

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE
EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS Y COMERCIO INTERNACIONAL

Trabajo de Investigación

A Gastronomía e o Vinho como Factores Potenciadores de Turismo

Simão Pedro Ravara de Oliveira

Outubro de 2010

Índice Geral

Introdução	1
Capítulo 1 – O Fenómeno Turístico e Definições Inerentes	6
1.1 – Nota Introdutória.....	7
1.2 – A Evolução Histórica do Turismo.....	7
1.3 – Conceito de Turismo	11
1.4 – Definições pelo Lado da Procura - Visitante, Turista e Visitante do Dia.....	13
1.5 – O Turismo na Perspectiva da Oferta	16
1.6 – O Turismo como Sistema	21
1.7 – Considerações sobre o capítulo	23
Capítulo 2 – O Turismo relacionado com a Gastronomia e o Vinho	24
2.1 – Nota Introdutória.....	25
2.2 – O Turismo de Nichos.....	25
2.3 – O Turismo Gastronómico	27
2.3.1 – Motivações Gastronómicas.....	32
2.3.2 – Perfil do Turista Gastronómico.....	40
2.4 – O Enoturismo	42
2.4.1 – Perfil do Enoturista e suas Motivações	48
2.5 – O Turismo de Gastronomia e Vinho	52
2.5.1 – Perfil do Turista de Gastronomia e Vinho e suas Motivações.....	55
2.6 – O Turismo relacionado com a Gastronomia e o Vinho e o Desenvolvimento Regional.....	58
2.7 – Considerações sobre o capítulo	63
Capítulo 3 – Factores para o Desenvolvimento de um Destino Turístico relacionado com a Gastronomia e o Vinho – Aplicação ao caso de Portugal	64
3.1 – Nota Introdutória.....	65
3.2 – O Modelo THR	65
3.3 – Requisitos Básicos do Modelo THR	67
3.3.1 – Abundância e Variedade de Vinhos e Gastronomia Regional	67
3.3.2 – Diversidade de Empresas que integram as Rotas.....	70
3.3.3 – Instalações de Produção adaptadas para o Turismo	72
3.3.4 – Restaurantes com oferta variada de Gastronomia Regional	73
3.3.5 – Boas Acessibilidades	74
3.3.6 – Sinalética Específica e Orientadora	74
3.3.7 – Oferta de Alojamento Variada e de Qualidade	75

3.3.8 – Recursos Humanos Especializados	76
3.4 – Requisitos Chave do Modelo THR.....	78
3.4.1 – Centros de Interpretação Dotados de Equipamento Tecnológico.....	78
3.4.2 – Excelente Preservação e Manutenção das Rotas e Envolvente.....	79
3.4.3 – Lojas Especializadas em Produtos Típicos e Artesanato	80
3.4.4 – Profissionais Capacitados com Vocação para o Cliente.....	81
3.4.5 – Variedade de Cursos e Actividades relacionadas com a Gastronomia e o Vinho	82
3.4.6 – Prestígio Internacional dos Produtos Típicos	82
3.5 – Considerações sobre o capítulo	83
Capítulo 4 – Considerações Finais.....	84
4.1 – Breve Conclusão	85
4.2 – Futuras Linhas de Investigação.....	87
Bibliografia.....	89

Índice de Figuras

Figura nº1 – Classificações dos Viajantes	15
Figura nº2 – Turismo pela Oferta.....	17
Figura nº3 – Modelo de Swarbrooke.....	19
Figura nº4 – Modelo de Diaz.....	20
Figura nº5 – Sistema Turístico segundo Leiper.....	21
Figura nº6 – Sistema Turístico segundo Mill & Morrison.....	22
Figura nº7 – Turismo de Nichos	26
Figura nº8 – Pirâmide de Maslow	33
Figura nº9 – Sistema do Enoturismo.....	46
Figura nº10 – Turismo Relacionado com a Gastronomia e o Vinho.....	56
Figura nº11– Modelo THR.....	66
Figura nº12 – Selos de Certificação.....	69
Figura nº13 – Mapa do Alentejo	87

Índice de Quadros

Quadro nº1 – Motivações Gastronomia vs Vinho.....	51
Quadro nº2 – Benefícios do Desenvolvimento de Turismo relacionado com a Gastronomia e o Vinho.....	59

Lista de Abreviaturas/Siglas

AIEST - Asociación de Expertos Científicos en Turismo

CE - Comunidade Europeia

CIDETUR - Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo

CIET - Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

DOP - Denominação de Origem Protegida

IGP - Indicação Geográfica Protegida

MTV - Movimento Turismo del Vino

NUT II - Unidade Territorial Estatística de Nível II

OECD - Comissão de Peritos em Estatística da Liga das Nações

OMT - Organização Mundial de Turismo

ONU - Organização das Nações Unidas

OTM - Ontario Tourism Ministry

PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo

THR - Asesores en Turismo, Hotelería y Recreación

TP -Turismo de Portugal

UE - União Europeia

UIOT - União Internacional de Organismos de Turismo

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

Introdução

A alimentação assumiu desde os primórdios, um papel preponderante na vida e na sociedade, 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. Ao longo dos séculos, a gastronomia aprimorou-se, passando a ser alvo de um interesse cada vez maior, deixando de estar apenas relacionada com a sobrevivência, sendo encarada como uma forma de satisfação dos sentidos, como uma verdadeira arte.

Já o vinho remonta igualmente à antiguidade, mas é-lhe conferido real destaque a partir dos egípcios, principalmente ao nível da espiritualidade. Com os gregos e os romanos, a cultura da vinha tem um impulso significativo, passando o vinho a estar presente no dia-a-dia, em momentos de lazer, continuando a ser igualmente importante ao nível de celebrações. Na idade média, especialmente nos mosteiros, aprimorou-se a forma de cultivar e produzir o vinho, continuando a evolução até aos nossos dias.

Actualmente, a gastronomia e o vinho são alvo de variadíssima atenção, sendo inclusivamente reconhecidos como património intangível por parte da UNESCO desde 1997, por representarem conhecimento que é transmitido de geração em geração, sendo continuamente repetido, sofrendo no entanto, como é natural, algumas adaptações ao longo dos tempos, mas mantendo o seu carácter essencial. A atenção referenciada, passa pela ampla divulgação por parte da comunicação social, quer em programas ou canais temáticos, pela escrita de livros e guias especializados, criação de associações diversas para promoção e defesa do património, realização de concursos e eventos, sendo que toda esta atenção dispensada vai influenciar os consumidores, originando novos padrões de consumo no seu dia-a-dia e ainda levar a que estes se desloquem por motivos enogastronómicos.

A projecção actual da gastronomia e do vinho é tanta, que se pode referir a existência de um fenómeno mediático, que leva inclusive a que os *chefs* e enólogos de topo passem a possuir um grande destaque¹.

A relevância da gastronomia e do vinho reflecte-se igualmente nos movimentos de viajantes, especialmente ao nível de um nicho de mercado que se desloca motivado pela gastronomia, pelo vinho, ou por ambos. Assim, tem origem o denominado turismo gastronómico, o enoturismo e o turismo de gastronomia e vinho. É de destacar que mesmo no contexto geral do fenómeno turístico, o papel da gastronomia e do vinho é relevante, quer como factores secundários de atracção ou como elementos que fazem parte da experiência turística, especialmente a gastronomia, pois todos os praticantes de turismo, necessitam de se alimentar, e a experiência gastronómica e/ou vitivinícola que possam ter, ficará ligada intimamente à imagem do destino.

Nos últimos anos, os destinos tomaram consciência de que o turismo relacionado com a gastronomia e o vinho, nas suas três formas, apresenta inúmeras potencialidades, sendo cada vez mais aqueles que apostam nestes segmentos, como a Austrália, o Canadá, a Nova Zelândia, a Argentina, Portugal e Espanha.

No caso de Portugal, o país assumiu desde 2006 como um dos 10 produtos estratégicos do seu PENT o “turismo de gastronomia e vinho”, tendo igualmente Espanha dado destaque à gastronomia e ao vinho através da aprovação em Julho de 2009, de um plano de promoção internacional do turismo enogastronómico (outra forma de se referenciar o turismo de gastronomia e

¹ Um dos expoentes máximos é Ferran Adrià, e o seu restaurante “El Bulli” na Catalunha, Espanha. Adrià é considerado um dos melhores *chefs* do mundo e influencia uma série de novos *chefs*, ao nível de tendências e modos de preparação, bem como a comunidade de entusiastas da gastronomia que vê nele um líder de opinião sobre gastronomia. O prestígio de Ferran Adrià é tão elevado que foi convidado para leccionar algumas aulas na conceituada Universidade de Harvard. O seu restaurante “El Bulli” com 3 estrelas Michelin e vencedor do galardão de melhor restaurante do mundo da revista “Restaurant” de 2006 a 2009, apenas funciona 6 meses por ano, de modo a que nos restantes meses se realize pesquisa ao nível da gastronomia, sendo que apenas tem capacidade para servir 8000 refeições por ano, mas a procura ultrapassa os 2 milhões de pedidos. Estes números ilustram bem o fenómeno à volta da gastronomia actualmente e o mediatismo que possui.

vinho), com um orçamento de 9 milhões de euros, justificado pelo facto de cerca de 5.5 milhões de visitantes internacionais afirmarem que a gastronomia e os vinhos espanhóis foram um dos motivos da sua deslocação desde o local de residência até Espanha².

Embora como referido, a gastronomia e o vinho sejam hoje em dia bastante mediatizados, já ao nível académico, no que respeita ao estudo do fenómeno turístico, são factores muitas vezes relegados para um plano secundário, encarados essencialmente não como atracções primárias, mas sim como atracções secundárias ou algo complementar, o que leva à problemática de carência de estudos que permitam um elevado grau de fiabilidade e de comparabilidade, ao nível de questões como tendências, perfis de consumidores ou ainda de modelos de desenvolvimento.

Dos três tipos de turismo relacionados com a gastronomia e o vinho, a investigação ao nível do enoturismo é a que apresenta maior atenção e grau de desenvolvimento por parte dos académicos, seguindo-se o turismo gastronómico e finalmente o turismo de gastronomia e vinho, que carece ainda de um elevado nível de aprofundamento, pois durante muito tempo, o vinho e a gastronomia foram recursos potenciadores de produtos turísticos distintos, não se promovendo conjuntamente ambos os recursos.

Todavia, mesmo existindo alguma carência de investigação académica ao nível do turismo relacionado com a gastronomia e o vinho, a que existe actualmente já permite obter algumas conclusões importantes e surgem novos investigadores interessados na temática, o que possibilita que o estado da arte vá progredindo, embora de forma mais lenta, se comparado com outros tipos de turismo.

O presente trabalho de investigação, define como objectivo geral, a realização de um sólido enquadramento teórico, acerca do papel da gastronomia

² *Nota de Prensa* do Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de 2/3/2010 disponível em <http://www.mityc.es/eses/gabineteprensa/notasprensa/documents/nppresentacioncongresolondres020310.pdf> acedido a 3 de Agosto de 2010

e do vinho enquanto factores de atracção turística, com vista ao desenvolvimento de uma posterior investigação empírica, num destino que potencie os seus recursos gastronómicos e vitivinícolas.

Em termos de objectivos específicos a atingir com o presente trabalho, estes são:

1. Explicitar os conceitos mais relevantes associados ao turismo;
2. Compreender o funcionamento do turismo enquanto um sistema;
3. Definir claramente as tipologias de turismo relacionado com a gastronomia e o vinho, nomeadamente o turismo gastronómico, o enoturismo e o turismo de gastronomia e vinho;
4. Aprofundar os conhecimentos sobre o comportamento dos visitantes que se interessam por turismo relacionado com a gastronomia e o vinho;
5. Perceber a relevância da gastronomia e do vinho para o desenvolvimento de um destino;
6. Apresentar factores determinantes, do desenvolvimento com sucesso, de um destino ao nível do turismo relacionado com a gastronomia e o vinho.

De modo a ser alcançado o objectivo geral, bem como os objectivos específicos, a metodologia adoptada para o presente trabalho, consistiu numa revisão da literatura relevante, essencialmente através de artigos académicos acedidos via internet (com recurso às principais bases de dados, tendo como ponto de partida a B-On e os recursos disponibilizados pela Universidad de Extremadura), e de livros em formato convencional. É de destacar que a pesquisa não se confinou apenas a artigos académicos, pois a temática em estudo não possui uma grande variedade de referências disponíveis, sendo que os livros em formato convencional, desempenharam um papel importante. Na selecção de artigos e livros, foi levado em conta a opinião dos orientadores do trabalho de investigação bem como de académicos que estudam o turismo relacionado com a gastronomia e o vinho, como a Professora Doutora Regina Schlüter e o Professor Doutor Tomás Guzman.

A revisão de literatura efectuada, não se confinou apenas ao turismo relacionado com a gastronomia e o vinho, tendo sido analisada ainda, por se considerar relevante, literatura de carácter mais genérico sobre o fenómeno turístico, bem como acerca do desenvolvimento de destinos e aspectos de ordem cultural.

No que respeita à estrutura, o trabalho de investigação encontra-se dividido em 4 capítulos.

No Capítulo 1, para além da contextualização do turismo associado à história da humanidade, discutem-se os conceitos e terminologia base inerente ao turismo e a sua evolução, especialmente ao longo do século XX. É dado ainda um ênfase na explicitação do turismo enquanto um sistema que funciona através da interligação entre a procura e a oferta.

O Capítulo 2, procura apresentar, de forma clara, a inserção do turismo relacionado com a gastronomia e o vinho no denominado turismo de nichos. Discute-se ainda o que se entende por turismo gastronómico, enoturismo e o turismo de gastronomia e vinho, procurando evidenciar-se as suas raízes, o perfil dos consumidores e as suas motivações. É discutido ainda o papel da gastronomia e do vinho no desenvolvimento regional.

Centrando-se no modelo THR, modelo que indica quais os factores de desenvolvimento para garantir a competitividade de um destino de turismo de gastronomia e vinho, com vista a alcançar o sucesso do mesmo, o Capítulo 3, procura apresentar de forma conveniente o modelo, com os seus factores base e chave. Neste capítulo, efectua-se um enquadramento teórico de cada um dos factores, procurando-se ainda apresentar a situação de Portugal ao nível de cada um dos factores mencionados.

Por último, no Capítulo 4, surge uma breve conclusão do trabalho de investigação e explicita-se igualmente, de forma breve, o que se pretende realizar na futura investigação empírica.

Capítulo 1 – O Fenómeno Turístico e Definições Inerentes

1.1 – Nota Introdutória

Inserindo-se o presente trabalho de investigação na área de estudo do turismo, a inclusão deste capítulo no mesmo, permite uma visão geral do fenómeno em termos académicos com vista a uma melhor compreensão do turismo e dos termos utilizados, possibilitando ainda que qualquer leitor possa entender o trabalho de uma forma clara e sem dúvidas.

Mais que uma mera enumeração histórica e de definições, este capítulo procura dar uma visão evolutiva do turismo bem como de conceitos relevantes relacionados com mesmo, e que serão utilizados ao longo deste trabalho de investigação, discutindo-os e apresentando as definições que actualmente são consensualmente aceites.

1.2 – A Evolução Histórica do Turismo

A deslocação entre diferentes locais, designada por viagem, não é algo recente, pois como refere Inskip (1991), já na pré-história o homem realizava viagens, entre outros motivos, para procurar comida, escapar a inimigos, expandir o seu território ou ainda para satisfazer a sua necessidade de exploração e de conhecimento do mundo.

Todavia, com o desenvolvimento da agricultura intensiva, das cidades, dos transportes marítimos e da moeda como meio de troca, as viagens passam a estar bastante relacionadas com o comércio, com aspectos militares e ainda com questões de organização governamental, sendo os Sumérios, Pérsas, Egípcios, Fenícios, e especialmente Gregos e Romanos, bons exemplos. Ainda na antiguidade, outro factor que motivava a deslocação de pessoas, era a religião, algo muito presente, por exemplo no Império Grego, onde as pessoas iam a festivais religiosos de grande dimensão e onde consultavam oráculos.

Do ponto de vista histórico, o mais antigo relato de viagem conhecido, é atribuído a Heródoto, um geógrafo e historiador grego que viveu no século V a.C.

(Holloway, 2002; Swarbrooke & Horner, 2002). Nas suas viagens na zona do Mar Mediterrâneo, Heródoto registou as suas experiências e impressões, referentes aos locais por onde passava, de uma forma que não só entretinha o leitor mas que também informava. Assim pode-se afirmar que os primeiros “guias de viagem” conhecidos, são da autoria de Heródoto.

O surgimento de viagens associadas ao prazer, como contraponto com as viagens relacionadas com o comércio e religião que predominavam, dá-se com os romanos, existindo evidência da construção por estes de complexos que conjugavam a saúde, a arte e o relaxamento. Estes complexos genericamente apelidados de complexos termiais, eram frequentados por uma elite que procurava fugir do seu quotidiano, e tornaram-se muito populares.

Ainda durante o período do Império Romano, surgem viagens com características hedonistas, como contemplar as paisagens ao longo das estradas do vasto império, viagens estas que apenas eram acessíveis a uma reduzida parcela da população, algo muito diferente do que acontece com o turismo no presente (Swarbrooke & Horner, 2002).

Durante a Idade Média, com o clima perturbado existente, as viagens tornaram-se mais perigosas e o turismo associado ao hedonismo romano decresce de forma muito significativa. As viagens voltam essencialmente à esfera dos negócios, das obrigações e da procura de oportunidades (Holloway, 2002). Neste período, a religião torna-se um factor dominante da vida das pessoas, verificando-se a construção de novas igrejas, catedrais e mosteiros de forma exponencial. Neste contexto, intensificam-se as viagens por motivos religiosos para locais como Roma, Santiago de Compostela e Jerusalém.

As viagens para Jerusalém tornaram-se tão populares que verifica-se uma aproximação ao que o turismo se iria converter séculos mais tarde, surgindo uma rede de alojamento, disponibilizado por ordens religiosas aos viajantes, que tinha um cariz comercial, bem como viagens organizadas, em especial, desde Veneza a Jerusalém, que mediante um pagamento incluíam transporte, alojamento e guia. É importante referir que as viagens por motivos religiosos não se confinam ao

ocidente, verificando-se no mesmo período fluxos importantes de peregrinos na Ásia e no Médio-Oriente, algo que é documentado por exemplo por Marco Polo (Inskeep, 1991).

