

Título da Comunicação: *O Turismo Gastronómico e o Enoturismo como potenciadores do Desenvolvimento Regional*

Simão Pedro Ravara de Oliveira

Equiparado a Assistente do 1º Triénio na Escola Superior de Tecnologia do Mar - IPL

simao_oliveira@estm.ipleiria.pt

Resumo: Embora o turismo gastronómico e o enoturismo sejam tipologias de turismo vinculadas a um “nicho” específico de mercado, têm vindo a ganhar cada vez maior importância e destaque, quer por parte de investigadores, governantes ou da comunicação social.

Um dos grandes atractivos destas tipologias é o elevado gasto médio diário dos turistas, bem como o rápido crescimento do número de viagens/ano, factores que levaram a que no PENT¹, de Portugal, um dos dez produtos estratégicos seja: “Gastronomia e Vinho”

Os meios rurais e os menos desenvolvidos, apresentam enormes potencialidades para a implementação destas tipologias, por conservarem os traços etnográficos e a autenticidade que estes turistas procuram, bem como por serem os locais onde as actividades mais procuradas ocorrem, por exemplo as vindimas e algumas feiras regionais.

Nesta comunicação será focado o porquê do turismo gastronómico e o enoturismo poderem ser basilares para o desenvolvimento de algumas regiões, explicitando-se as suas mais-valias, ao nível económico, sociocultural e ambiental, recorrendo-se à apresentação de uma boa prática em Portugal, em concreto o caso de Covide, uma freguesia próxima do Gerês.

1 – Introdução

Nos dias que correm, o turismo vira-se cada vez mais para a especialização, indo de encontro aos “novos desejos” dos turistas, não sendo de estranhar o aparecimento de uma série de “novos produtos” que vão muito para além do massificado “sol e mar” e que pretendem ir de encontro aos nichos de mercado.

¹ Plano Estratégico Nacional do Turismo

O turismo gastronómico e o enoturismo, são dois produtos turísticos que decididamente estão “em voga”, sendo por todo o mundo bastante badalados quer nos meios de comunicação generalistas ou nos especializados, verificando-se ainda que os operadores turísticos começam cada vez mais a criar *packages* direccionados para estes produtos.

Dadas as suas especificidades, estes produtos encontram no meio rural, e em especial nos territórios economicamente deprimidos, o seu território de eleição, que conserva o que é genuíno e autêntico, com poucas alterações substanciais.

Estes dois produtos poderão ser o motor do desenvolvimento regional destes territórios, combatendo a constante desertificação e trazendo uma “nova vida” para os mesmos.

2 – Contextualização

Embora os termos apareçam com frequência nos *media*, afinal o que se entende em concreto por turismo gastronómico e por enoturismo?

O turismo gastronómico, é normalmente designado em artigos académicos por diversos nomes, como *Culinary Tourism*, *Food Tourism* ou *Gastronomic Tourism*, entre outras designações.

No caso dos autores de origem anglo-saxónica como Greg Richards ou Michael Hall este fenómeno é apelidado de *Food Tourism*, já nos Estados Unidos, o termo mais utilizado é o *Culinary Tourism*, sendo que nos países latinos predomina a designação de *Turismo Gastronómico*.

Apesar de ser um fenómeno apenas recentemente estudado, existem já algumas definições deveras interessantes e aceites na comunidade académica que se dedica ao seu estudo, sendo no entanto, esta comunidade diminuta em dimensão de investigadores dedicados a tempo inteiro.

O que é o *turismo gastronómico*? Que movimento é este? Segundo Hall e Sharples (2003), primeiro que tudo há que diferenciar os turistas que consomem refeições como parte integrante da sua experiência de viagem, daqueles em que as escolhas efectuadas, quer das actividades, destinos e tipos de comportamento, são directamente influenciados pela

gastronomia. Bernier (2003) é ainda mais específico, advogando que existem os turistas que se alimentam e aqueles que procuram comida. Na opinião do investigador, os turistas gastronómicos são estes, aqueles que procuram a comida.

Numa tentativa de definição técnica, poder-se-á afirmar que o *Food Tourism* segundo Hall e Mitchell, citados por Hall e Sharples (2003:9) 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;
- etc.

