formação Turística;
- d) Por um representante do Instituto do Emprego e Formação Profissional;
- e) Por um representante do ICEP Portugal — Investimento, Comércio e Turismo;
- f) Por um representante da ENATUR — Empresa Nacional de Turismo, S. A.;
- g) Por um representante do Ministério da Cultura, nomeado por despacho do Ministro da Cultura;
- h) Por um representante da Direcção-Geral de Desenvolvimento Rural;
- i) Por um representante do Instituto da Vinha e do Vinho;
- j) Por um representante da Secretaria Regional do Turismo e Cultura da Região Autónoma da Madeira;
- l) Por um representante da Secretaria Regional da Economia da Região Autónoma dos Açores;
- m) Por um representante da Associação Nacional de Municípios Portugueses;
- n) Por um representante da Confederação do Turismo Português;
- o) Por um representante da Federação de Restauração, Cafés, Pastelarias e Similares de Portugal (FERECA);
- p) Por um representante da Associação Nacional das Regiões de Turismo;
- q) Por um representante da Escola Superior de Hotelaria e Turismo;
- r) Por um representante do Centro de Formação Profissional do Sector Alimentar;
- s) Por um representante da Associação dos Cozinheiros e Pasteleiros de Portugal;
- t) Por um representante da Associação dos Escanções de Portugal;
- u) Por um representante das confrarias gastronómicas;
- v) Por um representante das confrarias báquicas;
- x) Por um representante da Associação de Barman;
- z) Pelo coordenador do conselho técnico da Comissão.

5 — Da Comissão podem ainda fazer parte, até ao limite de cinco, representantes de outras entidades de reconhecida relevância na área da gastronomia a serem

designadas por despacho conjunto dos Ministros da Economia, da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas e da Cultura.

6 — Os membros da Comissão são designados por comissários e podem ser livremente substituídos, a título definitivo ou provisório, pelas entidades que representam.

7 — A presidência da Comissão compete ao representante da Direcção-Geral do Turismo.

8 — As vice-presidências da Comissão competem aos representantes da Confederação do Turismo Português e da Associação Nacional das Regiões de Turismo.

9 — Nas suas ausências e impedimentos, o presidente deve designar o vice-presidente que o substitui.

10 — As atribuições da Comissão previstas nas alíneas *a)* a *n)* do n.º 3 do presente diploma são desempenhadas, nos períodos em que a mesma não estiver reunida, por um conselho executivo, composto pelo presidente e vice-presidentes da Comissão e por quatro representantes de outras entidades, adiante designadas por vogais.

11 — O presidente e os vice-presidentes da Comissão exercem iguais funções no conselho executivo, por inerência.

12 — Os vogais são eleitos de dois em dois anos pela Comissão.

13 — As reuniões do conselho executivo são convocadas pelo presidente e por ele dirigidas ou, na sua falta, por um dos vice-presidentes.

14 — Das reuniões do conselho executivo são elaboradas actas, das quais devem constar, resumidamente, o teor dos debates e as deliberações tomadas.

15 — A Comissão reúne ordinariamente duas vezes por ano e extraordinariamente sempre que convocada pelo presidente, por sua iniciativa ou a solicitação de, pelo menos, um terço dos seus membros.

16 — A ordem de trabalhos é fixada pelo presidente e deve englobar os assuntos que pelo menos um terço dos comissários remeta com pedido de agendamento.

17 — Das reuniões da Comissão são lavradas actas, das quais devem constar, resumidamente, o teor dos debates, as conclusões ou recomendações formuladas e as deliberações tomadas.

18 — A Comissão deve aprovar, na sua primeira reunião, o seu regulamento interno, que entrará em vigor após a sua homologação pelos Ministros da Economia, da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas e da Cultura.

19 — No regulamento previsto no número anterior podem ser criadas secções especializadas.

20 — A Comissão é assistida por um conselho técnico, composto por nove elementos de reconhecida competência na área da gastronomia nomeados por despacho conjunto dos Ministros da Economia, da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas e da Cultura, sob proposta da Comissão.

21 — O conselho técnico é dirigido por um coordenador e por dois vice-coordenadores, que substituem o coordenador nas suas faltas e impedimentos.

22 — Na sua primeira reunião, o conselho técnico deve aprovar o seu regulamento interno, que entra em vigor após a sua homologação pelo conselho executivo.

23 — São atribuições do conselho técnico:

- a) Dar apoio técnico à Comissão;
- b) Emitir pareceres sobre quaisquer das matérias previstas nas alíneas *a)* a *i)* do n.º 3 do presente diploma, sempre que tal lhe seja solicitado;
- c) Dar obrigatoriamente parecer sobre a qualificação do receituário tradicional português.

24 — Os pareceres do conselho técnico emitidos no âmbito do disposto na alínea *c)* do número anterior são vinculativos.

25 — O conselho técnico pode solicitar a colaboração de peritos em áreas específicas, mediante proposta ao conselho executivo.

26 — Das reuniões do conselho técnico devem ser elaboradas actas que são homologadas pelo conselho executivo da Comissão.

27 — O apoio técnico, administrativo e logístico aos trabalhos da Comissão, do seu conselho executivo e do seu conselho técnico é prestado pela Direcção-Geral do Turismo.

28 — Os encargos decorrentes da actividade e do funcionamento da Comissão devem ser assegurados:

- a) Pelas participações, dotações, transferências e subsídios provenientes do Programa Operacional do Ministério da Economia, no âmbito do III Quadro Comunitário de Apoio, que devem ser disponibilizadas pelo Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo;
- b) Pelas participações, dotações, transferências e subsídios provenientes do Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, das entidades representadas na Comissão Nacional de Gastronomia ou de quaisquer outras entidades públicas ou privadas;
- c) Pelas receitas provenientes do patrocínio e venda das edições ou publicações que vier a promover ou editar;
- d) Por quaisquer outras receitas resultantes da prossecução das suas atribuições, que lhe sejam atribuídas por lei, contrato ou outro título.

29 — Os concursos nacionais e regionais de gastronomia portuguesa previstos na alínea *d)* do n.º 6 da Resolução do Conselho de Ministros n.º 96/2000, de 26 de Julho, devem ser regulamentados por portaria conjunta dos Ministros da Economia, da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas e da Cultura.

30 — Até 31 de Dezembro de 2001, os vogais do conselho executivo são os representantes da Direcção-Geral de Desenvolvimento Rural, do Ministério da Cultura, do Instituto do Emprego e Formação Profissional e da Federação da Restauração, Cafés, Pastelarias e Similares de Portugal (FERECA).

31 — Até 31 de Dezembro de 2001, a composição do conselho técnico deve ser definida por despacho conjunto dos Ministros da Economia, da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas e da Cultura.

32 — A presente resolução entra em vigor no dia imediatamente a seguir ao da sua publicação.

Presidência do Conselho de Ministros, 15 de Novembro de 2001. — O Primeiro-Ministro, em exercício, *Guilherme d'Oliveira Martins*.

Resolução do Conselho de Ministros n.º 170/2001

A Assembleia Municipal de Tarouca aprovou, em 25 de Setembro de 2001, sob proposta da Câmara Municipal, a prorrogação do prazo de vigência, por mais um ano, das medidas preventivas para a área de intervenção do futuro plano de urbanização de Tarouca, ratificadas pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 111/99, de 2 de Outubro.

6 — Para o efeito do cálculo da taxa de exploração é excluída a potência dos geradores eléctricos dos grupos motor-gerador de emergência, até ao valor da potência da fonte normal de fornecimento de energia eléctrica.

Artigo 6.º

Taxas de exploração das instalações do 3.º grupo

A taxa de exploração das instalações do 3.º grupo é devida pelos consumidores, sendo o seu valor mensal de € 0,07 para instalações exclusivamente destinadas a casas de habitação, e sendo de € 0,35 em todos os outros casos.

Artigo 7.º

Valores das taxas diversas

Os montantes das taxas diversas previstas no Regulamento de Taxas de Instalações Eléctricas são os seguintes:

- a) Pela apreciação do projecto de instalações eléctricas de abastecimento público — € 125;
- b) Pela vistoria de instalações eléctricas de serviço particular que não carecem de licença de estabelecimento — € 200;
- c) Pela revistoria para verificação de cláusulas impostas — € 200;
- d) Pela aprovação de projectos tipo ou de elementos tipo de instalações eléctricas — € 750;
- e) Pela apreciação de projecto de instalações eléctricas de serviço particular — € 1 por kilovolt-ampere, com um mínimo de € 250 e um máximo de € 2500;
- f) Pelo averbamento e emissão de segundas vias de licenças — € 50;
- g) Pela transferência de titularidade de licenças — € 50;
- h) Pela vistoria ou revistoria feita aos sábados, domingos ou feriados, a requerimento do interessado, a taxa devida é o dobro da taxa prevista em condições normais de vistoria ou revistoria.

MINISTÉRIOS DA ECONOMIA, DA AGRICULTURA, DO DESENVOLVIMENTO RURAL E DAS PESCAS E DA CULTURA

Portaria n.º 312/2002

de 22 de Março

Pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 96/2000, de 26 de Julho, a gastronomia foi considerada valor integrante do património cultural português.

No seguimento da aplicação da resolução citada foi criada, através da Resolução do Conselho de Ministros n.º 169/2001, de 19 de Dezembro, a Comissão Nacional da Gastronomia, à qual compete, designadamente, coordenar a criação, desenvolvimento e utilização de uma base de dados de receitas e produtos tradicionais portugueses.

Assim:

Ao abrigo do disposto na alínea b) do n.º 3 da Resolução do Conselho de Ministros n.º 169/2001, de 19 de Dezembro, manda o Governo, pelos Ministros da Economia, da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas e da Cultura, o seguinte:

1.º É criada uma base de dados, designada «Gastronomia, património cultural», a qual incluirá os seguintes elementos de informação:

- a) Receituário classificado;
- b) Produtos agrícolas e agro-alimentares qualificados.

2.º A base de dados «Gastronomia, património cultural» é coordenada e desenvolvida pela Comissão Nacional de Gastronomia, com o apoio logístico da Direcção-Geral do Turismo, a qual deve proporcionar os meios técnicos necessários para o efeito.

3.º A descrição dos produtos agrícolas e agro-alimentares qualificados, a constar da base de dados, deve respeitar os normativos legais que os regulamentam.

4.º A base de dados «Gastronomia, património cultural», sem prejuízo do disposto no número anterior, inclui-se no património da Direcção-Geral do Turismo.

5.º A base de dados «Gastronomia, património cultural» é disponibilizada com base em regulamentação adequada, para acesso geral aos respectivos dados, mediante despacho conjunto dos Ministros da Economia, da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas e da Cultura, por proposta da Comissão Nacional de Gastronomia, quando estiverem criadas as condições técnicas para o efeito.

6.º O financiamento necessário à criação, desenvolvimento e disponibilização da base de dados «Gastronomia, património cultural» deve ser assegurado:

- a) Pelas participações financeiras provenientes do Programa Operacional do Ministério da Economia, no âmbito do Quadro Comunitário de Apoio III;
- b) Pelas participações, dotações, transferências e subsídios provenientes do Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, das entidades representadas na Comissão Nacional de Gastronomia ou de quaisquer outras entidades públicas ou privadas.

7.º A competência para a gestão das verbas provenientes das participações, dotações, transferências e subsídios previstos no número anterior é da responsabilidade da Direcção-Geral do Turismo em articulação com a Comissão Nacional de Gastronomia.

8.º A presente portaria entra em vigor no dia imediatamente a seguir ao da sua publicação.

Em 8 de Fevereiro de 2002.

O Ministro da Economia, *Luís Garcia Braga da Cruz*. — O Ministro da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas, *Luís Manuel Capoulas Santos*. — O Ministro da Cultura, *Augusto Ernesto Santos Silva*.

Notas indicativas:

- (1) Os certificados sanitários podem ser emitidos apenas para animais que sejam transportados no mesmo vagão, camião, avião ou navio, que tenham origem na mesma exploração e/ou sejam expedidos para o mesmo destinatário.
- (2) Indicar o número de registo se se tratar de vagão de caminho-de-ferro e de camião, o número de voo se se tratar de avião e o nome se se tratar de navio.
- (3) Indicar o número e a localização.
- (4) Riscar o que não interessa.
- (5) No caso de uma remessa ser agrupada num centro de agrupamento e incluir animais que foram carregados em datas diferentes, deve considerar-se como data de início da viagem da remessa a data em que a primeira parte desta última partiu da exploração de origem.
- (6) Esta declaração não isenta os transportadores das obrigações que lhes incumbem nos termos das disposições comunitárias em vigor, em especial no que toca à aptidão dos animais para o transporte.

ANEXO E

Provas para a pesquisa da brucelose (*B. melitensis*)

1 — Para a classificação das explorações, a pesquisa da brucelose (*B. melitensis*) é efectuada pelo teste rosa de Bengala, pelo teste de fixação do complemento descrito no anexo da Decisão n.º 90/242/CEE ou por qualquer outro método reconhecido segundo o procedimento comunitariamente previsto, sendo o teste de fixação do complemento reservado aos testes a efectuar individualmente.

2 — Se, aquando da realização da pesquisa por rosa de Bengala, mais de 5 % dos animais da exploração apresentarem reacção positiva, deve ser feito um controlo adicional a cada animal pelo teste de fixação do complemento.

3 — Para o teste de fixação do complemento, o soro, contendo pelo menos 20 unidades ICFT por mililitro, deve ser considerado positivo.

4 — Os antigénios utilizados devem ser reconhecidos pelo Laboratório Nacional de Investigação Veterinária, de ora em diante designado por LNIV, e devem ser padronizados em relação ao segundo soro padrão internacional anti-*brucella abortus*.

MINISTÉRIO DO TURISMO**Decreto-Lei n.º 228/2004**

de 7 de Dezembro

O XVI Governo Constitucional cria, pela primeira vez, um Ministério do Turismo, o que significa a consagração no âmbito da sua orgânica de uma realidade que a relevância do sector plenamente justifica e que diferentes entidades institucionais e associativas, representativas do mesmo, vinham reclamando desde há algum tempo.

O sector do turismo tem vindo a assumir um papel cada vez mais relevante no contexto da economia portuguesa e do desenvolvimento económico e social do nosso país, atenta a mão-de-obra que emprega, as receitas que gera, o efeito que induz em outras áreas e sectores de actividade e o contributo directo e indirecto que, desse modo, presta para o produto interno bruto.

O sector do turismo dispõe em Portugal de um conjunto de atributos que levam a que o País seja um dos destinos mais procurados do mundo. A oferta rica, qualificada e diversificada que integra o sector e que o Governo se encontra a melhorar apresenta condições de competitividade relativamente a destinos concorrentes que permitem reforçar a afirmação da sua posição actual.

Em razão dos recursos endógenos do País e do acentuar da sua vocação turística, este sector de actividade

tem sido utilizado para fazer face a inúmeras e variadas situações de cessação de actividades tradicionais e às consequentes reconversões profissionais, daí lhe advindo uma dimensão nova nos domínios do equilíbrio do desenvolvimento entre as diferentes regiões do País e da coesão e consistência do tecido social nacional.

Importa, assim, aproveitar este incremento da aposta no turismo, que, mais do que um eixo central do modelo do desenvolvimento económico português, passa a constituir um verdadeiro designio nacional.

Para esse efeito, torna-se necessário que o turismo assuma, no plano institucional, a relevância e a matriz estratégica inerentes à criação do Ministério, o que significa um reforço da sua função, entre outros, nos domínios do planeamento, da decisão e execução de políticas com efeitos directos e indirectos no sector, bem como da sua transversalidade e diversidade.

No que respeita às atribuições do Ministério do Turismo, sublinhe-se que a regulamentação, o apoio e o financiamento, bem como a disponibilização da formação, devendo, embora, cumprir a sua função como emanação da autoridade de Estado, não podem deixar, também, de ser instrumentos do desenvolvimento das empresas e, por isso, do sector do turismo no seu conjunto.

Este novo posicionamento do Ministério do Turismo permitirá, ainda, viabilizar ou facilitar a captação e realização de investimento, nacional e estrangeiro, no sector, particularmente aquele que se destine à diversificação e à qualificação da nossa oferta e à potenciação do acesso da mesma aos canais de distribuição.