Um aspecto significativo na história do turismo ocorre no princípio do século XVII, o fenómeno do Grand Tour, “um circuito realizado na Europa Ocidental, por uma elite social, por cultura, educação e prazer...” (Towner, 1985). É aliás este circuito que vulgariza o termo turismo e turista, sendo a designação de turista uma distinção social, que se referia a pessoas de classes sociais elevadas, com capacidade financeira para realizar o Grand Tour (Leiper, 1983).

Inicialmente, a realização do circuito era um marco na vida dos jovens aristocratas ingleses, de famílias com bastante poder económico, que desta forma completavam a sua educação e tinham a possibilidade de aprender línguas diferentes, sendo ainda esta viagem encarada como uma transição para a idade adulta. O percurso do circuito implicava uma viagem a Paris, com alguma permanência, e a passagem pelas cidades italianas de Roma, Veneza, Florença e Nápoles, entre outras, que atestam o sentido cultural da viagem. No entanto, com o avançar do século XVIII a realização do Grand Tour deixa de ser um exclusivo das elites sociais, sendo realizado por jovens burgueses, que embora não realizassem o circuito em toda a sua extensão clássica, viajavam para o continente europeu, em busca de novas experiências e de conhecimento (Salgueiro, 2002).

Todavia, o marco no desenvolvimento do turismo moderno ocorre com a Revolução Industrial, e com os subseqüentes avanços tecnológicos, nomeadamente o comboio. Uma das figuras mais relevantes foi Thomas Cook, que em 1841 funda a primeira empresa que se dedicava exclusivamente a organizar viagens para turistas. Esta empresa começou com a organização de viagens a bordo de comboios na Inglaterra e progressivamente começou a elaborar pacotes turísticos para variados destinos, com tudo incluído, tanto na Europa como para destinos como o Egipto, recorrendo para além do comboio ao transporte marítimo. A empresa de Thomas Cook inovou ainda ao criar pacotes

para pessoas de outros países que pretendiam visitar a Inglaterra, quebrando desta forma os problemas decorrentes das barreiras linguísticas (Dias, 2005; Swarbrooke & Horner, 2002).

Ainda durante o século XIX é de referir que surge com grande intensidade a moda das estâncias marítimas, decaindo a popularidade das termas, que todavia continuam a subsistir. Um pouco por toda a Europa as propriedades terapêuticas do ambiente marinho disseminam-se e atraem diversas pessoas quer na Inglaterra como na zona do Mediterrâneo, em Itália, França e Espanha. Alguns das estâncias mais populares eram Blackpool, Torquay, Nice, Biarritz e Benidorm (Schlüter & Winter, 2003).

No século XX, o aparecimento do automóvel possibilitou que ainda mais pessoas viajassem, e que novas classes sociais praticassem turismo. Na primeira metade do século, o turismo desenvolve-se muito em torno da utilização do automóvel, sendo de destacar a expansão de roteiros e fundação de Touring Clubs, bem como a construção de hotéis e restaurantes junto às principais estradas. Outro aspecto a destacar é o chamado turismo social, que nos países mais avançados é instituído, criando-se férias a preços módicos, acessíveis à generalidade dos trabalhadores e incentivando-se o descanso.

Nos períodos das duas grandes-guerras o turismo sofre um revés no seu crescimento, mas no pós segunda Guerra Mundial, o desenvolvimento é exponencial. Para além de o avião se vulgarizar como meio de transporte associado ao turismo, o clima económico favorável propícia o surgimento de uma sólida indústria turística, em especial nos destinos de sol e mar, o que leva à massificação do turismo. As pessoas procuram avidamente os destinos solarengos e “em voga”, onde cruzam-se todas as classes sociais. O turismo deixa claramente de ser algo acessível apenas a algumas pessoas e passa a ser algo comum. Surgem destinos claramente vinculados ao turismo, como o Algarve em Portugal, onde nas décadas de 70 e 80, diversas pessoas adquirem segunda residência.

O desenvolvimento do turismo prossegue durante todo o século XX até aos nossos dias, verificando-se actualmente uma tendência de especialização, indo de encontro aos gostos particulares de cada consumidor, em detrimento do turismo de massas (Dias, 2005; Ignarra, 2003).

1.3 – Conceito de Turismo

De acordo com Williams e Shaun (1998, p. 2) “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 século 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, p. 13), a primeira tentativa de definir turismo surge em 1911 com Schattenhofen, 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 subsequentes que se debruçam mais sobre o aspecto sociológico e prático do turismo.

Em 1929, Robert Glucksmann, citado por Dias, (2005, p. 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.

No ano de 1942, surge uma definição mais pormenorizada e trabalhada que as anteriores, pela autoria de Walter Hunziker e Kurt Krapf (citados por Cunha, 1997, p. 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, 1998, p. 44).

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.

1.4 – Definições pelo Lado da Procura - Visitante, Turista e Visitante do Dia

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

De acordo com Cunha (1997), este conceito de turista prevaleceu por muitos anos, excluindo os aquistas³, os peregrinos, as deslocações por motivo de negócios e muitas outras.

A primeira definição “standard” de turista, segundo Lew, *et al.* (2004) 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, p. 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.

A discussão relativa à definição de turista continua 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 limite máximo (3 meses) de permanência, a partir do qual, o turista passa a ser considerado residente;

³ Também designados como termalistas

- ❖ Em 1954, na “Convenção sobre as Facilidades Aduaneiras relacionadas com Turismo”, de Nova Iorque, o limite 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 procurar 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”, (United Nations Statistical Division & World Tourism Organization, 1994) 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 dia⁴, 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.

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

⁴ Também designado como excursionista

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).

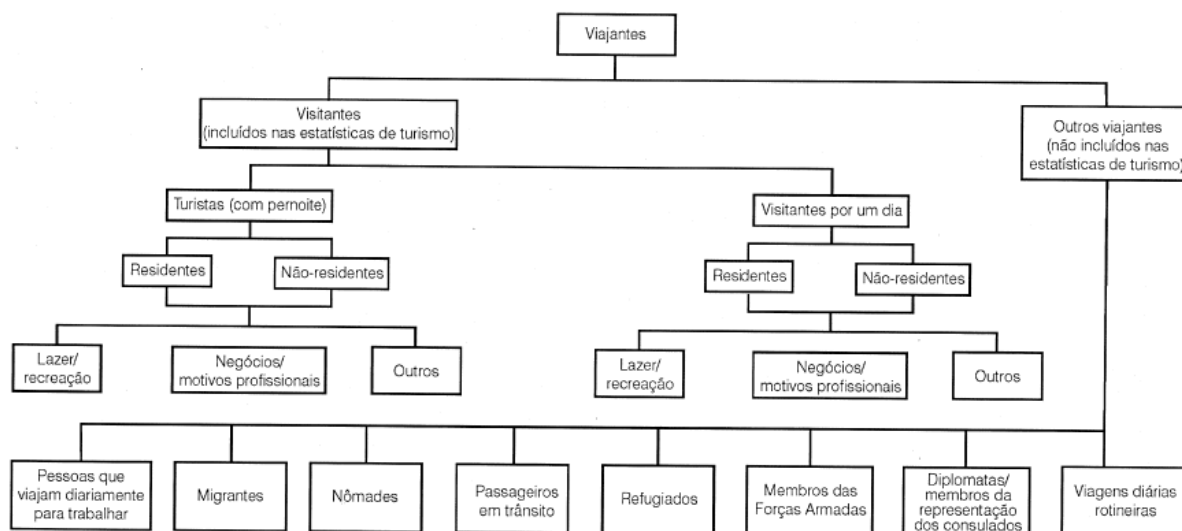
Visitante – Qualquer pessoa que viaja para qualquer lugar fora do seu ambiente habitual, por menos de 12 meses consecutivos e cujo motivo principal da visita não seja o de exercer uma actividade remunerada no local visitado.

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 adaptado por Theobald (2002)

1.5 – 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 pode ser 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, p. 49).

Theobald (2005) defende que o turismo pela perspectiva da oferta pode ser dividido em 7 componente, nomeadamente:

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.

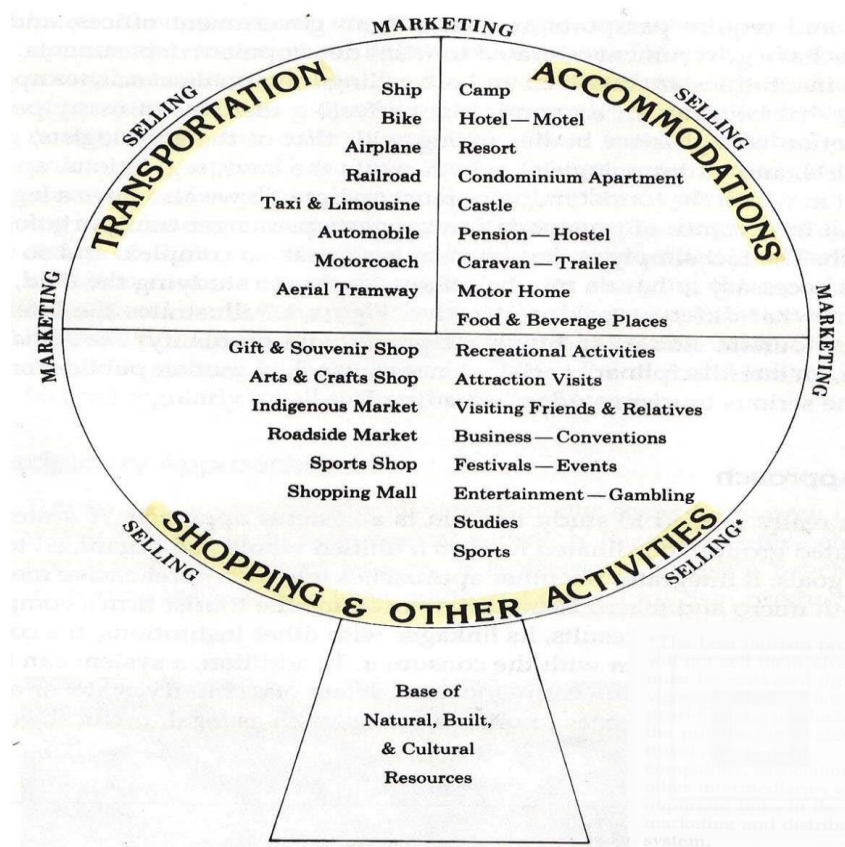
De acordo com Cooper, *et al.* (2007), a “Conta Satélite do Turismo” define igualmente o turismo numa perspectiva de oferta, através das suas tabelas classificativas de actividades empresariais totalmente dedicadas ou parcialmente dedicadas ao turismo, sendo sem dúvida uma grande mais-valia para entender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

Outra abordagem interessante, pertence a McIntosh, *et al.* (1995), sendo ilustrada pela figura nº2. Segundo os autores, no que respeita à oferta turística de

um destino, existe 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 visitante 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.

Figura nº2 – Turismo pela Oferta



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

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

É importante todavia referir, como evidencia Swarbrooke e Horner (2002), que as atracções, são sem discussão, a componente mais importante do sistema turístico, sendo estas que motivam as viagens dos visitantes e sendo o centro do produto turístico. Se um destino não possuir algo que atraia verdadeiramente os visitantes pode possuir boas acessibilidades, alojamento, infra-estruturas, entre outros, mas não consegue motivar a deslocação de visitantes.

Do ponto de vista académico, têm surgido modelos que procuram categorizar as atracções turísticas. De entre os diversos modelos, surgem diferentes perspectivas. Alguns categorizam as atracções de acordo com as suas características, outros de acordo com a propriedade das mesmas, com base no seu grau de atractividade ou ainda de acordo com o tempo de permanência dos visitantes que proporcionam, entre outras perspectivas.

Um dos modelos mais conhecidos é o de Inskeep (1991), sendo que o autor apresenta as atracções turísticas agrupadas em três tipologias: atracções naturais, atracções culturais e tipos especiais de atracções.

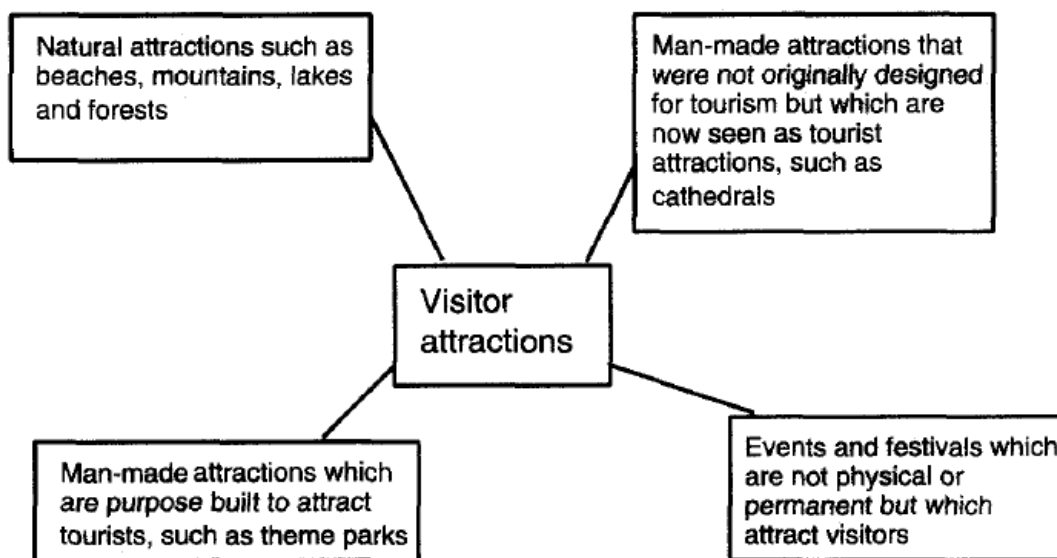
Nas atracções naturais o autor menciona que esta tipologia de atracções, abarca por exemplo o clima, a paisagem natural, as praias, a flora e a fauna; já nas atracções culturais, menciona os museus, os locais históricos, o artesanato, a forma de vida dos autóctones; nos tipos especiais de atracções, insere os parques temáticos, os casinos, a prática de desporto, os negócios, entre outros.

Assim, à luz do modelo de Inskeep, um destino que promova o ecoturismo, terá maioritariamente atracções do tipo natural, já um destino que aposte

fortemente no turismo cultural, possuirá essencialmente atracções culturais, enquanto que destinos que dependam de parques temáticos, de centros de exposições ou de casinos, possuem atracções que se categorizam na tipologia de tipos especiais de atracções.

Já Swarbrooke (2001), num modelo mais recente (figura nº3), sugere o agrupamento das atracções turísticas em quatro categorias: atracções naturais, eventos e festivais, atracções construídas pelo homem com o intuito de atrair turistas e atracções construídas pelo homem sem o intuito de atrair turistas.

Figura nº3 – Modelo de Swarbrooke



Fonte: Swarbrooke (2001, p. 318)

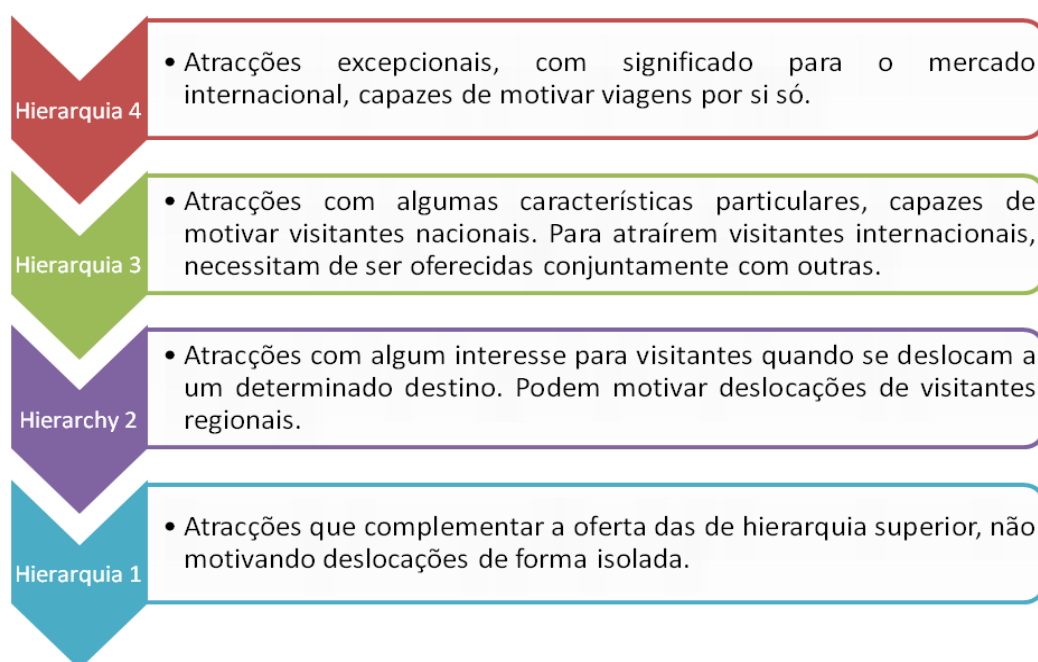
Tal como Inskip, Swarbrooke apresenta um modelo baseado nas características das atracções, e mantém uma categoria em comum, as atracções naturais. No entanto, introduz uma categoria, eventos e festivais, realçando a importância deste tipo de atracções, que cada vez mais são disseminadas, e sugere duas categorias de atracções, centradas no motivo que levou à sua construção, face ao turismo. Por exemplo uma catedral, que no modelo de Inskip insere-se nas atracções culturais, neste, insere-se nas atracções

construídas pelo homem sem o intuito de atrair turistas, já um parque temático, que no modelo de Inskeep categoriza-se como tipo especial de atracções, neste modelo é uma atracção construída pelo homem com o intuito de atrair turistas.

Não se pode afirmar que um ou outro modelo seja mais acertado, são visões de dois autores diferentes, sobre as atracções turísticas, e em termos académicos são dois modelos de referência sobre atracções turísticas na perspectiva das suas características.

Distinto destes dois modelos apresentados, é o modelo de Diaz (1988), representado na figura nº4.