A ICTA² afirma³ que o *Culinary Tourism* é o nicho de mercado emergente mais “quente” do momento. A associação refere que ao longo dos séculos o homem viajou em busca de produtos alimentares percorrendo as rotas mercantis e que, hoje em dia, essa procura continua, sendo essas rotas substituídas por visitas a restaurantes e similares.

A ICTA menciona que o *Culinary Tourism* é:

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

Outra definição possível é a do Ministério do Turismo do Ontario (2005) que afirma que o *culinary tourism* é o turismo em que a oportunidade de usufruir de experiências culinárias contribui de forma decisiva para viajar ou para planear um itinerário de viagem.

² International Culinary Tourism Association

³ <http://www.culinarytourism.org>

O enoturismo, designado vulgarmente como *Enotourism* ou *Wine Tourism*, é um fenómeno que está amplamente mais estudado, existindo uma variedade de definições e de estudos efectuados sobre a temática.

Hall e Macionis, citados por Getz (2000:3) definem o enoturismo como “a visita a adegas, vinhas, festivais de vinho e demonstrações vitivinícolas, onde a prova de vinhos ou/e a experiência de atributos de uma região vitivinícola, são os principais motivadores para os visitantes”.

A *South Australian Tourism Commission*, citada por Getz (2000:3), apresenta uma definição mais focada nas actividades, sendo o enoturismo “a experiência relacionada com adegas e com produção de vinho, nas quais os visitantes participam numa visita de um dia ou numa visita mais longa”.

O *Tourism New South Wales* (2006), na Austrália, define o enoturismo como “uma larga variedade de experiências construída em volta de uma visita turística a adegas e regiões vitivinícolas”; no entanto esta definição vai um pouco mais longe, recorrendo a exemplos concretos e de fácil compreensão para qualquer leigo. Assim, no enoturismo estarão presentes práticas como:

- Prova de vinhos;
- Visita a produtores;
- Combinação de gastronomia e vinhos;
- Desfrutar da paisagem;
- Experiência paralela de actividades culturais, naturais e sociais, associadas às regiões vitivinícolas.

Analisando as várias definições de enoturismo e de turismo gastronómico, “salta à vista” o papel da motivação como a chave para distinguir estes turistas, de turistas mais genéricos. Os turistas gastronómicos e os enoturistas são motivados pela gastronomia ou pelo vinho, são de facto entendidos na matéria ou pelo menos procuram sê-lo, procurando com as suas viagens aumentar os seus conhecimentos e desfrutar ao máximo daquilo que os motiva a deslocar-se.

3 - O Turismo Gastronómico e o Enoturismo como um único produto

Como refere Schlüter (2006:150), “O turismo gastronómico e o enoturismo, possuem muitas semelhanças”, sendo que é possível destacar algumas, como por exemplo:

- Têm lugar em especial em meios rurais;
- Valorizam a tradição e a autenticidade;
- Possuem uma ligação muito forte com o sector primário;
- Utilizam o mesmo tipo de facilidades;
- Baixa sazonalidade;
- Turistas “especialistas” na maioria.

Estas semelhanças e em particular o perfil do turista que pratica enoturismo e turismo gastronómico, levam alguns académicos a defender a indissociabilidade dos dois produtos, algo que de facto é bem observado. Aliás, cada vez mais é falado no termo *enogastronomia*, ou seja o “casamento de pratos e de vinhos” (Braune, 2007:49)

Ao observar-se atentamente as práticas dos dois tipos de turistas, constata-se que estas se “cruzam”. Um turista gastronómico, que viaja motivado por uma determinada iguaria, ao fazer uma refeição vai muitas vezes acompanhar a mesma com vinho e, estando numa região vitivinícola, complementar a sua visita com uma ida a uma adega cooperativa ou a uma unidade semelhante. No caso do enoturista, embora seja a degustação do vinho e toda a experiência envolvente que o leve a viajar, por certo complementar a sua degustação com gastronomia local, na maioria das vezes aquela mais típica, mais autêntica.