A criação do Ministério do Turismo implica, igualmente, a necessidade de introduzir alterações significativas às atribuições e à estrutura e modo de funcionamento dos serviços e organismos que o compõem.

Efectivamente, terão de ser transferidas para a Secretaria-Geral do Ministério do Turismo as atribuições que, no domínio da gestão interna, haviam sido anteriormente cometidas à Secretaria-Geral e ao Gabinete de Gestão do extinto Ministério da Economia, na sequência das leis orgânicas subsequentes ao Decreto-Lei n.º 186/2003, de 20 de Agosto.

Torna-se também necessário integrar na Direcção-Geral do Turismo as atribuições até agora cometidas às direcções regionais da economia no domínio do turismo e converter as respectivas direcções de serviços de turismo em estruturas regionais daquela, naturalmente com equilíbrio e sem acréscimo de encargos e de recursos afectos.

Por outro lado, é essencial que, internamente, o Ministério do Turismo tenha uma constituição coerente e um funcionamento moderno e ágil que, numa lógica de prestação do serviço público turístico, considere em primeiro lugar a óptica do destinatário do mesmo, independentemente da sua natureza, seja ela institucional, associativa ou empresarial.

O funcionamento do Ministério do Turismo, no domínio da inovação e da dinamização, assim como da regulamentação e supervisão da actividade, assentará em estruturas flexíveis e, tanto quanto possível, ajustadas às características do sector, de modo a aproximar a organização institucional das empresas do mesmo, aumentando a sua competitividade.

Trata-se de uma primordial vertente de actuação, permitindo o aumento do nível da prestação e da diferenciação do sector do turismo no nosso país face a outros destinos, bem como da melhoria das condições de concorrência das empresas.

A este respeito, refere-se que a organização interna do Ministério será orientada pelos princípios da eficiência e da eficácia da gestão dos recursos humanos, financeiros e patrimoniais, assim como das tecnologias da informação e comunicação, de modo a alcançar-se o desiderato de uma efectiva melhoria de funcionamento dos organismos e dos seus serviços, com a contenção, e mesmo redução, dos meios necessários para o efeito.

O presente diploma limita-se a consagrar as alterações necessárias e decorrentes da entrada em vigor da nova estrutura orgânica do Governo, devendo ser oportunamente revisto à luz dos regimes contidos nos diplomas legais aprovados no âmbito da reforma da Administração Pública.

Assim:

Nos termos da alínea *a*) do n.º 1 do artigo 198.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

CAPÍTULO I

Natureza, missão e atribuições

Artigo 1.º

Natureza

O Ministério do Turismo, adiante abreviadamente designado por MT, é o departamento governamental responsável pela estruturação, desenvolvimento e promoção, incluindo as vertentes da inovação e dinamização, assim como pela regulamentação, supervisão e fiscalização das actividades do sector do turismo.

Artigo 2.º

Missão

1 — Em cumprimento das responsabilidades a que alude o artigo anterior, o MT elabora e desenvolve a política nacional de turismo.

2 — Constituem eixos centrais da política nacional de turismo a realização e o estímulo à melhoria do enquadramento da iniciativa empresarial do sector, no sentido do aumento da sua competitividade e do incremento do investimento portador de valor acrescentado, a qualificação e a diversificação da oferta turística, bem como a sua promoção.

Artigo 3.º

Atribuições

1 — Constituem atribuições do MT, em especial:

- a*) Conceber, elaborar e aplicar políticas e instrumentos de acção que aumentem a produtividade e a competitividade das empresas do sector do turismo;

- b*) Promover a qualificação e a diversificação da oferta turística nacional;
- c*) Estimular o aproveitamento dos recursos endógenos na composição da oferta turística e a eficiência económica e ambiental no âmbito da respectiva utilização;
- d*) Fomentar as iniciativas de cooperação entre empresas ou entidades associativas empresariais e entre elas e o sector público;
- e*) Estimular e apoiar estratégias empresariais que apostem na inovação, na evolução tecnológica e na investigação aplicadas ao desenvolvimento do turismo;
- f*) Realizar ou participar no licenciamento das actividades integradas no sector do turismo, nos termos da lei;
- g*) Elaborar e propor as iniciativas legislativas necessárias à prossecução da sua missão;
- h*) Elaborar e apresentar propostas relativas às políticas horizontais e sectoriais referentes às suas áreas de actuação;
- i*) Colaborar na negociação, no contexto de organizações ou entidades internacionais, de políticas ou de instrumentos de acção relativos ao sector do turismo e assegurar, no âmbito das suas atribuições, as relações internacionais do nosso país neste domínio;
- j*) Promover a aplicação da legislação que enquadra as actividades do sector e proceder à avaliação da sua adequação ao interesse público e às necessidades dos respectivos agentes;
- l*) Acompanhar as acções de inspecção da actividade turística e realizar as acções de inspecção dos jogos de fortuna ou azar;
- m*) Participar na definição dos planos e das estratégias de acção de entidades cuja actividade tenha relevância directa para o sector.

2 — Constituem, ainda, atribuições do MT, na área da gestão interna, assegurar a gestão rigorosa dos recursos humanos e dos meios financeiros, patrimoniais, organizacionais e informacionais que lhe estão afectos.

3 — O Ministro do Turismo pode, no âmbito das atribuições do Ministério, e nos termos da lei, autorizar a prestação de apoio material e financeiro a entidades públicas, privadas e cooperativas.

CAPÍTULO II

Estrutura orgânica

SECÇÃO I

Estrutura orgânica

Artigo 4.º

Administração directa do Estado

1 — O MT integra os seguintes serviços integrados na administração directa do Estado:

- a*) Secretaria-Geral;
- b*) Direcção-Geral do Turismo;
- c*) Inspecção-Geral de Jogos.

2 — A Secretaria-Geral e a Direcção-Geral do Turismo são serviços executivos do MT.

3 — A Inspeção-Geral de Jogos é um serviço de controlo, auditoria e fiscalização do MT.

Artigo 5.º

Administração indirecta do Estado

O MT integra os seguintes organismos integrados na administração indirecta do Estado:

- a) Instituto de Formação Turística, I. P.;
- b) Instituto de Turismo de Portugal, I. P.;
- c) Regiões de turismo.

Artigo 6.º

Superintendência conjunta

O Ministro do Turismo participa na definição das linhas de orientação e dos domínios prioritários da actuação do ICEP — Portugal, em articulação com os Ministros de Estado, das Actividades Económicas e do Trabalho e dos Negócios Estrangeiros e das Comunidades Portuguesas.

Artigo 7.º

Órgão consultivo

É órgão consultivo do Ministro do Turismo o Conselho para a Dinamização do Turismo.

Artigo 8.º

Sector empresarial do Estado

Sem prejuízo dos poderes conferidos por lei ao Conselho de Ministros e a outros ministros, fica sob responsabilidade do Ministro do Turismo a ENATUR — Empresa Nacional de Turismo, S. A.

CAPÍTULO III

Serviços, organismos e outras entidades

SECÇÃO I

Serviços integrados na administração directa do Estado

Artigo 9.º

Secretaria-Geral

1 — A Secretaria-Geral, abreviadamente designada por SG, é o serviço do MT a quem cabe assegurar o apoio técnico e administrativo, de informação e de comunicação, bem como de relações públicas, aos membros do Governo e as funções de concepção, execução e coordenação no âmbito do planeamento e gestão dos recursos humanos, financeiros, patrimoniais e de sistemas de informação do Ministério, sem prejuízo das competências próprias de outros serviços.

2 — A SG é dirigida por um secretário-geral, coadjuvado por um secretário-geral-adjunto.

Artigo 10.º

Direcção-Geral do Turismo

1 — A Direcção-Geral do Turismo, abreviadamente designada por DGT, é o serviço do MT com responsabilidade no âmbito da concepção, execução e avaliação da política de turismo.

2 — A DGT é dirigida por um director-geral, coadjuvado por dois subdirectores-gerais.

Artigo 11.º

Inspeção-Geral de Jogos

1 — A Inspeção-Geral de Jogos, abreviadamente designada por IGJ, é o serviço de inspecção ao qual cabe velar pelo respeito pelas disposições legais em vigor em matéria de jogos de fortuna ou azar.

2 — A IGJ é dirigida por um inspector-geral, coadjuvado por dois subinspectores-gerais.

SECÇÃO II

Serviços integrados na administração indirecta do Estado

Artigo 12.º

Instituto de Formação Turística, I. P.

1 — O Instituto de Formação Turística, I. P., abreviadamente designado por INFTUR, é um instituto público que exerce a sua actividade sob tutela e superintendência do Ministro do Turismo e que tem como objecto dirigir, coordenar e executar a formação profissional, a investigação e o ensino técnico-pedagógico na área do turismo, bem como a certificação de aptidão profissional para o exercício das profissões turísticas.

2 — O INFTUR é dirigido por um conselho directivo composto por um presidente e dois vogais.

Artigo 13.º

Instituto de Turismo de Portugal, I. P.

O Instituto de Turismo de Portugal, I. P., abreviadamente designado por ITP, é um instituto público que exerce a sua actividade sob a tutela e superintendência do Ministro do Turismo e que tem por objecto o apoio ao fortalecimento, modernização e desenvolvimento das estruturas empresariais, a promoção do desenvolvimento de infra-estruturas e investimento no sector do turismo, bem como a promoção interna e externa de Portugal como destino turístico.

Artigo 14.º

Regiões de turismo

1 — As regiões de turismo, abreviadamente designadas por RT, são pessoas colectivas de direito público a quem incumbe, prioritariamente, a valorização turística das respectivas áreas, visando o aproveitamento equilibrado das potencialidades turísticas do património histórico, cultural e natural, no quadro das orientações e directivas da política de turismo.

2 — As RT podem associar-se entre si, em entidades de âmbito regional ou numa única entidade associativa com representatividade nacional, bem como associar-se, estabelecer acordos ou outras formas de cooperação, celebrar contratos-programa e protocolos com outras entidades públicas ou privadas, tendo por objecto a gestão de interesses públicos relativos às atribuições que lhes estejam cometidas.

SECÇÃO III

Órgão consultivo

Artigo 15.º

Conselho para a Dinamização do Turismo

O Conselho para a Dinamização do Turismo é o órgão de consulta e aconselhamento estratégico do Ministro do Turismo.

CAPÍTULO IV

Organização e funcionamento

Artigo 16.º

Estruturas matriciais e de missão

Para além da actividade da sua estrutura orgânica, a que se referem os artigos anteriores, o MT pode exercer as suas competências através de um modelo de funcionamento matricial.

Artigo 17.º

Planeamento e articulação de actividades

1 — Os serviços e organismos do MT funcionam por objectivos estabelecidos em planos de actividades anuais ou plurianuais aprovados pelo Ministro.

2 — Os serviços e organismos do MT devem colaborar entre si e articular as respectivas actividades, por forma a assegurar uma actuação integrada da política nacional de turismo.

Artigo 18.º

Participação em outros organismos

1 — Os serviços e entidades do MT podem ser autorizados, por despacho do Ministro, a participar em associações ou outros organismos nacionais ou internacionais, neste caso em articulação com o Ministério dos Negócios Estrangeiros, cujo objecto tenha interesse relevante para a prossecução das suas atribuições.

2 — Sempre que a participação a que alude o número anterior envolva despesas com quotas, o despacho respectivo deve ser proferido em conjunto com o Ministro das Finanças e da Administração Pública.

CAPÍTULO V

Disposições transitórias e finais

SECÇÃO I

Transferência de atribuições

Artigo 19.º

Transferência de atribuições

1 — A SG sucede à Secretaria-Geral e ao Gabinete de Gestão do Ministério da Economia em todas as suas atribuições no domínio do turismo.

2 — A SG assegura a articulação e a coordenação dos sistemas de informação e de comunicação, da gestão de edifícios, bem como da frota automóvel dos serviços da administração directa do Estado e da administração indirecta do Estado que não tenham autonomia financeira.

3 — Sem prejuízo do disposto nos números anteriores, e nos termos do n.º 4 do artigo 8.º da Lei n.º 4/2004,

de 15 de Janeiro, podem os estatutos dos serviços e organismos do MT estabelecer outros modelos de funcionamento que consubstanciem os princípios de partilha de serviços.

4 — A DGT sucede às direcções regionais de economia no que respeita às atribuições que lhe estavam cometidas relativamente ao sector do turismo, sendo criadas as delegações regionais da DGT.

SECÇÃO II

Pessoal

Artigo 20.º

Pessoal dirigente

O pessoal dirigente dos serviços da administração directa do Estado referidos no n.º 1 do artigo 4.º é o constante do mapa anexo ao presente diploma, do qual faz parte integrante.

Artigo 21.º

Concursos de pessoal

1 — Os concursos de pessoal que se encontrem a decorrer à data da entrada em vigor do presente diploma mantêm a sua validade.

2 — Mantêm-se igualmente em vigor os concursos para cargos dirigentes.

Artigo 22.º

Estagiários

O pessoal que à data da entrada em vigor do presente diploma se encontre em regime de estágio mantêm-se nesta situação até à data de conclusão do mesmo, devendo, consoante os casos, e se necessário, ser nomeado novo júri ou elementos do júri, o qual procede à respectiva avaliação e classificação final.

Artigo 23.º

Situações especiais

1 — Os funcionários e agentes que se encontrem na situação de licença de longa duração mantêm os direitos de que eram titulares à data do início da mesma, sendo-lhes aplicado o regime correspondente, previsto no Decreto-Lei n.º 100/99, de 31 de Março.

2 — Os funcionários e agentes que se encontrem em regime de destacamento, requisição, comissão de serviço ou ao abrigo de outras situações precárias previstas na lei manter-se-ão em idêntico regime.

Artigo 24.º

Transição do pessoal

1 — Os funcionários e agentes das direcções regionais de economia afectos ao cumprimento das atribuições que se encontravam cometidas às mesmas no domínio do turismo são transferidos para a DGT.

2 — A transição de pessoal a que aludem os números anteriores é efectuada nos termos do Decreto-Lei n.º 193/2002, de 25 de Setembro.

SECÇÃO III

Providências patrimoniais e orçamentais

Artigo 25.º

Sucessão em bens, direitos e obrigações

1 — Os bens, direitos e obrigações, incluindo as posições contratuais e as de membro de quaisquer associações, fundações ou de outras entidades referentes às atribuições transferidas nos termos do artigo 19.º, transmitem-se, independentemente de quaisquer formalidades, aos serviços que assumem as correspondentes atribuições e competências.

2 — O património inerente às atribuições transferidas, incluindo as situações de activo e de passivo, e, bem assim, os direitos e obrigações que se encontrem constituídos são transmitidos aos serviços que sucedam àquele que os titulava, por efeito do presente diploma e independentemente de quaisquer formalidades.

3 — O presente diploma é título suficiente e bastante para todos os registos que haja que efectuar relativamente ao património a que alude o número anterior.

SECÇÃO IV

Disposições finais

Artigo 26.º

Comissão Nacional de Gastronomia

O MT integra no seu âmbito a Comissão Nacional de Gastronomia, criada pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 169/2001, de 19 de Dezembro, que é o órgão responsável pelo levantamento e qualificação do património gastronómico nacional.

Artigo 27.º

Sistemas de incentivos financeiros

1 — Compete ao Ministro do Turismo exercer as competências cometidas pelo Decreto-Lei n.º 70-B/2000, de 5 de Maio, ao Ministro de Estado, das Actividades Económicas e do Trabalho, relativamente aos projectos referentes ao turismo, salvo quanto ao regime contratual para os grandes projectos de investimento.

2 — O Ministro do Turismo superintende a actividade do gabinete do gestor do Programa de Incentivos para a Modernização da Economia (PRIME), relativamente aos projectos referentes ao turismo a que se reporta o número anterior.