Figura nº4 – Modelo de Diaz



Fonte: Autor, adaptado de Diaz (1988)

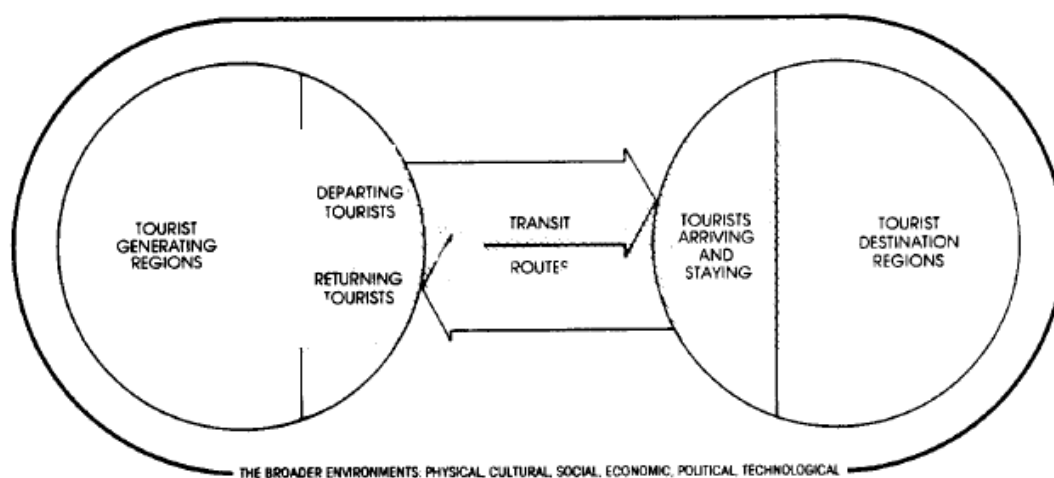
Este modelo, categoriza as atracções não pelas características das mesmas, mas sim pelo grau de atractividade, destacando no topo da hierarquia, aquelas que por si só motivam deslocações de visitantes internacionais e nacionais, como será por exemplo o caso da *Eurodisney*. Nas restantes categorias, o grau de atractividade vai sempre diminuído, até à hierarquia 1, onde

se apresentam atracções complementares, ou seja, que não conseguem nem no mercado internacional, nacional ou regional, motivar por si só a deslocação de visitantes.

1.6 – O Turismo como Sistema

Tendo sido analisado o turismo em relação à oferta e à procura, é relevante referir que o turismo enquanto fenómeno apenas existe, decorrendo da interacção entre a oferta e a procura, podendo-se assim evidenciar a existência de um sistema turístico.

Figura nº5 – Sistema Turístico segundo Leiper



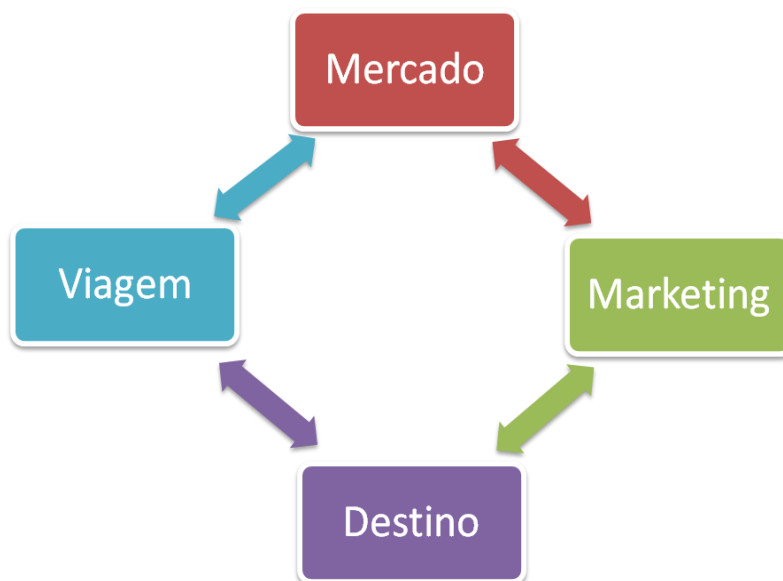
Fonte: Leiper (1979, p. 397)

Já em 1979, Leiper sugere a representação do sistema turístico, conforme a figura nº5, numa abordagem geográfica. Neste modelo, existem duas tipologias de regiões, as de destino de turistas e as geradoras de fluxos turísticos. A ligar ambas, existem as rotas de trânsito, ou seja a forma como os visitantes se deslocam até ao local de destino. Na base do sistema, é referenciado o conjunto de ambientes que interagem, de ordem física, cultural, social, económica, política

e tecnológica. Este simples modelo, permite numa visão menos superficial, entender que o turismo decorre de uma série de condicionantes, ou seja, é necessário que exista uma efectiva oferta turística (atracções, alojamento, alimentação, etc), mas também uma vontade de deslocação por parte dos visitantes. Igualmente importante é que existam ligações entre as regiões de origem dos visitantes e as regiões de destino, ou seja redes viárias, transportes aéreos, rodoviários ou marítimos. Toda a interligação entre os diversos elementos, é o que se pode classificar como sistema turístico.

Outro modelo relevante no que respeita ao sistema turístico, é o de Mill & Morrison (figura nº6), que já não apresenta uma abordagem apenas geográfica, mas que evidencia a relevância do marketing.

Figura nº6 – Sistema Turístico segundo Mill & Morrison



Fonte: Autor, adaptado de Mill & Morrison (1985)

Segundo este modelo, o mercado, ou seja os consumidores de turismo, turistas e visitantes do dia, interliga-se com o destino, que é constituído por atracções, facilidades e serviços, através de dois elementos, o marketing e a viagem. De acordo com os autores, o elemento marketing permite que o mercado obtenha informações sobre o destino e que o destino possa conhecer o mercado.

Já a viagem, para e desde o destino, obriga a que exista um subsistema organizado ao nível de transportes, do qual o mercado deve estar consciente e que deve ser otimizado pelo destino turístico em articulação com agências de viagens e operadores turísticos.

Para além dos dois modelos referenciados, existem outros igualmente importantes, enfatizando cada um, diferentes aspectos, todavia, na globalidade os modelos evidenciam claramente que o turismo é efectivamente um sistema passível de limitação e que decorre da vontade de viajar por parte do turista e da capacidade do destino em atrair o mesmo.

1.7 – Considerações sobre o capítulo

Com este primeiro capítulo, certifica-se que o turismo é um fenómeno que não é recente, mas que em termos académicos, apenas tem merecido maior atenção, a partir da segunda metade do século XX.

Ao contrário das ciências exactas, no campo do turismo, as definições, sua discussão e profusão de modelos é bastante alargada, o que permite visões diferentes e realce de aspectos particulares. O estudo do turismo é claramente multidisciplinar, podendo ser abordado numa perspectiva sociológica, geográfica, económica, política, entre outras.

A discussão apresentada, coloca em evidência que o fenómeno turístico, resulta da interacção entre a procura e a oferta, tendo-se apresentado quais as características que permitem que um destino possa atrair os visitantes, e destacado o facto de que esta interacção entre procura e oferta, dá origem clara à existência de um sistema.

Capítulo 2 – O Turismo relacionado com a Gastronomia e o Vinho

2.1 – Nota Introdutória

Ao longo do presente capítulo, procura-se discutir e aprofundar os conhecimentos no que respeita ao turismo relacionado com a gastronomia e o vinho.

Será contextualizado o que se entende por turismo de nichos, onde se inserem os tipos de turismo relacionados com a gastronomia e o vinho, e posteriormente explicitam-se os mesmos, nomeadamente o turismo gastronómico, o enoturismo e finalmente o turismo de gastronomia e vinho, aglutinador destes últimos em que o visitante se interessa quer pela gastronomia quer por vinhos e vitivinicultura.

É dado um especial ênfase ao comportamento do consumidor, seu perfil e motivações, de modo a entender melhor o fenómeno turístico associado à gastronomia e ao vinho.

2.2 – O Turismo de Nichos

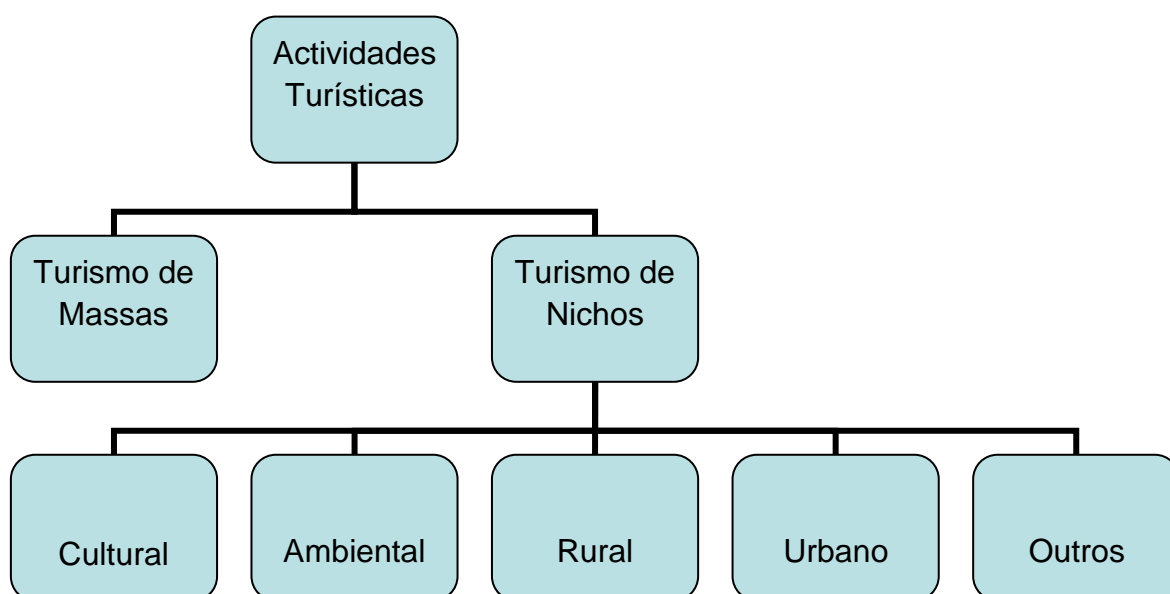
O conceito de turismo de nichos, surge em oposição ao turismo de massas, muitas vezes conotado com o turismo de sol e mar, com o desenvolvimento massificado e com impactos aos mais diversos níveis, por vezes bastante negativos.

De acordo com Poon (1993), o turismo de massas é um fenómeno de larga escala, envolvendo a composição e a venda de pacotes turísticos a preços fixos para uma vasta clientela. No turismo de massas, as companhias aéreas, os operadores turísticos e as cadeias internacionais de hotéis, possuem um vasto poder e influência nos destinos onde este turismo é praticado, competindo de forma vigorosa por oferecer preços competitivos e aplicando o marketing massificado. Na generalidade, a preocupação com a qualidade de vida dos locais e com a sustentabilidade é negligenciada, prevalecendo a lógica economicista, a procura do lucro.

Por seu lado, o turismo de nichos, nas suas diversas formas, procura ir de encontro a necessidades e interesses emergentes de grupos particulares de turistas que não se identificam com o turismo de massas, podendo a aproximação ao desenvolvimento de turismo de nichos ser bastante vantajosa para os destinos, na medida da promoção de um turismo mais sustentável, menos destruidor e capaz de atrair um tipo de turista com gastos médios mais elevados (Robison & Novelli, 2005).

Como mostra a figura nº7, o turismo de nichos, pode ser segmentado em cinco unidades macro, sendo elas, ambiental, rural, urbano e outros. Dentro de cada unidade macro, podem identificar-se diferentes tipos de turismo, que cativam nichos de pessoas.

Figura nº7 – Turismo de Nichos



Fonte: Autor, adaptado de Robison & Novelli (2005, p. 9)

A título de exemplo, na unidade cultural pode-se identificar o turismo religioso ou o turismo de investigação, já na unidade ambiental identifica-se o ecoturismo ou o geoturismo; à unidade rural associa-se o turismo de gastronomia e vinhos e o agro-turismo, identificando-se na unidade urbana o turismo

desportivo e o turismo de galerias de arte; finalmente na unidade outros, refere-se o turismo voluntário ou ainda o *dark tourism*.

Numa sociedade que se constata cada vez mais heterogénea, a escolha do destino turístico passa a ser algo mais pessoal, de acordo com necessidades e interesses particulares individuais, o que leva a que os diversos tipos de turismo que se inserem no turismo de nichos, chamados também de turismo de interesse especial, sejam efectivamente relevantes e mereçam uma atenção mais cuidada em termos de análise académica que poderá ser posteriormente capitalizada pelo mercado empresarial.

2.3 – O Turismo Gastronómico

Embora a gastronomia sempre tenha estado presente no contexto do turismo, nem sempre lhe foi dedicada uma grande atenção (Telfer & Wall, 1996), verificando-se que apenas em 1986, a AIEST foi pioneira em realizar um Congresso para discutir a relação entre o turismo e a gastronomia. No entanto, o estudo específico da gastronomia como factor de atracção turística, apenas surge com maior relevo no princípio do século XXI, com o “Congresso Mundial de Turismo Gastronómico”, em Larnaca, no Chipre organizado pela OMT (Schlüter & Ellul, 2008).

Para entender o turismo gastronómico é necessário entender o comportamento de quem o pratica. 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. Já Bernier (2003) é ainda mais específico, advogando que existem os turistas que “se alimentam” e aqueles que “procuram comida”.

Os turistas que “procuram comida” fazem esta sua busca numa perspectiva que pode ser cultural, mas que pode ser também fisiológica procurando obter prazer pela satisfação da degustação gastronómica através de uma refeição. Esta satisfação fisiológica, é todavia diferente da satisfação dos turistas que apenas “se alimentam”, pois dá origem a uma deslocação, a uma viagem em concreto. Na opinião de Bernier (2003), os turistas gastronómicos são, sem dúvida, aqueles que procuram a comida, sendo neste caso, para estes, a gastronomia a principal atracção do destino ou, usando a terminologia de Baptista (1990), o recurso primário do destino visitado. Assim, 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. 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.

Genericamente, poder-se-á dizer que a maioria dos turistas se enquadra neste grupo, ou seja, nos “turistas que se alimentam”. Por exemplo, um turista que vai passar um dia a um parque de diversões não terá por certo relevantes 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.

O grupo dos “turistas que se alimentam” será o grupo mais sensível a questões relacionadas com problemas de saúde advindos de experienciar diferentes e novos pratos gastronómicos que possam vir a comprometer a sua viagem. “Os turistas estão mais preocupados com algum problema do estômago do que com problemas mais profundos como substâncias químicas, devido a não

desejarem em nenhuma circunstância que um problema de saúde afecte a sua experiência recreativa” (Cohen & Aveli, 2004, p. 721).

Embora se possam apontar certamente grupos intermédios, num grupo oposto ao anteriormente referido, encontramos o que engloba “o turista que procura comida” como motivo turístico primário da sua deslocação, e que é bem diferente do vulgar turista que se alimenta. Segundo a opinião do gastrónomo Luis Vilavella, citado por Bernier (2003, p. 309) “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, deslocando-se na busca pelas melhores iguarias.

Na mesma linha de argumentação, Alfredo Saramago (2002), defende que 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” (Saramago, 2002, p. 17). 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.

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

Convém referir então 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 Maslow⁵ e da sua “Pirâmide das Necessidades”) mais em concreto à necessidade de alimentação para poder sobreviver.

Hall e Sharples (2003), sugerem que os visitantes podem ser subdivididos em quatro grupos, quanto à sua atitude face à gastronomia, aquando de uma deslocação turística.

No primeiro grupo, existe um grande interesse relacionado com a gastronomia, ou seja, inserem-se neste grupo os turistas que viajam para um destino com o principal motivo de visitar um restaurante, ou por exemplo, uma feira gastronómica. No âmbito da sua deslocação, todas as actividades estão relacionadas directamente com a gastronomia. É neste grupo que 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 atracção primária. Os turistas que Hall e Sharples colocam neste patamar são certamente os mesmos que são mencionados e caracterizados por Bernier (2003).

Num segundo grupo, surgem os turistas em que o interesse pela gastronomia não é o principal motivo de deslocação a um destino, mas sim secundário, ou seja, há um interesse moderado sendo 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 mesmo, sendo que a experiência gastronómica já estava planeada aquando da deslocação. Neste grupo, a gastronomia não é, realmente, o motivo principal mas, ainda assim, um entre vários motivos enquadrados numa experiência turística complexa, podendo ser inclusivamente o motivo secundário mais relevante.

No terceiro grupo, o interesse pela gastronomia é mais reduzido, e a deslocação é realizada sem que a gastronomia seja motivo de atracção primário

⁵ Ver 2.3.1

ou secundário, existindo todavia da parte do visitante algum interesse. É um bom exemplo deste grupo, alguém que em férias num destino, se desloca a um restaurante tradicional ou a uma feira gastronómica, porque quer ter uma experiência diferente, e até possui curiosidade sobre a gastronomia, no entanto, a gastronomia não foi de todo o motivo da deslocação ao local onde realiza as suas férias.

Finalmente, surge um quarto grupo, onde se inserem a generalidade dos visitantes e em que não há um interesse próprio pela gastronomia, sendo o único interesse, o de satisfazer as necessidades de alimentação. Neste grupo inserem-se todos aqueles que em férias e em deslocações turísticas utilizam a restauração para satisfazer as necessidades básicas de sobrevivência, sem que a gastronomia tenha influenciado a escolha do destino turístico.

Tratando-se de um turismo de nichos, é natural que como referem os autores, o número de visitantes incluídos em cada grupo, aumente de forma deveras significativa do primeiro grupo até ao quarto, aquele que aglutina maior número de pessoas.

Numa tentativa de definição técnica, mais académica, sobre o que é o turismo gastronómico, surge o problema da nomenclatura, já que o mesmo fenómeno é apelidado de formas diferentes na literatura existente. Hall e Mitchell (2001) utilizam a designação de “*food tourism*”, já Chuag (2009) “*culinary tourism*” e Elull (2008) “turismo gastronómico” existindo ainda outras denominações menos utilizadas. Para o presente trabalho de investigação, e tendo em conta que as diferentes denominações referenciam-se ao mesmo fenómeno, opta-se pela denominação de turismo gastronómico que é a mais utilizada ao nível ibero-americano.

Assim, segundo Hall e Mitchell (2001), o turismo gastronómico 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.

Chuang (2009), define de forma simples o turismo gastronómico como uma viagem em que a gastronomia é o interesse focal ou em que o objectivo principal é experimentar sabores diferentes, admitindo todavia que existem diferentes tipos de turistas gastronómicos.

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.