No que respeita ao perfil do turista gastronómico, Bernier (2003), aponta como essenciais três pontos:

- Os turistas que usufruem do turismo gastronómico têm gastos médios elevados bastante acima dos que apresentam os turistas genéricos e possuem por norma um nível cultural elevado e boas situações económicas. Normalmente, os turistas gastronómicos são pouco sensíveis ao preço, o que os torna excelentes clientes da restauração, pois não olham a despesas para provarem uma iguaria;
- Quem viaja por motivos gastronómicos é por norma bastante exigente e importa-se com a qualidade e autenticidade da gastronomia que lhe é apresentada. Esta é uma

consequência lógica, pois se a motivação 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;

- Ao nível da promoção há alguma facilidade em caracterizar os turistas gastronómicos, sendo que a promoção efectuada é diferente da promoção levada a cabo para públicos mais generalistas. Muitas vezes a promoção nem tem de ser muito intensa, pois há um grande interesse da parte destes turistas, sendo eles por diversas vezes, a procurarem a informação, em guias (o Guia American Express ou o Guia Verde Michelin são bons exemplos), jornais, na Internet e em outros meios de informação.

Comparando este perfil com estudos efectuados por Getz (2000) sobre os enoturistas, é fácil constatar que há uma semelhança inegável entre os turistas gastronómicos e estes.

Nos últimos anos, têm surgido cada vez mais especialistas que preferem analisar o fenómeno conjuntamente, defendendo a existência do “turismo de gastronomia e vinho”, procurando apresentar um perfil e uma identidade do mesmo.

No caso do PENT, a opção foi exactamente esta, assumir um produto denominado “gastronomia e vinho”, que é a junção do turismo gastronómico e do enoturismo.

Para a delimitação deste produto, em 2004, a THR⁴ efectuou um estudo para o Turismo de Portugal, em que evidencia o crescimento deste tipo de turismo, que apresenta um crescimento de 7 a 12% ao ano, algo deveras significativo.

Actualmente, e de acordo com a THR (2004), as viagens de gastronomia e vinho representam apenas 0,25% das viagens de turismo efectuadas na Europa, no entanto, com a taxa de crescimento de 7 a 12% ao ano, o futuro afigura-se risonho. Dos produtos analisados para o PENT, este é o que apresenta maior taxa de crescimento anual, e maior destaque, apresentando um gasto médio diário de turista mais elevado, situando-se entre os 150 e os 450€ dependendo do grau de interesse do turista.

⁴ Consultora de origem espanhola

De acordo com o estudo da THR (2004), o turista de gastronomia e vinho, ao nível socioeconómico, é um turista entre os 35 e os 60 anos, na maioria homens, com um alto nível sociocultural e auferindo de um rendimento elevado.

Estes turistas obtêm informação para as suas viagens preferencialmente via internet, através de amigos, de revistas especializadas ou ainda recorrendo a clubes de gastronomia ou de enoturismo.

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

Nos locais de destino, as actividades mais realizadas são:

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

4 - O Turismo Gastronómico e o Enoturismo no desenvolvimento regional

Os territórios rurais e os menos desenvolvidos, são na sua maioria, excelentes territórios para a implementação e consolidação do turismo de gastronomia e vinho. Este tipo de turismo pode ser sem dúvida o grande potenciador do desenvolvimento regional, trazendo inúmeras mais-valias para a economia local e melhorando a qualidade de vida dos residentes.

Apostar no turismo de gastronomia e vinho 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 mais que certa.

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

Benefícios para os Produtores

- Aumento das vendas;
- Eliminação da intermediação;
- Redução dos custos;
- Divulgação dos produtos;
- Novas parcerias;
- Diversificação.

Benefícios para a comunidade local

- Combate à desertificação;
- Criação de novos postos de trabalho;
- Empreendedorismo;
- Melhoria das infra-estruturas;
- Manutenção de serviços;
- Preservação da identidade cultural;
- Aumento da auto-estima dos residentes.

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

No que concerne aos produtores, a implementação de um turismo de gastronomia e vinho vai de facto aumentar as vendas, pois ao apostar-se no turismo, e em especial neste segmento, onde é sabido que a maioria dos turistas adquire produtos 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, isto 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.

A divulgação dos produtos é sem dúvida uma mais-valia. Os turistas de gastronomia e vinho dependem bastante do “passa-a-palavra” e tendem a junto dos seus pares relatarem as experiências vividas. Estes relatos poderão divulgar marcas menos conhecidas, aumentando a sua importância e cativando novos consumidores.