Artigo 28.º

Norma revogatória

1 — São revogados a alínea *d*) do n.º 1 e a alínea *h*) do n.º 3 do artigo 2.º, a alínea *d*) do n.º 2, a subalínea *iii*) da alínea *a*) do n.º 3.1, a subalínea *ii*) da alínea *c*) do n.º 3.3 e as alíneas *a*), *l*) e *m*), todas do n.º 6 do artigo 3.º, os artigos 11.º, 14.º, 19.º, 24.º, 32.º e 33.º e as alíneas *f*) e *h*) do n.º 2 do artigo 36.º, todos do Decreto-Lei n.º 186/2003, de 20 de Agosto.

2 — São, ainda, revogadas parcialmente as disposições legais constantes do Decreto-Lei n.º 186/2003, de 20 de Agosto, e que não se encontrem discriminadas no número anterior em tudo quanto respeite às matérias que sejam objecto do presente diploma.

3 — É igualmente revogada a regulamentação complementar do Decreto-Lei n.º 186/2003, de 20 de Agosto, em tudo o que contrarie o disposto no presente diploma.

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 7 de Outubro de 2004. — *Pedro Miguel de Santana Lopes* — *Álvaro Roque de Pinho Bissaya Barreto* — *António José de Castro Bagão Félix* — *António Victor Martins Monteiro* — *Telmo Augusto Gomes de Noronha Correia*.

Promulgado em 22 de Novembro de 2004.

Publique-se.

O Presidente da República, JORGE SAMPAIO.

Referendado em 25 de Novembro de 2004.

O Primeiro-Ministro, *Pedro Miguel de Santana Lopes*.

ANEXO

(mapa a que se refere o artigo 20.º)

Secretário-geral — um.

Director-geral — um.

Inspector-geral — um.

Secretário-geral-adjunto — um.

Subdirector-geral — dois.

Subinspector-geral — dois.

ANEXO 2 – O PENT E A GASTRONOMIA



Ministério da Economia
e da Inovação

PLANO ESTRATÉGICO NACIONAL DO TURISMO

Para o Desenvolvimento
do Turismo em Portugal

III.2. Estratégia de produtos

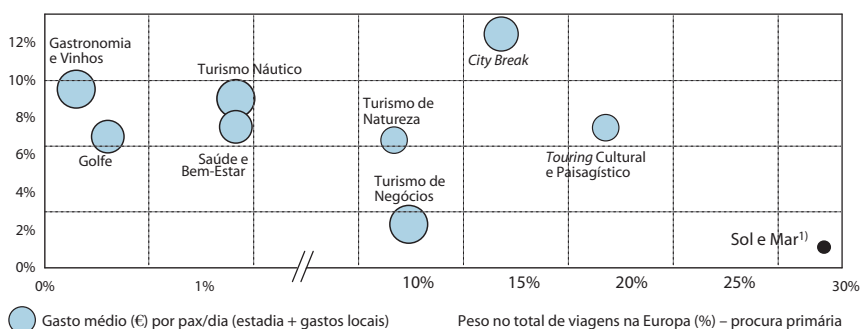
Consolidar e desenvolver 10 produtos turísticos estratégicos

Portugal dispõe das "matérias primas" – condições climatéricas, recursos naturais e culturais – potenciadoras do desenvolvimento e consolidação de 10 produtos turísticos estratégicos – Sol e Mar, *Touring* Cultural e Paisagístico, *City Break*, Turismo de Negócios, Turismo de Natureza, Turismo Náutico (inclui os Cruzeiros), Saúde e Bem-estar, Golfe, *Resorts* Integrados e Turismo Residencial e Gastronomia e Vinhos.

Os produtos turísticos estratégicos foram seleccionados tendo em conta os recursos e os factores distintivos de Portugal, mas também o seu potencial de crescimento futuro. Nos produtos de Turismo de lazer prevê-se um crescimento anual acima dos 5%, com a excepção do Sol e Mar – produto seleccionado pela sua elevada importância actual no Turismo em Portugal, e quota de mercado no Turismo mundial.

Evolução do Turismo no mercado europeu (produtos estratégicos para Portugal; 2004)

> **Crescimento** médio anual **previsto** para os próximos 10 anos



1) Valores de gasto médio não disponíveis

Nota: Para os *Resorts* Integrados e o Turismo Residencial não existe informação sobre o peso no total de viagens na Europa, sabendo-se no entanto que cerca de 3 milhões de europeus têm propriedades de alojamento turístico no estrangeiro e que este mercado tem um crescimento previsto de 8 – 12%/ano

Fonte: Turismo de Portugal, ip

> **Requalificar o produto Sol e Mar, em especial no Algarve, e apostar em ofertas complementares que reforcem a proposta de valor para o turista**

O mercado europeu de Sol e Mar é um mercado maduro. Em 2004, representava 69 milhões de viagens e, em 2015, estima-se que represente 80 milhões de viagens. 41% dos consumidores europeus de Sol e Mar têm origem na Alemanha (27%) ou no Reino Unido (14%), sendo que a despesa diária tem uma grande amplitude, variando entre os 80 euros no segmento regular, até valores na ordem dos 600 euros no segmento *upscale*. Espera-se que o crescimento deste produto seja suportado pelo segmento *upscale*, com o segmento regular a crescer a uma taxa anual de 1,5% até 2015, face a um crescimento de 11% do segmento *upscale*.

Segundo dados recolhidos no Verão de 2006, o produto Sol e Mar representa 41% das motivações dos turistas estrangeiros em Portugal, assumindo especial importância no Algarve onde este valor atinge os 88%. Os consumidores deste produto no nosso país são principalmente do Reino Unido (27%), Espanha (13%) e Alemanha (12%). Em relação aos destinos concorrentes, Portugal é visto como um destino de Sol e Mar bastante semelhante a Espanha (67%), e com algumas similitudes a Itália (11%) e à Croácia (8%). Portugal é considerado pelos turistas internacionais, comparativamente a Espanha, como um destino com um preço mais baixo e mais hospitaleiro; por outro lado, os turistas avaliam melhor a Espanha na relação qualidade/preço e na qualidade das actividades disponíveis.

Portugal possui boas condições para Sol e Mar, tendo mais de 800 km de costa e sendo o país da Europa com maior número de horas de sol por ano. A qualidade das praias também é elevada – 208 praias com bandeira azul, o equivalente a 39% do total. O país apresenta diversidade de condições para o Sol e Mar – a costa oeste do país tem praias com qualidade para desportos como o *surf* e o *kitesurf*, o Algarve tem características mediterrânicas e uma temperatura da água elevada (face às praias atlânticas), e o Porto Santo é um destino de "clima tropical", situado apenas a 3 horas de voo do centro da Europa.

O principal desafio do Sol e Mar é a requalificação do Algarve para fazer face à concorrência do Mediterrâneo, em especial de novos destinos emergentes. Nas outras regiões, é necessário potenciar o Litoral Alentejano e o Porto Santo como destinos internacionais. É ainda importante actuar ao nível da protecção das orlas costeiras e da requalificação de vilas/aldeias. Finalmente, é fundamental desenvolver no Algarve actividades alternativas "à praia".

As regiões prioritárias para o desenvolvimento do produto são o Algarve, o Porto Santo e o Alentejo. Deverá existir ainda intervenção na região de Lisboa.

> Potenciar a diversidade concentrada de recursos atractivos a curtas distâncias, face a outros destinos, para desenvolver o *Touring Cultural* e *Paisagístico*

O *Touring* representava, em 2004, 44 milhões de viagens de europeus, enquanto procura primária. Estima-se que em 2015 este valor atinja os 79 milhões de viagens, o equivalente a um crescimento anual da ordem dos 5% a 7%. Os principais mercados emissores são a Itália (18%), a França (17%), a Alemanha (15%) e o Reino Unido (12%), sendo que a despesa média diária varia entre os 110 e os 200 euros.

O *Touring* representa, no Verão de 2006, a segunda motivação dos turistas que visitam Portugal (34%). A Espanha (22%), o Reino Unido (17%) e a Alemanha (13%) são os principais mercados emissores. Este produto é especialmente importante na Madeira (57%) e no Alentejo (56%). Nas restantes regiões, os valores variam entre os 45% e os 50%, com excepção da região de Lisboa (30%) e do Algarve que praticamente não é visitado para *Touring*. Os principais destinos concorrentes no *mind space* dos turistas são a Espanha (37%) e a França (15%). Portugal é, mais uma vez, visto como um país com mais simpatia e um preço inferior ao de Espanha, mas com piores infra-estruturas hoteleiras, relação qualidade/preço mais desfavorável, e menor qualidade de actividades disponíveis relacionadas com o *Touring*.

A dimensão do país, as condições de mobilidade e a diversidade de recursos e atractivos a curtas distâncias, não só no continente como também na Madeira e nos Açores, conferem à generalidade dos destinos nacionais claras vantagens comparativas neste domínio. Portugal possui inúmeros parques naturais, monumentos e cidades com passado histórico relevante. Apesar destas condições, o nosso país representa apenas 1,7% das preferências dos consumidores europeus do produto.

O reforço da competitividade requer a adopção de *standards* de qualidade para a cadeia de valor do produto, assim como elevados níveis de cooperação, e de articulação em rede, do conjunto dos serviços que interferem na descoberta do território ou de uma temática. É necessário ainda estruturar a oferta: criar rotas temáticas (ex: rota dos castelos), enriquecer a experiência nos principais locais de atracção (ex: reconstituições históricas) e melhorar as acessibilidades e horários dos principais museus. Portugal dispõe de amplas oportunidades de diferenciação – o tema "Oceanos", por exemplo, presta-se ao desenvolvimento de ofertas culturais (Museu dos Descobrimientos) e de lazer (Parque temático dos Oceanos) de alto valor experiencial, assim como à introdução de propostas inovadoras – linha/cadeia de hotéis suportada no tratamento inovador do conceito.

O desenvolvimento do *Touring* deverá ser feito na região do Porto e Norte, Centro, Lisboa e Alentejo, e com um menor grau de prioridade na Madeira e nos Açores.

> **Melhorar a acessibilidade a Lisboa e ao Porto, assim como a experiência do turista no Porto, é a prioridade para o desenvolvimento do *City Break***

O mercado europeu de *City Break*, em número de viagens, tem-se mantido estável, passando de 33 milhões de viagens, em 1997, para 34 milhões de viagens, em 2004. Espera-se contudo que, em 2015, este valor atinja os 120,6 milhões de viagens, o que equivale a um crescimento de 13,5% ao ano, entre 2004 e 2015. O consumidor tipo de *City Break* é britânico, alemão ou espanhol (17%, 15% e 13% respectivamente) e gasta no mínimo 60 euros por dia, no segmento *standard*, caso em que fica alojado em pensões e utiliza transportes públicos. No outro extremo, o turista *upscale* gasta em média 450 euros por dia, excluindo o transporte de avião. Este consumidor aloja-se em hotéis de gama superior, compra refeições em restaurantes de prestígio e desloca-se de táxi ou em carro alugado com motorista.

Segundo o estudo do IPK, de 2004, Portugal detém 900 mil viagens do mercado europeu, o que corresponde a uma quota de 2,7%. Segundo dados recolhidos no Verão de 2006, o *City Break* representa 7,2% das motivações dos turistas estrangeiros em Portugal, tendo um peso significativo nas duas regiões onde se localizam as cidades portuguesas com recursos para oferecer este produto – Lisboa (30%) e Porto (24%). Os destinos indicados pelos turistas com similitudes a Lisboa e ao Porto são Barcelona (35%), Budapeste (32%) e Madrid (28%). As cidades portuguesas apresentam uma relação qualidade/preço semelhante à de Barcelona, verificando-se no entanto uma desvantagem no que diz respeito às infra-estruturas hoteleiras. Mais uma vez, um dos pontos fortes de Portugal, face a Espanha, é a simpatia.

Lisboa tem apresentado um bom desempenho no que diz respeito ao *City Break*, necessitando no entanto de melhorar as acessibilidades – principalmente no que diz respeito às companhias *low cost*. Por outro lado, o Porto necessita de requalificar a oferta ao nível de conteúdos. Com efeito, Lisboa excede completamente as expectativas de 54% dos turistas, comparativamente ao Porto com apenas 15%.

Assim, as intervenções deverão focar-se na preservação e manutenção do património, nas actividades culturais, nos transportes públicos, na segurança, na limpeza e nos espaços públicos. É ainda necessário implementar um calendário de animação local e de eventos.

De salientar ainda que o Turismo de *City Break* tem uma baixa sazonalidade.

> O produto Turismo de Negócios assume especial importância pelo volume de viagens que representa e, principalmente, por contribuir para a redução da sazonalidade dos destinos

O produto Turismo de Negócios tem características bastante heterogéneas, mas pode ser dividido em 2 segmentos: as reuniões associativas – reuniões de associações, normalmente com um elevado número de participantes, grande rotatividade nos locais de realização e tendência para baixo crescimento; e as reuniões corporativas – reuniões de empresas, de dimensão bastante variável, e com forte tendência de crescimento. Para captar reuniões associativas é necessário não só promover o destino junto da entidade organizadora do encontro, como também promovê-lo junto dos participantes, uma vez que são estes que decidem a sua participação. Por outro lado, nas reuniões corporativas são as empresas que decidem quem participa, daí que o enfoque seja na captação da reunião. Na Europa realizou-se 1 milhão de reuniões corporativas em 2004, sendo que a Alemanha e o Reino Unido são os principais mercados emissores. Em metade das reuniões, o intermediário utilizado é uma agência do país de origem dos organizadores do encontro. No que diz respeito às reuniões associativas, os sectores com mais peso são a medicina (28%), as ciências (12%) e a tecnologia (10%).

Lisboa é a região do país com maior capacidade para acolher eventos de Turismo de Negócios, dispondo actualmente de centros de congressos com elevada capacidade. Está ainda planeada a construção de um novo centro de congressos na zona do Parque das Nações. As principais infra-estruturas fora de Lisboa encontram-se no Porto, no Algarve e na Madeira.

Lisboa ocupa uma posição de destaque nos encontros de Turismo de Negócios com mais de 50 participantes, mas pode ainda aumentar a sua quota de mercado no segmento de encontros com mais de 300 pessoas. Por outro lado, a pouca expressão do resto do país a nível internacional contribui para o 18º lugar de Portugal na ICCA, face à 11ª posição ocupada por Lisboa.

Portugal tem potencial para consolidar o Turismo de Negócios em Lisboa (de grandes dimensões) e desenvolvê-lo no Algarve. Note-se que este produto tem uma sazonalidade reduzida e complementar ao Sol e Mar, daí que seja essencial para regiões com problemas de sazonalidade.

É ainda necessário estruturar a oferta e a prospecção, aumentando a coordenação ao nível dos *Convention Bureau* e tornar a oferta mais sofisticada, enriquecendo a experiência dos participantes fora das reuniões. De salientar também a não existência de um *Convention Bureau* na região da Madeira.

As regiões prioritárias para intervenções no produto Turismo de Negócios são Lisboa, o Porto, o Algarve e a Madeira no segmento das pequenas reuniões.

> O Turismo de Natureza, em Portugal, apresenta lacunas de infra-estruturas e falta de experiência e *know how*

O mercado europeu de Turismo de Natureza tem vindo a crescer de forma sustentada. Em 2004, foram realizadas 22 milhões de viagens cuja principal motivação foi usufruir deste produto, correspondendo a 9% do total de viagens realizadas pelos europeus. Em 2015 espera-se que este produto atinja os 43,3 milhões de viagens, o equivalente a um crescimento anual de 7%. Os principais mercados emissores são a Alemanha e a Holanda, representando respectivamente 25% e 21% do mercado.

Segundo dados de 2006, o Turismo de Natureza representa em Portugal 6% das motivações primárias dos turistas que nos visitam. As regiões onde este produto é mais importante são os Açores (36%) e a Madeira (20%). Espanha (33%), Itália (10%) e a Suíça (8%) são os países que os turistas consideram mais semelhantes a Portugal neste produto. No que diz respeito à percepção dos turistas face a Espanha, os pontos fortes de Portugal são a simpatia e a animação, face a uma menor qualidade das infra-estruturas hoteleiras e das actividades disponíveis relacionadas com o Turismo de Natureza.

Apesar de 21% do território nacional ser considerado área protegida, o Turismo de Natureza em Portugal apresenta claros défices infra-estruturais, de serviços, de experiência e *know how* e de capacidade competitiva das empresas que operam neste domínio.