2.3.1 – Motivações Gastronómicas

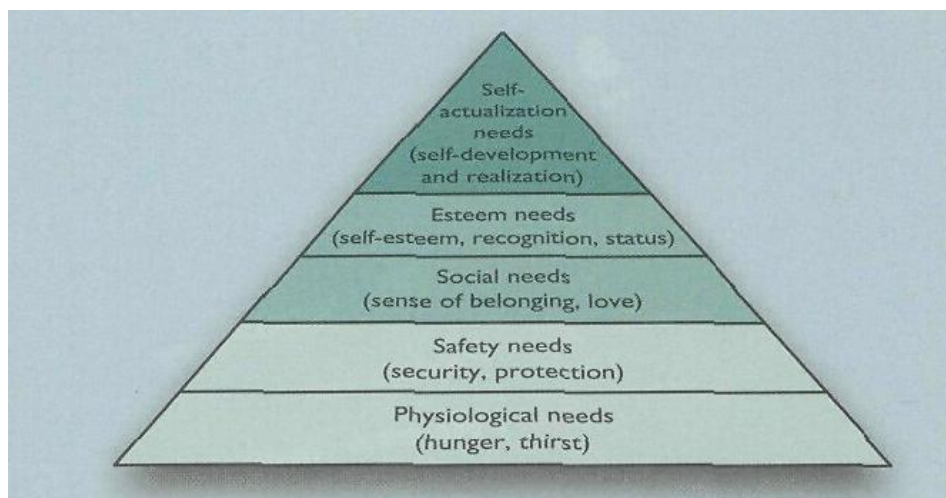
Antes de analisar concretamente as motivações gastronómicas, é conveniente contextualizar o que é a motivação bem como a sua aplicação ao turismo.

Poder-se-á definir motivação como a “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, p. 57).

Graças à motivação, os seres humanos vão ter comportamentos, realizam acções. Ao nível das teorias motivacionais, a teoria de Maslow é uma das mais

aceites e possivelmente a mais estudada. Maslow hierarquiza as necessidades segundo uma pirâmide, representada na figura nº8.

Figura nº8 – Pirâmide de Maslow



Fonte: Adaptado por Kotler & Armstrong (1999, p. 247)

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

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*) abarcam, entre outras, as necessidades sociais de amizades, conviver em família, pertencer a uma sociedade.

As necessidades de estima (*Esteem needs*) referem-se, por exemplo, à auto-estima, ao reconhecimento social, ao *status* e ao prestígio.

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.

A teoria de Maslow, defende 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 procurasse obter *status* e prestígio. Salvo raras exceções 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.

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 discutir 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 se desloca a um destino 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 decidido praticar golfe com a motivação

primária de aumentar o seu status, dado que o golfe tem uma conotação de desporto de elite.

Outro exemplo, um turista que se desloca 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;
- ❖ 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 falha, 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 esparecimento, 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. As motivações de snobismo incluem a possibilidade de falar sobre locais visitados, seguir a moda, demonstrar poder económico.

Sobre o modelo de Moutinho, aprez 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 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 motivações 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 ou a religião;
- ❖ 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 ou com hobbies.

Nenhum dos modelos referenciados, 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. Tal facto é evidenciado por Kevin Fields (2002, p. 37) que diz mesmo que “a gastronomia tem sido relativamente negligenciada como motivo”.

Kevin Fields (2002), com base em estudos efectuados, apresenta um modelo motivacional, 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 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, p. 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.

Sobre as motivações gastronómicas interpessoais, importa referir que 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) refere que a gastronomia se tornou uma parte importante do estilo de vida da nova classe média e 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 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.

2.3.2 – Perfil do Turista Gastronómico

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

Na Argentina, um estudo conduzido pelo CIDETUR da Universidad Nacional de San Martín, em parceria com o CIET (Ellul, et al., 2008) na localidade de Tomás Jofré⁶, e tomando em linha de conta que o termo turista gastronómico engloba o turista propriamente dito e ainda os visitantes do dia, pois constata-se que diversas pessoas se deslocam por motivos gastronómicos mas não pernoitam, sendo todavia, os visitantes do dia contabilizados nas contas nacionais dos países em termos de gastos em turismo, daí a sua relevância, concluiu que:

- ❖ Em termos de idade, existe uma grande heterogeneidade, embora a faixa etária dos 25 aos 44 anos aglutine 46,4% dos inquiridos;
- ❖ No que respeita a sexo, regista-se ligeira predominância do sexo masculino (56,3%);
- ❖ Ao nível das habilitações literárias predominam graus elevados de instrução, com 22,5% dos inquiridos a possuir o ensino superior completo;
- ❖ Em termos profissionais 82,6% dos turistas gastronómicos trabalham, registando-se apenas 0,5% de desempregados.

Na Austrália, o *Research Department Tourism Queensland* (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:

⁶ Localidade da Província de Buenos Aires

- ❖ 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 na deslocação de 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.

Já de acordo com Bernier (2003), existem 3 pontos essenciais, em que os investigadores concordam, relativamente aos turistas gastronómicos:

- ❖ 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 o motivo principal é a gastronomia, o turista não aceitará ser defraudado. Enquanto que um turista mais generalista poderá deixar passar em claro uma refeição com menos qualidade, o turista gastronómico não o fará e manifestará o seu desagrado;
- ❖ Estes turistas demonstram um grande interesse na oferta gastronómica e por diversas vezes são estes que procuram a informação, quer em guias especializados, jornais, recorrendo à Internet e a outros meios de informação. Por isso, a promoção efectuada é diferente da promoção levada a cabo para públicos mais generalistas, não necessitando de ser

muito intensa, tendo ainda em conta que estes turistas valorizam bastante o passa-a-palavra.

Em suma, olhando para os três estudos referenciados, consegue-se pelo menos inferir que os turistas gastronómicos apresentam uma distribuição etária heterogénea, não prevalecendo significativamente um sexo em relação ao outro, possuem habilitações elevadas e um nível de vida estável em termos financeiros e laborais, sendo exigentes em relação ao produto turístico consumido e bastante activos na busca de informação sobre gastronomia.

2.4 – O Enoturismo

A vinha e o vinho estão presentes na história do homem desde os tempos mais remotos, admitindo-se a sua origem na “Era Terciária”, com vinhas nas regiões da Ásia Menor, Europa Ocidental e América. Em termos arqueológicos, existem evidências físicas, nomeadamente lagares, pinturas, tonéis, taças, cálices, entre outros, que remontam à Idade do Bronze. Inclusivamente, na famosa Pedra de Roseta, peça chave para a compreensão dos hieróglifos egípcios, presente no Museu Britânico, é feita uma menção clara e notória à importância do vinho.

No caso particular da Europa, em especial Mediterrânica, o vinho faz parte da cultura do dia-a-dia, quer pela sua produção, consumo, aplicações gastronómicas e medicinais, bem como associação a actos religiosos e à arte nas suas mais variadas formas (Andrade & Guilherme, 2006; Johnson, 2004).

Assim, com esta ligação importante à cultura, entende-se que o vinho seja um factor de atracção turística, que atrai a curiosidade dos visitantes, quer pela história que encerra, quer pela parte mais fisiológica associada à sua degustação.

É ainda importante referir que numa altura em que os turistas buscam novos produtos, em que possam experienciar diferentes sensações em locais diferentes dos tipicamente massificados (Cracolici & Nijkamp, 2009), o enoturismo

permite aos turistas uma experiência sensorial completa, para além da experiência visual que por norma é a maior preocupação dos destinos turísticos. No enoturismo, o turista experimenta o sabor do vinho, utiliza o tacto para sentir os cachos, as uvas, os copos, sente o odor do vinho, da terra, do ar do campo, ouve o som no copo, na abertura de uma garrafa e claro, utiliza a visão para contemplar quer as vinhas, o terreno vitivinícola e o vinho que prova.

Em termos académicos, a expansão da investigação no campo do enoturismo, intensifica-se a partir do princípio do século XXI, embora já existissem algumas pesquisas anteriores, particularmente na Austrália e na Nova Zelândia, que se focavam principalmente nos impactos socioeconómicos em zonas rurais, bem como no comportamento dos enoturistas (Guzmán, *et al.*, 2010).

No que respeita a definir o conceito de enoturismo, existem algumas definições que são propostas por académicos, tal como a de Hall e Macionis (1998, citados por Donald Getz, 2000, p. 3) que definem o enoturismo como “a visita a vinhas, adegas, festivais e mostras de vinho em que a prova do vinho e/ou experienciar os atributos de uma região vitivinícola são os factores de motivação principais”.

A definição de Hall e Macionis, identifica literalmente os locais onde se desenvolve o enoturismo e, por outro lado, diferencia o tipo de motivos que podem estar associados ao enoturismo, ou seja, a “simples” prova do vinho, ou toda a experiência inerente à sua produção, ao local onde se realiza a vitivinicultura, o que enfatiza a importância da região vitivinícola. Esta definição utiliza o termo motivação, mas seria mais correcto, utilizar o termo motivo.

Outra definição bastante disseminada, pertence à *South Australian Tourism Commission* (1997, p. 4) que define enoturismo como “qualquer experiência relacionada com adegas e produção de vinho em que os visitantes participam numa visita de um dia ou numa permanência superior. O alcance do enoturismo vai desde a visita a uma cave vitivinícola inserida numa viagem até um destino turístico de férias, até permanências intensivas de longa duração, focadas na produção do vinho”.

Na definição da *South Australian Tourism Commission*, é privilegiada a óptica das actividades, sendo interessante a referência a experiências de um dia ou superiores, numa alusão clara a que o enoturismo pode ser praticados pelos turistas no sentido estrito da definição, bem como por visitantes do dia, que nunca devem ser esquecidos do sistema turístico. Na mesma definição, é referenciado que o enoturismo pode ser praticado por alguém em viagem para um destino e que passa numa cave vitivinícola e a visita “em trânsito”, no contexto de uma deslocação. Este grupo, sem qualquer menosprezo, está efectivamente a realizar uma prática associada ao vinho, em todo o caso, não podem ser considerados enoturistas na plena acepção do termo, pois o motivo que os fez deslocar-se da sua residência não foi o vinho, mas sim outro contexto, em todo o caso, estes visitantes podem ser relevantes do ponto de vista económico.

Simões (2008, p. 270) apresenta uma definição bastante completa, defendendo o enoturismo como “o conjunto de actividades associadas à visita a empresas vitivinícolas, visita a museus e outros estabelecimentos ligados ao sector, participação em eventos ou centros de interesses vitivinícola, tendo como objectivo principal e mais frequente o conhecimento e a prova dos vinhos das regiões visitadas. Trata-se de uma conceitualização pelo lado da procura, que pressupõe o contacto directo do turista com as actividades vitivinícolas, com os produtos resultantes dessas actividades e com todo o património paisagístico e arquitectónico relacionados com a cultura da vinha e a produção de vinho”.

Em relação às duas outras definições apresentadas, Simões insere na sua definição a museologia, e enfatiza o aspecto do conhecimento, da aprendizagem. É ainda importante o destaque dado ao património com que o visitante contacta. Sendo o vinho um reflexo da cultura da humanidade, é importante referir essa estreita ligação por quem pratica o enoturismo, pois mesmo que de forma inconsciente, um enoturista irá enriquecer-se culturalmente e absorver novos conhecimentos.

Tal como o turismo gastronómico, o enoturismo insere-se no turismo de nichos, não sendo um tipo de turismo massificado, nem procurando vir a sê-lo. Os

praticantes deste tipo de turismo, como referido nas definições anteriores interessam-se efectivamente pelo vinho e por todo o universo da vitivinicultura, podendo ser praticado o enoturismo em diversos contextos, mas sendo na sua forma mais “pura”, praticado no meio rural, onde se produz o vinho e onde todos os trabalhos relacionados com a sua produção são realizados.

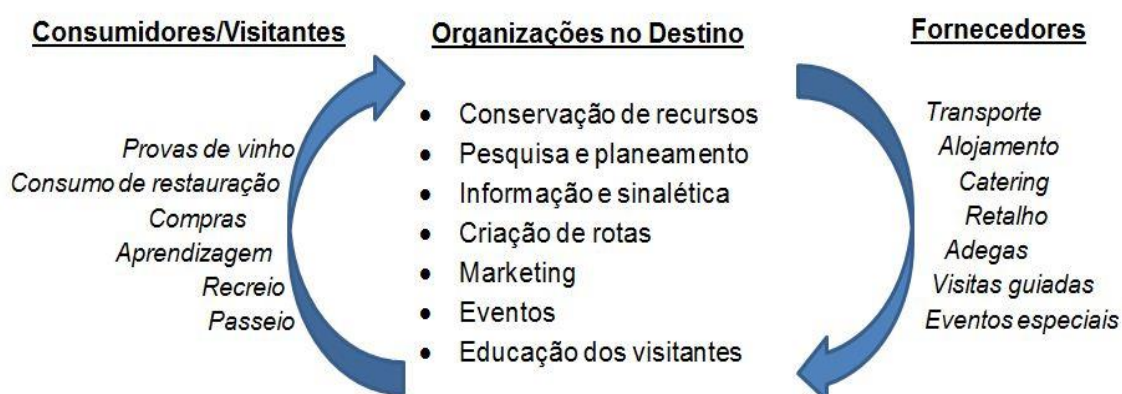
Em termos académicos, é importante definir o enoturismo pelo lado da oferta, pois como referem Getz e Brown (2006), o enoturismo deve ser encarado não apenas na perspectiva do comportamento do consumidor, mas também como uma estratégia para desenvolvimento de uma área geográfica e sua vitivinicultura, bem como uma oportunidade de promover as adegas para vender directamente os seus produtos ao consumidor final.

Do ponto de vista de desenvolvimento, o enoturismo passa por uma estratégia concertada do destino turístico, passando a promover-se uma região e um conjunto de actividades ligadas à vitivinicultura, bem como outras como o alojamento, a restauração, os espaços comerciais, as actividades de animação e serviços gerais.

Definindo o enoturismo pelo lado da oferta, este compreende todos os recursos que são utilizados pelos turistas com o propósito do enoturismo, bem como os negócios, actividades e instituições que transformam esses recursos em produtos de enoturismo. Como recursos da indústria do vinho incluem-se as adegas e caves, com as suas características, vinhos, festivais e eventos. Do sector turístico inclui-se a restauração, o alojamento, a animação e interpretação, entre outras actividades. Devem ser considerados ainda os recursos humanos como produtores vitivinícolas e os seus funcionários, outros trabalhadores em viticultura e enologia, assim como todos os funcionários da actividade do turismo que interagem com os visitantes. Fazem parte ainda da oferta de enoturismo, todas as infra-estruturas, o ambiente, e todas as componentes socioculturais da região vitivinícola que contribuem para valorizar a experiência enoturística do visitante na região (Cambourne, *et al.*, 2000).

Getz (2000), refere que o sucesso do enoturismo, depende do bom funcionamento do modelo que designa como “O Sistema do Enoturismo”, que é a integração harmoniosa dos consumidores, das organizações no destino e dos fornecedores, tal como ilustra a figura nº9.

Figura nº9 – Sistema do Enoturismo



Fonte: Autor, adaptado de Getz (2000)

Analisando o modelo, e tendo em conta a explicação do mesmo por Getz, verifica-se que o enoturismo existe, se despertar o interesse de consumidores, que se deslocam a um destino vitivinícola por um interesse explícito no vinho ou no imaginário associado à região. Os consumidores desenvolvem na região actividades focadas no vinho, muitas vezes focadas na aprendizagem, e que são complementadas geralmente pela gastronomia. Nos consumidores do enoturismo, podem estar inseridos visitantes que terão apenas um interesse periférico no vinho e que contemplam o aspecto do recreio, do passeio, das compras, o que pode ser bastante benéfico para a economia local.

Outro dos elementos do modelo são os fornecedores, que vão colocar à disposição dos consumidores serviços essenciais, mas também de carácter aumentado. Os serviços essenciais incluem o alojamento, o *catering* e o transporte, ou seja, o essencial em qualquer destino turístico. Já no nível aumentado, inserem-se toda a variedade de oferta, como as visitas guiadas e

eventos especiais, que podem ser ligados estritamente ao vinho, ou que podem ir para além desta temática, de forma a enriquecer a experiência dos consumidores.

A componente central do modelo, o destino, está bastante dependente do trabalho das organizações responsáveis pelo mesmo. Embora o enoturismo possa existir com pouco planeamento e coordenação, para um destino ter sucesso e o sistema funcionar de forma eficaz, são necessárias organizações locais que se responsabilizem pela organização e pelo marketing, de forma a que a exploração do destino seja a mais correcta.

As organizações locais, serão responsáveis, entre outras funções, por uma fulcral, a informação disponibilizada aos consumidores, através de centros de atendimento, do fornecimento de mapas e da gestão da sinalética, podendo nos casos em que as organizações são mais especializadas, desenvolver outras funções como a pesquisa e o planeamento, determinando novas tendências do mercado e desenvolvendo campanhas de marketing. Estas organizações poderão ser de carácter público ou parcerias publico-privadas, procurando ainda que sejam realizados investimentos na área do enoturismo nas áreas de destino que controlam e promovem.

Outro papel fundamental das organizações no destino, passa por se tornarem reais parceiros dos fornecedores, pois o enoturismo pode ser ameaçado por questões como a comercialização excessiva, destruição da paisagem, poluição, erosão do solo, carência de apoios financeiros, entre outros. Assim, parcerias entre organizações no destino e fornecedores, com objectivos bem definidos e estratégias comuns, irão garantir a preservação dos recursos base e manter o destino sustentável, assegurando que os elementos vitais para o enoturismo se mantêm à disposição dos turistas de forma correcta, nomeadamente:

- ❖ Clima, paisagem, solo, drenagem;
- ❖ Vitivinicultura e produção de vinho;
- ❖ Acessibilidades;
- ❖ Serviços básicos;

- ❖ Interpretação associada à vitivinicultura;
- ❖ Visitas guiadas e festivais;
- ❖ Actividades recreativas e sociais;
- ❖ Comércio;
- ❖ Arquitectura regional e atracções culturais;
- ❖ Outros aspectos relacionados com a etnografia local.

2.4.1 – Perfil do Enoturista e suas Motivações

Tal como no turismo gastronómico, os académicos têm procurado estudar o comportamento do consumidor ao nível do enoturismo, de forma a conhecer um pouco melhor quem viaja devido ao interesse pelo vinho.

No que concerne a aspectos demográficos, Mitchell, Hall e McIntosh (2000), cruzaram os dados de 8 estudos realizados nos Estados Unidos da América, na Nova Zelândia e na Austrália, em caves, adegas e festivais de vinho, tendo obtido o seguinte perfil base do enoturista:

- ❖ Idade entre os 30 e os 50 anos;
- ❖ Equilíbrio quanto ao género;
- ❖ Rendimentos médios altos e elevados;
- ❖ Residência próxima dos destinos de enoturismo.