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 junto do mercado. Estes testes são efectuados normalmente através de “provas-cegas”, sendo depois solicitado que os provadores classifiquem o produto experienciado. A aplicação deste método poderá evitar o recurso a empresas externas para determinarem a potencialidade de um novo produto a ser introduzido no mercado.

As novas parcerias são igualmente outro benefício advindo da aposta no turismo de 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 que existem em Portugal, 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.

Para as comunidades locais, existem de facto aspectos bastante benéficos, sendo um deles a preservação etnográfica e cultural, 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 louvável e 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. Para se apostar num turismo de qualidade é necessário investimento e conseqüentemente a criação de novas oportunidades, sendo que a população local beneficiará de postos de trabalho directa

ou indirectamente relacionados com o turismo. Como é sabido, em especial os jovens, abandonam os meios economicamente mais deprimidos devido à falta de trabalho, assim, uma aposta no turismo de gastronomia e vinho poderá de facto 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 neste tipo de turismo poderá ainda despoletar o espírito empreendedor de alguns habitantes locais, que com apoios financeiros para as boas ideias, poderão criar micro-empresas que beneficiarão a comunidade local.

Ao promover-se o turismo de gastronomia e vinhos, 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 e Moutinho, 2000:32) assim, o que acontecerá nas regiões em que se potenciar o turismo de gastronomia e vinhos, 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.

Estas melhorias que beneficiam não só os turistas, mas em muito beneficiam os locais, para determinadas regiões, só acontecem com a aposta no turismo. Em Portugal existem excelentes exemplos, no caso do turismo rural, e em especial no Norte do país, em que determinadas zonas com a aposta no turismo rural, beneficiaram de novas estradas, de reforço da cobertura de sinal telemóvel e até de sinal de televisão, de implementação de saneamento básico, arranjo de passeios, requalificação dos monumentos, entre outros. Tal só aconteceu devido à pressão turística, senão, hoje em dia, estes exemplos seriam locais isolados, onde o progresso, e as condições mínimas de existência teriam passado ao lado.

A nível ambiental, apostar-se num turismo de gastronomia e vinho, poderá trazer 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 um turismo de gastronomia e vinho, 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 por vezes 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.

5 – Um Caso de Sucesso

De acordo com Belo, citado por Beer et al (2003:214), aquando da entrada de Portugal na UE, este era considerado o país mais rural dos 12 e com menos iniciativa e espírito empreendedor.

A injeção financeira através de fundos comunitários veio alterar significativamente esta situação, aumentando deveras o empreendedorismo no meio rural, com principal destaque para o turismo em espaço rural e a valorização de produtos gastronómicos.

Com o apoio dos fundos comunitários, foram constituídas algumas associações e empresas que, com base nos recursos gastronómicos tradicionais, souberam organizar-se, colocar produtores em cooperação, estabeleceram altos padrões de qualidade e desenvolveram uma promoção com base na autenticidade. Estas empresas/associações têm contribuído de uma forma notável para o desenvolvimento económico e social dos meios rurais e zonas mais deprimidas. Muitas destas entidades que baseiam a sua actividade na valorização de produtos gastronómicos conseguem empregar um significativo número de pessoas da região, contribuindo para a sua fixação e não migração para as cidades, dando-lhes alguma dignidade do ponto de vista económico. Estas entidades em muitos casos contribuem para o desenvolvimento social e cultural das regiões, quer através de pressão junto de autarquias para

melhoramento de acessibilidades ou infra-estruturas básicas, quer através de edificação de estruturas para a utilização da população local e seus empregados.

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

Um bom caso de estudo em território português acontece na freguesia de Covide, no concelho de Terras de Bouro (figura 1). Esta pequena freguesia de apenas 404 habitantes (Censos de 2001), na sua maioria população envelhecida, que depende da pastorícia, agricultura e pecuária é no entanto um excelente exemplo de empreendedorismo, apostando essencialmente na valorização dos seus produtos gastronómicos e tipicidade.