O desafio para Portugal consiste em desenvolver uma oferta respeitando o ambiente. O objectivo é tornar o produto vendável turisticamente, mas sempre preservando as áreas protegidas.

As regiões onde se deverá prioritariamente investir para desenvolver o produto são os Açores, a Madeira, o Porto e Norte e o Centro.

> Portugal deverá consolidar a forte projecção internacional como destino de Golfe, sendo o destino de referência a nível europeu

O mercado europeu de Golfe está estimado em 1 milhão de viagens por ano (motivação primária), esperando-se que este valor duplique até 2015. Os principais mercados emissores são o Reino Unido e a Alemanha, representando, respectivamente, 25% e 23% do total das viagens.

O produto Golfe tem conhecido forte expansão em Portugal, não só em termos de quantidade, mas também em notoriedade. Este produto representa, segundo dados recolhidos no Verão de 2006, 6,3% das motivações dos turistas estrangeiros em Portugal.

O Algarve é a região do país com maior peso no produto, tendo 31 campos – num total de 70 – e goza hoje de elevado reconhecimento e prestígio internacional (campos incluídos entre os melhores a nível europeu e mundial). A região de Lisboa já possui uma oferta significativa do produto, sendo no entanto necessário reforçar o pólo Oeste – que actualmente possui apenas um campo premiado a nível internacional. O desenvolvimento deste produto passa pela construção de mais campos de elevada qualidade, investindo em campos desenhados por arquitectos de renome, desenvolver oferta diversificada (iniciado – profissional), assim como assegurar 2 torneios anuais com projecção internacional. Note-se ainda que este produto goza de baixa sazonalidade, sendo por isso de extrema importância para regiões com problemas neste âmbito, como é o caso do Algarve.

As regiões que deverão ser prioritárias para investimentos neste produto são o Algarve e Lisboa, bem como os pólos de desenvolvimento turístico do Litoral Alentejano e Oeste.

> A aposta no produto Turismo Náutico poderá ter um grande impacto para o Turismo em Portugal, mas requer o desenvolvimento de infra-estruturas de suporte

O Turismo Náutico representa 2,8 milhões de viagens/ano na Europa sendo esperadas 6,6 milhões de viagens em 2015, o equivalente a um crescimento anual de 9%. Os principais países de origem do turista de Turismo Náutico são a Alemanha (24%), a Escandinávia (15%) e o Reino Unido (9%).

Em Portugal, o Turismo Náutico representa 1,2% das motivações de turistas. As regiões onde este produto é mais importante são os Açores (6,2%), a Madeira (5,8%) e o Algarve (3,1%).

Este produto pode ser dividido em 3 segmentos: cruzeiros, iates e marítimo-desportivo. O mercado de cruzeiros está em crescimento. A Europa conta com uma quota do mercado mundial de 21% que tem vindo a aumentar; no entanto, ainda detém uma penetração muito inferior à do mercado dos EUA. O mercado é dominado por 3 grupos (Carnival, Royal Caribbean Cruises, Star Cruise) que controlam mais de 70% do mercado e que têm vindo a apostar em novos destinos. Outra tendência é a emergência do Atlântico como destino, em consequência de alguma saturação existente no Mediterrâneo.

No que diz respeito ao Turismo de iates é fundamental possuir capacidade de amarração, principalmente para grandes embarcações, e serviços de apoio nas marinas.

Os factores críticos de sucesso do segmento marítimo-turístico, relacionado com os desportos náuticos e a utilização de pequenas embarcações, estão ligados às condições de atracagem (físicas e económicas).

Portugal possui potencial para apostar no Turismo Náutico – praias de qualidade e uma vasta costa – mas as infra-estruturas do país para a prática de Turismo Náutico são ainda desadequadas. Por exemplo, o número de marinas certificadas com a bandeira azul por cada 1000 km de costa marítima e rios é apenas 1/3 do verificado em Espanha. No que diz respeito aos portos de cruzeiros, Lisboa representa o 6º porto ibérico, com 5,2% de quota de passageiros, apresentando no entanto um dos melhores crescimentos a nível europeu. De destacar ainda a importância dos portos da Madeira – Funchal e Porto Santo – que representam mais de metade dos passageiros em trânsito em Portugal. Destaque ainda para os portos do Funchal e de Lisboa que representam, em conjunto, um volume anual de cerca de 400.000 passageiros, valores superiores aos registados por exemplo pelo porto de Nova Iorque.

O principal desafio para o segmento dos cruzeiros é melhorar as condições nos terminais e criar novas rotas, trabalhando em parceria com os 3 principais operadores. Por outro lado, é necessário enriquecer a experiência dos turistas durante o tempo que passam fora das embarcações.

Para o segmento iates é necessário desenvolver as regiões de Lisboa e do Algarve, aumentando o número de marinas, dado que as actuais encontram-se com taxas de ocupação muito elevadas. É ainda necessário promover a criação de serviços de apoio às marinas para tornar Portugal num destino de "inverno activa" – onde seja possível deixar os iates em marinas ao longo de todo o ano, de modo a posicionar Lisboa e Algarve como alternativa para o turismo náutico no Inverno e Verão, constituindo-se como bases de iates de turistas do norte da Europa.

No segmento marítimo-turístico, é necessário investir nas condições de atracagem, melhorando as condições operacionais e económicas para o desenvolvimento da oferta. Pretende-se ainda desenvolver a região de Lisboa, capitalizando o estuário do Tejo, a região do Algarve, beneficiando das condições da Ria Formosa, e promover o produto nas diversas ilhas dos Açores.

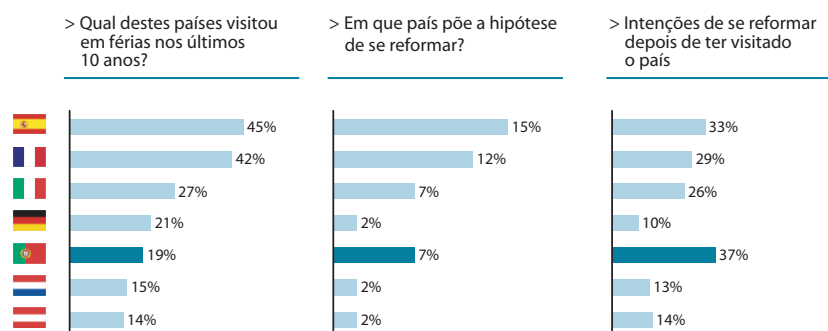
As regiões prioritárias para investimentos de Turismo Náutico são o Algarve, Lisboa e, em menor grau, as ilhas da Madeira e Açores. É igualmente importante assegurar a existência de portos de abrigo para permitir a cabotagem ao longo da costa portuguesa.

> Os *Resorts Integrados* e Turismo Residencial serão importantes no desenvolvimento do Turismo, principalmente nas regiões com menor expressão turística como o Alentejo e o Oeste

Estima-se que cerca de 3 milhões de europeus têm algum tipo de propriedade de alojamento turístico no estrangeiro. Destes, aproximadamente 1,2 milhões (30%) possuem a sua propriedade num *Resort Integrado*. As taxas de crescimento estimadas são na ordem dos 8% a 12% ao ano, suportadas em grande parte pelo crescimento dos *Resorts Integrados* (10%). Nos últimos 5 anos, 90% das habitações foram adquiridas por indivíduos oriundos do Reino Unido e da Alemanha, embora com motivações diferentes. Enquanto os alemães estão mais interessados em adquirir casas para férias, os britânicos estão mais preocupados em adquirir residência habitual ou em investir.

O mercado português representa apenas 4% do total do mercado ibérico, o equivalente a 70.000 fogos, prevendo-se que este valor cresça nos próximos anos a uma taxa anual de 4,6%. Portugal tem um elevado potencial para este produto – num inquérito realizado no Reino Unido a pessoas com idade superior a 50 anos, Portugal surgiu como o país com maior capacidade de retenção. Dentro do grupo de pessoas que visitou Portugal nos últimos 10 anos, 37% consideram a possibilidade de se reformar em Portugal. No entanto, apenas 19% das pessoas afirmou ter visitado o país nos últimos 10 anos, em comparação com 45% de Espanha.

Resultados do questionário – Reino Unido



Fonte: Dean & Associates

O objectivo para Portugal deverá ser crescer em qualidade e não em quantidade, não confundindo Turismo Residencial com negócio imobiliário. Em todos os projectos as camas turísticas deverão estar em funcionamento antes das restantes. Deve promover-se sobretudo a criação de *Resorts Integrados*, com ofertas associadas – ex: golfe, *spa*. As acessibilidades são também determinantes para este produto. Assim, as regiões com maior potencial são Lisboa, o Algarve, o Alentejo e o pólo do Oeste, sendo que as que necessitam de maior intervenção a curto prazo são o Algarve, a Madeira (Porto Santo) e o Alentejo.

> Portugal pode ambicionar tornar-se um *wellness destination*, alavancando o potencial dos Açores e da Madeira para o desenvolvimento de ofertas distintas

O Turismo de Saúde e Bem-Estar tem vindo a aumentar na Europa e prevê-se que mantenha o ritmo de crescimento no futuro. Em 2004, este produto representava 3 milhões de viagens, esperando-se um crescimento anual de 5% a 10% até 2015, o equivalente a 6,2 milhões de viagens. A Alemanha domina entre os mercados emissores com 64% de quota. O consumidor tem uma despesa entre os 100 e os 400 euros e fica em média 4 ou mais noites no destino. Este produto divide-se em 3 segmentos, termas, *spas* e clínicas especializadas.

Em Portugal, o produto Saúde e Bem-estar representa 1,9% das motivações dos turistas que nos visitam. No que diz respeito a infra-estruturas, o país dispõe de termas com instalações antigas, e reduzidos serviços e actividades dirigidas aos turistas. De salientar ainda que apenas 18% das termas em funcionamento operam durante todo o ano. Quanto aos *spas*, são ainda em número reduzido (11), insuficiente para dar visibilidade a Portugal como destino de Saúde e Bem-Estar. Por estas razões, o país representa apenas 1,4% da quota europeia deste produto.

O segmento das termas, suportado na qualidade das águas, é um produto que, devidamente projectado e estruturado, pode ambicionar a criação de ofertas com elevados níveis de diferenciação. É necessário para isso alterar o modelo de negócio baseado em tratamentos para uma maior associação ao bem-estar, em particular no Porto e Norte e no Centro. É ainda fundamental capitalizar as condições da Madeira, que no passado foi um destino reconhecido nesta área, e os Açores que têm condições de exotismo de grande beleza natural. Quanto ao segmento de *spas* é necessário que todas as regiões possuam infra-estruturas de qualidade, associadas à oferta hoteleira.

As regiões que deverão ser prioritárias para o desenvolvimento do Turismo de Saúde e Bem-estar são a Madeira e os Açores, assim como o Porto e Norte e o Centro, nas restantes regiões a prioridade é o desenvolvimento de *facilities* em estabelecimentos hoteleiros.

> Portugal poderá tornar-se um destino de excelência do produto Gastronomia e Vinhos, beneficiando das condições do Douro e do Alentejo

O mercado europeu de Gastronomia e Vinhos atingiu, em 2004, 600 mil viagens/ano prevendo-se que, em 2015, deverá situar-se nos 1,2 milhões de viagens/ano, ou seja, um crescimento de 7% ao ano. O consumidor de Gastronomia e Vinhos é francês (16%), holandês (15%) e inglês (11%) e gasta entre os 150 e os 450 euros por dia, sendo que este valor tende a ser mais elevado para viagens de aprofundamento e aprendizagem devido à inclusão de actividades temáticas – por exemplo cursos e *workshops*.

Actualmente, Portugal não oferece um produto estruturado, devido à falta de adequação da oferta ao turista – os museus/caves de vinho estão pouco adaptados à actividade turística, tendo falta de pessoal qualificado e horários desadequados. A reduzida dimensão das empresas torna difícil competir a um nível internacional.

Apesar da situação actual, o país poderá ambicionar um posicionamento de excelência no mercado. A riqueza gastronómica e a qualidade dos vinhos nacionais, sobretudo no Douro e no Alentejo, são os ingredientes certos para a estruturação de produtos dirigidos a elementos de elevada qualificação socio-económica. É ainda necessário desenvolver o produto nas regiões em que este não constitui uma motivação primária, dada a sua importância para responder a motivações secundárias e o seu peso na taxa de retorno do turista. Portugal necessita ainda de utilizar os conteúdos que tem para criar uma identidade gastronómica mais marcante, à semelhança do que se passa em Espanha.

As regiões prioritárias para investimentos no produto Gastronomia e Vinhos são o Porto e Norte, o Alentejo e o Centro.

I.10 – Desenvolver a Gastronomia e Vinhos

Visão a 10 anos

- > Existência de oferta significativa de actividades conexas à Gastronomia e Vinhos (ex: degustação, provas de vinhos, cursos de culinária e enologia) no pólo Douro e Alentejo
- > Gastronomia e Vinhos como principal motivação (procura primária) para a visita a Portugal e em especial ao Porto e Norte, Centro e Alentejo (pelo menos 5% dos turistas nestas regiões)
- > Mais de 100 cozinheiros com formação de nível internacional a trabalhar em Portugal
- > Reconhecimento de 4-6 pratos típicos como representativos da gastronomia portuguesa (30% dos turistas devem conhecer pelo menos 1 prato)
- > Crescimento acima dos 10% ao ano

Âmbito

- > Prioridade de actuação como motivação principal no Porto e Norte, Alentejo e Centro
- > Diagnóstico detalhado do produto nas regiões prioritárias com identificação de carências e *gaps* de competitividade (inc. formação de guias especializados)
- > Marketizar as caves e o processo de elaboração do vinho, produtos *gourmet* e rotas gastronómicas
- > Desenvolvimento de cursos de culinária de nível internacional
- > Promoção de chefes/restaurantes de excelência
- > Selecção de pratos de referência a nível nacional complementados com a oferta de produtos regionais de denominação de origem e promoção da qualidade dos estabelecimentos de restauração
- > Definição de prioridades de intervenção
- > Gestão da intervenção em iniciativas monoproducto
- > Proposta de ZTIs¹⁾ para intervenções em coordenação com outros produtos, ou que envolvam urbanismo, ambiente e paisagem
- > Definição de indicadores para *standards* de qualidade e de objectivos e linhas de orientação para a promoção
- > Outros a definir pela equipa

Entidades a envolver

- > Turismo de Portugal
- > MADRP e outros Ministérios
- > Municípios
- > Regiões de Turismo e ARPTs
- > Associações empresariais e do sector
- > Escolas de hotelaria
- > Outras a definir

Meios de financiamento

- > QREN
- > LEADER
- > PIT
- > Outros a definir

1) Intervenção coordenada pelo responsável pela ZTI específica, com o envolvimento dos responsáveis pelos produtos

I.11 – Requalificar o Turismo no Algarve

Visão a 10 anos

- > Mais de 13,8 milhões de dormidas de turistas internacionais por ano
- > Duplicação das receitas de Turismo
- > Taxa de fidelização dos turistas superior a 40% (em 2 anos)

Âmbito

- > Projecto que articula com os produtos Sol e Mar, Golfe, Turismo Náutico e *Resorts* Integrados e Turismo Residencial, enquanto produtos prioritários, assim como a Saúde e Bem-estar e o Turismo de Negócios (2ª prioridade)
- > Definição de zonas temáticas da oferta
- > Requalificação do espaço urbano, incluindo a preservação de vilas e aldeias típicas
- > Envolvente às praias (frentes de mar, acesso às praias, incluindo os apoios e limpeza, parques de estacionamento, etc.)
- > Requalificação da oferta hoteleira
- > Diminuição das camas paralelas
- > Proposta de ZTIs¹⁾ e iniciativas para intervenção
- > Principais acções e eixos de ligação utilizados pelos turistas
- > Outros a definir pela equipa

Entidades a envolver

- > Turismo de Portugal
- > MAOTDR (CCDR) e outros Ministérios
- > Municípios
- > Região de Turismo do Algarve
- > Associações empresariais e do sector
- > Outras a definir

Meios de financiamento

- > QREN
- > PIT
- > PIPITAL
- > Outros a definir

1) Intervenção coordenada pelo responsável pela ZTI específica, com o envolvimento dos responsáveis pelos produtos e do projecto de requalificação do Turismo no Algarve

10 PRODUTOS ESTRATÉGICOS PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM PORTUGAL

TURISMO DE PORTUGAL

GASTRONOMIA E VINHOS

10 produtos estratégicos para o
desenvolvimento do turismo em Portugal

GASTRONOMIA E VINHOS

Estudo realizado por
THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.)
para o Turismo de Portugal, ip
www.thr.es



The background of the page is an abstract composition. It features a large, vibrant red sphere in the lower half, partially obscured by dark, curved shapes. In the upper half, there are thin, light blue lines that create a sense of depth and movement against a pale, off-white background. The overall aesthetic is clean and modern.