Costa (2008), analisando o perfil do enoturistas da Região do Dão, em Portugal, concluiu que aqueles que realizam mais visitas anualmente, são na sua maioria homens, residentes em Portugal, com idade entre os 25 e os 34 anos, possuidores de grau académico superior. No mesmo estudo, constatou uma relação entre o maior número de visitas anuais e o aumento das habilitações literárias e diminuição da faixa etária.

Já Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias (2009), que conduziram um estudo na região de Aragão em Espanha, compararam o perfil demográfico de visitantes à região que participavam em práticas de enoturismo, com outros que não tinham

as referidas práticas, tendo constatado que em termos de diferenças significativas, ao nível demográfico, apenas o factor rendimento distinguia os enoturistas dos outros tipos de turistas na região. Os enoturistas tendiam a ter uma situação financeira mais elevada que os restantes.

No que respeita à segmentação psicográfica dos enoturistas, o modelo do MTV, de 1996 (citado por Richard Mitchell, *et al.*, 2000) é um clássico, dividindo os enoturistas em 4 grupos:

- ❖ *The Professional* – conhecedor de vinhos e do mundo da vitivinicultura, tem capacidade para discutir aspectos particulares da produção de vinho com produtores e consegue de forma competente avaliar um vinho, quer os pontos fortes, quer os seus defeitos. É interessado em novas questões relacionados com a vitivinicultura, procura estar constantemente a aprender mais sobre vinhos e dedica a esta temática tempo considerável e esforço na sua vida. Em termos de faixa etária, situa-se entre os 30 e os 45 anos.
- ❖ *The Impassioned Neophyte* – com uma situação estável na vida, gosta de vinhos acima de tudo porque vê neles a possibilidade de cimentar amizades e passar um bom tempo explorando o campo e ainda a sua gastronomia. Viaja normalmente em grupo, alguns dos quais enquadrando-se no perfil *professional* e tem o hábito de utilizar guias de vinhos. Tem algum interesse em aprender mais sobre a vitivinicultura, mas não se dedica como o *professional*. Normalmente, tem entre os 25 e os 30 anos de idade.
- ❖ *The Hanger-On* – possuidor de uma situação económica bastante boa, vê nos vinhos uma forma de se distinguir a nível social. Contenta-se em saber o básico sobre vinhos e são facilmente influenciáveis. Sabe essencialmente os nomes dos vinhos mais famosos procurando com isso impressionar os outros. Por vezes discute o preço com os produtores com vista a obter descontos. O *hanger-on* pertence normalmente à faixa etária dos 40-50 anos.
- ❖ *The Drinker* – Visita caves e adegas especialmente aos Domingos, vendo nestas uma alternativa a um bar. Preocupa-se essencialmente com a

possibilidade de beber vinho e tem por hábito comprar grandes quantidades. Situa-se faixa etária dos 50-60 anos.

Outro modelo psicográfico bastante disseminado é o de Charters & Ali-Knight (2002), que apresenta cinco categorias de enoturistas:

- ❖ *Wine Lovers* – Altamente interessados na vitivinicultura, com conhecimentos sólidos e hábitos de leitura sobre a temática. Nas suas deslocções por enoturismo preferem essencialmente a prova e compra de vinho do que em aprender algo mais. A gastronomia tem igualmente preponderância nas suas viagens de enoturismo;
- ❖ *The Connoisseur* – Considerado um sub-grupo dos *wine lovers*, possuem um grande conhecimento e interesse sobre o vinho. Tendem a ser homens com educação superior e procuram nas suas visitas perceber mais sobre o vinho, sua produção e cultivo;
- ❖ *Wine Interested* – Possuem menos conhecimentos de vitivinicultura que os *wine lovers* e os *connoisseur*, e querem aprender essencialmente sobre o armazenamento e envelhecimento do vinho, não dando tanto destaque à ligação entre vinho e gastronomia. No entanto, a gastronomia tem um papel preponderante nas suas viagens, mais que a prova de vinhos. Em termos académicos, possui uma educação elevada;
- ❖ *Wine Novice* – Em termos de enoturismo são menos focados e com menos conhecimentos vitivinícolas que os grupos supramencionados, podendo ser apelidados de curiosos. Preferem uma visita no global, em grupo a uma adega, algo mais activo, do que, por exemplo, realizar uma prova de vinhos. Embora assumam que o seu interesse por vinhos é limitado, desfrutam do enoturismo, embora se limitem às zonas próximas da sua residência.
- ❖ *Hanger-On* – Não são considerados como verdadeiros enoturistas, pois assumem não ter interesse na vitivinicultura e apenas visitam uma adega inseridos num grupo que decidiu deslocar-se até à atracção.

Tendo em conta os modelos do MTV e de Charters & Ali-Knight, é possível efectuar um paralelismo com o modelo de Kevin Fields⁷, como demonstrado no quadro nº1

Quadro nº1 – Motivações Gastronomia vs Vinho

Modelo de Kevin Fields	Modelo MTV	Modelo de Charters & Ali-Knight
Motivações Físicas	<i>The Drinker</i>	<i>Wine Lovers</i>
Motivações Culturais	<i>The Professional</i>	<i>Wine Lovers</i>
		<i>The Connoisseur</i>
		<i>Wine Interested</i>
Motivações Interpessoais	<i>The Impassioned Neophyte</i>	<i>Hanger-On</i> <i>Wine Novice</i>
Motivações de Status e Prestígio	<i>The Hanger-On</i>	-----

Fonte: Elaboração Própria

A comparação do modelo de Kevin Fields com o do MTV afigura-se simples pois a descrição psicográfica dos enoturistas permite relacionar claramente o *drinker* com motivações físicas, o *professional* com motivações culturais, o *impassioned neophyte* com interpessoais e o *hanger-on* com as de *status* e prestígio. Já o modelo de Charters & Ali-Knight, é menos claro ao nível motivacional, não se conseguindo por exemplo identificar nenhum tipo de enoturistas com motivações de *status* e prestígio. Analisando este modelo, nos *wine lovers* consegue-se identificar motivações culturais e físicas pois embora, estes estejam bastante interessados em aprender, a questão da prova do vinho, da sua degustação, é algo bastante importante. A descrição dos *connoisseur* e dos *wine interested* apenas permite identificar motivações culturais, sendo ainda

⁷ Ver 2.3.1

que no grupo dos *hanger-on*, também apenas se consegue identificar um único tipo de motivação, a interpessoal, já que apenas se deslocam a uma cave ou adega inseridos no contexto de uma visita de grupo. Finalmente os *wine novice* apresentam motivações culturais e interpessoais, culturais pois querem aprender mais sobre vinhos, embora de forma bastante limitada e interpessoais por privilegiarem as visitas globais e em grupo a adegas.

Da análise dos modelos, consegue-se perceber que subjacente a uma visita de enoturismo existem motivações diversas subjacentes, embora o modelo MTV seja bastante claro ao destacar apenas uma motivação por perfil, já o modelo de Charters & Ali-Knight enfatiza nos perfis dos enoturistas bastante a parte cultural, não sendo tão claro nas outras motivações, permitindo todavia inferir que numa deslocação enoturística, podem estar presentes mais que uma única motivação.

2.5 – O Turismo de Gastronomia e Vinho

Embora a investigação acerca do vinho e da gastronomia enquanto factores de atracção turística, tenha optado inicialmente por assumir a existência de dois produtos turísticos diferenciados, o enoturismo e o turismo gastronómico, ou seja, a deslocação de visitantes devido ao vinho ou à gastronomia, vem-se a assistir cada vez mais a estudos (Jeou-Shyan, 2010; Montanari & Staniscia, 2009; Ryu & Han, 2010; THR, 2006; Wolf, 2006) que se debruçam ainda sobre a existência de um outro produto, congregando interesses gastronómicos e vitivinícolas, designado por turismo de gastronomia e vinho, muitas vezes apelidado de *culinary tourism*, embora a utilização do termo *culinary tourism*, no contexto de alguns livros e artigos, assumam o papel de sinónimo de turismo gastronómico (Long, 2004; Stewart, Bramble, & Ziraldo, 2008).

O vinho e a gastronomia, para muitos, são elementos inseparáveis, e em termos de turismo, a ligação entre ambos tem vindo a ser cada vez mais reforçada, com destinos onde o enoturismo predomina a colocar à disposição dos

turistas uma relevante oferta gastronómica (Donald Getz, 2000; Szivas, 1999). De forma empírica, é fácil de estabelecer uma ligação entre o vinho e gastronomia, pois para muitas pessoas, uma boa refeição requer o acompanhamento de um bom vinho, bem como para outras, a visita a uma cave ou adega, só fica completa se existir uma degustação de produtos gastronómicos. Inclusivamente, como refere Braune (2007), existe uma corrente cada vez mais forte em torno da enogastronomia, ou seja, a combinação harmoniosa entre a gastronomia e os vinhos, combinação que pode ser pessoal, realizada em casa, mas que na área da restauração assume um papel que pode ser decisivo e diferenciador.

Em termos de definição, segundo Wolf (2006) o turismo de gastronomia e vinho numa óptica da oferta, é o desenvolvimento e a promoção conjunta de gastronomia e vinho como uma atracção para o visitante, proporcionando momentos únicos e memoráveis de degustação gastronómica e vitivinícola, em diversos tipos de estabelecimentos e instalações, não se confinando apenas aos restaurantes e adegas de topo. Para o autor, entre outros são exemplos de experiências autênticas de turismo de gastronomia e vinho:

- ❖ Participar em festivais ou eventos especiais relacionados com a gastronomia, vinho ou cerveja;
- ❖ Assistir a uma competição de *chefs* de cozinha;
- ❖ Deslocar-se até restaurantes ou bares que são “difíceis de encontrar”;
- ❖ Percorrer uma rota relacionada com a gastronomia ou o vinho;
- ❖ Realizar um curso de gastronomia ou de enologia.

Na perspectiva da procura, o OTM (2005) define o turismo de gastronomia e vinho como uma experiência turística em que um indivíduo aprende, aprecia e/ou consome gastronomia e bebidas que reflectem a cozinha, o património e a cultura local, regional ou nacional. Também na óptica da procura, a THR (2006) defende que este é o tipo de turismo em que os visitantes procuram usufruir de produtos típicos e aprofundar o conhecimento sobre o património gastronómico e enológico de um território.

Analisando estas duas definições, é particularmente interessante destacar que na perspectiva da procura, existe um papel importante da aprendizagem e da cultura, ou seja, este tipo de turismo tende a ter uma ligação estreita com o turismo cultural, encarando a gastronomia e o vinho como património.

É assim importante destacar que durante muitos anos a gastronomia e o vinho estiveram afastados do conceito de património, relegados para um plano secundário e de menor importância. Segundo Camargo (2002), o conceito clássico de património abrangia apenas os bens culturais ou monumentos de excepcional valor histórico e artístico, ficando excluído deste conceito o património intangível, no qual se inserem a gastronomia e o vinho.

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, p. 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 onde se inserem a gastronomia e o vinho de forma clara pois associados a estes existem significados simbólicos que se referem ao comportamento, ao pensamento e à expressão de diferentes grupos culturais.

Como defende Corner (2003) no caso da gastronomia e Alonso e Northcote (2009) no caso do vinho, ambos são dinâmicos, sendo influenciados por factores de ordem geográfica como o tipo de solo, clima, presença de rios, ou 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 e a forma de produzir o vinho, com costumes e tradições de outros locais. Assim, a gastronomia e o vinho podem ser classificados, sem dúvida, como património intangível.

Todavia, o 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. Desde 1997, os governos dos diversos países podem apresentar candidaturas de património intangível à UNESCO, podendo ainda classificar património intangível de relevância nacional. No caso particular de Portugal, desde 26 de Julho de 2000, a gastronomia portuguesa é reconhecida como um bem imaterial, integrante do património cultural de Portugal, sendo que ao vinho tal título ainda não foi atribuído até hoje.

Como é evidente, para que determinada gastronomia ou vinho de uma região possam ser classificados como património intangível, é necessário estabelecerem-se critérios para uma avaliação, pois não basta numa dada região existir gastronomia típica e produção de vinho para que estes sejam classificados, será necessário que se demonstre que estes são de facto representativos da cultura local e que não são apenas uma moda passageira sem maior significado.

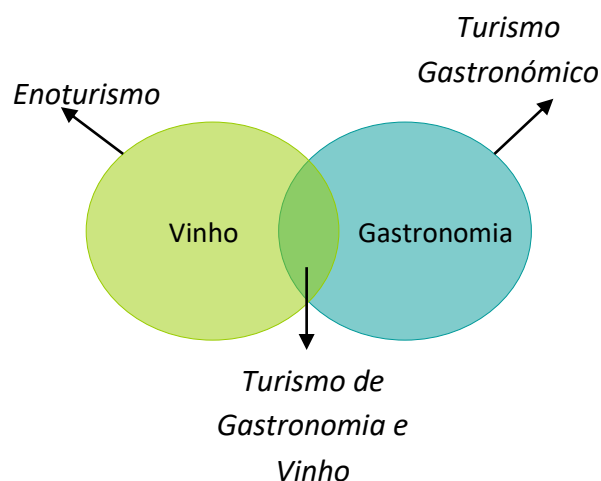
2.5.1 – Perfil do Turista de Gastronomia e Vinho e suas Motivações

Em relação ao turista gastronómico e ao enoturista, é importante referir que o turista de gastronomia e vinho possui um interesse equilibrado quer pela gastronomia, quer pelo vinho, assim, nas suas viagens, tenta conciliar os dois interesses, mesmo que em determinada viagem sobressaia mais um do que outro.

Como procura ilustrar a figura nº10, o turista de gastronomia e vinho, pode deslocar-se a uma determinada região, particularmente para aprender sobre vitivinicultura, mas vai aproveitar para conhecer a gastronomia local e igualmente aprender e experienciar a mesma. Já o turista gastronómico, pode viajar realmente apenas pela “comida em si”, sem estar particularmente interessado nos vinhos da região, ocorrendo algo semelhante nos enoturistas, podendo estes

viajar para uma dada região sem ter interesse particular na gastronomia da mesma.

Figura nº10 – Turismo Relacionado com a Gastronomia e o Vinho



Fonte: Elaboração Própria

Ao contrário do enoturismo e do turismo gastronómico, em que já existem alguns estudos consideráveis sobre o perfil dos consumidores, no caso do turismo de gastronomia e vinho, ainda existe carência de uma investigação mais aprofundada e mais estudos de caso. No entanto, é possível apresentar-se alguns dados específicos ao nível demográfico e psicográfico.

Wolf (2006), refere apenas que os turistas de gastronomia e vinho tendem a ser solteiros jovens e maduros e ainda casais igualmente jovens e maduros, não quantificando o que entende por jovens nem por maduros. Esta apresentação demográfica é extremamente vaga e fornece muito mais interrogações do que informação.

Já a THR (2006), apresenta um perfil muito mais específico, afirmando que os turistas de gastronomia e vinho são:

- ❖ Adultos entre os 35 e os 60 anos;
- ❖ Maioritariamente do sexo masculino;
- ❖ Poder de compra elevado com gasto médio diário entre 150€ e 450€;
- ❖ Nível sociocultural elevado.

Comparando este perfil com os perfis apresentados anteriormente sobre os turistas gastronómicos e enoturistas, existem duas características que se evidenciam como claramente comuns, nomeadamente o elevado poder de compra elevado e o nível sociocultural. Já em termos de idade, o turismo de gastronomia e vinho, aparenta cativar uma faixa etária ligeiramente mais elevada que o enoturismo e o turismo gastronómico, sendo que em relação ao sexo, tal como no enoturismo, destaca-se o sexo masculino.

Em termos psicográficos, Wolf (2006) destaca a existência de uma alta correlação entre os turistas de gastronomia e vinho e a exploração, destacando que estes turistas podem ser classificados como exploradores. Nas suas viagens procuram o novo, o que é diferente, tal como novos restaurantes, novos ingredientes e diferentes representações artísticas. O autor afirma que faltam claramente mais estudos para entender melhor o que motiva este nicho de mercado e que a comunidade científica deveria dar mais atenção ao mesmo.

Por outro lado, a THR (2006) enumera alguns aspectos comportamentais interessantes dos turistas de gastronomia e vinho, tais como:

- ❖ Planeiam as suas viagens tendo em conta a informação recolhida em clubes de gastronomia e vinho, imprensa especializada, recomendações de amigos e pesquisa na internet;
- ❖ Compram as suas viagens em agências ou portais especializados, permanecem no destino entre três a sete dias, principalmente na Primavera e Outono, tendendo ainda a viajar em casal ou grupos reduzidos, seleccionando hotéis de qualidade;
- ❖ No destino realizam actividades relacionadas directamente com o vinho e a gastronomia, tais como degustações, prova de pratos, aprendizagem associada ao processo de produção, compra de produtos típicos, e ainda

outras actividades de carácter mais generalista como relaxar e desfrutar da paisagem, assistir a espectáculos e visitar museus e exposições.

O mesmo estudo aponta ainda que se podem caracterizar as viagens destes turistas em três tipos, nomeadamente de descobrimento, de aprofundamento e de aprendizagem.

As viagens de descobrimento, representam 80% do sector⁸, e caracterizam-se por viagens para conhecer melhor os vinhos e a gastronomia de uma região. No caso das viagens de aprofundamento, são viagens mono-temáticas, em que se procura aprofundar o conhecimento sobre um determinado produto, um queijo, um determinado ingrediente, um vinho, existindo sempre o interesse no local quer pelo vinho quer pela gastronomia, representando este tipo de viagens apenas 5% do mercado. Finalmente as viagens de aprendizagem, caracterizam-se pela realização de cursos específicos de degustação, ou de processos de preparação de produtos típicos, cobrindo 15% do mercado.

No que respeita a motivações associadas ao turismo de gastronomia e vinho, não é possível realizar a análise efectuada para o turismo gastronómico e para o enoturismo, sistematizada no quadro nº1⁹, por escassez de estudos que permitam uma reflexão sustentada, todavia, de forma empírica, poder-se-á afirmar que provavelmente para grande parte dos turistas de gastronomia e vinho existirão motivações culturais, na medida que a aprendizagem é uma das grandes preocupações destes turistas.

2.6 – O Turismo relacionado com a Gastronomia e o Vinho e o Desenvolvimento Regional

Os territórios rurais e os menos desenvolvidos, são predominantemente os mais propícios para a implementação e consolidação do turismo relacionado com

⁸ Dados referentes ao mercado europeu

⁹ Ver 2.4.1

a gastronomia e o vinho, quer seja turismo gastronómico, enoturismo ou turismo de gastronomia e vinho. Estes tipos de turismo podem ser os grandes potenciadores do desenvolvimento regional, com inúmeras mais-valias para a economia local e melhorando a qualidade de vida dos residentes. Apostar nas tipologias de turismo referidas, significa fixar a população no território e preservar o património. Se esta aposta não se concretizar, poderá acontecer o inverso, a perda de uma herança cultural e da sua valorização, bem como a desertificação e a litoralização que cada vez mais se assiste na generalidade dos territórios.