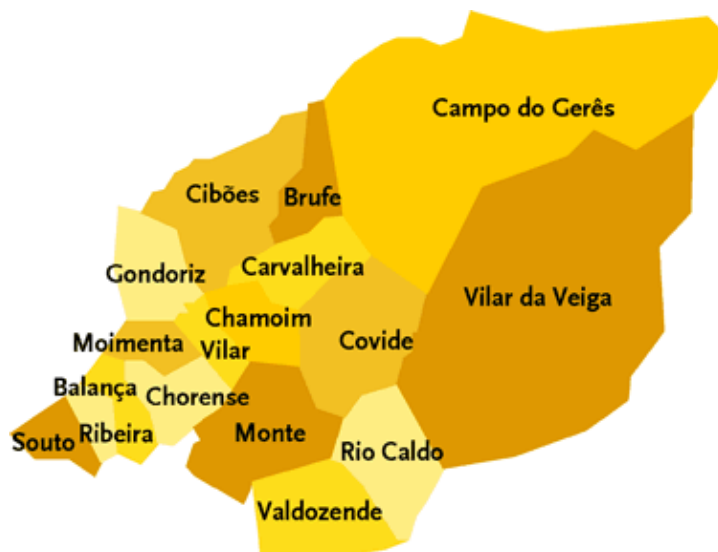


Figura 1 - Concelho de Terras do Bouro⁵

Com os apoios comunitário foram criadas duas entidades fulcrais para a existência de turismo de qualidade e para dinamizar a região, a Associação Pedras Brancas e a Fundação Calcedónia.

⁵ Fonte: <http://www.minhaterra.com.pt/media/9864600023acc2f62c1edc.GIF>

Ambas as associações na sua missão pretendem essencialmente:

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

Tendo estas premissas por base, a Associação Pedras Brancas fomenta em especial a preservação das tradições, o artesanato e a oferta de alojamento; a Fundação Calcedónia aposta nos produtos gastronómicos locais, numa quinta agrícola onde recebe visitas de grupos e num restaurante bem típico e genuíno, complementado com uma loja de produtos “da terra”.

O restaurante tradicional “Cantinho do Antigamente” (Ver Anexo I) é um espaço completamente decorado como “manda a tradição”, oferecendo ao visitante produtos genuínos e tradicionais, garantindo a sua confecção de modo 100% tradicional. A cozinha é acessível a todos os clientes que podem observar a forma de preparação de iguarias gastronómicas. Procurado essencialmente por visitantes com um interesse particular na gastronomia, este restaurante tem uma taxa de ocupação elevada, sendo que por norma deverá ser feita marcação.

Este pequeno restaurante garante o emprego permanente a cinco desempregadas de longa duração, que se não tivessem esta possibilidade teriam migrado para as cidades, provavelmente para o centro urbano mais próximo, Braga. Neste projecto são inseridas, consoante as necessidades, outros elementos, alguns afectos à outra associação, o que por si só revela a cooperação existente na freguesia entre as entidades, o que é altamente louvável.

Junto a este restaurante, e pertencente à fundação, existe uma loja de venda de produtos tradicionais (desde enchidos a legumes), onde ainda é comercializado artesanato local bem como chás para variadas doenças provenientes de ervas da região do Gerês.

Grande parte das pessoas que se deslocam ao restaurante não hesitam em passar na pequena loja e adquirir produtos, sendo que muitas delas ficam fidelizadas, passando a encomendar via telefone, dando preferência a estes produtos em detrimento de outros, que podem ser mais baratos mas que não oferecem a qualidade e a tradição que estes possuem.

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

O mais notável em todo este processo de aposta num turismo de qualidade, baseado nos produtos locais é que há uma ausência quase total de marketing. A comunicação via internet é inexistente, estando os websites desactualizados, e não há uma promoção nos *media*. Apenas quando a ATAHCA⁶, participa em feiras, como a BTL, leva consigo alguns *flyers* do restaurante.

Quase todas as pessoas que procuram o restaurante, a loja, o alojamento e outros, vão recomendados por amigos, através do “passa-a-palavra”, o que não admira face ao perfil do turista de gastronomia e vinho, já supracitado.

As duas associações têm ainda espaço de manobra para crescer, nomeadamente através de parcerias, como por exemplo a comercialização dos seus produtos em lojas *gourmet* ou junto de superfícies que valorizem os produtos biológicos. Na freguesia ainda há margem de manobra para o aumento da oferta de alojamento e da restauração, pois a capacidade de carga do local ainda está longe de ser atingida.