D

estratégia de desenvolvimento

Portugal possui excelentes condições para o desenvolvimento do sector de viagens de Gastronomia & Vinho por ser um país com uma forte tradição na produção de vinhos e possuir uma gastronomia regional muito variada. Para além de que já dispõe de rotas para a deslocação dos consumidores interessados neste tipo de turismo. Assim, parece razoável que a aposta de Portugal deveria consistir em criar as condições necessárias para que estas rotas funcionem optimamente de forma a oferecer produtos e experiências de qualidade e com elevado conteúdo de aprendizagem, tal como requer um turista exigente nas suas viagens.

1. LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

Concentrar o desenvolvimento de produtos em áreas determinadas

A definição das localizações prioritárias para o desenvolvimento de produtos no sector de viagens de Gastronomia & Vinho constitui a primeira componente da estratégia de desenvolvimento, e esta decisão baseia-se numa consideração combinada e ponderada dos seguintes factores:

> A importância de identificar as zonas, regiões, ou cidades onde o cultivo e a elaboração do vinho foram a base produtiva tradicional do seu desenvolvimento, para desenvolver um tipo de turismo onde se 'respirem' os valores relacionados com o vinho em todas as fases da viagem.

> Identificar as zonas com maior concentração de oferta de adegas, caves, produtores de vinho, restaurantes de cozinha regional, com o objectivo de criar uma massa crítica de oferta suficiente para o desenvolvimento (ou melhoria) de *clusters* e rotas, bem definidos e estruturados, e assim posicionar Portugal como destino de viagens de Gastronomia & Vinho.

> Embora em muitas regiões do território português existam actividades empresariais relacionadas com a produção, elaboração e comercialização do vinho, as regiões do Porto e Norte, Lisboa e Alentejo são as que contam com maior tradição no sector, maior concentração de empresas relacionadas no seu território, assim como vinhos de grande renome internacional – razões pelas quais se propõe que os esforços para o desenvolvimento da oferta de Gastronomia & Vinho estejam concentrada nestas regiões.

> No Porto e Norte, Portugal deveria focalizar o desenvolvimento da oferta na região do Douro e, mais concretamente, em melhorar as condições de funcionamento da Rota do Vinho do Porto, a fim de incrementar a qualidade e a quantidade dos serviços turísticos oferecidos pelas empresas locais.

> Na zona que compreende a região do Alentejo, é prioritário desenvolver e melhorar as condições de utilização turística das já existentes rotas dos Vinhos do Alentejo e dos Sabores, assim como melhorar o grau de articulação entre elas.

Na prática, os principais destinos de viagens de Gastronomia & Vinho baseiam o desenvolvimento da sua oferta turística na configuração de *clusters*, tal como se ilustra na figura seguinte.



QUADRO 12 - Principais *clusters* de Gastronomia & Vinho nos destinos concorrentes de Portugal

França	Itália	Espanha
 <ul style="list-style-type: none"> • Alsácia • Champagne • Bourgogne • Vallée du Rhône • Gascogne / Gers • Bordeaux • Provence • Périgord / Dordogne • Vale do Loire 	 <ul style="list-style-type: none"> • Toscana, El Chianti • Piemonte, Alba • Emilia Romagna • Veneto • Friuli, El Collio • Sicília 	 <ul style="list-style-type: none"> • Catalunha (Penedès, Sant Sadurní d'Anoia, Priorato) • Andaluzia, (Jerez, Sevilla) • Madrid • Galicia • La Rioja • Astúrias • Ribera del Duero

Neste contexto, as prioridades para o desenvolvimento do turismo de Gastronomia & Vinho em Portugal, em termos territoriais, são as seguintes:

1ª Prioridade

Porto e Norte

2ª Prioridade

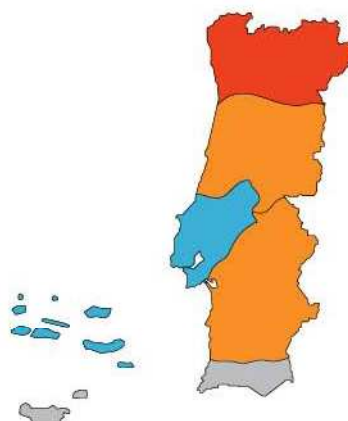
Centro

Alentejo

3ª Prioridade

Lisboa

Açores



No Algarve e Madeira, o turismo de Gastronomia & Vinho é considerado um produto complementar à oferta destas regiões.

2. FASES DE DESENVOLVIMENTO

Numa perspectiva de desenvolvimento gradual e equilibrado de um sector turístico podem identificar-se várias fases de crescimento, até este conseguir um desempenho competitivo. Estas fases não têm os limites estabelecidos de forma clara e estrita, nem uma fase começa necessariamente a seguir à que a precede, são antes etapas de um processo dinâmico e interrelacionado.

As fases são as seguintes:

I. Planeamento: Enfoque na criação das condições básicas para o desenvolvimento do produto: ordenamento do território, regulamentação da actividade, valorização dos recursos e atracções, criação de infra-estruturas e equipamentos, etc.

II. Desenvolvimento da oferta: Enfoque na estruturação das componentes básicas, complementares e periféricas que integram o produto para articular um significativo volume de oferta.

III. Reforço da competitividade: Enfoque na melhoria da cadeia de valor do produto através da inovação tecnológica, melhoria da qualidade dos serviços, capacitação dos recursos humanos, etc.

IV. Diversificação e aprofundamento da oferta: Enfoque na diversificação, aprofundamento e sofisticação da oferta para satisfazer novas necessidades e motivações, novos segmentos da procura, etc.

V. Marketing: Enfoque na melhoria da eficácia e rentabilidade da promoção e comercialização do produto para penetrar em novos mercados e segmentos.

De acordo com estas fases de crescimento, e considerando o actual estado de desenvolvimento do sector em cada um dos destinos priorizados, os esforços e recursos devem concentrar-se nas seguintes linhas de actuação:

QUADRO 13 - Linhas de actuação para o desenvolvimento do turismo de Gastronomia & Vinho nos destinos priorizados

Região	Fase	Linhas de Actuação
Porto e Norte	Reforço da competitividade	<p>Esta região é mundialmente conhecida graças ao vinho do Porto. A rota do vinho do Porto está situada numa região natural de beleza única – o rio Douro – e nela podem visitar-se adegas que produzem vinhos de excelente qualidade, assim como degustar uma excelente gastronomia regional.</p> <p>No entanto, a capacidade de explorar o seu potencial turístico está pouco desenvolvida, devido principalmente à ausência de coordenação e estímulo das empresas que integram a cadeia de valor deste produto. Há falta de restaurantes de qualidade, sinalização das rotas, adequação dos horários à actividade turística, recursos humanos especializados em vinho e gastronomia, entre outros factores. Os esforços deveriam estar orientados para a melhoria da organização das rotas, estimulando os empresários a oferecer serviços de qualidade e actividades com alto valor de experiência. É importante sensibilizar os empresários para a importância do turismo para a região e para os seus próprios negócios através da realização de sessões informativas e seminários de formação destinados a incrementar a sua capacidade para estruturar e comercializar produtos de G&V inovadores e de alto conteúdo de experiência.</p>



Região	Fase	Linhas de Actuação
Centro	Planeamento	<p>A região do Centro é famosa especialmente pelo vinho do Dão. É uma região com um bom potencial de desenvolvimento deste tipo de produto graças aos seus excelentes vinhos, paisagens naturais e rica gastronomia local.</p> <p>Contudo, o turismo de Gastronomia & Vinho na região está num grau de desenvolvimento muito baixo. As adegas não estão preparadas para receber turistas, e os restaurantes que se encontram na região são de fraca qualidade.</p> <p>Neste caso, recomenda-se criar e estruturar as condições básicas para o desenvolvimento deste produto, i.e., criar rotas, sinalização, adequação das adegas à actividade turística, modernização dos restaurantes, etc.</p> <p>Na Rota do Vinho do Dão poderiam incluir-se itinerários que destacam monumentos históricos, a cidade de Viseu, paisagens naturais, termas, etc.</p> <p>É importante, na estruturação de uma rota, definir uma porta de entrada eficaz, que confira força e prestígio ao conjunto da rota, assim como uma porta de chegada também potente, que proporcione uma meta física e emocional aos viajantes. Outro factor importante é a constituição de uma variada e equilibrada combinação dos elementos que constituem o corpo da rota, entre o ponto de entrada e o de chegada: adegas, restaurantes, alojamento, comércio, museus e centros de interpretação, lojas especializadas, povoações, sítios de interesse paisagístico, monumentos, etc.</p>
Alentejo	Desenvolvimento da oferta	<p>A região do Alentejo conta também com vinhos de renome e com uma gastronomia regional de excelente qualidade.</p> <p>Entre os principais inconvenientes para o desenvolvimento deste tipo de turismo na região estão: sinalização inadequada, infra-estruturas de apoio deficientes e falta de organização das rotas.</p> <p>Perante esta situação, propõe-se uma actuação seguindo as seguintes linhas:</p> <ul style="list-style-type: none">> Investir na melhoria das vias de acesso, ligações e envolvimento de todas as componentes da rota.> Criar e implementar um sistema de sinalização específico para cada rota, dotando-as de uma imagem corporativa que identifique e posicione cada rota no mercado de Gastronomia & Vinho.> Desenvolver infra-estruturas que funcionam como pontos de serviço e apoio ao viajante ao longo da rota: áreas de descanso, instalações sanitárias, postos de informação, etc.> Possibilitar a articulação de diferentes itinerários dentro da mesma rota.
Lisboa	Desenvolvimento da oferta	<p>A região de Lisboa conta com uma sólida tradição gastronómica e dispõe de uma ampla oferta de restaurantes de qualidade: no entanto, não existe uma ampla gama de ofertas estruturadas de Gastronomia & Vinho.</p> <p>A melhoria da oferta de Gastronomia e Vinho em Lisboa deveria centrar-se na criação de produtos que confirmem valor à experiência dos turistas que se deslocam por outras motivações, criando uma oferta menos especializada para um público genérico, como cursos de introdução à cozinha portuguesa e cursos de degustação de vinhos portugueses.</p>

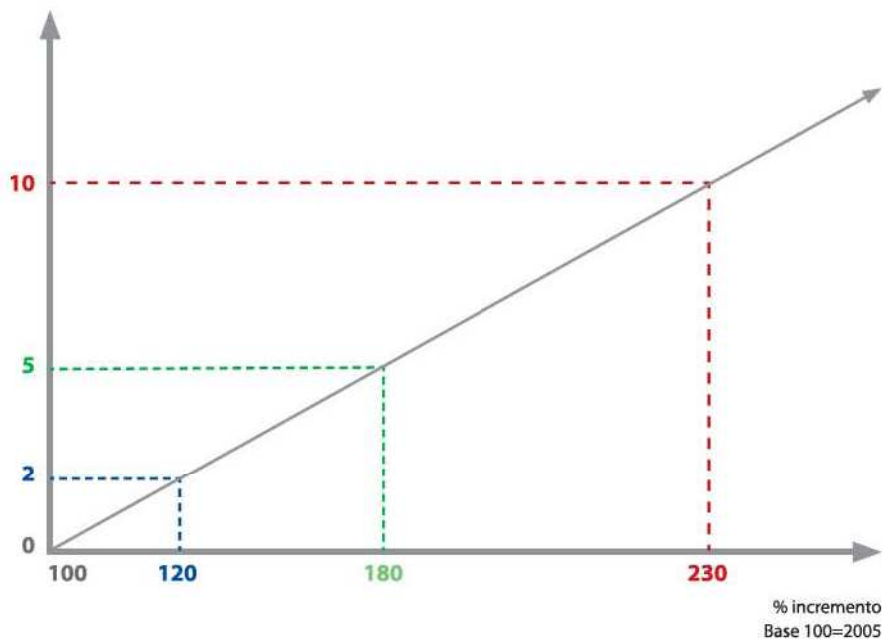
Região	Fase	Linhas de Actuação
Açores	Desenvolvimento da oferta	À semelhança do que sucede na região de Lisboa, a melhoria da oferta de Gastronomia & Vinho nos Açores deveria centrar-se na criação de produtos que confirmam valor à experiência dos turistas que se deslocam por outras motivações, criando uma oferta menos especializada para um público genérico, como cursos de introdução à cozinha portuguesa e cursos de degustação de vinhos portugueses.

Velocidade de crescimento (estimativa)

Considerando o actual grau de desenvolvimento do sector de turismo de Gastronomia & Vinho em Portugal, e tendo por base um horizonte de 10 anos, a velocidade de crescimento deste sector pode estabelecer-se numa taxa de crescimento anual acumulado de 12%, com um incremento linear de 130%.

A taxa de crescimento anual acumulado estimada para Portugal situa-se no extremo superior das previsões de crescimento deste mercado a nível internacional (8-12%), e justifica-se porque Portugal parte de uma base reduzida neste sector e, como tal, o potencial de crescimento é relativamente maior e mais rápido do que noutros destinos já consolidados como, por exemplo, França e Itália.

Taxa de crescimento do sector Gastronomia & Vinho em Portugal





3. REFORÇO DA COMPETITIVIDADE

A terceira componente da estratégia de desenvolvimento de produtos no sector das viagens de Gastronomia & Vinho consiste em priorizar esforços no sentido de conseguir cumprir com os factores que são chave para o êxito competitivo de um destino neste sector.

O que marca a diferença entre um destino competitivo e outro não competitivo é o bom funcionamento e desenvolvimento das condições que permitem desfrutar das atracções turísticas do destino com comodidade e segurança.

Nas áreas seleccionadas como prioritárias a curto/médio prazo, os esforços devem ser dirigidos, principalmente, para os seguintes objectivos:

- > Assegurar o correcto funcionamento das rotas de Gastronomia & Vinho.
- > Garantir boas vias de acesso às principais atracções da rota.
- > Implementar um sistema de sinalização eficiente e específico para as rotas de Gastronomia & Vinho.
- > Garantir a comercialização de produtos regionais de qualidade.
- > Assegurar a presença de alojamentos de qualidade, com carácter e personalidade entre os membros de cada rota.
- > Adequar os horários de abertura e encerramento das atracções turísticas às necessidades dos visitantes.
- > Fomentar o desenvolvimento de uma ampla oferta de cursos e actividades: cursos de enologia e de cozinha, degustações, etc.
- > Estimular a modernização das adegas e dos restaurantes, assim como garantir um grau elevado de qualidade nos serviços.
- > Assegurar uma grande variedade de oferta complementar nas proximidades das rotas.
- > Investir na formação de guias e peritos em vinhos e na gastronomia regional.
- > Estimular a aplicação de níveis de qualidade homogéneos em todos os serviços.
- > Conseguir maiores níveis de cooperação e coordenação entre os agentes turísticos institucionais e privados, individuais e colectivos.

O papel da administração do Turismo

É evidente que muitas das decisões e actuações necessárias para conseguir um bom desempenho dos factores chave de êxito excedem as atribuições da administração do turismo.

No entanto, é certo que a administração do turismo pode cumprir uma importante função ao dar a conhecer e fazer compreender as necessidades de desenvolvimento turístico entre os diversos interlocutores institucionais, gerando consensos e compromissos.

Assim, compete à administração do turismo o papel de impulsionador, catali-

zador e promotor de iniciativas para criar, melhorar e fortalecer uma boa parte de condições necessárias ao desenvolvimento competitivo do sector das viagens de Gastronomia & Vinho em Portugal.