Schlüter (2003) estudou os benefícios para o desenvolvimento regional do turismo gastronómico, Getz (2000) os mesmos para o caso do enoturismo bem como Wolf (2006) para o caso do turismo de gastronomia e vinho. Cruzando os três estudos podem-se apresentar os benefícios da implementação do turismo de gastronomia e vinho para dois grupos particulares:

Quadro nº2 – Benefícios do Desenvolvimento de Turismo relacionado com a Gastronomia e o Vinho

Benefícios para a comunidade local	Benefícios para os produtores
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Combate à desertificação; ❖ Criação de novos postos de trabalho; ❖ Empreendedorismo; ❖ Melhoria das infra-estruturas; ❖ Manutenção de serviços; ❖ Preservação da identidade cultural e melhor compreensão de outras realidades; ❖ Aumento da auto-estima dos residentes. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aumento das vendas; ❖ Eliminação da intermediação; ❖ Redução dos custos; ❖ Notoriedade e divulgação dos produtos; ❖ Novas parcerias; ❖ Diversificação.

Fonte: Elaboração Própria

Os benefícios evidenciados são apenas alguns dos que as comunidades locais poderão sentir, sendo que são os que se destacam mais no cruzamento dos estudos.

No que concerne aos produtores, a implementação de turismo relacionado com a gastronomia e o vinho vai de facto aumentar as vendas, pois ao apostar-se no turismo, e em especial neste segmento, onde é sabido que parte dos turistas adquire produtos típicos gastronómicos e vitivinícolas nas suas viagens, é expectável que ao aumentar o número de visitantes a um determinado local, se assista a um crescimento das vendas.

A eliminação da intermediação é igualmente importante, pois se no caso de adegas cooperativas importantes e consolidadas no mercado, isso possa não ser muito significativo, já no caso de pequenos produtores individuais, isso fará toda a diferença. Estes produtores de pequena dimensão poderão, com o aumento do fluxo turístico, apostar na venda directa ao consumidor final, algo que irá fazer aumentar os lucros através da redução dos custos, pois deixa de ser necessário o pagamento de percentagem a intermediário, bem como gastos com transporte e acondicionamento. Mesmo para o sector vitivinícola, em especial para os pequenos produtores, as vendas directas poderão ter um papel importante. No que respeita aos produtores de gastronomia é possível efectuar o mesmo tipo de raciocínio.

Com a aposta neste tipo de turismo, a notoriedade pode ser alcançada para algumas marcas através do “passa-a-palavra” e da divulgação institucional, o que é vantajoso para algumas microempresas que não possuem por exemplo uma estratégia de marketing bem definida. O “passa-a-palavra”, tendo em conta que estes turistas discutem entre si, por exemplo, em clubes de gastronomia e vinho as suas viagens, vai ainda beneficiar a divulgação de produtos específicos o que pode cativar novos consumidores em diferentes mercados.

Igualmente importante, em especial para as adegas, é o teste de novos produtos. Algumas adegas, testam junto dos turistas novas variantes dos seus produtos que pretendem lançar no mercado. Estes testes são efectuados

normalmente através de “provas-cegas”, sendo depois solicitado que os provadores classifiquem o produto experienciado em termos qualitativos e quantitativos. A aplicação deste método poderá evitar o recurso a empresas externas para determinarem a potencialidade de um novo produto a ser introduzido no mercado o que pode ser benéfico em termos de redução de custos.

As novas parcerias são igualmente outro benefício advindo da aposta no turismo relacionado com a gastronomia e vinho. Uma maior visibilidade, poderá trazer diversas mais-valias para os agentes económicos regionais, e a promoção de rotas, como por exemplo, as rotas do vinho, colocam diversos sectores em colaboração, articulando-se assim um produto único. Estas parcerias promovem os benefícios de todos os envolvidos e, a médio e longo prazo poderão ser deveras importantes.

No que respeita às comunidades locais, existem de facto aspectos bastante benéficos, sendo de enaltecer a preservação etnográfica e cultural, a melhor compreensão de outras realidades e o desenvolvimento de um espírito de auto-estima superior. Muitas comunidades, com a migração de locais, vão perdendo as raízes, a sua autenticidade, ora uma aposta turística, que valorize essas raízes, resultará na sua perpetuação futura, ao invés do inevitável desaparecimento. A valorização destas raízes, por exemplo no sector da gastronomia, resulta igualmente na perpetuação de algum receituário passado através da transmissão oral, que seria perdido nos tempos. Esta valorização levará a uma memória escrita em receituários e à sua valorização, o que é deveras importante.

O investimento no turismo nestas regiões, poderá inverter os fluxos migratórios para as metrópoles, atenuando a desertificação e até, quem sabe, podendo gerar fluxos inversos, por exemplo, pessoas que habitam no litoral e que se deslocam para o meio mais rural para investir em algo associado ao turismo. Para se apostar num turismo de qualidade é necessário investimento e consequentemente a criação de novas oportunidades, sendo que a população local beneficiará de postos de trabalho directa ou indirectamente relacionados

com o turismo. Como é notório, em especial os jovens, abandonam os meios economicamente mais deprimidos devido à falta de trabalho, assim, uma aposta no turismo poderá fazer com que estes jovens permaneçam nas suas regiões de origem, com igualdade de oportunidades e com a certeza de uma sustentabilidade do ponto de vista económico.

A aposta no turismo poderá ainda despoletar o espírito empreendedor de alguns habitantes locais, que com apoios financeiros para as boas ideias, poderão criar microempresas relacionadas directamente com a gastronomia e o vinho ou de apoio ao turismo e que beneficiarão a comunidade local.

Ao promover-se o turismo relacionado com a gastronomia e o vinho, um dos grandes benefícios para as comunidades é a manutenção de serviços e a melhoria significativa de infra-estruturas e facilidades. “As atracções e outras facilidades específicas desempenham um papel essencial nas decisões dos turistas e muitas regiões reconhecem a importância dos desenvolvimentos infra-estruturais para a economia local” (Peattie & Moutinho, 2000, p. 32) assim, o que acontecerá nas regiões em que se potenciar este tipo de turismo, será um aumento de oferta de alojamento e de restauração, e também a abertura de lojas de apoio, mais comércio e a manutenção de serviços bancários, ou pelo menos a existência de caixas multibanco, a manutenção de serviços médicos e de correios, o arranjo ou criação de novas estradas de acesso, a garantia do funcionamento do saneamento básico, que em algumas regiões é inexistente, o reforço da qualidade das comunicações, como por exemplo, as via telemóvel, entre outros.

A nível ambiental, existirão igualmente benefícios para as regiões, quer através da requalificação e do ordenamento do território, quer ainda pela introdução nestes espaços de ecopontos e de uma recolha de resíduos regular, para que o local permaneça sempre aprazível para os turistas.

Promover o turismo gastronómico, o enoturismo ou o turismo de gastronomia e vinho, de forma sustentável e com qualidade, servirá de garantia

de preservação do património local, mas, ainda mais, garantirá que as comunidades residentes sairão beneficiadas a vários níveis.

Claro que, como qualquer tipo de turismo, existem aspectos negativos, como por exemplo a inflação local ou por vezes o ultrapassar da capacidade de carga de uma zona, em períodos sazonais, bem como algumas atitudes irreflectidas de turistas. Assim, como em qualquer produto turístico, é importante o planeamento e o pensamento no desenvolvimento sustentável, que nos dias que correm está tão em voga e na agenda do dia.

2.7 – Considerações sobre o capítulo

Ao longo do presente capítulo, procurou-se evidenciar que a gastronomia e o vinho podem ser efectivamente atracções relevantes no contexto do sistema turístico, algo muitas vezes ignorado como demonstrado no capítulo 1, levando visitantes a deslocar-se propositadamente para determinadas regiões, tendo como objectivo experienciar e aprender um pouco mais sobre estas atracções, quer isoladamente ou em conjunto.

Explicou-se que existem três tipos de turismo relacionados com a gastronomia e o vinho, que têm merecido alguma atenção da comunidade académica, nomeadamente o turismo gastronómico, o enoturismo e o turismo de gastronomia e vinho, tendo-se explicitado que este último carece ainda de um aprofundamento e de mais estudos de forma a fornecer mais conhecimento que possa vir a ser utilizado pela própria indústria turística.

Constata-se ainda que o turismo relacionado com a gastronomia e o vinho apresenta uma ligação directa com o desenvolvimento regional, tendo-se destacado os principais benefícios para as populações locais, bem como para os produtores.

Capítulo 3 – Factores para o Desenvolvimento de um Destino Turístico relacionado com a Gastronomia e o Vinho – Aplicação ao caso de Portugal

3.1 – Nota Introdutória

De modo a que um destino tenha capacidade de desenvolver turismo relacionado com a gastronomia e o vinho, não basta apenas possuir os recursos, ou seja existir gastronomia e vinho, sendo necessária a implementação de um modelo que garanta o sucesso do produto, com factores que cativem os turistas a deslocarem-se até ao destino.

Assim, no presente capítulo, apresenta-se e analisa-se o modelo THR (2006), aceite pelo TP e que está a ser levado em consideração em Portugal na implementação do turismo de gastronomia e vinho.

Ao longo do capítulo, o modelo é discutido de forma teórica, pontuando esta discussão com exemplos específicos de Portugal, sempre que possível.

3.2 – O Modelo THR

Antes de apresentar o modelo, é conveniente referir o porquê da sua escolha para inclusão no presente trabalho de investigação.

Embora existam na literatura diferentes modelos que apontam para factores de sucesso ao nível do enoturismo, do turismo gastronómico e do turismo de gastronomia e vinho, a análise exaustiva dos mesmos, de modo a encontrar pontos convergentes, resultando por exemplo na elaboração de um novo modelo, levaria à realização de um outro trabalho de investigação, bastante mais amplo, não se inserindo nos objectivos definidos para o trabalho de investigação que aqui se apresenta. Assim, optou-se pelo modelo THR, por este ser aplicável ao turismo de gastronomia e vinho, sendo de destacar que um território que aposte neste produto, potenciará inevitavelmente também o turismo gastronómico e o enoturismo.

A escolha do modelo levou ainda em conta que na sua concepção, a THR elaborou um estudo específico sobre o turismo de gastronomia e vinho, com base

em investigação específica de *benchmarking*, análise de outros modelos da literatura científica, opinião de peritos e operadores turísticos especializados e na opinião profissional dos seus técnicos, processo que se afigura com elevada credibilidade. Pesou ainda na escolha, o facto deste modelo, ter sido levado em linha de conta pelo TP para a elaboração da estratégia do produto “turismo de gastronomia e vinho” no âmbito do PENT e como se pretendia discutir um modelo, com exemplos específicos, tendo-se optado por motivos de conveniência por Portugal, o modelo THR afigura-se como ideal.

O modelo é apresentado na figura nº11

Figura nº11– Modelo THR



Fonte: Autor, adaptado de THR (2006, pp. 16-17)

Como o modelo ilustra, existem os designados requisitos básicos e os requisitos chave. Os requisitos básicos são aqueles que permitem que um destino esteja no mercado, sendo que os requisitos chave são os que representam um valor acrescentado aos factores básicos, reforçam as vantagens comparativas, ajudam na construção das vantagens competitivas e são cruciais para o sucesso do destino.

O modelo aponta oito factores básicos e seis chave, discutindo-se os mesmos nos próximos pontos.

3.3 – Requisitos Básicos do Modelo THR

No presente ponto, serão analisados os requisitos básicos do modelo em discussão, tendo em conta o turismo relacionado com a gastronomia e o vinho, ou seja as tipologias de enoturismo, turismo gastronómico e turismo de gastronomia e vinho.

3.3.1 – Abundância e Variedade de Vinhos e Gastronomia Regional

Sendo os turistas de gastronomia e vinho exploradores (Wolf, 2006), é natural que um dos requisitos base seja a existência de uma grande variedade de vinhos e de gastronomia regional, de forma a que a experiência possa ser atractiva para os turistas e nunca monótona. Todavia, dado o grau de exigência destes turistas, a abundância e variedade deverão ser complementadas com a certeza de qualidade, que podem ser atestadas, no caso da Europa, através da Denominação de Origem Protegida, Indicação Geográfica Protegida e Especialidade Tradicional Garantida, isto para produtos agrícolas e géneros alimentícios.

Assim, a Denominação de Origem Protegida é o “nome reconhecido a nível comunitário de uma região, de um local determinado ou, em casos excepcionais,

de um país, que serve para designar um produto agrícola ou um género alimentício originário dessa região, desse local determinado ou desse país e cuja qualidade ou características se devem essencialmente ou exclusivamente ao meio geográfico, incluindo os factores naturais e humanos, e cuja produção, transformação e elaboração ocorrem na área geográfica delimitada. O nome pode, em casos excepcionais, não ser geográfico. Não abrange produtos do sector vitivinícola, com excepção dos vinagres de vinho, nem às bebidas espirituosas”. Já a Indicação Geográfica Protegida é “o nome reconhecido a nível comunitário de uma região, de um local determinado ou, em casos excepcionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou um género alimentício originário dessa região, desse local determinado ou desse país e cuja reputação, determinada qualidade ou outra característica podem ser atribuídas a essa origem geográfica e cuja produção e/ou transformação e/ou elaboração ocorrem na área geográfica delimitada. Não abrange produtos do sector vitivinícola, com excepção dos vinagres de vinho, nem às bebidas espirituosas”. A Denominação de Origem Protegida e a Indicação de Origem Protegida são definidas pelo regulamento (CE) nº 510/2006.

Finalmente a Especialidade Tradicional Garantida é o nome de um “produto agrícola ou género alimentício tradicional que beneficia de reconhecimento da sua especificidade pela CE, por intermédio do seu registo em conformidade com o regulamento (CE) nº 509/2006 do Conselho. Considera-se que o nome é tradicional quando demonstra ter uso comprovado no mercado comunitário por um período que mostre a transmissão entre gerações. Considera-se especificidade o elemento ou conjunto de elementos pelos quais um produto agrícola ou género alimentício se distingue claramente de outros produtos ou géneros similares pertencentes à mesma categoria. Não abrange produtos do sector vitivinícola, com excepção dos vinagres de vinho, nem às bebidas espirituosas”.

Os produtos que obtenham a certificação, ostentam o selo respectivo, conforme a figura nº12.

Figura nº12 – Selos de Certificação



Fonte: <http://www.gppaa.min-agricultura.pt>

No que respeita aos vinhos, como referido nas definições de Denominação de Origem Protegida e de Indicação Geográfica Protegida, estes não poderiam usufruir destas, existindo certificações e nomes específicos de cada país membro da UE. Todavia, com o novo enquadramento dado pela Organização Comum do Mercado do Vinho¹⁰, com vista a simplificar a rotulagem e a um melhor entendimento no mercado da UE, desde 1 de Agosto de 2009, os vinhos engarrafados devem apresentar as designações de Denominação de Origem Protegida ou de Indicação Geográfica Protegida, sendo que nos casos de vinhos sem regime de protecção, estes devem apresentar apenas a denominação Vinho O uso dos selos de certificação é facultativo.

Em termos turísticos, um visitante que viaje para uma determinada região, ao ser confrontado com produtos que ostentam os selos de protecção, ficará com a certeza da garantia de qualidade dos produtos e mesmo que o preço destes seja um pouco mais elevado, comparativamente a outros não certificados, o turista de gastronomia e vinho, provavelmente optará pela compra dos com certificação, tendo em conta exigência de qualidade que caracteriza estes turistas.

No caso particular de Portugal, de acordo com a base de dados da UE de produtos agrícolas e géneros alimentícios¹¹ existem 116 produtos registados,

¹⁰ Regulamento (CE) Nº 479/2008

¹¹ <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> acedida a 18 de Julho de 2010

sendo de destacar que não existe nenhuma Especialidade Tradicional Garantida registada ou em processo de registo.

Em termos de vinho, acedendo à base de dados da UE¹², verifica-se o registo de 69 Denominações de Origem Protegida e de 18 Indicações Geográficas Protegidas.

Assim, constata-se que Portugal possui uma grande diversidade de vinhos e de gastronomia abrangidos pela certificação europeia, ao que se acrescentarmos a inúmera diversidade de gastronomia não certificada e alguns vinhos igualmente sem estas certificações, é fácil constatar que o território português é um espaço com grandes potencialidades para o desenvolvimento do turismo de gastronomia e vinho em diversos destinos específicos.

3.3.2 – Diversidade de Empresas que integram as Rotas

Gomez e Quijano (2000), defendem que uma rota ou itinerário, é a descrição de um trajecto realizado por visitantes, especificando os lugares de passagem e propondo uma série de actividades e de serviços. Assim, tendo por base a temática da gastronomia e do vinho, é possível a criação de rotas que conjuguem estes dois factores, ou mono-temáticas.

De acordo com Fagliari e Masano (2003, p. 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”.

Em termos de rotas de vinho, Telfer (2000) defende que as rotas do vinho são a combinação entre o vinho e o turismo, envolvendo para além do vinho aspectos como a cultura, a história, a tradição e o património.

¹² <http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/e-bacchus/> acedida a 18 de Julho de 2010

As rotas, quer sejam associadas à gastronomia ou ao vinho, necessitam sempre de aderentes, ou seja, empresas relacionadas directamente com a temática e que proporcionam aos visitantes o contacto com esta. Para além destes aderentes, as rotas necessitam ainda de uma oferta turística que permita a experiência turística, nomeadamente alojamento, restauração e serviços de apoio.

Em Portugal, apenas existem de forma oficial rotas do vinho, não existindo rotas gastronómicas. Segundo Correia, *et al.* (2004), desde 1993, existem as denominadas “Rotas do Vinho”, criadas ao abrigo do Programa de Cooperação *Dyonísios* da UE, em que participaram para além de Portugal, mais oito regiões da Europa. Existem no país, 11 Rotas do Vinho, sendo que a primeira rota a entrar em funcionamento, foi a Rota do Vinho do Porto, em 1996, tendo a maioria das restantes iniciado a sua actividade entre 1996 e 1998 (Simões, 2008).