Covide é sem dúvida um caso a ser louvado e ainda mais, a ser divulgado, podendo servir como inspiração para outros territórios com problemas de desertificação e economicamente deprimidos, que poderão igualmente apostar na valorização do que possuem de mais genuíno, a sua gastronomia e o seu vinho, procurando atrair um turismo de qualidade, sustentável e que beneficie a comunidade local.

6 – Considerações Finais

O turismo de gastronomia e vinho poderá sem dúvida ser uma “tábua de salvação” para regiões que de outra forma jamais poderiam competir “turisticamente”, e que poderão ver no turismo a forma de subsistirem e até de crescerem.

⁶ Associação das Terras Altas do Homem e do Cávado

O “boom” do turismo rural acalmou nos últimos anos, e diversos locais que apostaram nesta tipologia, fizeram-no sem uma aposta completa, construindo apenas edifícios, e descurando os aspectos relacionados com a animação e com a cultura. A aposta no turismo de gastronomia e vinho, contempla já em parte o alojamento, mas vai mais longe, oferecendo um produto atractivo e com garantia de qualidade e sustentabilidade.

Portugal possui uma riqueza gastronómica e vitivinícola ímpar, reconhecida a nível mundial, no entanto há ainda muito trabalho a ser desenvolvido.

Casos de estudo como o da freguesia de Covide deveriam ser desenvolvidos e tidos como exemplo, estando nas mãos das associações de desenvolvimento local, nomeadamente daquelas que irão gerir fundos comunitários, gerar um espírito empreendedor e demonstrar às regiões que a potenciação da sua gastronomia e do seu vinho, através do turismo poderá de facto trazer benefícios.

Será ainda importante a cooperação e a colocação em rede, através das chamadas rotas. Em Portugal, as rotas do vinho funcionam mal, não só ao nível de promoção ou de sinalética, mas na prática, com inúmeros turistas a deslocarem-se e a encontrarem adegas e locais divulgados permanentemente fechados. É importante repensar estas rotas e a forma de as colocar a funcionar de uma forma correcta.

É importante ainda, como já acontece em países como a Argentina, o Brasil, a Áustria ou a Itália, a criação de rotas gastronómicas, algo que em Portugal não existe, talvez porque a Comissão Nacional de Gastronomia permanece neste momento num “limbo” sem actuar ou emitir pareceres e directivas.

Em Portugal poderiam coexistir estas duas tipologias de rotas, ou porque não a criação em concreto de rotas de gastronomia e vinho, o que seria talvez ainda mais vantajoso. Qualquer uma das opções beneficiará sem dúvida os territórios e o turismo português.

Bibliografia

- Beer, S. et al. (2003). Regional Food Cultures: integral to the rural tourism product In Hall, M. et al. Food Tourism Around the World. (pp. 207-221). Oxford: Elsevier
- Bernier, E. (2003). Del Turista que se Alimenta al Turista que Busca Comida – Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo. In Lacanau, G., Norrild, J. Gastronomía y Turismo . Cultura al Plato. (pp. 305-320). Buenos Aires: CIET
- Getz, D. (2000). Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations. Cognizant Communication Corporation
- Hall, M., Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste In Hall, M. et al. Food Tourism Around the World. (pp. 1-24). Oxford: Elsevier
- Ontario Ministry of Tourism (2005), Culinary Tourism in Ontario: Strategy and Action Plan. Toronto
- Peattie, K., Moutinho, L. (2000). The Marketing Environment for Travel and Tourism. In Moutinho, L. Strategic Management in Tourism. (pp. 17-37). Wallingford: CABI
- Schlüter, R. (2003). Gastronomía e Turismo. São Paulo: Aleph
- Schlüter, R (2006). Turismo y Patrimonio Gastronómico – Una perspectiva. Buenos Aires: CIET
- THR (2004). 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Gastronomía e Vinhos. Lisboa: Turismo de Portugal, i.p
- Tourism New South Wales (2006). Wine Tourism Development Information. Sydney.

Anexo I

Fotografias Relativas ao Projecto “Cantinho do Antigamente”



Foto 1 – Forno tradicional presente no restaurante



Foto 2 e 3 – Desempregadas de longa duração inseridas no projecto



Foto 4 – Almoço com turistas de vários pontos do país



Foto 5 e 6 – Produtos tradicionais vendidos na loja junto ao restaurante

Créditos Fotográficos: Simão Oliveira e Iva Vinha