4. INSTRUMENTOS DE APOIO AO CRESCIMENTO

Para além das actuações referidas e descritas nas fases de crescimento, propõem-se os seguintes instrumentos ou ferramentas de apoio, que utilizadas por empresários, operadores, organismos e instituições, podem resultar úteis para avançar rápida, segura e eficazmente no desenvolvimento competitivo do sector:

1. Elaborar um inventário, avaliação e classificação de todas as adegas, restaurantes, e outras empresas da cadeia de valor do sector de viagens de Gastronomia & Vinho com o objectivo de criar uma base de dados completa da oferta de vinhos e gastronomia de Portugal.
2. Criar um '**ninho de empresas**' com a finalidade de proporcionar e subvencionar serviços e infra-estruturas para empreendedores (agências de viagens, empresas de animação, etc.) com recursos económicos insuficientes para acelerar, re-localizar o reestruturar a sua empresa.
3. Criar a posição **Product Manager** do produto Turismo de Gastronomia & Vinho na estrutura do Turismo de Portugal, ip
4. Criar um '**Clube de Produto**' formado por todas as empresas e organismos relacionados com os diversos componentes da cadeia de produção que quiserem participar voluntariamente no trabalho de desenvolvimento do sector. Este Clube pode ser coordenado pelo Turismo de Portugal, ip, através do seu *Product Manager*.
5. Criar uma **marca de lojas especializadas** que comercializem produtos típicos regionais, vinhos de qualidade e artesanato regional. As lojas poderiam também abrir nos centros das cidades dos mercados estratégicos, funcionando igualmente como pontos de informação e promoção do turismo de Gastronomia & Vinho de Portugal.
6. Criar uma equipa interna na estrutura do Turismo de Portugal, ip, especificamente dedicada à **assistência técnica contínua** para a implementação do sistema e desenvolvimento de cada rota, assim como para criar novas rotas: informação, formação, apoio na implementação das normas que regulam o produto e evolução de resultados.
7. Implementar **cursos de formação e 'reciclagem'** para empresários e funcionários de empresas que integram as rotas: jornadas de formação, reuniões de trabalho de empresas, assessoria contínua, etc.
8. Planear e implementar um **sistema de sinalização** integral e consistente em todo o país, em estradas e cidades, e nas instalações visitadas pelos turistas.
9. Criar **labels ou certificados de qualidade** para cada tipologia de empresa



que integra a cadeia de valor do produto (restaurantes, adegas, alojamento, etc.), assim como um sistema de certificação especial para o conjunto das rotas.

10. Desenhar e implementar um sistema de **auditoria**, a fim de controlar a manutenção das condições para os *labels*, melhorar as rotas certificadas, assim como, certificar novas rotas.

11. Providenciar **linhas de crédito e apoios** para financiar programas de reforço competitivo, adaptação de infra-estruturas de produção à actividade turística, desenvolvimento de produtos, investimento em equipamentos, renovação das instalações, etc.

12. Organizar um amplo programa de viagens de **benchmarking** para os operadores, prestadores de serviços e gestores das rotas de vinho e gastronomia, com o objectivo de introduzir em Portugal as melhores práticas existentes no mundo, em desenvolvimento e comercialização de produtos de Gastronomia & Vinho.

13. Publicar uma **newsletter** dirigida aos operadores portugueses do sector para, regularmente, prestar informação sobre os mercados emissores, detectar oportunidades de negócio, analisar as tendências da procura, divulgar 'boas práticas', etc.

14. Elaborar um **Plano de Competitividade e Marketing** específico de Turismo de Gastronomia & Vinho em Portugal, que sirva como referência para a promoção e a comercialização da oferta portuguesa, coordenando os recursos e esforços do sector público e do sector privado.

15. Desenvolver um **programa de sensibilização e hospitalidade**, para comunicar e sensibilizar a população das comunidades rurais para a importância da actividade turística e para melhorar o seu relacionamento com os turistas.

16. Formar **guias locais especializados** em Gastronomia & Vinho com suficientes conhecimentos, aptidões e atitudes para atender às distintas necessidades dos grupos durante as visitas às instalações de produção.



Turismo de Portugal, ip
Rua Ivone Silva, Lote 6
1050-124 Lisboa
T: 21 781 00 00 F: 21 793 75 37
geral@turismodeportugal.pt

www.turismodeportugal.pt

www.visitportugal.com

ANEXO 3 – AS 4 MARAVILHAS DA MESA DA MEALHADA



MUNICÍPIO DE MEALHADA

Gabinete da Presidência

Data: 6 de Julho de 2007
Para: Chefias de Redacção

Nos dias 20, 21 e 22 de Julho

4 Maravilhas da Mesa da Mealhada apresentadas em tributo às 7 Maravilhas de Portugal

Duas semanas depois de serem conhecidas as 7 Maravilhas de Portugal, o município da Mealhada recebe os autarcas com monumentos eleitos e apresenta a imagem gráfica e as principais linhas de acção do projecto “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”

Água, pão, vinho e leitão, os quatro produtos de referência da oferta gastronómica do concelho constituem a base de um projecto promovido pela autarquia, denominado “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”. Trata-se de uma iniciativa que pretende, por um lado, criar junto dos consumidores uma identidade forte para este património gastronómico e por outro, como consequência deste, sensibilizar os agentes económicos relacionados com os referidos produtos, para a necessidade de corresponder, permanentemente, às expectativas que serão criadas pelas acções a desenvolver.

Para a apresentação pública do projecto, a Câmara Municipal da Mealhada promove um evento, nos dias 20, 21 e 22 de Julho no Jardim Municipal, no qual prestará homenagem aos municípios com monumentos eleitos no passado dia 07/07/07, através de uma exposição de painéis de grande dimensão de cada um dos monumentos eleitos e um programa de animação, com grupos oriundos dos referidos municípios. O momento alto acontecerá no sábado, dia 21 de Julho, com uma cerimónia de homenagem aos monumentos eleitos e aos autarcas em cujos municípios estes se encontrem.

Como não podia deixar de ser, no local do evento, em zona especificamente preparada para o efeito, serão servidas as “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”.



MUNICÍPIO DE MEALHADA
Gabinete da Presidência

Com os melhores cumprimentos,

Gabinete da Presidência



MUNICÍPIO DE MEALHADA

Gabinete da Presidência

Data: 12 de Julho de 2007

Para: Chefias de Redacção

No lançamento das 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada

Exposição de “maravilhas” em massa de pão e açúcar.

Monumentos eleitos e concorrentes às 7 Maravilhas de Portugal, os quatro produtos gastronómicos da Mealhada (água, pão vinho e leitão) e outras obras de arte em massa de pão e açúcar vão estar em exposição na Mealhada de 20 a 22 de Julho.

A Torre de Belém, o Padrão dos Descobrimentos, o Templo de Diana, uma Caravela, são algumas das peças construídas em massa de pão e açúcar que, através de protocolo de colaboração, o Centro de Formação Profissional do Sector Alimentar expõe no decorrer do evento que presta tributo aos municípios com monumentos eleitos no passado dia 07/07/07.

A participação desta reconhecida instituição da área da formação profissional no lançamento da marca criada para promover os quatro produtos de excelência da Mealhada, vem na sequência do objectivo de sensibilizar os empresários e demais profissionais da produção e da restauração para a importância da qualificação.

7 Maravilhas (mais 4) em fotos de grande formato

Sete fotos com a dimensão de 3x2 metros serão expostas no Jardim Municipal Mealhada, reproduzindo a Torre de Belém, Mosteiro dos Jerónimos, Palácio da Pena, Castelo de Óbidos, Mosteiro da Batalha, Mosteiro de Alcobaça e Castelo de Guimarães, os sete monumentos eleitos como 7 Maravilhas de Portugal.

Um oitavo painel apresentará as 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada.

Com os melhores cumprimentos,

Gabinete da Presidência



MUNICÍPIO DE MEALHADA

Gabinete da Presidência

Data: 23 de Julho de 2007
Para: Chefias de Redacção

Assunto: Câmara Municipal lança marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”

A Câmara Municipal da Mealhada informa o V/ Órgão de Comunicação Social que o projecto “Água, pão, vinho e leitão – as 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” foi apresentado, sábado à noite, num espectáculo que juntou mais de mil pessoas no Jardim Municipal da Mealhada. A vice-presidente da autarquia, Filomena Pinheiro, anunciou as linhas-mestras da iniciativa “que pretende, por um lado, criar junto dos consumidores uma identidade forte para o património gastronómico do concelho e, por outro, sensibilizar os agentes económicos do sector para a necessidade da diferenciação pela qualidade”.

Água, pão, vinho e leitão. Estes são os quatro produtos de referência da oferta gastronómica do concelho da Mealhada e é sobre eles que se debruça esta iniciativa da Câmara Municipal. Uma iniciativa que passa, segundo a vice-presidente da autarquia, por “reforçar o posicionamento dos quatro referidos produtos gastronómicos, apostando no lançamento de uma marca de qualidade e de prestígio que os identifique”. “Pretendemos que esta seja a nossa marca. A marca de qualidade que os tempos modernos exigem”, sublinhou Filomena Pinheiro.

A marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”, que funcionará como uma garantia da qualidade do produto, poderá ser utilizada pelos agentes económicos do sector, dos produtores aos comerciantes. Um processo que se desenrolará através de uma candidatura a ser feita pelos operadores locais a partir do início de 2008 e que será, depois, avaliada por um júri idóneo, composto por profissionais de credibilidade reconhecida ligados ao sector. “Os que cumprirem os requisitos que a legislação e o mercado exigem, poderão utilizar a bandeirinha e o selo de distinção a atribuir pela Câmara Municipal da Mealhada”, explicou Filomena Pinheiro.

Nesse sentido, vai ser estabelecido, ainda este ano, o regulamento e constituído o júri que fará a avaliação de cada candidatura. “A partir do início de 2008, todos os agentes económicos do sector poderão concorrer para a obtenção desta distinção”, sublinhou a vice-presidente, informando ainda que “a utilização desta marca terá, contudo, uma



MUNICÍPIO DE MEALHADA

Gabinete da Presidência

validade de 2 anos”, sendo necessária a apresentação de uma nova candidatura após esse período.

“O que pretendemos agora é que os agentes económicos do sector possam utilizar esta marca que, brevemente, passará a ser identificada pelo consumidor como uma garantia de prestígio”, reforçou ainda Filomena Pinheiro, concluindo: “Com a apresentação deste projecto esperamos, sinceramente, iniciar uma nova etapa de afirmação do Município da Mealhada como centro de excelência gastronómica”.

Projecto procura um forte envolvimento dos agentes económicos do sector

“Estamos a iniciar um projecto que ao longo do tempo vai exigir empenhamento de todos: autarquia, comerciantes, industriais e agentes económicos em geral”, sublinhou o Presidente da Câmara da Mealhada no seu discurso da cerimónia de apresentação das “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”. “São produtos do concelho que temos que valorizar, que temos que salvaguardar em termos de qualidade neste universo saudável da competição regional, captando mais visitantes para este município. Queremos captar consumidores e incentivar produtores e comerciantes a fazer cada vez mais e melhor e com mais qualidade”, sublinhou Carlos Cabral, reforçando a necessidade de envolver neste projecto a autarquia e os diversos agentes económicos do sector.

Uma ideia também sublinhada pela vice-presidente Filomena Pinheiro. “Num contexto de alinhamento e consolidação de estratégias, a autarquia enfrenta grandes desafios e o maior deles é, sem dúvida, informar, sensibilizar e sobretudo mobilizar a sua gente, os seus agentes económicos para, em parceria, trabalharem nos projectos âncora, promotores do desenvolvimento do concelho”, referiu. “Assim, e no âmbito dos produtos seleccionados pelo Plano Estratégico Nacional de Turismo, considerámos ser este o momento ideal para lançar um projecto que queremos alavancador do turismo deste concelho em particular e da região em geral”, salientou a vice-presidente da autarquia.

Com os melhores cumprimentos,

Gabinete da Presidência

ANEXO 4 – ESTATÍSTICAS FORNECIDAS PELA JUNTA DE TURISMO LUSO-BUÇACO

Nota: algumas páginas aparecem numeradas, sendo essa uma numeração interna, da responsabilidade da Junta de Turismo Luso-Buçaco)

ESTATÍSTICA 2007

JUNTA de TURISMO LUSO-BUÇACO

PAISES	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL	INF. Por ESCRITO
ALEMANHA	0	0	33	96	91	43	68	43	82	79	8	11	554	3
ÁFRICA DO SUL	0	0	0	0	0	0	3	2	2				7	0
ARGENTINA	0	0	0	0	0	0	0	0					0	0
AUSTRÁLIA	3	2	1	6	4	13	12	5	11	4	13		74	0
ÁUSTRIA	0	0	1	2	2	5	2	0	4	2	1		19	0
BÉLGICA	0	2	4	31	6	48	54	14	30	8	2	1	200	3
BRASIL	6	6	2	4	6	18	25	19	14	12	5	6	123	1
CANADÁ	0	3	30	4	25	21	15	20	22	10	2		152	0
DINAMARCA	3	2	0	0	4	6	10	7	1	8			41	0
ESPAÑA	27	20	79	370	155	62	384	653	292	172	105	76	2395	10
E.U.A.	0	2	2	16	0	21	36	20	33	12	1	4	147	0
FINLÂNDIA	0	0	0	0	0	0	0	0		1	2		3	0
FRANÇA	8	18	20	105	166	138	257	550	254	142	31	14	1703	4
GRÃ-BRETANHA	8	4	19	50	111	53	91	63	82	36	9	4	530	2
GRÉCIA	0	0	0	0	0	0	0	0					0	0
HOLANDA	0	2	16	22	27	30	25	108	67	9	2	2	310	0
HÚNGRIA	0	0	0	0	0	0	0	0					0	1
IRLANDA	0	2	0	0	0	2	5	8	6	2			25	0
ISRAEL	1	0	2	3	23	15	3	7	23	26	2		105	0
ITÁLIA	0	0	1	11	8	6	29	149	20		2		226	1
JAPÃO	5	2	2	1	4	5	2	0	9			5	35	0
LUXEMBURGO	0	0	0	0	0	0	0	0					0	2
NORUEGA	1	0	2	0	0	0	0	0					3	0
NOVA ZELÂNDIA	4	0	2	4	2	0	2	1	3	4			22	0
POLÓNIA	0	0	0	7	10	0	0	0					17	0
RÚSSIA	0	0	2	0	4	0	2	0					8	0
RÉP. CHECA	0	0	4	4	0	0	0	0	2	4			14	2
SUÉCIA	0	0	1	0	0	0	4	2					7	0
SUIÇA	0	0	2	2	6	0	10	26	6				52	0
VENEZUELA	0	0	0	0	2	0	0	0					2	0
OUTROS PAÍSES	1	2	4	2	3	19	10	9	17	2	1		70	0
TOTAL ESTRAN.	87	67	229	740	669	505	1049	1706	980	633	186	123	6844	0
PORTUGAL	167	238	513	601	304	423	529	1145	529	489	427	324	5689	79
TOTAL GERAL	254	305	742	1341	973	928	1578	2851	1509	1022	613	447	12533	108
TELEFONEMAS	17	13	26	22	54	33	30	28	35	29	4	7	298	