Desde 1993, as rotas têm funcionado com alguns problemas, de acordo com Simões (2008:277), “a falta de uma regulamentação comum, estabelecendo os princípios, a organização e o conteúdo básico de todas as rotas, tem conduzido a uma certa descoordenação e diferenciação de conteúdos entre elas”. O autor defende que a organização, entidades promotoras, número e tipo de aderentes, quantidade e tipo de serviços prestados, entre outros, deveriam ser regulamentados, não remetendo estas questões para os estatutos internos de cada rota. Uma regulamentação, que não deveria ser necessariamente rígida, possibilitaria um desenvolvimento mais sustentado das rotas, evitando as assimetrias que hoje se verificam entre as diversas rotas.

Outra questão pertinente, prende-se com os aderentes das rotas, pois no caso de Portugal, a maioria das rotas apenas aceita enquanto aderentes empresas relacionadas com a vitivinicultura e estabelecimentos de alojamento com raízes na área. Excluem-se alguns aderentes importantes como a restauração, o que permitiria uma maior ligação com a gastronomia, podendo até ser implementadas rotas mistas, designadas como enogastronómicas.

3.3.3 – Instalações de Produção adaptadas para o Turismo

Como referenciado anteriormente, os turistas que praticam turismo relacionado com a gastronomia e o vinho, gostam de realizar visitas a locais de produção, em especial a adegas. Todavia, uma visita a uma destas instalações, necessita de estar adaptada para o turismo, pois não basta abrir a porta e deixar o turista entrar sem demais preocupações.

Getz (2000), apresenta alguns dos princípios, em termos de intervenções no local, que devem nortear o “desenho” de uma adega pronta para acolher visitantes:

- ❖ Parques de estacionamento;
- ❖ Acesso para pessoas com mobilidade reduzida;
- ❖ Miradouros;
- ❖ Preocupação com o *design* e com a temática;
- ❖ Um local de recepção;
- ❖ Salas de prova equipadas convenientemente;
- ❖ Preocupação com o ambiente (música, luz, decoração);
- ❖ Espaços exteriores para eventos;
- ❖ Serviço de *catering*;
- ❖ Loja de vendas;
- ❖ Espaço de saída, separado do de entrada;
- ❖ Serviços básicos (casas-de-banho e pontos de água);
- ❖ Zonas de lazer.

Os aspectos referenciados por Getz são deveras importantes de modo a permitir que uma adega seja visitada de forma tranquila e sem problemas por exemplo ao nível de segurança, já que ao ser preparado o local para fins turísticos, devem-se prevenir potenciais acidentes que possam ocorrer com os visitantes.

Ao nível de Portugal, a THR (2006) detectou que a generalidade das adegas não estão minimamente adaptadas para receber visitantes, algo que necessita ser corrigido de forma a otimizar a oferta.

3.3.4 – Restaurantes com oferta variada de Gastronomia Regional

Tendo em atenção que quem pratica turismo relacionado com a gastronomia e o vinho procura a novidade e sabores diferentes, um destino que pretenda apostar no turismo relacionado com a gastronomia e o vinho, deverá possuir uma oferta bastante variada de pratos à disposição dos turistas.

É importante ainda entender que a questão da gastronomia regional e a sua relação com a cultura local, é algo que vai ser importante quer para o turista gastronómico, quer para o turista de gastronomia e vinho, pois como referido no capítulo 2, existe para estes turistas uma grande preocupação com a ligação à cultura.

Não é ainda de menosprezar um movimento que tem vindo a ganhar cada vez mais adeptos, denominado *Slow Food*, que como esclarece Jones, *et al.* (2003) procura ser antagonista em relação ao *fast food*, defendendo um retorno às origens, à ligação diária com a gastronomia regional, à defesa da restauração típica, a uma maior preocupação com os ingredientes utilizados, entre outras premissas.

Portugal, possui uma gastronomia rica e diversificada, com fortes contrastes entre o litoral e o interior, possuindo uma diversificada oferta de restauração regional, que poderia todavia estar mais bem estruturada, caso existissem rotas gastronómicas.

3.3.5 – Boas Acessibilidades

Como evidenciam Reis Silva, *et al.* (2009) existe uma ligação muito estreita entre o turismo e as acessibilidades, podendo a melhoria destas desenvolver novos destinos, bem como melhorar destinos já existentes e consolidar os negócios locais.

A generalidade dos autores que se debruçam sobre o planeamento, como Ritchie e Crouch (2003) ou Inskeep (1991), referem explicitamente a ligação directa entre a competitividade de um destino e as boas acessibilidades, aos mais diversos níveis: aéreos, rodoviários, ferroviários e marítimos.

No caso do turismo relacionado com gastronomia e vinho, que muitas vezes ocorre em meios rurais, nem sempre as acessibilidades são as mais adequadas, devido à litoralização dos países.

Em Portugal, olhando para um qualquer mapa de estradas, constata-se a existência de uma excelente rede de auto-estradas, no entanto, em termos de vias secundárias, em especial no interior, a qualidade deixa a desejar. Mesmo os transportes ferroviários e aéreos, concentram-se no litoral, com uma rede ferroviária bastante carenciada em termos de ligações com o interior. Assim, a melhoria das acessibilidades é algo que deve ser tido em conta, numa perspectiva de alcançar o sucesso ao nível do turismo.

3.3.6 – Sinalética Específica e Orientadora

Em termos de literatura, não existem muitas referências à importância da sinalética associada ao turismo de gastronomia e vinho. Todavia, Stewart, *et al.* (2008) evidenciam a relevância da mesma nas viagens relacionadas com a gastronomia e o vinho, embora defendam que a sinalética tradicional tende a ser substituída pelo uso do *GPS* e do *PDA*.

Mesmo tendo em consideração a vulgarização do *GPS*, nem todos os consumidores estão familiarizados com o mesmo e tendo em conta as faixas etárias heterogéneas dos consumidores de turismo relacionado com gastronomia e o vinho, os mais idosos poderão não se sentir tão à vontade com esta tecnologia. Não é ainda de descurar que os dispositivos *GPS* podem igualmente falhar em algumas situações, ou por a cartografia não cobrir toda uma região ou por desactualização dos mapas.

Num destino que promove o turismo relacionado com a gastronomia e o vinho, é importante que exista sinalética convencional orientadora para as localidades do mesmo, bem como específica, ou seja sinalética de cariz turístico e indicadora de rotas.

O estudo da THR (2006) aponta falhas no caso português, nomeadamente falhas na sinalética referente às rotas do vinho, bem como na sinalética orientadora e nos mapas que são disponibilizados aos turistas ao longo dos percursos.

3.3.7 – Oferta de Alojamento Variada e de Qualidade

A satisfação do consumidor está directamente relacionada com a qualidade, sendo que cada vez mais empresas adoptam programas desenhados para melhorar constantemente a qualidade da sua oferta. Uma empresa, apenas atinge a qualidade total, quando os seus produtos ou serviços vão ao encontro, ou superam as expectativas dos seus clientes (Kotler & Armstrong, 1999).

Os turistas gastronómicos são consumidores bastante exigentes, assim, a qualidade ao nível do alojamento será para estes, com toda a certeza, um aspecto deveras importante. Igualmente os turistas de gastronomia e vinho, dão um especial ênfase à qualidade, aquando das suas escolhas, procurando os hotéis mais referenciados.

Já para os enoturistas, devido a uma maior heterogeneidade ao nível dos perfis, será importante a existência de alojamento variado, que vá de encontro aos gostos pessoais, existindo turistas que preferem a hotelaria convencional e outros a mais alternativa, como o turismo rural.

Em Portugal no ano de 2008, existiam 2041 estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos, com uma capacidade de 273975 camas. Relativamente às outras tipologias de empreendimentos turísticos, Portugal dispunha de 1047 estabelecimentos de turismo de habitação e turismo no espaço rural com 11692 camas e de 229 Parques de Campismo em funcionamento, com capacidade para alojar 185302 campistas (Turismo de Portugal, 2009). Estes dados, atestam a variedade na oferta de alojamento, sendo que em termos de qualidade, para além dos hotéis de 4 e 5 estrelas, Portugal possui as denominadas Pousadas de Portugal¹³ que são direccionadas para a classe média-alta e alta, principalmente para consumidores que procuram um serviço de excelência.

3.3.8 – Recursos Humanos Especializados

Um dos problemas no sector do turismo, ao nível dos recursos humanos, prende-se com a falta de qualificação destes, alegando os empregadores, especialmente as empresas de pequena dimensão, que não possuem capacidade financeira para pagar a colaboradores com formação elevada. Para além desta questão, muitos empregadores defendem que diversas tarefas na área do turismo são de carácter operacional, o que faz que as empresas prefiram contratar pessoal indiferenciado e treinar os mesmos para uma determinada função em vez de contratar colaboradores com formação académica reconhecida. (ILO, 2001)

Wolf (2006) defende que os recursos humanos são essenciais para o sucesso do turismo de gastronomia e vinho, pois especialmente ao nível da restauração, um mau serviço, pode comprometer toda a experiência, sendo o

¹³ <http://www.pousadas.pt/historicalhotels> acedido a 22 de Julho de 2010

atendimento essencial para a qualidade percebida pelo cliente. Ilustrando a importância do atendimento, cita Regynald Washington, antigo vice-presidente da *Disney Regional Entertainment*, que refere que “Um bom atendimento pode salvar uma má refeição, mas uma refeição excelente não pode salvar um mau atendimento”. O autor refere ainda que mesmo em outras experiências do turismo de gastronomia e vinho, a formação e a especialização é essencial, pois por exemplo no caso de uma visita guiada a uma cave de vinhos, se o proprietário percebe imenso, mas não consegue passar a sua mensagem de forma clara, a experiência turística fica completamente comprometida.

A importância de recursos humanos especializados ao nível do enoturismo é enfatizada por Getz (2000), que afirma que os recursos humanos são essenciais pois constituem parte da experiência turística. Colaboradores com qualificações irão proporcionar uma melhor experiência, passando uma melhor imagem, esclarecendo as dúvidas técnicas dos consumidores e até promovendo de melhor forma as vendas.

Em qualquer forma de turismo relacionado com gastronomia e vinho, a qualificação dos recursos humanos é essencial, e mais que a qualificação, a formação contínua assume um papel importante num mundo em constante evolução, de modo a acompanhar as novas tendências.

Especificamente em Portugal, de acordo com a THR (2006), existem falhas ao nível da especialização dos recursos humanos, denotando-se lacunas nas empresas do sector ao nível, por exemplo, do domínio dos idiomas estrangeiros. Nas adegas, é normal ser o produtor a realizar a visita, ou algum familiar, não existindo pessoal com formação na área do turismo. Na restauração o serviço é fraco, em especial no cruzamento gastronomia e vinho, sendo raros os empregados com especialização para sugerirem vinhos que se adequem a uma determinada iguaria.

3.4 – Requisitos Chave do Modelo THR

No presente ponto, serão analisados os requisitos chave do modelo em discussão, requisitos estes que podem diferir tendo em conta o mercado que se pretenda alcançar. Como será evidenciado, alguns dos requisitos são imprescindíveis para o sucesso do destino, já outros, apenas se aplicam a perfis específicos da procura.

3.4.1 – Centros de Interpretação Dotados de Equipamento Tecnológico

A interpretação no âmbito do turismo, visa transmitir de uma forma perceptível ao turista, conhecimentos sobre um determinado local ou uma determinada temática, de forma simples, procurando cativar o mesmo, promovendo a comunicação e aumentando o seu conhecimento. Especialmente em destinos que se apoiam na cultura, apenas uma boa interpretação possibilitará que o turista aprecie e perceba um pouco mais sobre o local, sendo que a boa interpretação poderá levar o turista a permanecer mais tempo no destino e até a regressar (Murta & Albano, 2002).

No contexto do turismo de gastronomia e vinho, em que a aprendizagem está bem presente, a interpretação é fulcral para a passagem do conhecimento que o turista busca. De nada serve a um destino possuir um excelente património gastronómico e vitivinícola, se a mensagem não passa de forma clara a quem o visita.

Em termos de enoturismo, nas visitas a adegas, Getz (2000) sugere a utilização de equipamento tecnológico, como as apresentações audiovisuais que podem aumentar a experiência do visitante, podendo em algumas circunstâncias substituir o guia turístico e defendendo que potenciará a qualidade da interpretação e até podendo ser um veículo para a passagem de mensagens de marketing. Aconselha ainda o recurso à música adequada a cada tipo de grupo visitante, de forma a otimizar a visita.

Os centros de interpretação procuram atrair novos públicos para as mais diversas áreas, mas especialmente no contexto da cultura, daí a grande aposta no multimédia, na interactividade. Assim, não é de estranhar que surjam empresas especializadas nesta área, como a *Heritage Destination Consulting*¹⁴ ou a *Vilau*¹⁵.

Em Portugal existem alguns museus relacionados com a gastronomia e o vinho que se assemelham a centros de interpretação, como é o caso do “Museu do Pão” em Seia, ou a “Enoteca do Douro” em Favaios, não existindo um centro interpretativo de cariz nacional sobre o vinho ou a gastronomia. Os exemplos citados são bons exemplos da aplicação de equipamento tecnológico de forma a transmitir aos visitantes conhecimentos. No caso em particular da Enoteca¹⁶, utilizam-se *robots* interactivos, *lcd's*, *touchscreens*, áudio-descrição, entre outros, para transmitir a história do vinho na região e no mundo, bem como explicar o processo de produção do vinho.

3.4.2 – Excelente Preservação e Manutenção das Rotas e Envolvente

A implementação de uma rota deve ter em conta a sustentabilidade com a preservação de toda a sua envolvente, bem como a manutenção da rota de modo a assegurar o seu perfeito funcionamento.

Um caso onde a implementação de uma rota, assume claramente o compromisso da preservação da envolvente é referenciado por Medina e Tresserras (2008) reportando-se à “Rota do Alt Penedés”, na Catalunha. Na implementação desta rota, existiu um compromisso claro com a sustentabilidade, procurando compatibilizar o turismo com a envolvente, de forma a preservar tanto a paisagem como os aspectos socioculturais relacionados com o vinho e sua produção que coincidem com a envolvente, o território e sua população.

¹⁴ <http://www.heritagedestination.com> acedido a 10 de Agosto de 2010

¹⁵ http://www.vilau.net/data/docs/pdf_museosen_68427.pdf acedido a 10 de Agosto de 2010

¹⁶ <http://www.enotecadouro.com/> acedido a 10 de Agosto de 2010

Como evidencia Inskeep (1991), qualquer implementação de uma atracção turística, deve ser alvo de um processo contínuo de monitorização, para assegurar o cumprimento dos objectivos delineados e para verificar a existência de falhas e corrigir as mesmas. Realizando o mesmo raciocínio para uma rota do vinho ou da gastronomia, uma constante monitorização irá permitir detectar falhas, que podem ser de diversas ordens, implementando acções correctivas ou em alguns casos, planos alternativos caso tenham sido preparados.

Ao nível do funcionamento das rotas em Portugal, e tendo em conta que apenas existem oficialmente rotas do vinho, de acordo com o estudo da THR (2006) são detectados alguns problemas fundamentais relacionados com a preservação das mesmas, como por exemplo: a má qualidade de algumas infra-estruturas, a sinalética inexistente ou que por vezes é confusa induzindo em erro os visitantes e ainda a insuficiência de postos de turismo, essenciais para uma boa experiência dos enoturistas.

3.4.3 – Lojas Especializadas em Produtos Típicos e Artesanato

Kim e Littrell (2001) referem que as compras são uma actividade comum e das mais apreciadas pelos turistas, destacando que um estudo da Associação Americana da Industria Turística, referente a 1997, coloca as compras como a segunda actividade mais importante para os turistas. Os autores destacam ainda que para países em vias de desenvolvimento, em que os preços são baixos comparativamente com outros territórios, a realização de compras pode ser mesmo o motivo principal da deslocação de turistas.

Os vinhos e a gastronomia são produtos usualmente adquiridos pelos turistas nas suas viagens, podendo mesmo ter o efeito de *souvenir*, de modo a perpetuar a memória do local e ainda para oferecer a outras pessoas. Para os destinos, a venda do vinho e da gastronomia aos turistas pode trazer importantes

resultados financeiros, contribuindo para o desenvolvimento económico (Schlüter & Ellul, 2008; Swanson & Horridge, 2006).

Tendo em conta o grau de exigência dos turistas que viajam motivados pela gastronomia e o vinho, e sabendo que estes adquirem produtos típicos nas suas viagens, é relevante que num destino que procura potenciar o turismo de gastronomia e vinho, existam espaços especializados na venda destes, cruzando a venda com o artesanato. Estes espaços deverão ser claramente identificados, transmitindo para o consumidor uma imagem de confiança e de autenticidade, de qualidade através de produtos certificados e possuindo recursos humanos qualificados e preparados para esclarecer as dúvidas e curiosidades dos turistas. Estes espaços poderão ainda ser relevantes para turistas não motivados pela gastronomia e o vinho, mas que olham para estes na função *souvenir*, e que podem assim deslocar-se ao espaço e adquirir os produtos.

3.4.4 – Profissionais Capacitados com Vocação para o Cliente

Empresas que possuem uma orientação para o cliente, organizam e procuraram ver as suas actividades relacionadas com o marketing na perspectiva deste, desenvolvendo um grande esforço para servir e satisfazer as necessidades de um grupo definido de clientes (Kotler & Armstrong, 1999). Assim, os colaboradores das empresas com esta orientação, necessitam de estar vocacionados para um atendimento orientado para o cliente, de modo a alcançar a satisfação do mesmo.

O sucesso de um destino de gastronomia e vinho, passará inevitavelmente pela satisfação do cliente, pela sua percepção de qualidade e, como já referido no ponto 3.3.8, colaboradores especializados contribuirão para o sucesso de um destino.

A formação dos colaboradores, vocacionando estes para o cliente, pode ser conseguida através da formação contínua que já é adoptada por muitos

destinos que procuram potenciar o turismo relacionado com a gastronomia e o vinho (Wolf, 2006).

Segundo a THR (2006) Portugal neste factor está abaixo do suficiente, alcançando numa escala de 1 a 10 pontos, apenas 4. Será um aspecto a ter em consideração no desenvolvimento de turismo de gastronomia e vinho, que passará claramente por uma sensibilização da indústria.

3.4.5 – Variedade de Cursos e Actividades relacionadas com a Gastronomia e o Vinho

Este factor particular, de acordo com o modelo THR, apenas se aplica às viagens de aprendizagem que todavia representam 15% do mercado europeu de viagens de gastronomia e vinho, sendo que nestas viagens os consumidores procuram realizar cursos específicos sobre a gastronomia e o vinho. Wolf (2006), refere igualmente a importância da existência de cursos relacionados com a gastronomia e o vinho, argumentando que para alguns turistas a possibilidade de aprender a confeccionar determinados alimentos e conhecer pessoalmente os *chefs* de renome internacional, é um factor essencial nas suas deslocações.