ESTATÍSTICA 2006

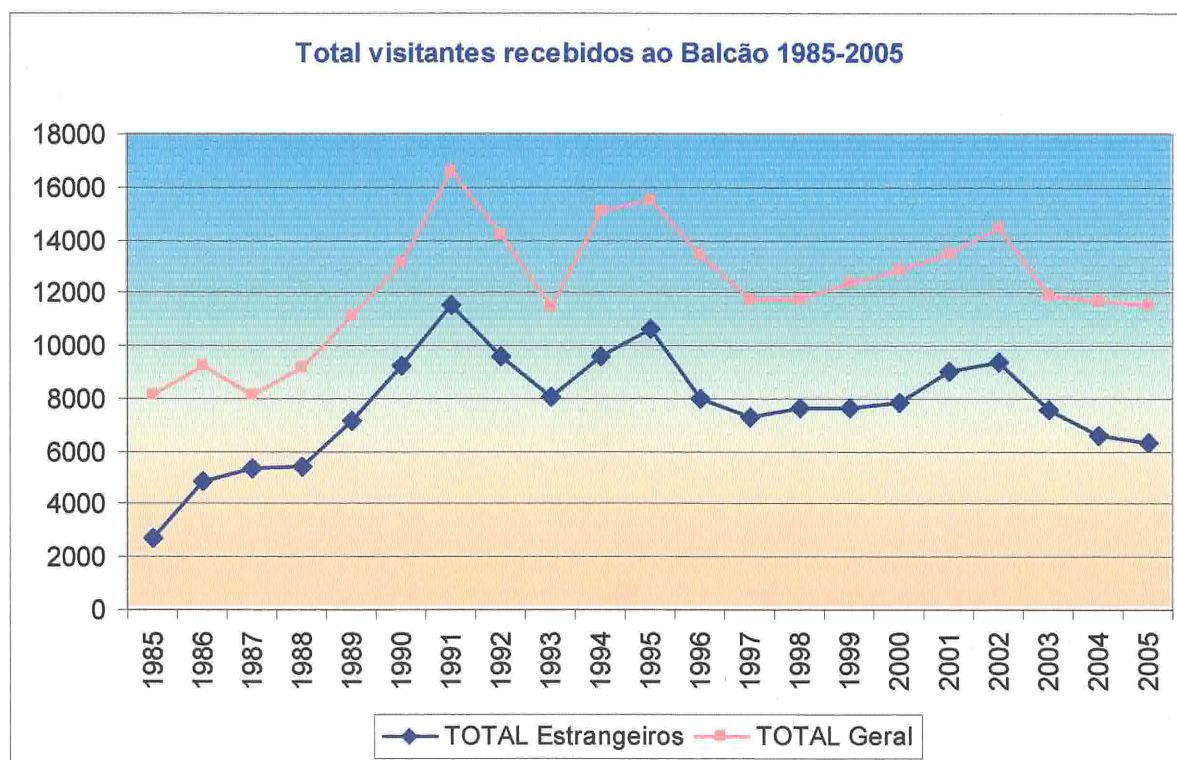
JUNTA de TURISMO LUSO-BUÇACO

PAISES	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL	INF. Por ESCRITO
ALEMANHA	8	13	21	71	66	43	40	59	129	86	9	4	549	0
ÁFRICA DO SUL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ARGENTINA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AUSTRÁLIA	2	0	2	8	17	0	11	6	18	3	2	0	69	0
ÁUSTRIA	0	0	0	1	0	8	2	5	0	2	0	0	18	0
BÉLGICA	2	6	5	26	17	22	52	40	23	6	2	0	201	2
BRASIL	0	3	0	5	10	5	24	18	13	17	0	1	96	0
CANADÁ	0	0	0	6	19	6	12	2	10	0	5	0	60	1
DINAMARCA	0	0	7	4	2	3	22	11	4	0	0	0	53	0
ESPAÑA	22	26	28	218	70	46	238	893	219	157	45	138	2100	16
E.U.A.	0	4	11	8	28	16	61	23	25	19	10	5	210	0
FINLÂNDIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FRANÇA	6	19	33	71	185	167	268	572	277	76	23	2	1699	10
GRÃ-BRETANHA	18	11	27	0	43	37	34	52	123	35	19	16	415	0
GRÉCIA	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	0
HOLANDA	0	4	9	27	64	79	68	88	41	31	0	4	415	2
HÚNGRIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
IRLANDA	0	0	0	0	3	1	5	6	1	0	0	1	17	0
ISRAEL	0	0	0	27	11	9	14	8	20	18	4	0	111	0
ITÁLIA	0	2	6	3	16	14	25	146	27	10	2	2	253	1
JAPÃO	2	0	0	9	5	0	4	6	2	2	2	5	37	0
LUXEMBURGO	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0
NORUEGA	0	0	0	2	2	3	4	0	2	0	0	0	13	0
NOVA ZELÂNDIA	0	0	0	1	1	0	4	1	5	3	0	0	15	0
POLÓNIA	0	0	0	0	6	5	2	4	0	0	2	0	19	0
RÚSSIA	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	0
RÉP. CHECA	0	0	0	4	0	4	6	0	0	3	0	2	19	0
SUÉCIA	0	0	2	0	3	6	0	0	4	0	0	0	15	0
SUIÇA	0	0	2	0	5	2	4	0	4	2	0	1	20	0
VENEZUELA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OUTROS PAISES	0	0	5	3	5	8	12	5	2	0	0	0	40	1
TOTAL ESTRAN.	60	88	158	494	578	488	912	1947	949	470	125	181	6450	0
PORTUGAL	179	241	216	488	247	285	405	979	584	414	240	328	4606	77
TOTAL GERAL	239	329	374	982	825	773	1317	2926	1533	884	365	509	11056	111
TELEFONEMAS	17	15	32	35	42	19	24	54	35	22	12	9	316	

Estatística de Balcão Comparativa 1985-2005

Total de Visitantes recebidos ao Balcão 1985 - 2005

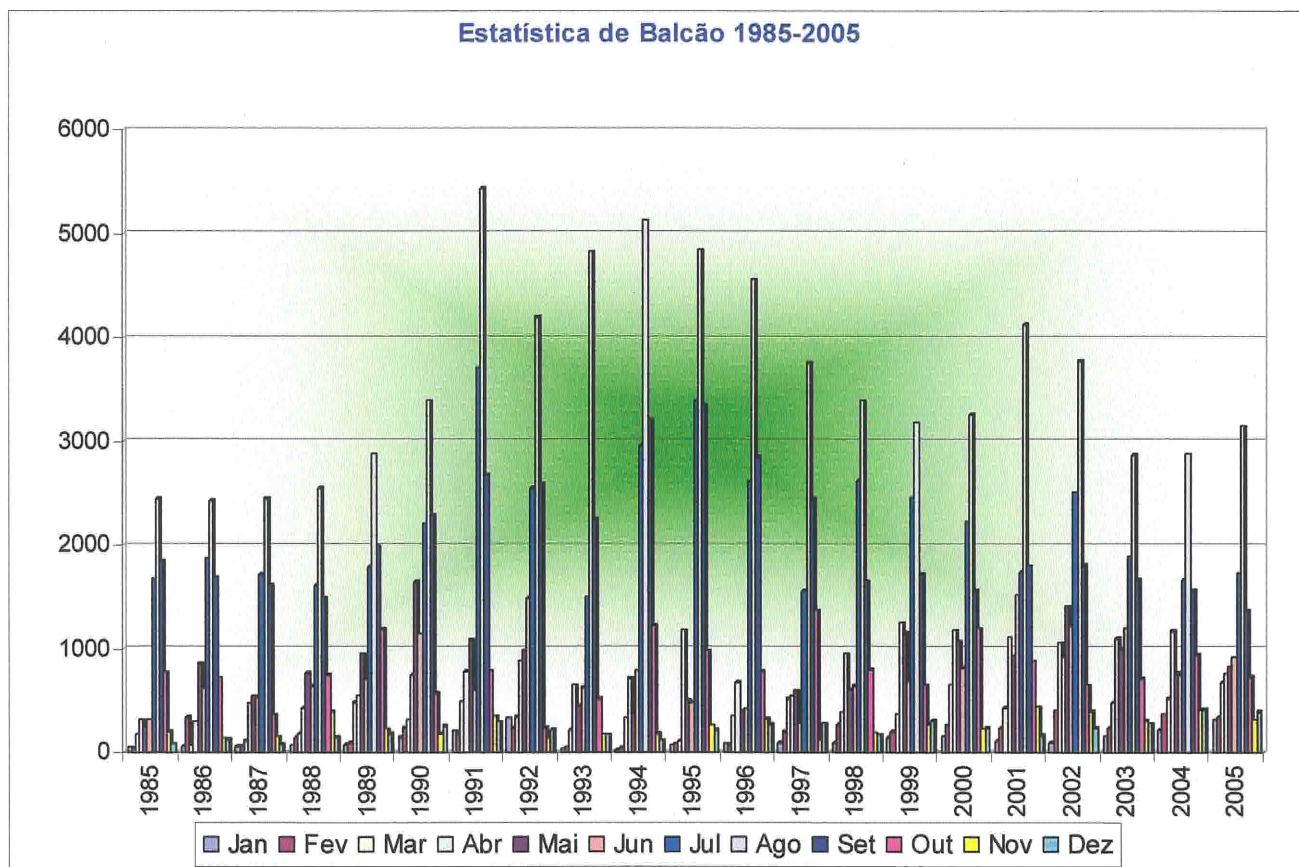
Anos	Total de Estrangeiros	Total Geral (Total de Estrangeiros + Total de Nacionais)
1985	2700	8161
1986	4872	9219
1987	5317	8162
1988	5403	9181
1989	7171	11119
1990	9225	13119
1991	11547	16586
1992	9615	14203
1993	8075	11444
1994	9563	15064
1995	10607	15492
1996	7988	13384
1997	7298	11773
1998	7654	11779
1999	7661	12354
2000	7867	12841
2001	9065	9367
2002	9367	14455
2003	7608	11880
2004	6571	11641
2005	6298	11506
TOTAL	84095	131750



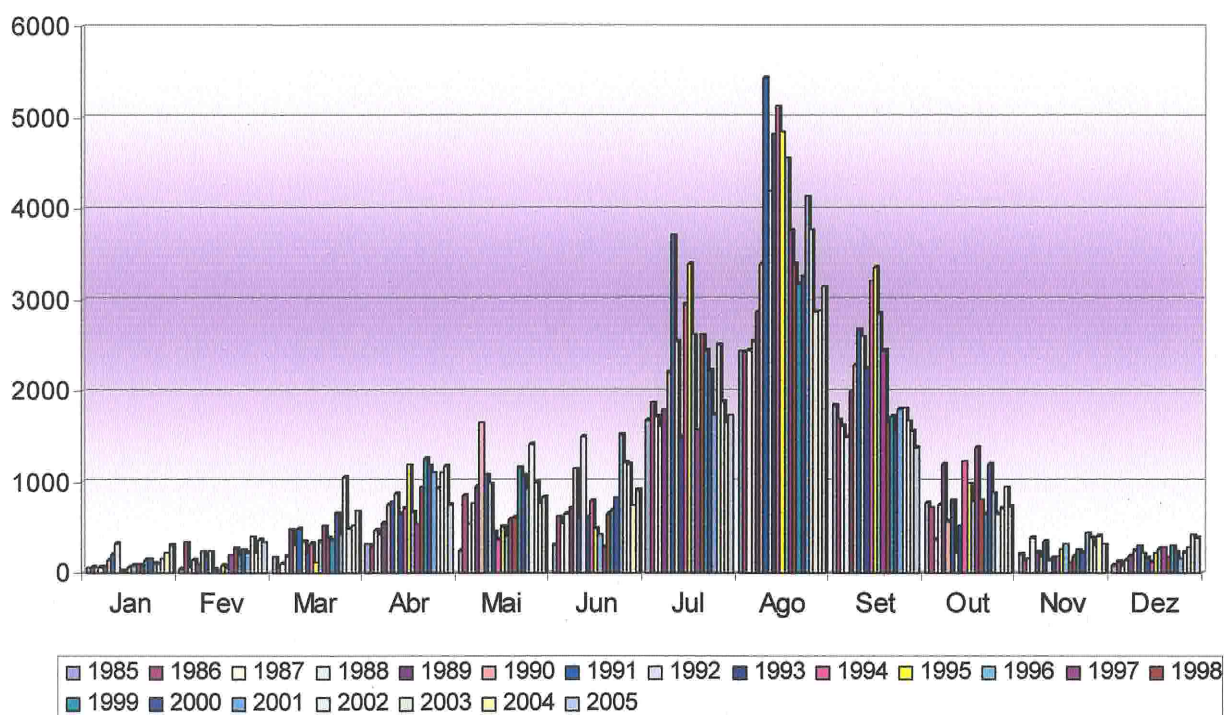
Total de Visitantes recebidos ao Balcão 1985 – 2005 por meses

Anos / Meses	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Média	TOTAL	
1985	53	43	175	317	242	312	1674	2439	1843	771	204	88	680,1	8161	3,18
1986	61	340	68	293	853	622	1873	2425	1690	724	140	130	768,3	9219	3,59
1987	56	63	108	475	543	537	1720	2443	1621	366	156	74	680,2	8162	3,18
1988	69	145	185	430	760	646	1616	2546	1497	751	390	146	765,1	9181	3,57
1989	78	95	479	547	952	707	1793	2874	1996	1190	225	183	926,6	11119	4,33
1990	142	237	311	750	1653	1146	2206	3392	2282	567	184	249	1093,3	13119	5,11
1991	205	175	491	783	1086	601	3707	5432	2676	789	347	294	1382,2	16586	6,46
1992	334	235	343	877	986	1494	2549	4193	2595	233	145	219	1183,6	14203	5,53
1993	35	53	217	649	446	619	1496	4819	2249	520	171	170	953,7	11444	4,46
1994	27	39	331	710	368	788	2954	5117	3201	1227	180	122	1255,3	15064	5,87
1995	65	86	116	1181	509	487	3392	4838	3355	984	261	218	1291	15492	6,03
1996	88	55	350	673	401	419	2614	4556	2851	786	320	271	1115,3	13384	5,21
1997	94	200	519	543	595	285	1565	3755	2446	1376	118	277	981,1	11773	4,58
1998	91	266	385	947	607	646	2621	3390	1658	802	190	176	981,6	11779	4,59
1999	143	204	364	1253	1150	690	2451	3174	1716	648	259	302	1029,5	12354	4,81
2000	155	259	654	1183	1074	821	2222	3256	1558	1196	224	239	1070,1	12841	4,99
2001	109	233	432	1106	934	1514	1740	4126	1795	883	439	161	1122,7	13472	5,25
2002	94	401	1053	928	1412	1213	2504	3767	1809	649	393	232	1204,6	14455	5,63
2003	153	231	487	1103	994	1200	1886	2867	1666	711	306	276	990	11880	4,63
2004	216	365	521	1172	760	738	1663	2877	1556	944	414	415	970,1	11641	4,53
2005	312	339	681	755	828	913	1726	3139	1372	730	318	393	958,9	11506	4,48
TOTAL	2580	4064	8270	16675	17153	16398	45972	75425	43432	16847	5384	4635	21402,9	256835	100