No caso específico de Portugal, a THR (2006) detectou uma oferta diminuta e pouco estruturada, referindo, entre outros, ser necessária a criação de escolas de cozinha com vocação para receber os turistas, bem como encontros com *chefs* famosos vocacionados para turistas entusiastas, podendo estes encontros ter o formato de uma simples refeição ou de um *workshop*.

3.4.6 – Prestígio Internacional dos Produtos Típicos

Tendo em conta que este factor do modelo, se aplica apenas às viagens mono-temáticas, um nicho de 5% das viagens realizadas na Europa por gastronomia e vinho, em que o consumidor quer aprofundar o seu conhecimento relativamente a um produto específico, entende-se que especialmente de modo a

atrair visitantes de um país diferente até um determinado destino, é fulcral que existam produtos com prestígio internacional e reconhecidos fora do seu país de produção. Se estes produtos, quer a gastronomia, quer o vinho, possuírem prestígio suficiente, poderão desencadear uma viagem mono-temática levando a uma deslocação internacional, do país de residência do turista até ao país de produção.

O estudo da THR (2006), evidencia que este é o factor chave mais consolidado, possuindo Portugal uma diversidade de produtos com prestígio internacional, sendo de destacar, entre outros, o Vinho do Porto, o Leitão da Bairrada, o Vinho do Pico e o Vinho, Queijos e Enchidos do Alentejo.

3.5 – Considerações sobre o capítulo

Ao longo do presente capítulo, apresentou-se e discutiu-se o modelo teórico da THR, que procura apresentar os factores que garantem a competitividade de um destino turístico de gastronomia e vinho, analisando-se de forma separada cada um dos factores, quer os básicos, quer os chave, não esquecendo na discussão o turismo gastronómico e o enoturismo que estão subentendidos no turismo de gastronomia e vinho.

Procurou-se evidenciar, sempre que possível, o ponto de situação do destino Portugal, relativamente a cada um dos factores, revelando-se que para uma aposta de sucesso no turismo de gastronomia e vinho, existe ainda muito trabalho a ser desenvolvido no país.

É de evidenciar que sendo este um modelo teórico, embora baseado em estudos e opiniões de peritos, seria interessante aplicar o mesmo a um estudo de caso, de forma a entender a sua validade, tendo em conta a oferta e a procura, e verificando a existência de outros factores que não são mencionados pelo modelo.

Capítulo 4 – Considerações Finais

4.1 – Breve Conclusão

Com o presente trabalho de investigação, põe-se em evidência o facto de a gastronomia e o vinho poderem ser importantes factores de atracção turística, quer primários, quer secundários, ou seja, a gastronomia e o vinho poderão ser o motivo principal de deslocação de visitantes até um destino ou um motivo secundário, mas que assume um papel importante na escolha dos mesmos.

Verificou-se que, como problematizado, comparativamente a outros tipos de turismo, a literatura referente ao turismo relacionado com a gastronomia e o vinho ainda é relativamente escassa, em especial ao nível de revistas científicas de grande impacto, sendo por vezes complexa a tarefa de revisão de literatura, pela diversidade de termos que surgem para designar o mesmo fenómeno e pela análise tripartida existente, nomeadamente o turismo gastronómico, o enoturismo e o turismo de gastronomia e vinho. No que respeita aos termos académicos, uma definição mais clara da terminologia, amplamente aceite pela comunidade, seria útil, permitindo uma maior compreensão e comparabilidade dos estudos.

A análise tripartida é compreensível, pois efectivamente nem todos os destinos possuem recursos que possibilitem uma oferta integrada de gastronomia e vinho, podendo existir destinos que apenas possam oferecer gastronomia, promovendo o turismo gastronómico e outros onde haja uma cultura vitivinícola relevante mas que em termos gastronómicos não se destaca, oferecendo assim o enoturismo.

Mesmo do lado da procura, entende-se que embora a ligação entre gastronomia e vinho seja evidente, nem todas as pessoas por gostarem de vinho interessam-se pela gastronomia, aplicando-se igualmente o inverso. Assim, não é de estranhar que embora existam alguns aspectos convergentes, como o elevado poder de compra ou o nível sociocultural, sejam detectadas igualmente diferenças, entre os perfis dos turistas de gastronomia e vinho, enoturistas e turistas gastronómicos.

É importante referir que na literatura analisada, existe consenso de que a gastronomia e o vinho podem ser factores essenciais para o desenvolvimento regional, particularmente dos territórios rurais e das áreas com maiores problemas de desertificação e de desenvolvimento económico. Todavia, destaca-se que é crucial a existência de um produto bem estruturado e com uma preocupação autêntica ao nível da sustentabilidade, que não tenha apenas em mente as necessidades dos visitantes mas que leve em consideração a comunidade local e os benefícios que poderão advir, para a mesma, através do desenvolvimento de turismo relacionado com a gastronomia e o vinho.

No que respeita a factores que possibilitem o desenvolvimento, com sucesso, de um destino com turismo relacionado com a gastronomia e o vinho, o modelo discutido (Modelo THR) afigura-se sólido, visto ter tido por base uma pesquisa sustentada e a opinião de peritos, necessitando todavia de ser testado ao nível de um estudo de caso. Como foi evidenciado, em Portugal, existem diversas lacunas que devem ser corrigidas de modo a que o destino possa apresentar um produto de turismo de gastronomia e vinho que alcance o sucesso desejado pelas entidades competentes.

Sendo o modelo THR direccionado para o turismo de gastronomia e vinho, embora num destino de gastronomia e vinho existam subentendidos o turismo gastronómico e o enoturismo, seria interessante considerar o mesmo modelo para o turismo gastronómico e para o enoturismo, procurando entender se seriam necessárias adaptações.

No que respeita aos objectivos do trabalho de investigação, o objectivo geral afigura-se como alcançado, pois conseguiu-se realizar globalmente um enquadramento teórico sustentado, sobre a gastronomia e o vinho como factores de atracção turística.

Quanto aos objectivos específicos, embora sejam alcançados ao longo do trabalho de investigação, destaca-se que essencialmente os dois primeiros são alcançados no âmbito do capítulo 1, o terceiro, o quarto e o quinto objectivo no

decorrer do capítulo 2 e finalmente o sexto objectivo específico no âmbito do capítulo 3.

4.2 – Futuras Linhas de Investigação

Tendo em conta que Portugal assumiu como um dos dez produtos estratégicos do PENT o “Turismo de Gastronomia e Vinho”, evidenciando a importância que a gastronomia e o vinho podem ter no fenómeno turístico, constata-se porém, que em termos académicos são muito escassos os estudos sobre o turismo relacionado com a gastronomia e o vinho em Portugal, nas suas diversas formas, fazendo todo o sentido desenvolver estudos sobre a temática, que possam contribuir para a melhoria dos produtos bem como para incrementar o estado da arte em termos académicos.

No que respeita ao trabalho de investigação empírica que se pretende realizar, este será um estudo de caso, relacionado com a gastronomia e o vinho, enquanto factores de atracção da região NUT II, do Alentejo (figura nº13).

Figura nº13 – Mapa do Alentejo



Fonte: <http://europa.eu>

Sendo o Alentejo uma região que em termos de promoção valoriza imenso o seu património vitivinícola e gastronómico, possuindo uma grande diversidade de produtos certificados, afigura-se como um local com grande potencial para o desenvolvimento do turismo relacionado com estes produtos.

A região do Alentejo, potencia o turismo relacionado com a gastronomia e o vinho através de diversas formas, mas enfatizando a “Rota do Vinho do Alentejo” e a “Rota dos Sabores”, uma rota relacionada com a gastronomia, com os produtos DOP e IGP embora este tipo de rotas não exista de forma oficial com legislação específica em Portugal.

Com o estudo de caso, procurar-se-á demonstrar se de facto o vinho e a gastronomia são efectivamente factores relevantes ao nível da deslocação de visitantes para o Alentejo, ou se assumem essencialmente um papel secundário.

Ainda no estudo proposto, serão traçados os perfis dos turistas de gastronomia e vinho, turismo gastronómico e enoturismo, procurando identificar diferenças significativas entre ambos. Outra questão relevante a perceber, é se o impacto do vinho e da gastronomia alentejana ultrapassa fronteiras, trazendo até ao destino visitantes internacionais, com repercussão igualmente ao nível do comércio internacional. Será ainda um desafio testar o modelo da THR, procurando ouvir a oferta e a procura sobre o mesmo, e tentando perceber a aplicabilidade do mesmo ao enoturismo e ao turismo gastronómico.

Para a realização do estudo de caso, será efectuada inicialmente uma pesquisa documental, complementada com a observação directa. Posteriormente, privilegiar-se-á a realização de uma abordagem qualitativa com entrevistas a líderes de opinião da região (presidentes de autarquias, directores de rotas, empresários do sector) e uma abordagem quantitativa, através de inquéritos por questionário, direccionados para o sistema turístico, inquirindo com modelos diferentes a oferta e a procura.

Bibliografia

- Alonso, A., & Northcote, J. (2009). Wine, history, landscape: origin branding in Western Australia. *British Food Journal*, 111(11), 1248-1259.
- Andrade, I., & Guilherme, R. (2006). Vitivinicultura Geral. In Syngenta Crop Protection (Ed.), *A Vinha e o Vinho em Portugal*. Lisboa: Verbo.
- Baptista, M. (1990). *O Turismo na Economia: uma abordagem técnica, económica, social e cultural*. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.
- Bernier, E. (2003). Del Turista que se Alimenta al Turista que Busca Comida - Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo. In G. Lacanau & J. Norrild (Eds.), *Gastronomía y Turismo . Cultura al Plato* (pp. 305-320). Buenos Aires: CIET.
- Braune, R. (2007). *O que é gastronomia?* São Paulo: Editora Brasiliense.
- Camargo, H. (2002). *Patrimônio Histórico e Cultural*. São Paulo: Aleph.
- Cambourne, B., Macionis, N., Hall, M., & Sharples, L. (2000). The future of wine tourism. In M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne & N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around the World - Development, management and markets* (pp. 297-320). Burlington: Elsevier
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311-319.
- Chuang, H. (2009). The Rise of Culinary Tourism and Its Transformation of Food Cultures: The National Cuisine of Taiwan. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, 27(2), 84.
- Cohen, E., & Aveli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cooper, C., Gilbert, D., Wanhill, S., Fletcher, J., & Shepherd, R. (2007). *Turismo Princípios e Práticas*. Porto Alegre: Bookman.
- Corner, D. (2003). La Gastronomía Española como Patrimonio Cultural. In J. Gandara & R. Schlüter (Eds.), *Gastronomía y Turismo - Una Introducción* (pp. 117-132). Buenos Aires: CIET.
- Correia, L., Ascencio, M., & Mw, S. (2004). Wine routes in Portugal: A case study of the Bairrada Wine Route. *Journal of wine research*, 15(1), 15-25.
- Costa, P. (2008). *Análise do perfil do enoturista da região demarcada do Dão* Universidade de Aveiro, Aveiro.

- Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336-344.
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: McGraw-Hill.
- Dias, R. (2005). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Editora Atlas.
- Díaz, A. H. (1988). *Proyectos turísticos: formulación y evaluación*. Cidade do México: Trillas.
- Ellul, D., Carrizo, J., Carri, M., Navarro, F., & Sánchez, B. (2008). La Gastronomía como Atractivo Turístico y Factor de Desarrollo - El Caso de Tomás Jofré. *Série de Estudos sobre Turismo*, 1, 9-56.
- Fagliari, G., & Masano, I. (2003). Las Rutas Gastronómicas. In G. Lacanau & J. Norrild (Eds.), *Gastronomía y Turismo. Cultura al Plato* (pp. 289-302). Buenos Aires: CIET.
- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. In A. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 36-50). London: Routledge.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*: Cognizant.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Gomez, J., & Quijano, C. (2000). *Rutas e itinerarios turísticos en España*: Síntesis Editorial.
- Guzmán, T. G., Cañizares, S., Oliveira, S., & Coelho, J. (2010). Turismo del vino: análisis y perspectivas en Portugal y España. In G. Ferrari, J. M. M. Lorenzo, J. M. Jiménez & M. V. Vargas (Eds.), *Investigaciones, métodos y análisis del turismo* (pp. 113-125): Septem Universitatis.
- Hall, M., & Mitchell, R. (2001). Wine and Food Tourism. In N. Douglas & R. Derrett (Eds.), *Special Interest Tourism: Context and Cases* (pp. 307-329). Brisbane: John Wiley & Sons.
- Hall, M., & Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste. In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macdonis & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets* (pp. 1-24). Oxford: Elsevier.

- Holloway, J. C. (2002). *The business of tourism* (6th ed.). Harlow, England ; New York: Prentice Hall.
- Ignarra, L. (2003). *Fundamentos de Turismo*. São Paulo: Thomson.
- ILO (2001). Human Resources Development, Employment and Globalization in the Hotel, Catering and Tourism Sector.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning : an integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Jeou-Shyan, H. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Johnson, H. (2004). *Story of Wine*. London: Mitchell Beazley.
- Jones, P., Shears, P., Hillier, D., Comfort, D., & Lowell, J. (2003). Return to traditional values? A case study of Slow Food. *British Food Journal*, 105(4-5), 297-304.
- Kim, S., & Littrell, M. A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638-657.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism : Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- Leiper, N. (1983). An etymology of "tourism". *Annals of Tourism Research*, 10(2), 277-280.
- Lew, A., Hall, C., & Williams, A. (2004). *A Companion to Tourism*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Long, L. (2004). *Culinary tourism*: Univ. Press of Kentucky.
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2009). Profile of a Wine Tourist and the Correspondence Between Destinations and Preferred Wine: A Study in Aragon, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 670-687.
- McIntosh, R., Goeldner, C., & Ritchie, J. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies* (7 ed.). Chichester: John Wiley.
- Medina, F., & Tresserras Juan, J. (2008). Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. *Pasos*, 6(3), 493.

- Mill, R., & Morrison, A. (1985). *The tourism system: An introductory text*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mitchell, R., & Hall, M. (2003). Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour. In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets* (pp. 60-80). Oxford: Elsevier.
- Mitchell, R., Hall, M., & McIntosh, A. (2000). Wine tourism and consumer behaviour. In M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne & N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around the World - Development, management and markets* (pp. 115-135). Burlington: Elsevier
- Montanari, A., & Staniscia, B. (2009). Culinary Tourism as a Tool for Regional Re-equilibrium. *European Planning Studies*, 17(10), 1463-1483.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5.
- Murta, S., & Albano, C. (2002). *Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar*. Editora UFMG.
- Ontario Tourism Ministry (2005). *Culinary Tourism in Ontario - Strategy and Action Plan 2005-2015*. Toronto.
- Peattie, K., & Moutinho, L. (2000). The Marketing Environment for Travel and Tourism. In L. Moutinho (Ed.), *Strategic Management in Tourism* (pp. 17-37). Wallingford: CABI.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: CAB International.
- Reis Silva, J., Reis Silva, J. M., & Vaz, M. (2009). A Acessibilidade como um Factor Chave do Desenvolvimento do Turismo em Regiões Periféricas. O caso da Beira Interior. *Anais de Economia Aplicada*, 23.
- Research Department Tourism Queensland (2003). *Food Tourism*.
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*: Cabi.
- Robison, M., & Novelli, M. (2005). Niche Tourism: an introduction. In M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism - contemporary issues, trends and cases* (pp. 1-11). Oxford: Elsevier.
- Roden, C. (2003). Local Food and Culture. In WTO (Ed.), *Local Food & Tourism International Conference* (pp. 9-14). Madrid: WTO.

- Ryu, K., & Han, H. (2010). Predicting Tourists' Intention to Try Local Cuisine Using a Modified Theory of Reasoned Action: The Case of New Orleans. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(5), 491-506.
- Salgueiro, V. (2002). Grand Tour: uma contribuição à historia do viajar por prazer e por amor à cultura. *Revista Brasileira de História*, 22(44).
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Saramago, A. (2002). Gastronomia, Património Cultural? In ICEP (Ed.), *Com os Olhos no Futuro - Reflexões Sobre o Turismo em Portugal* (pp. 15-21). Lisboa.
- Schlüter, R. (2003). *Gastronomia e Turismo*. São Paulo: Aleph.
- Schlüter, R. (2006). *Turismo y Patrimonio Gastronómico - Una perspectiva*. Buenos Aires: CIET.
- Schlüter, R., & Ellul, D. (2008). Gastronomía y turismo en Argentina Polo gastronómico Tomás Jofré. *Pasos*, 6, 249.
- Schlüter, R., & Winter, G. (2003). *Turismo : una perspectiva empresarial* (1 ed ed.). Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6, 2.
- South Australian Tourism Comission (1997). *Wine and Tourism: A background research report*. Adelaide.
- Stewart, J., Bramble, L., & Ziraldo, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 303-312.
- Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27(4), 671-683.
- Swarbrooke, J. (2001). Key challenges for visitor attraction managers in the UK. *J Retail Leisure Property*, 1(4), 318-336.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O Comportamento do Consumidor no Turismo*. São Paulo: Aleph.
- Szivas, E. (1999). The development of wine tourism in Hungary. *International Journal*, 11.

- Telfer, D. (2000). The Northwest Wine Route: wine tourism in Ontario, Canada and New York State. In M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne & N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around the World - Development, management and markets*. Burlington: Elsevier.
- Telfer, D., & Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635-653.
- Theobald, W. F. (2002). Significado, Âmbito e Dimensão do Turismo. In W. Theobald (Ed.), *Turismo Global* (2ª ed., pp. 27-44). São Paulo: Senac.
- Theobald, W. F. (2005). The Meaning, Scope, and Measurement of Travel and Tourism. In W. F. Theobald (Ed.), *Global Tourism* (3ª ed., pp. 5-24). Burlington: Elsevier.
- THR (2006). *10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Gastronomia e Vinhos*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Towner, J. (1985). The grand tour : A key phase in the history of tourism. *Annals of Tourism Research*, 12(3), 297-333.
- Turismo de Portugal (2009). *O Turismo em 2008*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- United Nations Statistical Division, & World Tourism Organization (1994). *Recommendations on tourism statistics*. New York: United Nations.
- Williams, A., & Shaw, G. (1998). Tourism and development: Introduction. In A. Williams & G. Shaw (Eds.), *Tourism and Economic Development: Western European Experiences* (pp. 1-11). London: Belhaven Press.
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism - The Hidden Harvest*. Portland: ICTA.