Estadística de Balcão 1985-2005



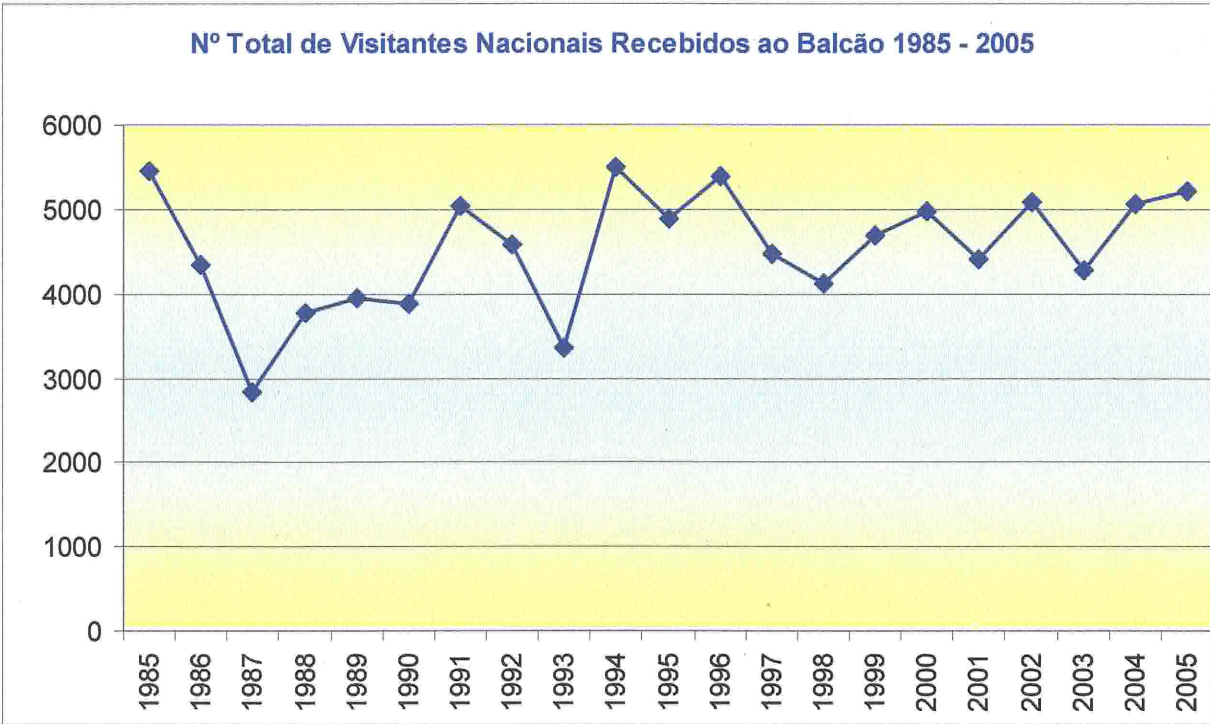
Estadística de Balcão 1985-2005



Total de Visitantes recebidos ao Balcão 1985 – 2005 por anos

Anos	Nº Total de visitantes nacionais recebidos ao balcão	%
1985	5461	5,72654
1986	4347	4,558372
1987	2845	2,983337
1988	3778	3,961704
1989	3948	4,13997
1990	3894	4,083345
1991	5039	5,28402
1992	4588	4,81109
1993	3369	3,532817
1994	5501	5,768485
1995	4885	5,122532
1996	5396	5,658379
1997	4475	4,692596
1998	4125	4,325577
1999	4693	4,921196
2000	4974	5,215859
2001	4407	4,621289
2002	5088	5,335403
2003	4272	4,479725
2004	5070	5,316527
2005	5208	5,461238
TOTAL	95363	100

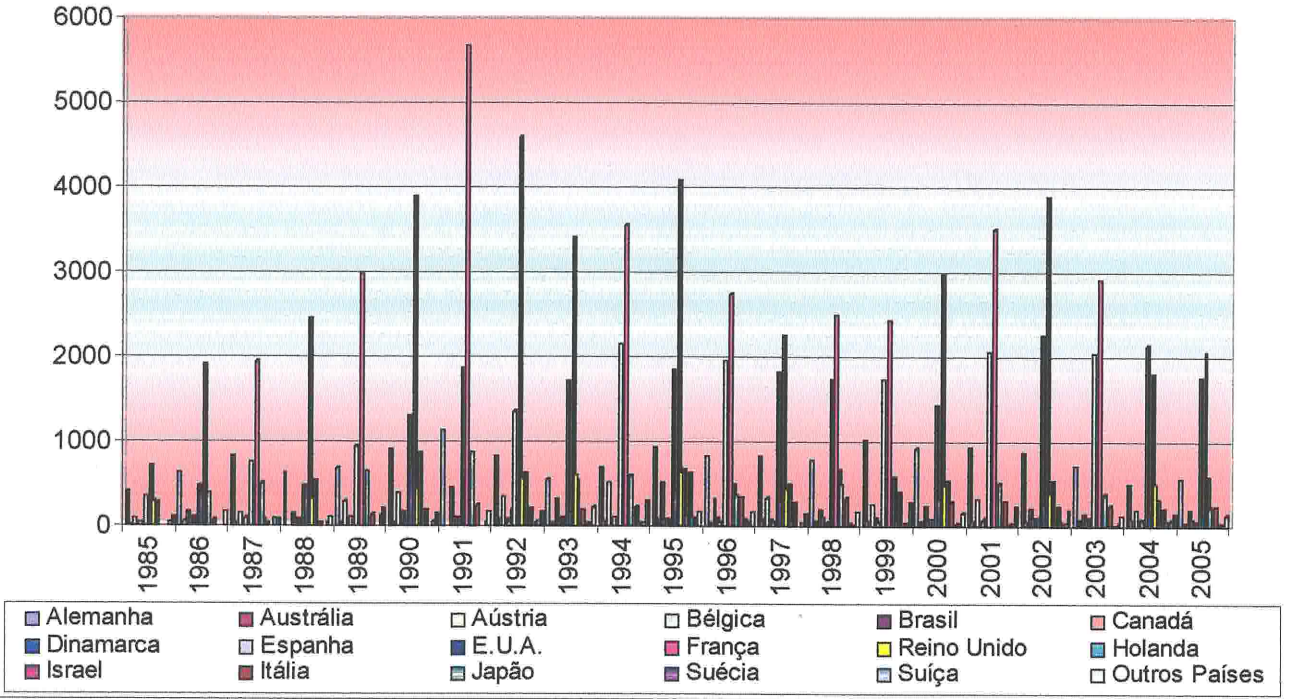
Nº Total de Visitantes Nacionais Recebidos ao Balcão 1985 - 2005



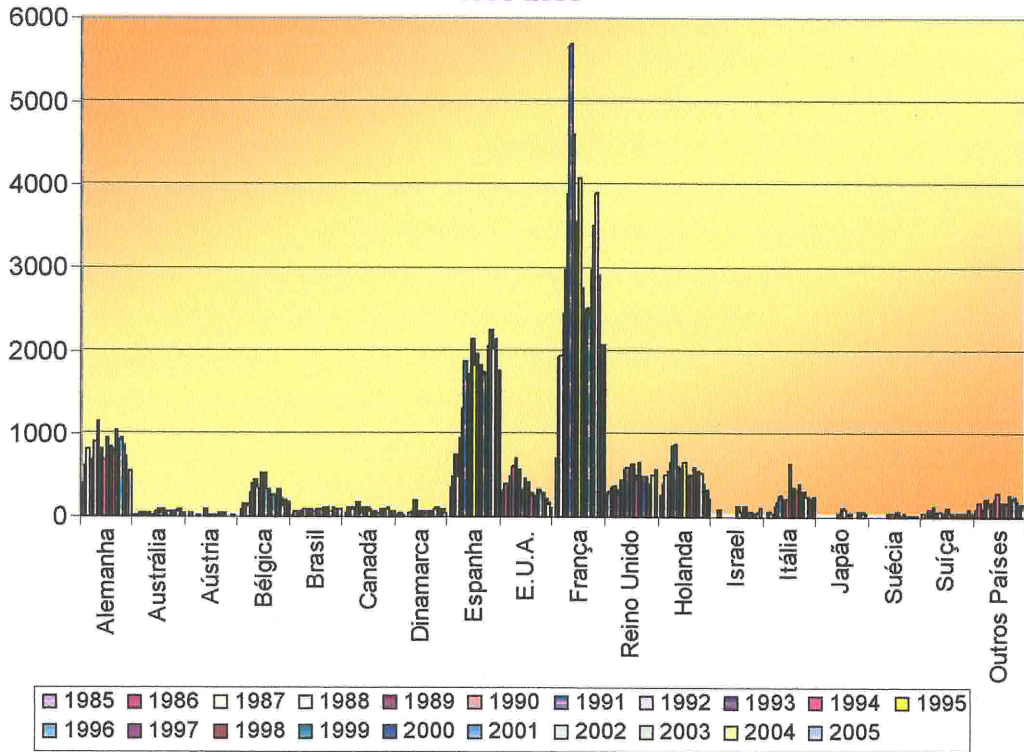
Total de Visitantes recebidos ao Balcão 1985 – 2005 por nacionalidades

Anos / Países	Alemanha	Austrália	Austria	Bélgica	Brasil	Canadá	Dinamarca	Espanha	E.U.A.	França	Reino Unido	Holanda	Israel	Itália	Japão	Suécia	Suíça	Outros Países	TOTAL Estrangeiros	Portugal	TOTAL geral
1985	404	22	0	93	33	42	32	342	320	705	296	272	0	0	0	0	43	96	2700	5461	10861
1986	625	30	52	161	69	115	33	480	400	1910	347	394	0	75	0	0	0	181	4872	4347	14091
1987	822	40	0	147	33	102	30	757	274	1942	364	512	77	45	0	0	85	87	5317	2845	13479
1988	635	0	0	138	60	92	0	484	478	2447	329	546	0	45	0	0	37	112	5403	3778	14584
1989	685	36	26	294	79	114	0	947	608	2972	273	652	0	141	0	0	123	221	7171	3948	18290
1990	907	35	0	390	85	177	48	1297	708	3883	447	856	0	189	0	0	59	144	9225	3894	22344
1991	1137	0	0	443	68	104	74	1875	564	5675	271	874	0	252	0	0	36	174	11547	5039	28133
1992	823	31	91	353	92	47	186	1361	340	4595	577	619	0	221	0	38	65	176	9615	4588	14203
1993	557	42	20	314	55	107	34	1722	160	3405	604	530	0	193	40	34	33	225	8075	3369	11444
1994	684	66	31	528	75	105	67	2147	457	3558	601	596	0	226	45	44	43	290	9563	5501	15064
1995	940	88	25	527	90	81	37	1841	408	4078	641	669	137	630	108	25	110	172	10607	4885	15492
1996	830	47	0	327	95	50	66	1957	201	2747	505	375	70	354	84	59	41	180	7988	5396	13384
1997	817	80	31	337	86	55	40	1831	281	2254	449	498	60	286	0	0	45	148	7298	4475	11773
1998	781	53	34	186	110	33	55	1725	272	2502	666	505	135	338	46	22	23	168	7654	4125	11779
1999	1028	64	0	266	107	53	57	1735	196	2437	328	592	63	401	0	33	32	269	7661	4693	12354
2000	922	70	32	239	73	89	82	1432	335	2977	480	545	57	298	0	31	38	167	7867	4974	12841
2001	937	69	0	323	69	79	103	2059	287	3507	480	508	56	301	0	31	25	231	9065	4407	13472
2002	864	66	0	216	109	74	112	2252	275	3896	390	538	44	243	58	0	40	190	9367	5088	14455
2003	719	82	0	148	90	102	53	2044	219	2912	345	385	44	251	22	23	37	132	7608	4272	11880
2004	507	84	22	193	85	75	88	2139	165	1796	507	320	57	211	60	29	79	154	6571	5070	11641
2005	559	41	0	182	84	70	48	1765	119	2068	574	227	107	235	42	0	36	141	6298	5208	11506
TOTAL	16183	1046	364	5805	1647	1766	1245	32192	7067	62266	9474	11013	907	4935	505	369	1030	3658	161472	95363	303070

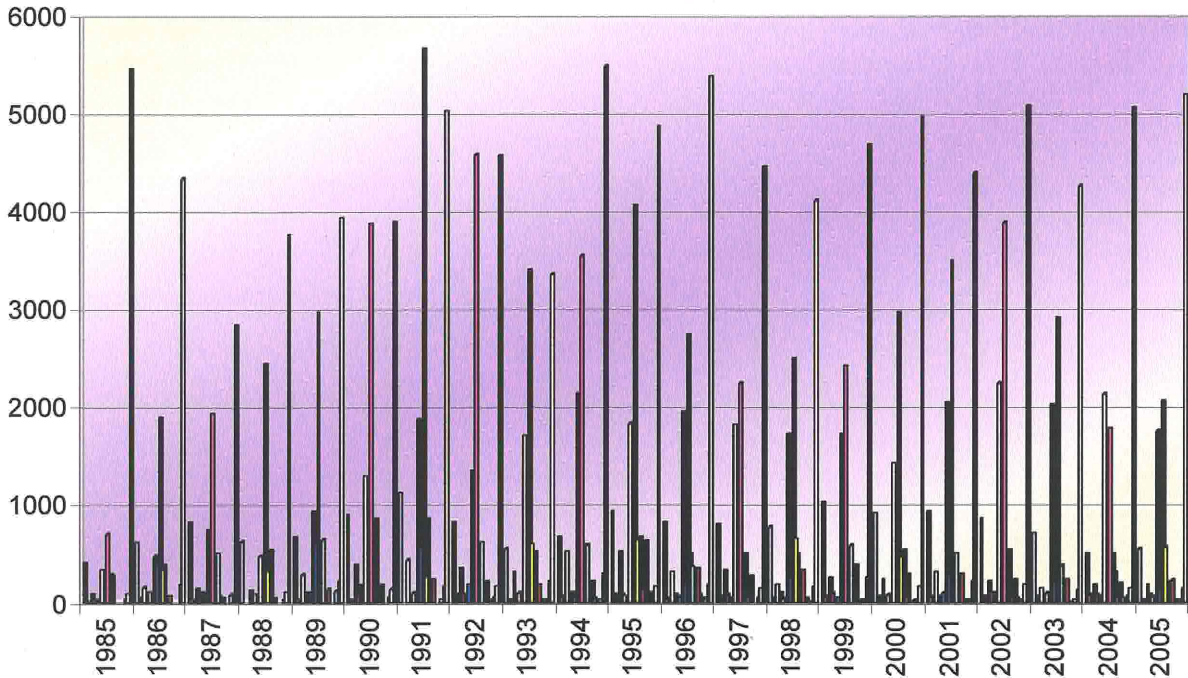
Nº Total de visitantes estrangeiros recebidos ao balcão por nacionalidades 1985-2005



Nº Total de visitantes estrangeiros recebidos ao balcão por nacionalidades 1985-2005

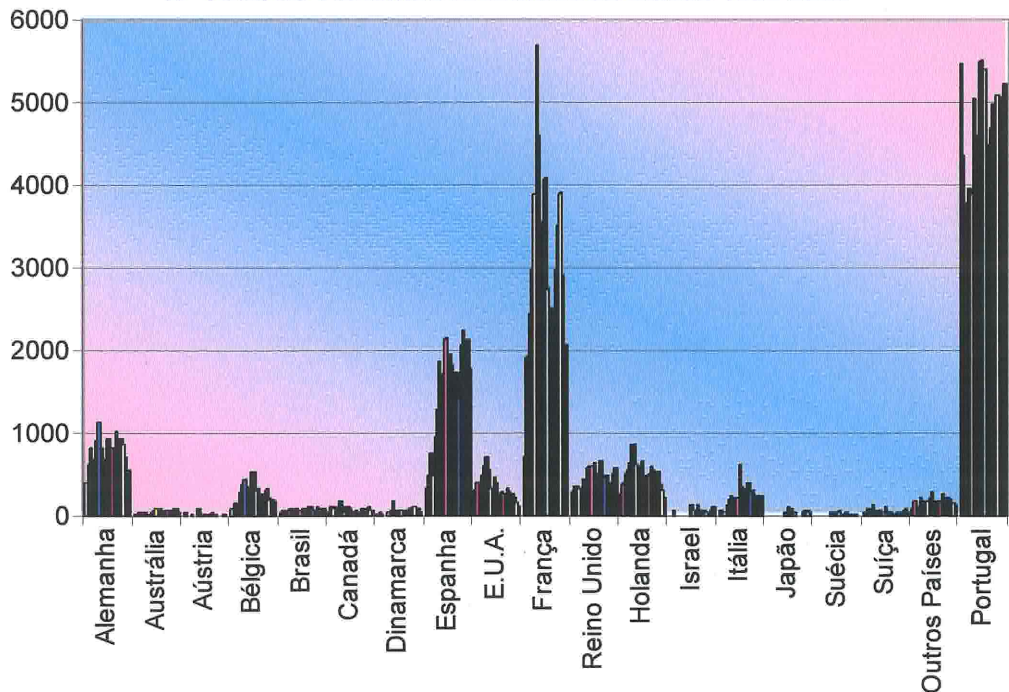


Nº Total de Visitantes recebidos ao balcão por nacionalidades 1985-2005



- | | | | | | | |
|----------|-----------|---------|---------------|----------|--------|-----------|
| Alemanha | Austrália | Áustria | Bélgica | Brasil | Canadá | Dinamarca |
| Espanha | E.U.A. | França | Reino Unido | Holanda | Israel | Itália |
| Japão | Suécia | Suíça | Outros Países | Portugal | | |

Nº Total de visitantes recebidos ao balcão 1985-2005



- | | | | | | | | | | | |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 |
| 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | |