

UNIVERSIDADE DE LISBOA

FACULDADE DE LETRAS

INSTITUTO DE GEOGRAFIA E ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO

ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DO ESTORIL



A GASTRONOMIA COMO FATOR DIFERENCIADOR NA COMUNICAÇÃO DOS
DESTINOS TURÍSTICOS – O CASO DO PORTAL *VISIT PORTUGAL*

STEFANIE ANNA MARIA WACEK

Dissertação orientada pelas Prof.^a Doutora Ana Cristina Ferreira Mendes e Prof.^a
Doutora Maria José Pires, especialmente elaborada para a obtenção do grau de mestre
em **TURISMO E COMUNICAÇÃO**

2018

A gastronomia como fator diferenciador na comunicação dos destinos turísticos – o caso do portal *Visit Portugal*

Copyright: Stefanie Wacek, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Universidade de Lisboa.

A Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa e a Universidade de Lisboa têm licença não exclusiva para arquivar e tornar acessível, nomeadamente através do seu repositório institucional, esta dissertação, no todo ou em parte, em suporte digital, para acesso mundial. A Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa e a Universidade de Lisboa estão autorizadas a arquivar e, sem alterar o conteúdo, converter a dissertação entregue, para qualquer formato de ficheiro, meio ou suporte, nomeadamente através da sua digitalização, para efeitos de preservação e acesso.

Dedico este trabalho aos meus pais.

Danke! Ich habe euch lieb!

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer aos meus pais, por me apoiarem sempre, por poder contar com vocês para tudo, por estarem ao meu lado em todas as minhas conquistas e derrotas e por me terem dado todas as ferramentas para me tornar na pessoa que sou hoje. Por terem feito as melhores escolhas na minha educação para hoje poder chegar até aqui e muito mais longe ainda, por me terem motivado a tomar as minhas próprias decisões e terem sempre a resposta certa para me aconselharem. Por acreditarem em mim e terem orgulho em todos os meus passos. Por me terem encorajado sempre a ir mais longe e a seguir todos os meus sonhos e por estarem sempre de braços abertos quando preciso. Por me terem trazido ao mundo, por me terem trazido a Portugal e todos os outros lugares que conquistámos juntos! Obrigada!

Ao resto da minha família, que mesmo estando longe, está sempre pronto para me apoiar e ajudar para o que for preciso e porque a família está acima de tudo.

Muito obrigada ao Gonçalo, por estares sempre do meu lado e superares comigo todos os desafios, por me apoiares em todas as minhas ideias e sonhos, por me acalmares quando fico demasiado ansiosa, por me motivares e acreditares sempre em mim. Obrigada por estares comigo em todas as minhas alegrias e tristezas, por me ajudares sempre e por todas as palavras de incentivo!

Obrigada à família do Gonçalo pela preocupação e toda a ajuda para conseguir acabar esta dissertação e por toda a vossa amabilidade, por me receberem de braços abertos e por me fazerem sentir em casa, na vossa casa!

Obrigada às minhas professoras orientadoras Ana Mendes e Maria José Pires, que me ajudaram em toda a parte teórica desta dissertação, tornando esta tarefa que parecia tão complicada e assustadora em algo muito mais fácil e interessante!

Obrigada aos restantes professores que me acompanharam ao longo da minha vida escolar e me ajudaram das mais variadas formas a chegar até aqui! Um destaque e agradecimento especial para os professores que mais me marcaram durante todos estes anos: Um grande obrigada à Gertrude Schwaiger que me ensinou muito, muito mais do que a ler e a escrever, que me permitiu a aprender ao meu ritmo, da minha maneira e que me ensinou a ser humilde, de mente aberta, curiosa e feliz; à Brigitte Czerny, que me acolheu e me ensinou a adaptar, me preparou para a minha primeira comunhão e me acompanhou na carta de condução de bicicleta; ao professor Winzer que sempre acreditou no meu potencial, mesmo em matemática; à professora Luy, que apesar de tudo, sempre me encorajou a seguir as letras e as línguas que até hoje me apaixonam; ao professor João, que me ensinou a gostar de história; e ao professor Nuno, que apesar de não ter sido meu professor na escola, é um grande treinador, vizinho e amigo, que me ensinou a acreditar que consigo alcançar todos os objetivos que quiser, para além de me ensinar falar português, a ser organizada e a ter confiança, coragem e garra. Obrigada!

Obrigada à Inês, à Marta e ao Henrique, que me têm acompanhado e apoiado em todos os momentos da minha vida ao longo desde mestrado, obrigada pelas conversas até de madrugada, obrigada pelas mensagens de apoio, obrigada pelas festas de aniversário, obrigada pelos abraços, obrigada pelos desabafos, obrigada por estarem sempre aqui para partilharem qualquer um dos momentos mais importantes e mais insignificantes. Obrigada também aos mais recentes membros de Cuba, Catarina e Rui!

Resumo

Num mundo cada vez mais globalizado, em que a prática de turismo é progressivamente mais democratizada e acessível a um maior número de pessoas, a competição entre os destinos turísticos é crescentemente acentuada. O turismo é uma fonte de receitas muito significativa, ou até uma das mais importantes de muitos países (como é o caso de Portugal) pelo que atrair (muitos) turistas é uma prioridade na gestão e planeamento dos países. É crucial estabelecer uma imagem de destino diferenciada e única para criar no potencial viajante um sentimento de desejo, ou até necessidade, de visitar determinado país, em detrimento de outros. A gastronomia tem uma pertinência bastante acentuada para o destino Portugal, podendo influenciar a imagem do destino. Tendo em conta que a dieta mediterrânica (baseada no azeite, vegetais frescos, peixe e marisco) foi classificada como Património Imaterial da Humanidade pela UNESCO e a gastronomia é uma parte fulcral da cultura portuguesa, esta pode constituir um fator de diferenciação na comunicação turística do destino. O portal *Visit Portugal*, recurso oficial *online* de promoção turística do destino, utiliza diversas ferramentas digitais e redes sociais para efeitos de comunicação, e a presente dissertação avalia o impacto que esta divulgação, em específico da gastronomia portuguesa, tem no seu público-alvo. Apesar do crescente interesse no turismo gastronómico, confirmado através da revisão da literatura e dos resultados do inquérito realizado no âmbito do presente trabalho, e o potencial deste em Portugal, a gastronomia ainda não é classificada como ativo diferenciador em *Estratégia Turismo 2027* e a sua divulgação é escassa nas plataformas analisadas.

Palavras-chave: turismo gastronómico; comunicação turística; diferenciação; turismo; Portugal

Abstract

In an increasingly globalized world, where tourism is progressively more democratized and accessible to a larger number of people, the competition between tourist destinations has become intensified. Tourism is one of the most substantial sources of revenue for many economies, such as the Portuguese, which is why attracting (many) tourists is a priority in the management and planning of countries. In order to create in a potential traveler a feeling of desire or even necessity to visit a certain country instead of another, it is important to establish a unique and differentiated destination image. Gastronomy has a significant relevance for the destination Portugal and could have an influence on the destination image. Taking into consideration that the Mediterranean diet (based on olive oil, fresh vegetables, fish and seafood) was classified by UNESCO as Intangible Cultural Heritage of Humanity, and that gastronomy is a crucial part of the Portuguese culture, it can represent a factor of differentiation in the destination's tourist communication. The portal *Visit Portugal*, official web resource for travel and tourism in Portugal, employs various digital tools and social networks to communicate, and this dissertation assesses the impact these promotions (specifically of the Portuguese gastronomy) have on their target market. Despite an increasing interest in food tourism, confirmed not only through the analysis of the state of the art, but also by the survey conducted during the course of this research, and the potential it has in Portugal, gastronomy is not yet classified as a differentiating product in the official tourism strategy (*Estratégia Turismo 2027*) and its promotion is scarce in the analyzed platforms.

Keywords: food tourism; tourist communication; differentiation; tourism; Portugal

Índice

| | |
|---|-----|
| Introdução | 1 |
| Capítulo 1. Enquadramento teórico-conceitual | 5 |
| 1.1 Turismo | 6 |
| 1.1.1 Turismo Gastronómico | 8 |
| 1.2 Comunicação Turística | 13 |
| 1.2.1 Comunicação Digital | 17 |
| 1.2.2 Redes Sociais | 22 |
| Capítulo 2. A Gastronomia e o Turismo Gastronómico em Portugal | 26 |
| Capítulo 3. Questão de Investigação | 40 |
| 3.1 Qual o Peso da Gastronomia na Comunicação do Destino Portugal? | 40 |
| 3.1.1 Análise de <i>Estratégia Turismo 2027</i> | 42 |
| 3.1.2 Análise da Comunicação <i>Online</i> do <i>Visit Portugal</i> | 48 |
| 3.1.2.1 <i>Website</i> oficial <i>Visit Portugal</i> | 52 |
| 3.1.2.2 Facebook <i>Visit Portugal</i> | 60 |
| 3.1.2.3 Instagram <i>Visit Portugal</i> | 64 |
| 3.1.2.4 Youtube <i>Visit Portugal</i> | 67 |
| 3.1.2.5 Twitter <i>Visit Portugal</i> | 73 |
| 3.1.2.6 Pinterest <i>Visit Portugal</i> | 75 |
| 3.2 Inquérito e Análise dos Resultados | 79 |
| Considerações Finais e Reflexão Crítica | 89 |
| Bibliografia | 91 |
| Apêndice | 100 |
| Anexo | 104 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1.1. Ciclo de vida do produto turístico | 7 |
| Figura 1.2. <i>Consumer Decision Journey</i> | 21 |
| Figura 2.1. Calendário de eventos gastronómicos do mês de maio 2018 listados na <i>Viral Agenda</i> | 30 |
| Figura 3.1. Ativos estratégicos e a sua distribuição por categorias | 46 |
| Figura 3.2. Ciclo da viagem antes da compra: Sonhar e planear | 50 |
| Figura 3.3. Página inicial do website <i>Visit Portugal</i> | 52 |
| Figura 3.4. Página inicial do website <i>Visit Portugal</i> : Em destaque | 53 |
| Figura 3.5. Artigo “Portugal, o Melhor Destino do Mundo” do website <i>Visit Portugal</i> | 54 |
| Figura 3.6. Página inicial do website <i>Visit Portugal</i> : Explore Portugal | 55 |
| Figura 3.7. Página inicial do website <i>Visit Portugal</i> : Explore Portugal – continuação | 55 |
| Figura 3.8. Página inicial do website <i>Visit Portugal</i> : Rodapé | 56 |
| Figura 3.9. Artigo “Portugal tem uma gastronomia tão rica e variada como a sua paisagem” | 57 |
| Figura 3.10. Artigo “Portugal tem uma gastronomia tão rica e variada como a sua paisagem” – continuação | 58 |
| Figura 3.11. Página inicial do perfil do <i>Visit Portugal</i> no Facebook | 62 |
| Figura 3.12. Aplicação interativa de postais no perfil do Facebook do <i>Visit Portugal</i> | 62 |
| Figura 3.13. Apresentação do evento “Madeira Wine Fest” no calendário de eventos do Facebook do <i>Visit Portugal</i> | 63 |
| Figura 3.14. Esquerda: A página inicial do Instagram do <i>Visit Portugal</i> . Meio: As mais recentes imagens publicadas (16/03/2018). Direita: Pasta criada pela autora desta dissertação com a totalidade das publicações relacionadas com gastronomia e vinhos | 65 |
| Figura 3.15. Perfil do <i>Visit Portugal</i> no Twitter | 74 |

| | |
|--|----|
| Figura 3.16. <i>Board</i> “Food l Portugal” no perfil do Pinterest do <i>Visit Portugal</i> | 76 |
| Figura 3.17. <i>Board</i> “News and Articles l Portugal” no perfil do Pinterest do <i>Visit Portugal</i> | 77 |
| Figura 3.18. <i>Board</i> “Lisbon Region l Portugal” no perfil do Pinterest do <i>Visit Portugal</i> | 77 |
| Figura 3.19. <i>Board</i> “Porto e Norte l Portugal” no perfil do Pinterest do <i>Visit Portugal</i> | 78 |

Índice de Gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1.1. Evolução do número de utilizadores da internet em biliões entre 2005 e 2017 | 17 |
| Gráfico 1.2. A população digital global em janeiro de 2018 em biliões | 17 |
| Gráfico 1.3. As redes sociais mais populares em janeiro de 2018, classificados segundo o número de utilizadores ativos (em biliões) | 22 |
| Gráfico 3.1. Peso da gastronomia nas publicações do Facebook do <i>Visit Portugal</i> nos meses janeiro, fevereiro e março de 2018, em percentagem | 64 |
| Gráfico 3.2. Conteúdo das 64 publicações relacionadas com gastronomia e vinhos no Instagram do <i>Visit Portugal</i> (16/03/2018) | 66 |
| Gráfico 3.3. Conteúdo da comunicação do Twitter do <i>Visit Portugal</i> nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2018 | 75 |
| Gráficos 3.4. e 3.5. Género e idade dos participantes do inquérito “Food-Tourism in Portugal” elaborado no âmbito desta dissertação | 81 |
| Gráfico 3.6. Razões para viajar dos participantes do inquérito “Food-Tourism in Portugal” elaborado no âmbito desta dissertação | 82 |
| Gráfico 3.7. Grau de concordância nas nove afirmações dadas no inquérito “Food-Tourism in Portugal” elaborado no âmbito desta dissertação | 84 |
| Gráfico 3.8. Grau de concordância nas seis afirmações dadas no inquérito “Food-Tourism in Portugal” elaborado no âmbito desta dissertação | 86 |

| | |
|--|----|
| Gráfico 3.9. Redes sociais nas quais os participantes do inquérito “Food-Tourism in Portugal” seguem o <i>Visit Portugal</i> | 87 |
| Gráfico 3.10. Pratos, doces e vinhos portugueses mais populares entre os participantes do inquérito “Food-Tourism in Portugal” elaborado no âmbito desta dissertação | 88 |

Índice de quadros

| | |
|--|----|
| Quadro 1.1. Deficiências comunicacionais dos media tradicionais | 18 |
| Quadro 1.2. Vantagens em relação aos meios de comunicação tradicionais | 19 |

Introdução

O turismo é, em Portugal, um dos setores económicos mais relevantes e valorizados, pelo que a sua comunicação e divulgação constituem igualmente uma prioridade. Tendo em conta os dados mais recentes da World Tourism Organization (UNWTO) que revelam um crescimento do turismo internacional excedendo as expectativas nos primeiros quatro meses de 2018, está confirmada a tendência de expansão contínua do turismo internacional. A Europa, considerada a maior região turística pelo comunicado de imprensa da UNWTO de 26 de junho de 2018, apresentou um forte desempenho nos primeiros meses do ano, revelando um crescimento total de 7%. Os destinos da Europa do Sul e Mediterrânica e do Oeste foram os que registaram a maior evolução, com um acréscimo de 8%. De acordo com a mais recente sondagem “Tourism Experts” da UNWTO, a “confiança no turismo global mantém-se forte [e a] perspectiva para o período de maio-agosto é uma das mais auspiciosas da década” (UNWTO, 2018, nossa tradução), ou seja, prevê-se uma tendência de crescimento generalizado do setor.

Neste contexto de tal intensidade de procura, existe uma evidente necessidade não só de promoção, mas sobretudo de diferenciação de Portugal em relação aos restantes destinos, visto que os principais mercados concorrentes¹ são os destinos da bacia do Mediterrâneo (TP, 2017), com os quais o país partilha como produtos turísticos centrais “Clima e Luz” e “Mar”. Apesar de estes ativos serem claramente essenciais e constituírem um dos pontos mais fortes do destino Portugal, é fundamental apostar em produtos que o destaquem dos demais. Numa entrevista à revista *Pontos de Vista*² publicada no seu *website* a 19 de maio de 2016, Vera Gouveia Barros, economista e investigadora, identifica como “marcas distintivas que podem contribuir para uma maior visibilidade do destino Portugal [...] as frequentemente elogiadas ‘gastronomia’ e ‘hospitalidade’ [e] o facto de o país ter uma diversidade de produtos condensada num pequeno território” (*Pontos de Vista*, 2016). Barros considera ainda que Portugal se poderá tornar mais competitivo apostando “nas tecnologias da informação, na diversidade da oferta e numa atuação concertada dos agentes setoriais”.

¹ Consulte-se <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/analise-dos-principais-mercados-concorrentes-2016.aspx>. Acedido em maio de 2018.

² Disponível em: <http://pontosdevista.pt/2016/05/19/estrategia-certa-colocara-portugal-nos-10-destinos-competitivos/>. Acedido em maio de 2018.

Em função disto, nesta dissertação será analisada a comunicação turística do destino Portugal, nas várias plataformas *online*, isolando e destacando a gastronomia, e avaliando o seu impacto no total da estratégia de comunicação, com a intenção de definir se a gastronomia é ou não um fator de diferenciação em relação a outros destinos.

O turismo em Portugal é uma das exportações mais significativas no contexto da economia nacional. Ao longo dos últimos anos tem-se verificado um crescimento constante e considerável, tal como tem recebido uma atenção internacional cada vez mais relevante. Após o destaque obtido em 2017 nos *World Tourism Awards*, que distinguiram Portugal com o prémio “World’s leading destination” (melhor destino do mundo), Ana Mendes Godinho, Secretária de Estado do Turismo (desde 26 de novembro de 2015 até à data atual, no governo XXI), afirmou numa entrevista para o *Visit Portugal*: “Temos um país autêntico, inovador e reinventado, que combina experiências e paisagens; cosmopolitismo, história, tradição, sol, natureza e gastronomia” (Godinho, 2017, nossa tradução³). Como podemos ver, a gastronomia merece um lugar de destaque nos fatores que tornam o nosso país num destino turístico tão apetecido. Considerando que o desejo de conhecer novas culturas é uma das razões principais de viajar, e a comida é uma parte fulcral da cultura portuguesa, pode argumentar-se que a gastronomia e os vinhos portugueses podem realmente diferenciar o nosso país em comparação a outros, cujos fatores de maior relevância são apenas o clima e o turismo balnear.

Os tópicos a cobrir neste estudo dividem-se em duas partes: os relativos à comunicação e os relativos à gastronomia, tendo sempre por base o tema principal e englobante que é o turismo. Assim sendo, será feita a análise de *Estratégia Turismo 2027 (ET2027)*, a fim de compreender quais as metas e objetivos propostos pelo portal *Visit Portugal*, recurso *online* oficial de promoção turística do destino, desenvolvido pelo Turismo de Portugal, o instituto público integrado no Ministério da Economia responsável pelo setor a nível nacional. Em seguida será analisada a comunicação existente do destino Portugal, nas várias plataformas *online* de comunicação (*website* oficial e perfis das redes sociais), avaliando os focos, ângulos e estratégias usadas para a promoção do país e se estas vão ao encontro do que é estabelecido na *ET 2027*. Esta análise será feita com uma especial atenção para o recurso da gastronomia no total da comunicação e promoção. Por fim, foi

³ Disponível em <http://pressroom.visitportugal.com/en/2017/12/english-portugal-wins-worlds-leading-destination-at-the-world-travel-awards/>. Acedido em maio de 2018.

elaborado um inquérito *online* com o objetivo de avaliar o impacto da comunicação relativa à gastronomia em Portugal.

Em relação à gastronomia, esta será analisada e estudada enquanto parte substancial do património cultural, tal como da história, da política, da identidade, da religião, da ética, dos modos de vida, dos valores e dos costumes (neste caso específico, de Portugal). Será estudada a culinária como atração turística sob o ângulo da autenticidade; o turismo gastronómico como alternativa e combate à sazonalidade, contribuindo para um turismo mais sustentável; a gastronomia como produto e/ou experiência turístico/a (referindo-se igualmente à *experience economy*, ao *creative turn* e ao *sensorial tourism*) e, também, o aspeto comunicacional da gastronomia: o que esta comunica, como é comunicada (sobretudo na comunicação turística) e como é, ou pode ser, utilizada como fator diferenciador da comunicação do destino turístico. Em termos turísticos, a gastronomia pode ser um atrativo no sentido em que é possível publicitar a gastronomia enquanto produto ou experiência autêntica. Neste âmbito, o turismo gastronómico é uma forma de turismo alternativo que contribui para o combate à sazonalidade e à concentração turística nas grandes cidades e destinos de praia do país, o que por sua vez contribui para um turismo mais sustentável. Para além disso, sendo a gastronomia portuguesa internacionalmente conhecida e apreciada, incentivar e apostar no turismo gastronómico seria uma forma de diferenciação num mundo cada vez mais homogéneo e globalizado, mas também competitivo.

Relativamente à metodologia utilizada nesta dissertação, a investigação foi realizada através da análise de elementos da comunicação *online* do destino de Portugal e da avaliação de um questionário elaborado no âmbito deste trabalho, cujo objetivo foi compreender o impacto da comunicação referente à gastronomia portuguesa efetuada pelo portal *Visit Portugal*, administrado pelo Turismo de Portugal. Para além disso, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica, recorrendo a livros, artigos académicos e de outra natureza, em geral, e a qualquer tipo de fonte física ou eletrónica de interesse para os temas estudados nesta dissertação.

O objetivo desta dissertação será, portanto, compreender a comunicação turística e as suas metas, tal como o peso e a contribuição da gastronomia, no caso de Portugal. Atualmente, assistimos a uma importância crescente das formas de comunicação digital, em particular à praticada nas redes sociais, pelo que estas plataformas serão aqui estudadas de forma

aprofundada. A gastronomia tem igualmente recebido uma maior atenção e interesse a nível mundial, intensificando a relevância que o turismo dá a esta vertente cultural. Portugal, apesar da sua riqueza e diversidade culinária, ainda não tem um produto gastronómico que o diferencie internacionalmente. Identifica-se, todavia, o potencial de este destino se tornar conhecido pelo turismo gastronómico, tendo em conta a popularidade já existente do vinho (sobretudo do vinho do Porto) e também do peixe, como a sardinha e o bacalhau, em Portugal.

Capítulo 1. Enquadramento teórico-conceitual

O turismo gastronómico é um tipo de turismo em forte crescimento que tem vindo a ganhar maior importância e destaque (Henriques & Custódio, 2010), visto que a própria gastronomia está a aumentar a sua popularidade. Prova disto são os eventos nacionais e internacionais; o crescente número de programas televisivos sobre a culinária e de revistas especializadas à venda nas bancas de jornal (sendo os exemplos mais conhecidos em Portugal a *Food and Travel*, a *Saborintenso* e a *Revista dos Vinhos*); os inúmeros blogues (dando destaque ao mais popular atualmente, o *Casal Mistério*⁴) e as comunidades virtuais de grupos com interesse especial na gastronomia; tal como o crescimento da oferta de cursos superiores em gastronomia (Gimenes, 2011), que serão apresentados no capítulo seguinte. Nos dias que correm, é possível constatar que o interesse dos viajantes por comida e bebida se tornou generalizado. Em 2016, segundo o documento “State of the Food Tourism Industry 2018 Annual Report” elaborado pela World Food Travel Association (WFTA), “93% dos turistas participaram numa experiência gastronómica única e memorável” (WFTA, 2018, p. 5, nossa tradução). Tendo em conta este contexto de grande interesse pela gastronomia manifestado pela população em geral, também a sua comunicação se revela como uma tarefa de crescente relevância para os órgãos oficiais de promoção, publicidade e *marketing* turísticos.

Neste contexto, importa refletir sobre algumas definições e conceitos, tal como enquadrar este tema no atual Estado da Arte. Para uma revisão da literatura mais clara e completa, esta será dividida em dois pontos, dando destaque ao conceito do turismo (gastronómico) no primeiro e focando-se na comunicação turística no segundo.

⁴ Para mais informação, consulte-se <https://casalmisterio.blogs.sapo.pt/>

1.1 Turismo

A Organização Mundial do Turismo (OMT) define turismo como “um fenómeno social, cultural e económico que implica a deslocação de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual por razões de lazer ou negócio e engloba as atividades desenvolvidas por estes visitantes” (OMT, s.d., nossa tradução).⁵

O turismo é hoje um dos setores económicos com maior crescimento a nível mundial e, segundo a OMT, as estimativas apontam para um ritmo de crescimento de 3,3% ao ano até 2030. Santos et al. defendem que o turismo é “uma atividade que, quando bem trabalhada, possibilita a geração de emprego, atrai novos investimentos e promove a cultura de um determinado destino” (Santos et al., 2017, p. 64). Porém, como sugerem Carniello e Santaella, “as condições da prática da atividade turística em um dado destino devem ser permanentemente avaliadas a fim de não gerar passivos para a região, como impactos nos aspectos ambientais e patrimoniais, a especulação imobiliária e a exploração da mão-de-obra local” (Carniello & Santaella, 2012, como citado em Santos et al., 2017 p. 64). Moesch acrescenta que, para além de fenómeno económico, “o turismo é uma experiência social que envolve pessoas que se deslocam no tempo e no espaço em busca de prazer e diversão que atendam não apenas a suas necessidades físicas imediatas, mas também a seus imaginários” (Moesch, 2002, como citado em Santos et al., 2017, p. 66).

Em termos de comunicação e *marketing* (temas que serão aprofundados no capítulo 1.2), que incluem “todo o processo de análise, planeamento, execução e controle dos acontecimentos que ocorrem em determinado território, com objetivo de ampliar a competitividade da localidade em seu mercado de concorrência” (Santos et al., 2017, p. 64), os destinos turísticos podem ser considerados produtos. Tal acontece por serem “o local de consumo de um vasto e complexo conjunto de atividades que proporcionam a experiência turística, bem como o lugar que é ‘vendido’ pelas agências de promoção no mercado internacional de turismo” (Castro, 2015, p. 16). Os destinos turísticos são, portanto, um produto complexo, que envolve serviços, experiências, equipamentos, infraestruturas e transportes, para nomear apenas os mais evidentes e relevantes. Para

⁵ Disponível em <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>. Acedido em abril de 2018.

promover este produto é preciso ter em conta vários aspetos, sendo os mais importantes o posicionamento do próprio destino (podendo variar segundo os diferentes mercados-alvo), o fluxo e o perfil dos turistas. Estes, por sua vez, não são fixos, mas, antes pelo contrário, altamente influenciáveis por estímulos internos e externos (Castro, 2015). Tal como acontece nos produtos, existe também um ciclo de vida dos destinos (Butler, 1997), ou seja, também estes são sujeitos a modas e preferências mutáveis. As fases de desenvolvimento de um produto definidas por este autor são sete: exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação, declínio e rejuvenescimento (Figura 1.1).

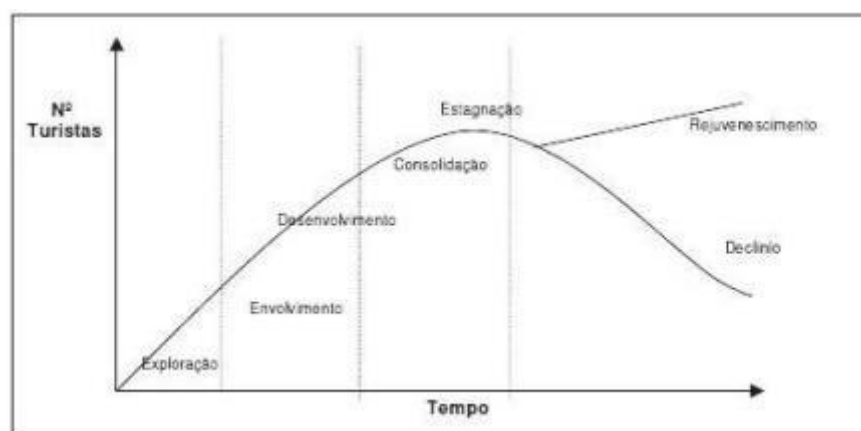


Figura 1.1. Ciclo de vida do produto turístico. Fonte: Castro 2015 (adaptando Butler, 1997).⁶

Todas estas fases necessitam de uma comunicação e promoção específica e adequada às suas especificidades. Segundo Castro (2015), no entanto, a promoção é particularmente importante a partir do desenvolvimento, caracterizado pelo crescimento, aumento de infraestruturas e equipamentos adicionais e o reforço da popularidade do destino. Porém, “como todos os destinos possuem uma atratividade volátil e temporária, rapidamente se chega a um período em que as taxas de crescimento começam a estagnar, até se tornarem negativas, se, entretanto, o destino não se revitalizar” (Butler, 1997, como citado em Castro, 2015, p. 17). Para poder haver uma revitalização será necessário que a comunicação seja eficiente, eficaz e capaz de “reinventar as formas de chegar e atrair, não só novos turistas, mas também os que já visitaram o destino, incentivando-os a

⁶ Optou-se por utilizar esta figura elaborada por Castro por esta apresentar as fases de desenvolvimento (identificadas por Butler) com as suas designações em língua portuguesa.

regressar” (Castro, 2015, p. 17). Uma estratégia para esse efeito é a aposta em produtos turísticos, ou tipos de turismo inovadores, de nicho, adaptando a oferta publicitada a novos perfis de turistas. Um exemplo dos produtos aqui referidos é o turismo gastronómico.

1.1.1 Turismo Gastronómico

O turismo gastronómico é um turismo de nicho, capaz de captar novos perfis de turistas, que se foca na comida e bebida enquanto atração principal. Assim, em primeiro lugar, será pertinente definir o conceito de gastronomia, o qual “surge inicialmente como uma área de conhecimento”. Em termos etimológicos, “ter-se-á que gastronomia (*gáster*: estômago; *nómos*: conhecimento ou lei) designa ‘o conhecimento das leis do estômago’” (Gimenes, 2011, p. 427). Há uma diferença entre alimentação (que se refere ao ato de comer e ingerir nutrientes) e a gastronomia, que é, segundo Gomensoro (1999, p. 195) “a arte do bem comer e do saber escolher a melhor bebida para acompanhar a refeição”. Atualmente, a gastronomia é vista como o estudo “das relações entre a cultura e a alimentação, incluindo os conhecimentos das técnicas culinárias, do preparo, da combinação e da degustação de alimentos e bebidas, e ainda dos aspetos simbólicos e subjetivos que influenciam e orientam a alimentação humana” (Gimenes, 2011, p. 427).

Tendo em conta a atual popularidade da gastronomia para o público em geral, como já foi referido anteriormente, é evidente que o interesse por este tema também se estenda ao turismo, o que leva ao chamado turismo gastronómico. Na tentativa de definir este tipo de turismo, vários autores deram o seu contributo, sendo a definição de Hall e Sharples (2003) a mais usada e referida. Estes autores consideram que o turismo gastronómico é motivado pelo desejo de experienciar e experimentar um determinado tipo de comida ou o produto de uma determinada região. Incluem nas atividades deste ramo a deslocação ou visita a produtores de comida, festivais gastronómicos, restaurantes e outros locais específicos (Hall & Sharples, 2003). Porém, o termo “turismo gastronómico” pode também “contemplar outros domínios de acção, tais como o apoio à investigação das tradições gastronómicas, a publicação de livros de gastronomia local, divulgação da gastronomia local através de brochuras promocionais, incentivo às parcerias público-privadas (valorizadoras da gastronomia), entre muitas outras” (Henriques & Custódio,

2010, p. 2). Everett e Aitchison (2008, p. 151) argumentam que, neste âmbito, é pertinente a consciência, por parte dos turistas, de que a comida é mais do que uma necessidade fisiológica: é um artefacto cultural com uma panóplia de facetas que pode ser consumido em vários locais e através de várias atividades como *foodtrails*, festivais e atrações turísticas. Everett e Aitchison defendem: “Está na altura de examinar o turismo gastronómico através de uma ‘lente cultural’ e de reconhecer que oferece uma direção inovadora nos estudos culturais e patrimoniais, apresentando uma nova abordagem para atingir um desenvolvimento turístico sustentável” (Everett & Aitchison 2008, p. 151, nossa tradução).

Apesar de este conceito já existir há vários anos (ganhando mais destaque desde o início do século XXI) e aparentar ser relativamente compreensível, o documento oficial mais recente sobre este tema, o “State of the Food Tourism Industry 2018 Annual Report” publicado pela World Food Travel Association (WFTA) a 15 de janeiro de 2018, considera que o termo continua “amplamente incompreendido, desvirtuado e mal-empregue” (WFTA, 2018, p. 7, nossa tradução). Segundo este documento, as definições dadas, tanto por organizações ou indivíduos, “tendem a ser ou demasiado complicados ou demasiado simples”, propondo que “turismo gastronómico é a procura e o prazer de participar em experiências gastronómicas únicas e memoráveis, perto ou longe”. O simples facto de uma pessoa se deslocar e ter uma experiência relacionada com bebida e comida, que considera única e memorável, faz dela um turista gastronómico.

À semelhança de Gimenes, que considera que “atualmente, a gastronomia é um elemento importante no contexto do Turismo Cultural, permitindo ao visitante se aproximar da localidade visitada, vivendo experiências sensoriais e também culturais” (Gimenes, 2011, p. 426), Santos (2005, p. 18) evidencia que “comer certos pratos é ligar-se ao local ou a quem os preparou”, evidenciando a forte componente cultural da gastronomia, e enquadrando o turismo gastronómico numa subcategoria do turismo cultural. Neste sentido, como afirma Ferro, a gastronomia enquanto produto cultural invoca curiosidades e, tal como o turismo, “é mediadora para saciar as inúmeras curiosidades do turista”; na verdade, “A gastronomia [...] está ganhando terreno como atração tanto para residentes como para turistas. Não só nutre o corpo e o espírito, mas faz parte da cultura” (Cunha & Oliveira, 2009 e Schlüter, 2003, como citado em Ferro, 2013, p. 45). Para este autor, o ato de se alimentar

[...] deixa o campo de satisfação biológica para imersão do sociocultural; a gastronomia é vista como produto da expressão cultural de um povo, cercada por simbolismos: o que se come, como se come, com quem se come, e quando se come – e gerada por conceitos socio-antropológicos construídos através do tempo. (Ferro, 2013, p. 43-44)

Ainda no âmbito deste pensamento, Peccini (2013, p. 208) acrescenta que

[...] tudo é alimento, mas nem tudo é comida, pode-se afirmar que, também para os turistas, nem tudo é comida, pois, dentro de um universo de alimentos oferecidos, eles farão seleções segundo a sua cultura, pois o gosto é produto da cultura. Mas a escolha do turista também pode a certo momento ser influenciado pela vontade de conhecer (comer) a cultura local, e neste momento fará escolhas para entender a cultura local, mesmo que para isso tenha que correr riscos, segundo o seu conceito cultural.

O ser humano é por natureza curioso e, enquanto turista, bastante aventureiro, correndo por vezes “riscos” para conhecer a cultura e a forma de viver de outros povos.

Em relação àqueles que procuram o turismo gastronómico foram estabelecidas algumas classificações para distinguir entre os vários tipos. Mckercher, Okumus e Okumus (2008, p. 139, nossa tradução), distinguindo-os conforme a importância que cada grupo atribui à gastronomia na escolha das atividades, afirmam:

A comida, junto com o clima, o alojamento e a paisagem, é vista como um atributo importante dos destinos e uma atividade essencial também durante a estadia. Um segmento do mercado representa o turista culinário sofisticado, que viaja para um destino com a intenção primária de experimentar várias comidas, visitar tipos de restaurantes específicos, mercados gastronómicos ou adegas. Quase todas as atividades e experiências são relacionadas com comida ou bebida. Um segundo grupo encara a comida como uma parte influente no seu processo de decisão, mas não como a única ou mais relevante consideração. Continuando neste percurso, identificam-se turistas cada vez menos comprometidos com as atividades culinárias, até chegar ao grupo de turistas culinários acidentais, para quem a comida e/ou bebida não tem importância nenhuma no processo de decisão.

Oliveira (2012, p. 2), por sua vez, distingue os turistas gastronómicos em apenas duas categorias opostas, afirmando que “existem turistas que ‘se alimentam’, e outros que ‘procuram comida’”. Para os primeiros, a comida é apenas a satisfação de uma necessidade fisiológica, enquanto que os turistas da segunda categoria, os turistas culinários, “viajam com uma perspectiva cultural e fisiológica, procurando o prazer de comer”; o autor acrescenta: “Os turistas culinários são, sem dúvida, aqueles que ‘procuram comida’ em que esta é a principal atração ou o recurso primário do destino visitado” (Oliveira, 2012, p.2).

Outro aspeto do turismo gastronómico está relacionado com o seu potencial de autenticidade e sustentabilidade. Como referem Rischbieter e Dreher (2007, p. 1),

O fenómeno da globalização, não só económica como cultural, tem levado as comunidades à recuperação e valorização do seu legado cultural, à busca de valores locais e de elementos de identificação na história e nas tradições, reforçando sua identidade numa perspetiva global. Neste aspeto, na atividade turística, as manifestações culturais das grandes cidades ou de pequenas comunidades representam um potencial de diferencial turístico.

Esta regionalização é, para Richards (1999, como citado em Ferro, 2013, p. 46), uma oportunidade para a comunicação do turismo gastronómico: “Se a gastronomia pode ser ligada a um país específico ou regiões, ela se tornará uma ferramenta poderosa de *marketing*”. O autor defende esta teoria, afirmando que “A autenticidade sempre foi vista como um importante aspeto do consumo turístico, e procurando por autenticidade local e regional, a comida pode se tornar motivo para visitação em um destino em particular” (Richards, 1999, como citado em Ferro, 2013, p. 46).

Existe uma evolução interessante, segundo Cohen (2002), do conceito da autenticidade, ou melhor, da perceção da autenticidade por parte dos turistas. Este autor defende que inicialmente, “autores como MacCannell (1973) assumiram a existência de uma autenticidade objetiva de locais, objetos e eventos, fazendo com que a experiência autêntica do turista seja estimulada pela presença desses mesmos locais, como as Cataratas do Niágara, a Capela Sistina ou um ritual religioso tribal” (Cohen, 2002, p. 270, nossa tradução). Com o tempo, essa ligação foi ficando menos estreita e a autenticidade passou a ser vista não como uma qualidade dada, mas uma prática socialmente construída. Segundo Wang (2000, p. 56), a mais recente evolução neste conceito é a de “autenticidade existencial” que define como um especial “estado existencial” em que o indivíduo é verdadeiro para com ele próprio e experiencia sentimentos pessoais ou intersubjetivos que, apesar de ativados por comportamentos turísticos, não são necessariamente provocados por locais ou objetos autênticos. Resumidamente, passámos da “autenticidade da sabedoria” para a “autenticidade do sentimento” (Wang, 2000, p. 48). O turista atual gosta de sentir, de experienciar a sua viagem com todos os seus sentidos, de “absorver” o ambiente, e esta pode ser uma das razões pela qual o turismo gastronómico tem vindo a ganhar uma maior adesão e importância.

Outra maneira de definir o turismo gastronómico é através da sua inserção na categoria do turismo sensorial, que distingue os tipos de turismo entre os cinco sentidos, parecendo

que o mais óbvio será incluir o turismo gastronómico no *taste-tourism*, ou *tastescape* (Kabat-Zinn, 2014). Porém, a experiência gastronómica é muito mais do que isso: é a junção de todos os sentidos, até porque o turismo culinário não é apenas o ato de comer a comida regional, mas toda a experiência envolvida. Para ilustrar essa teoria, basta pensar no exemplo de mercados como o *Naschmarkt* de Viena, um local turístico com forte cariz gastronómico e cultural. Um visitante deste tipo de mercado pode até nem provar nenhuma especialidade, mas irá ter uma experiência completa influenciada pelas cores, pelos cheiros e pelos ruídos e sons típicos dos vendedores e dos restantes visitantes.

Charles Spence, autor de obras como *Gastrophysics* (2017) e *The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining* (2014), entre outras, dedicou grande parte da sua investigação a este tema. Spence explora nos seus livros a experiência multissensorial do ato de comer, que é muito mais complexo do que aparenta ser, começando ainda antes de levarmos a primeira garfada à boca: na fase da expectativa. O autor defende que tendemos a gostar mais da comida ou bebida e da experiência em geral se estas corresponderem à nossa expectativa. Define a experiência perfeita do turista gastronómico como uma “combinação de sensações culinárias muito boas (e provavelmente novas) juntamente com uma dose saudável de *story-telling* o que será uma experiência verdadeiramente envolvente e multissensorial” (Spence, 2014, p. 11, nossa tradução). Para classificarmos uma refeição como perfeita, o sabor, a qualidade, a frescura e a preparação dos ingredientes importam até certo ponto, mas não constituem os únicos critérios. Mesmo que não tenhamos esta noção conscientemente, os estudos referidos por Spence sugerem que na avaliação final da experiência também interessam o ambiente, a cor e textura da toalha da mesa, o toque e o peso dos talheres, o tamanho e a forma do prato, o nome do prato, a música de fundo, a luz do ambiente, o preço, a simpatia, a aparência e a postura do empregado, entre outros. Todos os sentidos têm um impacto elevado na experiência geral do sabor, que é uma das experiências mais multissensoriais (Spence, 2014). O termo “sabor” pode ser definido, segundo a International Standards Organization (ISO) como uma “combinação complexa das sensações olfativo, gustativa e trigeminal detetadas durante a degustação” (ISO 5492, 2008), podendo ser “influenciado por efeitos tácteis, termais, dolorosos e/ou cinestésicos” (Delwiche, 2004, p. 137, como citado em Spence, 2014, p. 184, nossa tradução). Porém, Spence não concorda com esta definição redutora, argumentando que há mais sentidos a contribuírem

para a percepção de sabor, pois aquilo que vemos e ouvimos durante a refeição pode alterar o sabor da comida.

Spence (2014, p. 184) distingue entre duas categorias de sentidos na percepção de sabor: os exteroceptivos (visão, audição e olfato orto nasal) que são estimulados antes e ocasionalmente durante o consumo de comida; e os interoceptivos (paladar, cheiro retro nasal, sensação oral-somática e os sons associados ao consumo de comida) que são estimulados durante a refeição. A primeira categoria influencia essencialmente a expectativa: no caso da visão, a cor e o aspeto da comida; no caso do olfato, as sugestões de cheiro; e no caso da audição, os sons típicos da preparação de comida, como o bife a fritar ou os legumes a serem cortados. Tudo isso, e ainda muitos mais aspetos subtis, influenciam a experiência gastronómica. A comunicação de todos estes aspetos é, portanto, fundamental para o sucesso da mensagem que se pretende passar.

Autores como Swarbrooke (2000) e Barroco (2008) relacionam o turismo gastronómico a sentimentos (intangíveis) proporcionado pelas experiências nos eventos e tradições, defendendo que, através da alimentação,

[...] é possível visualizar e sentir tradições que não são ditas. A alimentação é também memória, opera muito fortemente no imaginário de cada pessoa, e está associada aos sentidos: odor, visão, o sabor e até a audição. Destaca as diferenças, as semelhanças, as crenças e a classe social a que pertence, por carregar as marcas da cultura. (Barroco, 2008, p. 4)

Em especial festivais e eventos gastronómicos têm sido “muito utilizados para atrair turistas, especialmente em períodos de baixa ocupação”; estes eventos “assumem características de festas tradicionais com grande variedade de preparações, ou eventos relacionados a ingredientes ou produtos específicos de uma dada região” (Santos et al., 2017, p. 61). Para além de criar oportunidades de emprego da população residente, festivais, feiras e mostras promovem a gastronomia local e nacional e atraem turistas a locais por vezes mais remotos e com menos atratividade turística tradicional.

1.2 Comunicação Turística

O turismo e a comunicação sempre estiveram interligados e interrelacionados. Sheldon (1993, como citado em Marujo, 2008, p. 26) defende que a informação é a “alma” do

turismo, imprescindível para o funcionamento do setor, ou seja, o turismo não funciona sem a informação e, por isso, “precisa de estar ao lado dos meios de comunicação”, daqui decorrendo que “a decisão de um turista real ou potencial ‘comprar’ um destino, ou seja, visitá-lo, depende em grande parte da informação que é oferecida ao turista pelos meios de comunicação”.

No seu estudo do turismo na história da comunicação no século XIX, Avighi (1992, p. 22) afirma que “sempre houve uma relação inseparável entre turismo e comunicação” na medida em que “o turismo opera em contextos organizados pela comunicação e se apoia, basicamente, no imaginário”. Os avanços do século XIX tiveram um grande impacto tanto na comunicação como no turismo. A revolução industrial criou

[...] camadas sociais afluentes e educadas, ávidas por viagens e por informações sobre sua região e sobre o mundo. E aptas a consumi-las de acordo com suas possibilidades. [...] A urbanização do século XIX gerou espaços simbólicos que atraíram viajantes. Ao mesmo tempo, delimitou o ambiente do circuito mais rápido da informação. Periódicos, especializados ou não, livros, guias e mapas informavam sobre os avanços no setor de transportes e descreviam viagens em cidades e terras contíguas ou no além-mar. (Avighi, 1992, p. 23)

Ao mesmo tempo que a alfabetização crescia, com a introdução da fotografia na imprensa, o postal, os guias e mapas impressos e outros materiais de comunicação constituíram um apelo cada vez mais forte às viagens e tornaram a deslocação cada vez mais facilitada. Avighi esclarece: “A força propulsora da comunicação não se resumia à propaganda. O imaginário das viagens era sensibilizado pelo livro, pelas reportagens, pela reprodução de imagens, todo este material divulgado pela revolução na imprensa do século XIX” (Avighi, 1992, p. 32).

Segundo Baldissera (2010), é impossível de excluir a comunicação do conceito de turismo, sendo que tudo é, de certa forma, comunicação e o turismo não é exceção. O autor afirma que sem os processos comunicacionais, a própria existência do turismo não seria assegurada. Citando Castro (1999),

[...] seria ingenuidade, pensar que um local possa ser “naturalmente” turístico. Seu reconhecimento como ‘turístico’ é uma construção cultural – isto é, envolve a criação de um sistema integrado de significados através dos quais a realidade turística de um lugar é estabelecida, mantida e negociada.

Baldissera começa por listar os diversos níveis de complexidade da comunicação que considera classificável como turística e conclui: “Como se pode ver, a comunicação não

apenas perpassa todo o processo turístico, senão que o macula e, em muitos casos e em níveis diversos, constitui-se em sua condição de realização” (Baldissera, 2010, p. 7). Importa ainda salientar que comunicar não significa apenas passar informações, manipular, persuadir e/ou convencer. Comunicar é “articular representações simbólicas para dizer e compreender algo” (Baldissera, 2010, p. 9).

Na esteira destes autores, a comunicação tem de ser entendida como uma relação (dinâmica) que não se esgota no emissor e na sua eficácia, mas em que existe um recetor inteligente e com capacidade de interpretação do outro lado da relação comunicacional. Resumidamente, “para comunicar são necessários dois polos humanos: um que concebe, codifica e emite uma mensagem para que o outro faça o mesmo percurso, mas em sentido inverso, ou seja, recebendo a mensagem, descodificando-a e interpretando-a” (Costa, 2011, p. 54).

Para a comunicação ser eficaz e interpretada pelo recetor de forma pretendida é preciso ter em atenção o perfil do (tipo de) turista a que a comunicação é dirigida. Segundo a OMT (2003) existem diferentes estados de disponibilidade dos consumidores que são necessários ter em conta no desenvolvimento de campanhas eficientes. Esses estados são, nomeadamente e por ordem cronológica, a consciencialização, o conhecimento, o gosto, a preferência (em relação à concorrência) e a convicção que leva à compra.

Para chamar a atenção do potencial turista, chegar a este e informá-lo corretamente, é preciso conhecer as suas necessidades. Neves (2005) defende a aplicação do modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) em mensagens promocionais de sucesso, que se fundamenta “no processo básico através do qual um indivíduo se sente comprometido a agir consoante influências externas e, quando reunidas as condições necessárias à captação do seu interesse, acaba por desejá-lo, podendo estar mais suscetível à compra” (Silva, 2017, p. 30). No modelo de Castro (2002, p. 154) é acrescentada a etapa de “Convicção”, que justifica afirmando que “depois de despertado o desejo, o cliente potencial deverá convencer-se de que a proposta de venda é a mais adequada à sua situação”.

Estes modelos do *marketing*, embora elaborados e habitualmente utilizados para marcas e produtos tangíveis, podem ser adaptados à comunicação em turismo. Esta pode ser vista como um “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações de turismo” (Baldissera, 2010, p. 9). Ou seja, combina em si a comunicação formal (a

divulgação, a comercialização de produtos e serviços e a formação de profissionais) e também os processos informais, como a qualificação dos relacionamentos, a sensibilização e o comprometimento. É preciso ter em consideração que a comunicação no turismo lida com várias características muito específicas:

[...] se por um lado existe o fator distância e geografia, por outro, apresenta-se a intangibilidade dos serviços. Consequentemente, uma empresa turística apenas pode promover imagens e promessas que pretendam ir ao encontro de determinadas necessidades e expectativas, com carácter permanente, sazonal ou de momento, onde diversos fatores (racionais e/ou subjetivos) devem ser preponderados. (Silva, 2017, p. 29)

Porém, a comunicação turística tem também algumas desvantagens e perigos se for utilizada de forma equívoca. Autores como Cohen (2002) alertam para o facto de que a sustentabilidade é vista por muitos turistas como uma característica desejável, tornando-se num conceito com valor promocional. Este pode ser usado como um conceito vago e não deve ser utilizado como uma ferramenta ideológica por agentes com interesses meramente económicos. O que pode acontecer é que certas atrações turísticas são publicitadas como sustentáveis, quando na verdade não foram tomadas medidas nesse sentido, excluindo a população ou praticando uma política de restrições.

Também Baldissera (2010) critica principalmente este “uso” da comunicação (neste caso, turística) para fins específicos e muitas vezes propagandísticos, com objetivos meramente comerciais. Tanto no Portugal do Estado Novo (1933-1974), em que a comunicação turística era uma ferramenta para os ideais do regime e a divulgação de uma certa imagem da nação (Sampaio, 2016), como hoje, na era do chamado pós-turismo (Urry, 2011), não só a sua comunicação, como o próprio turismo careciam (e carecem) de autenticidade e consistem essencialmente em espetáculo e representação. Segundo Baldissera, na prática existem falhas: a comunicação turística mantém-se improvisada e fragmentada, apresentando uma falta de profissionalização dos processos de gestão da comunicação, que muitas vezes acontece em sentidos diversos e sem conexão. Para além disso, a comunicação turística é reduzida a ações que trazem visibilidade, espectacularizam o produto e se traduzem em retornos imediatos. Baldissera critica o facto de que a comunicação turística, indo contra todas as teorias da comunicação, tende a ser linear, com carácter informativo ou persuasivo, partindo do emissor para um público meramente recetor passivo. O autor propõe então uma comunicação menos impositiva e unilateral, mais dialógica e recursiva, em que existe e é estimulada a participação de todos, para o

desenvolvimento sustentável do turismo e também, em sentido amplo, para o próprio exercício de cidadania e responsabilidade social (Baldissera, 2010, p. 14).

1.2.1 Comunicação Digital

Segundo dados da plataforma *online* de estatísticas *Statista*, em 2017 existiam 3,6 bilhões de utilizadores da internet, o que corresponde a quase metade (47%) das 7,6 bilhões pessoas que constituem hoje a população mundial. Desde 2009 (quando havia 1,7 bilhões de utilizadores), ou seja, em apenas oito anos, o número de utilizadores da internet mais do que duplicou (Gráfico 1.1.).

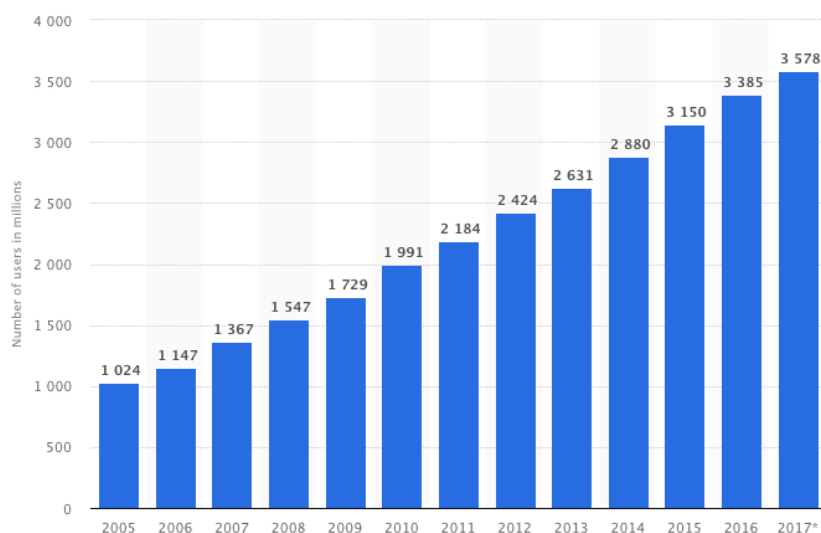


Gráfico 1.1. Evolução do número de utilizadores da internet em bilhões entre 2005 e 2017 (*Statista*, 2018).

Entretanto, em janeiro de 2018, a população digital global já ultrapassou a marca dos quatro bilhões, como se pode verificar infra no Gráfico 1.2.

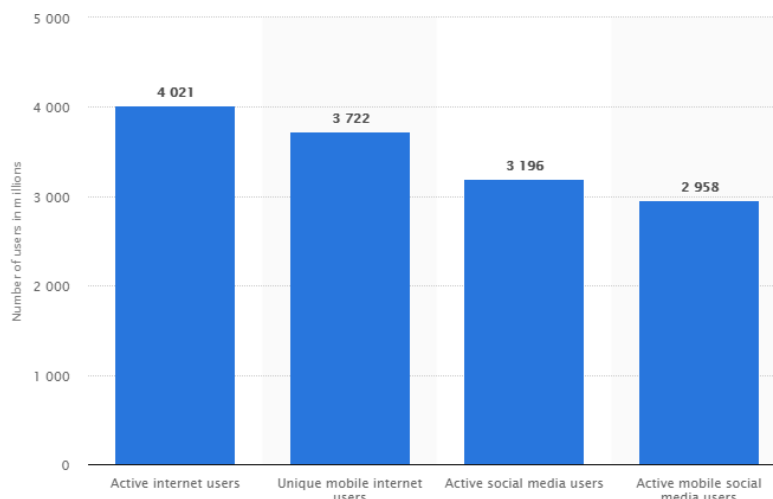


Gráfico 1.2. A população digital global em janeiro de 2018 em bilhões (Statista, 2018).

A internet e a digitalização da comunicação, o *marketing* social e as redes sociais mudaram drasticamente a nossa forma de comunicar. Trata-se de uma comunicação mais rápida, de baixo custo (Castells, 2004) e que chega mais longe e a mais pessoas. Ao contrário dos tradicionais meios de comunicação, a informação através da internet é operacional, disponível e acessível a qualquer hora e em qualquer lugar. A internet é uma ferramenta que facilita a comunicação na medida em que imprime “celeridade em uma sociedade que cada vez mais busca aperfeiçoar o tempo” (Alves, Costa & Perinotto, 2017).

A comunicação digital surge em resposta às deficiências identificadas nos meios de comunicação até então existentes (Milheiro, 2004). No seu estudo sobre “a informação turística e as tecnologias da informação e da comunicação: o caso português”, Milheiro elaborou o quadro que se reproduz abaixo:

| Media | Deficiências |
|-----------|--|
| Televisão | Embora continue a ser ainda o meio de maior difusão, tem como principal lacuna o facto de não permitir o acesso à informação quando se pretende, mas apenas segundo uma programação pré-estabelecida. O teletexto procura corrigir esta falha, mas continua a não poder permitir um grande aprofundamento da informação. Hoje em dia, já é possível visualizar vídeos e transmissões de canais televisivos na internet, embora com grandes limitações de largura de banda. |

| | |
|-----------------|---|
| Rádio | Possui as mesmas lacunas da televisão, acrescidas da desvantagem de não possuir imagem. Aproveita, contudo, de forma bastante eficaz pouca largura de banda existente na internet para se difundir mundialmente. Hoje é possível ouvir um número considerável de rádios portuguesas em qualquer parte do mundo. |
| Jornais | Para além de não possuírem qualquer elemento multimédia, têm a grande desvantagem de não ser possível corrigir qualquer eventual erro, uma vez impresso. Além disso, pela sua natureza, não é um meio que permita uma actualização rápida. De facto, um jornal do dia contém apenas notícias do dia anterior. |
| Revistas | Permitem um maior aprofundamento dos temas da actualidade, podendo inclusivamente estar sectorizadas, mas a informação é ainda mais desactualizada que a de um jornal. |

Quadro 1.1. Deficiências comunicacionais dos media tradicionais (Fonte: Figueiredo, 2002, p. 18, adaptado por Milheiro, 2004, p. 85).

Tendo identificado estas fraquezas dos media tradicionais, a autora procede para outro quadro, listando as vantagens da internet em relação aos demais recursos de comunicação e informação (Milheiro, 2004, p. 86):

| Atualizada | Multimédia | Ilimitada | Personalizada | Interactiva |
|---|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • a informação pode ser actualizada ao minuto e qualquer erro pode ser rapidamente corrigido; | <ul style="list-style-type: none"> • pode conter elementos multimédia, como vídeos, sons e animações, embora dependentes da actual fraca largura de banda. Contudo, com os progressivos desenvolvimentos da tecnologia de telecomunicações, em breve será possível ultrapassar esta questão; | <ul style="list-style-type: none"> • a informação a ser difundida não está limitada a um suporte físico nem temporal, podendo ser ilimitada. Usando os recursos da rede, é ainda possível aprofundar bastante qualquer tema; | <ul style="list-style-type: none"> • tudo, desde os gostos pessoais até à informação localizada, pode ser personalizado aos gostos de cada indivíduo; | <ul style="list-style-type: none"> • a pessoa pode interagir com a informação, seleccionando apenas o que realmente lhe interessa; |

Quadro 1.2. Vantagens em relação aos meios de comunicação tradicionais (Figueiredo, 2002, p. 18 adaptado por Milheiro, 2004, p. 86).

Como podemos verificar, a comunicação através da internet é a forma mais avançada atualmente. Tem várias mais-valias em relação aos meios de comunicação tradicionais, não só no que respeita à publicidade e *marketing* gerais, mas também na comunicação turística, que depende particularmente do recurso às imagens, que são impossíveis de utilizar na rádio, incomuns em jornais e mais caros nas revistas do que na internet. Também na televisão é bastante mais caro inserir um anúncio publicitário do que na internet, sendo este novo meio de comunicação de facto aquele que mais vantagens traz ao turismo.

O crescimento exponencial do *marketing* digital ao longo do século XXI confirma esta teoria, embora a sua definição tenha vindo a sofrer ligeiras alterações. Em 2003 Chaffey et al. definem *marketing* digital como o uso da internet e outras tecnologias digitais para alcançar objetivos de *marketing*. Em 2009 Kotler et al. posicionam o conceito como “uma forma de comunicação e interação das organizações com os seus clientes, através de canais digitais (internet, *e-mail*, entre outros) e tecnologias digitais” (Kotler, 2009, como citado em Castro, 2015, p. 18). Para Smith (2010) e também Yadav e Pavlou (2014) trata-se da promoção de produtos e serviços, utilizando canais digitais para a distribuição, incluindo também a publicidade digital. Segundo Oliveira, Lima, Baptista e Henrique, é o conjunto de ações virtuais com o objetivo de promover e manter um contacto, uma relação de confiança, entre a empresa e os seus clientes (Oliveira et al., 2012). Park e Oh (2012) defendem uma visão do conceito como sendo a forma de promoção da imagem da empresa através de conteúdos, imagens e informações nas redes sociais, tal como o meio mais rápido de fazer chegar e circular informações entre os clientes. Resumindo, “a grande força do *marketing* digital está na interatividade, na qual trata a exigência constante dos clientes e esta deve ser percebida como informação por meio dessa troca de dados que a internet utiliza” (Oliveira, Durão & Silveira, 2017, p. 182). Aplicando estas teorias ao turismo, o *marketing* digital é um recurso *online* para a promoção eficaz de um destino.

Fazem parte do *marketing mix online* a publicidade, as vendas, a promoção, as relações públicas, os patrocínios, o correio direto, as exposições virtuais, o *merchandising*, a embalagem (ou a sua apresentação *online*) e o *word of mouth*⁷ (Chaffey et al., 2008, como

⁷ Atualmente, este conceito evoluiu para uma nova ferramenta, a *eWOM*, ou *electronic word of mouth*, que é a avaliação ou o comentário, positivos ou negativos, publicados *online* (em blogues, redes sociais ou plataformas específicas) pelos consumidores e disponível aos utilizadores da internet. Ao contrário do *word*

citado em Castro, 2015, p. 20). Este último é agora, no mundo virtual, mais crucial do que nunca, pois representa a opinião pessoal de alguém que já passou pela experiência que o próximo turista procura, chegando, graças à internet, a muito mais pessoas do que antigamente, quando era efetivamente apenas passado aos amigos e familiares mais próximos. Atualmente, mesmo não conhecendo a pessoa que compartilhou a sua experiência turística, este tipo de informação pessoal e subjetiva é considerado por muitos a mais confiável, o que explica o sucesso de *websites* como o TripAdvisor, em que indivíduos avaliam destinos, serviços e produtos turísticos, aconselhando outros e compartilhando a sua própria experiência.

Em termos práticos, Court et al. (2009) identificaram cinco momentos cruciais (Figura 2) na decisão do destino por parte do turista, onde este pode ser influenciado pela estratégia de comunicação. Na primeira fase (“Initial consideration set” – consideração inicial) o consumidor toma a decisão de viajar e prossegue para uma primeira seleção do destino, com base na informação que tem disponível. Em seguida, passa para a “Active evaluation” (avaliação ativa), avaliando os destinos previamente escolhidos, procurando mais informação. No “Moment of purchase” (momento de compra) decide-se pelo destino e com base na sua experiência da viagem (“Postpurchase experience” – experiência pós-compra), recomenda-a, ou não (tornando-se ele próprio um promotor *word-of-mouth*) e considera o regresso ao destino visitado (“Loyalty loop” – círculo de lealdade).

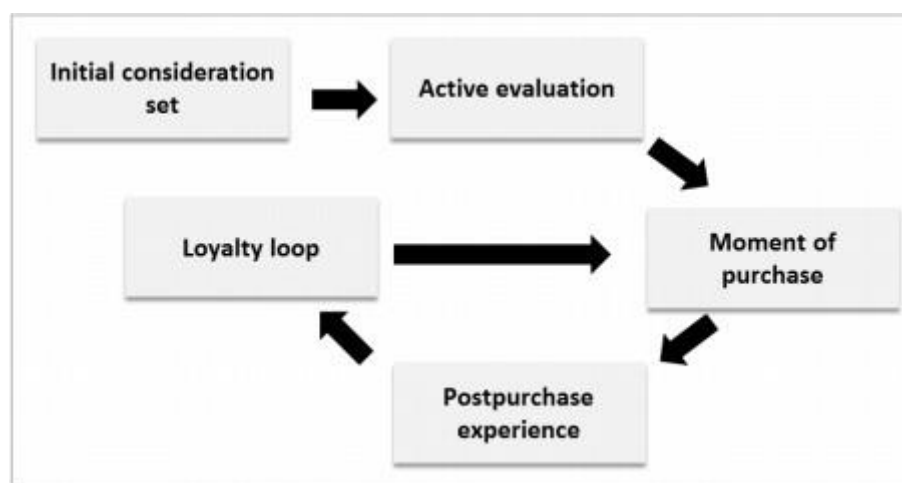


Figura 1.2. Consumer Decision Journey. Fonte: Court. D. et al., 2009. McKinsey (adaptado por Castro, 2015, p. 19).

of mouth tradicional, que desaparece assim que é pronunciada, a mensagem *eWOM* permanece consultável por mais tempo.

Importa agora perceber como o *marketing* digital pode potenciar a promoção de um destino. Em primeiro lugar, deve existir um *website* oficial do destino, que contém informação detalhada sobre o mesmo (Castro, 2015); no caso de Portugal, existe o *website* oficial www.visitportugal.com (que será analisado no capítulo 3). Para além disso é necessário um trabalho de divulgação e *marketing* constante (em várias plataformas, nos motores de busca, através de publicidade interativa, parcerias estratégicas e relações públicas *online*), para incentivar o potencial turista a conhecer e procurar o destino.

1.2.2 Redes Sociais

Uma das formas de chegar, hoje em dia, aos potenciais consumidores, é através das redes sociais. Estas são uma das principais ferramentas do *marketing* digital, contribuindo para uma relação mais estreita com os consumidores. Como se pode verificar no Gráfico 1.2., acima apresentado, existem 3,2 biliões de utilizadores ativos de redes sociais, o que revela um alcance possível de informações e mensagens promocionais bastante elevado. Estas plataformas são hoje vistas como uma ferramenta indispensável pelas marcas (e não só) para criar notoriedade, envolvimento e promoção.

As redes sociais mais populares (Gráfico 1.3.) “estão disponíveis em múltiplas línguas e permitem aos utilizadores conectarem-se com amigos ou pessoas para além de fronteiras geográficas, políticas ou económicas” (adaptado da descrição do gráfico disponibilizado pelo *Statista*). Estas redes têm diferentes propósitos, existindo uns mais focados na interação com amigos, na partilha de fotografias/estados ou na comunicação rápida. Todas elas têm um impacto social acentuado, devido à sua presença contante na vida dos seus utilizadores, chegando a dissolver as fronteiras entre a vida virtual e a *offline* (*Statista*).

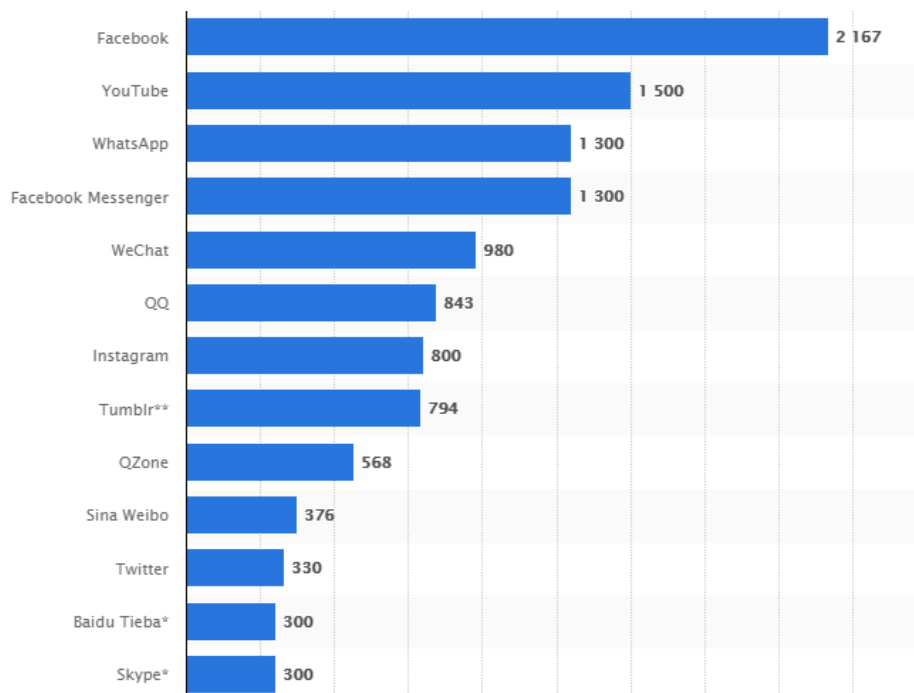


Gráfico 1.3. As redes sociais mais populares em janeiro de 2018, classificadas segundo o número de utilizadores ativos (em milhões) (Statista, 2018).

Segundo Alves et al. (2017, p. 2) estima-se que os gastos publicitários “no setor sejam da ordem de aproximadamente 24 bilhões de dólares para o ano de 2016. Tamaña representatividade demonstra a influência das redes sociais no cotidiano das relações sociais da sociedade contemporânea, sobretudo nos negócios, lazer e turismo”. Esta afirmação mostra a grande importância que as redes sociais têm hoje em vários momentos do quotidiano. Oliveira et al (2012, p. 7) apelam para o facto de que “o internauta é muito mais que um mero consumidor”, tendo em conta o seu poder de participação que é muito mais facilitado na internet do que nos meios de comunicação tradicionais. Os comentários e a partilha de experiências positivas ou negativas em relação a um produto ou serviço são uma ferramenta poderosa dos consumidores, pois podem chegar e ser visualizados por milhares de pessoas, influenciando-os nas suas decisões de compra. Cruz, Mota e Perinotto (2012) defendem que as redes sociais são hoje muito influentes, pois trata-se de um ambiente de convívio comum para os potenciais clientes dos serviços turísticos. As empresas têm vindo a apostar cada vez mais na sua presença nessas plataformas, onde chegam rapidamente e sem grandes esforços financeiros aos seus consumidores (Oliveira et al., 2017). No terceiro capítulo serão apresentadas as redes sociais nas quais o portal *Visit Portugal* atua, tal como a sua comunicação com os seus seguidores nas mesmas.

Alves, Costa e Perinotto (2017, p. 4) destacam a rede social Instagram. Esta rede foi criada em 2010 com a intenção de “resgatar as câmaras fotográficas de filme com revelação instantânea, as clássicas Polaroids”, apresentando-se como “um aplicativo gratuito para tirar fotos, escolher filtros e compartilhar o resultado nas redes sociais. Além dos efeitos, é possível seguir outros usuários, curtir, comentar e compartilhar as imagens postadas”. O Instagram é uma rede com grande potencial para o turismo pois recorre principalmente à fotografia, uma ferramenta fundamental e com grande destaque na promoção de destinos, estimulando o desejo de visitá-lo nos potenciais turistas. Alves et al. (2017, p. 3) afirmam que as fotografias “influenciam na perspectiva do imaginário mediante a visualização das imagens compartilhadas como espaços a serem experimentados. Assim, os aplicativos utilizados na contemporaneidade como o Instagram, compartilham fotos e possibilitam a interatividade entre os turistas, através de publicação dessas imagens”. Como é ilustrado mais adiante (capítulo 3.1.2.3), também o *Visit Portugal* encoraja os seus seguidores a publicarem fotografias do destino e a interagirem com o seu perfil oficial, utilizando *hashtags* relacionados (palavras-chaves que nas redes sociais funcionam como links para outros conteúdos relacionados com o mesmo tema), gerando publicidade gratuita.

Cavalcanti (2011) mostra que estas redes e a internet em si permitem que o consumidor se sinta parte do produto (turístico), sendo que partilha a sua própria visão do mesmo e apodera-se do lugar através da sua construção de sentido de lugar. O consumidor-turista faz parte da paisagem, “pois ele quer ser visto e ao mesmo tempo quer ver a paisagem. As “suas opiniões a respeito do lugar junto com as imagens e os produtos consumidos, torna-se mais valoroso para o *marketing* que a própria empresa divulgando seu *site*” (Alves et al., 2017, p. 6), visto que os consumidores tendem a confiar mais nas opiniões (percebidas como genuínas e verdadeiras) de outros turistas do que na publicidade oficial e patrocinada.

Tendo em conta que viajar nos dias de hoje é “primordial ao status social [...], alimenta a memória e constrói a identidade” (Alves, 2017, p. 9), a partilha das experiências através de fotografias nas redes sociais como o Instagram é algo que os turistas fazem com grande entusiasmo, pelo que os destinos e outros produtos turísticos são promovidos mais do que nunca. As fotografias são “ferramentas fundamentais para criação e promoção da imagem de destinos turísticos, apresentando características dos lugares, suas qualidades e atributos” (Santos, Cabral, Gosling & Christino, 2017, p. 61). O conceito de imagem do

destino é, assim, basilar no *marketing* turístico e determinante na competição entre destinos. Segundo Manosso, Bizinelli e Gândara (2013) é um fator chave para a divulgação e promoção dos destinos, sendo igualmente “um dos principais elementos influenciadores na escolha de uma localidade pelo turista” (Santos et al., 2017, p. 65). Também estes autores sublinham o facto de que esta imagem do destino não é um produto exclusivo das ações publicitárias e governamentais, mas é fortemente moldada por quem vive, visita, investe ou trabalha no local.

Segundo Urry (1990), existem duas categorias de turistas: os que consomem e os que produzem imagens. Os últimos são os que criam as imagens que estimulam futuros turistas a visitar certo destino. Neste sentido, a fotografia é uma ferramenta para a construção social da imagem do destino. Santos et al. (2017, p. 67) acrescentam que o surgimento da fotografia digital permite que a imagem de um destino deixe de ser construída “apenas por empresas ou órgãos de promoção, e os turistas se transformam em ‘construtores de imagens turísticas’”. Através dos *smartphones* e “das facilidades da internet, em especial das redes sociais, os turistas também assumem a função de promotores dos destinos, pois disponibilizam em seus perfis suas fotografias e seus comentários sobre os destinos turísticos” (Santos et al., 2017, p. 67).

Capítulo 2. A Gastronomia e o Turismo Gastronómico em Portugal

A gastronomia portuguesa tem como base uma dieta variada, inspirada na dieta mediterrânica, assente na trilogia do pão, vinho e azeite. Contudo, como podemos observar ao longo do litoral português, a dieta difere conforme as regiões. No contexto de várias tradições populares e celebrações religiosas, recorre-se a alimentos específicos da época, como atestado pela “ligação das castanhas ao S. Martinho, das sardinhas assadas aos santos populares, dos folares à Páscoa, do bacalhau e rabanadas ao Natal” (Araújo, 2014, p. 33). Segundo Araújo (2014, p.32), “Portugal tem acima de tudo a sua cozinha voltada para o mar, trazendo para a mesa os peixes, mariscos, moluscos e bivalves”.

Atualmente, Portugal é reconhecido ao nível internacional pela sua gastronomia e pelos seus vinhos. O turismo gastronómico, embora sendo um fenómeno ainda bastante recente, tem vindo a aumentar de importância no país, acompanhando uma tendência cada vez mais popular mundialmente (Oliveira, 2008). Segundo este autor

Portugal pode ser considerado um destino com grande potencial para esta modalidade de turismo, devido ao seu relevante património gastronómico, todavia os estudos académicos efectuados sobre esta temática e sobre destinos concretos são escassos no país, existindo sim, diversos artigos de opinião, que por não serem sustentados em métodos de investigação sistemáticos, podem ser pouco precisos. (Oliveira, 2008, p. 6)

Araújo (2014, p. 18) confirma que, apesar de a gastronomia ter as suas raízes nas civilizações clássicas, os estudos sobre a sua relação com o turismo ainda são muito recentes, tendo-se iniciado nos finais do século XX quando a investigação demonstrou que os gastos relacionados com a gastronomia representam cerca de 30% das despesas totais dos turistas.

A importância da gastronomia portuguesa para o turismo é, sobretudo desde o início do século XXI, inegável, tendo sido declarada “bem imaterial, integrante do património cultural de Portugal”, pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 96 de 2000 (Anexo 1). Neste documento oficial, a gastronomia portuguesa é “entendida como o fruto de saberes tradicionais que atestam a própria evolução histórica e social do povo português”, incorporando “o património intangível que cumpre salvaguardar e promover” (*Diário da República*, I Série B, n.º 171, 2000, p. 3618). Ou seja, a gastronomia é vista como um

bem cultural intangível, com a mesma relevância cultural que o património edificado como, por exemplo, os monumentos históricos e os museus.

No que respeita ao vinho, é pertinente referir que Portugal está a adquirir cada vez mais visibilidade internacional no âmbito da enologia, apresentando-se como um dos grandes produtores europeus de vinhos de mesa e fortificados, como o vinho do Porto, uma das marcas mais conhecidas de Portugal. Segundo um artigo publicado no *Jornal de Negócios* a 22 de fevereiro de 2018, “As empresas de vinhos exportaram um total de 777,9 milhões de euros em 2017, num total de quase três milhões de hectolitros”, sendo que “sector registou um aumento homólogo de 7,5% tanto em quantidade como em valor, uma vez que o preço médio por litro se manteve nos 2,61 euros”; em relação às categorias, “o vinho do Porto continua a ser o principal baluarte dos vinhos portugueses no estrangeiro” e os franceses, ingleses e americanos constituem os maiores consumidores (Larguesa, 2018).

Num estudo realizado pelo Turismo de Portugal em 2013, verificou-se que existe um elevado nível de satisfação global (92%) em relação às férias em Portugal por parte dos turistas e que o produto “Gastronomia e Vinhos” foi um dos pontos com níveis de satisfação mais altos, tal como com maiores níveis de superação de expectativas (Araújo, 2014, p. 19).

Tendo identificada esta importância, o documento acima citado estabeleceu as seguintes metas e pontos de ação para a gastronomia nacional (Anexo 1):

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

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

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

a) O levantamento do receituário tradicional português, em toda a sua diversidade, evidenciando-se os aspectos que o singularizam;

b) A criação de uma base de dados de receitas e produtos tradicionais portugueses;

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

Segundo Oliveira (2008), foi criada a Comissão Nacional de Gastronomia para implementar as medidas acima enunciadas, a qual, no entanto, “nunca funcionou perfeitamente, por factores internos e externos e devido a grandes alterações e reformulações governamentais” (Oliveira, 2008, p. 29). Todavia, o facto de estas medidas terem sido identificadas mostra a relevância da gastronomia em Portugal “enquanto valor integrante do património cultural português”, o que traduz um maior destaque também para a gastronomia no turismo e foi um primeiro passo para dar visibilidade a este tema.

O número 2 da Resolução do Conselho de Ministros n.º 96 de 2000 é uma definição oficial do que se deve entender por gastronomia portuguesa. Evidencia que esta é muito mais do que a mera alimentação por necessidade fisiológica, pois sublinha o seu “interesse do ponto de vista, histórico, etnográfico, social ou técnico, evidenciando valores de memória, antiguidade, autenticidade, singularidade ou exemplaridade”. As alíneas e) e h) são particularmente interessantes do ponto de vista turístico. A primeira, alínea e), remete em específico para uma maior comunicação e divulgação da gastronomia portuguesa a nível interno e externo com o objetivo de atrair mais turistas. Já a segunda, alínea h), é uma medida mais direccionada à restauração, apelando para a melhoria da oferta e do serviço prestado pela mesma, para que a experiência (do turista e não só) se torne mais satisfatória.

Para além destas medidas oficiais, assistimos a uma cada vez maior oferta e procura de cursos profissionais relacionados com a área. Exemplo disso é a primeira licenciatura em Gastronomia de um modo holístico em Portugal que foi lançada em 2016 e resulta de uma parceria entre a Escola Superior de Educação de Coimbra; as Escolas Superiores Agrária, de Tecnologia e Gestão e de Tecnologias da Saúde do Instituto Politécnico de Coimbra; a Escola de Hotelaria e Turismo de Coimbra; e do Turismo de Portugal. Esta licenciatura é apresentada no *website* do Instituto Politécnico de Coimbra através da seguinte descrição:

A gastronomia revela-se hoje como uma área de procura crescente e de receitas expressivas exigindo abordagens sustentadas no conhecimento aprofundado, decorrente da investigação e produção de conhecimento científico, a nível nacional e internacional. Neste sentido, importa formar profissionais capazes de dar resposta às constantes mudanças no comportamento do consumidor, dotando-os de pensamento estratégico ao nível da organização e gestão de produtos gastronómicos, com ênfase na sustentabilidade, criatividade e tradição.⁸

Este curso de seis semestres inclui no plano curricular unidades como “Metodologias de Investigação em Gastronomia e Turismo”, “Cultura Gastronómica em Portugal”, “Métodos Quantitativos Aplicados à Gastronomia e Turismo”, “Gestão de Empreendimentos Turísticos e Gastronómicos”, “Enogastronomia”, “Marketing Turístico” e “Turismo Gastronómico”, demonstrando a preocupação em interligar o turismo com a gastronomia.

Neste âmbito, segundo o *website* da rede universitária *Universia*,

Nos últimos anos, a valorização da gastronomia e a aproximação da alta culinária com o público fizeram com que mais e mais pessoas se interessassem pela profissão, que exige gosto pelo trabalho na cozinha, mas também o conhecimento de diferentes tipos de bebidas e ingredientes, técnicas de preparo e harmonização, habilidades para lidar com utensílios e muita criatividade.⁹

O *website* referido apresenta oito resultados para a pesquisa de cursos relacionados com gastronomia, destacando-se i) o Mestrado em Ciências Gastronómicas da Universidade Nova de Lisboa, que “visa responder às necessidades resultantes de uma mudança profunda na relação dos consumidores com a alimentação e no processo de produção alimentar em pequena escala que ocorreu na última década”; ii) a Pós-Graduação em

⁸ Disponível em <https://www.esec.pt/estudar/cursos/gastronomia-0>

⁹ Disponível em <http://www.universia.pt/estudos/gastronomia/dp/727>

Enoturismo da Universidade Lusófona em Lisboa; iii) o Mestrado em Alimentação – Fontes, Cultura e Sociedade da Universidade de Coimbra; v) a Licenciatura em Produção Alimentar em Restauração e iv) o Mestrado em Inovação em Artes Culinárias da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE) que procura, segundo a coordenadora, Professora Maria José Pires, desenvolver projetos “transversais às unidades curriculares do curso chamando a atenção para o diálogo essencial entre várias áreas do saber para o sucesso do produto. Também temos a única unidade de *food design*, que oferece ferramentas para melhor comunicar o produto desenvolvido” (comunicação pessoal, 1 de maio, 2018). Como foi referido nas citações acima transcritas, estes cursos foram criados para dar resposta à procura e às necessidades no país, o que é um indicador pertinente da importância da gastronomia em Portugal e no sector do turismo.

Assistimos a uma crescente procura, tanto por parte de portugueses como de estrangeiros, pela cozinha “autêntica”, sustentável, saudável e “típica”. Têm sido organizados inúmeros eventos de promoção e divulgação da culinária tradicional, aos quais a adesão tem sido bastante alta. Se pesquisarmos o termo “gastronomia” no *website* www.viralagenda.com, encontramos todos os eventos relacionados agendados em Portugal, que são por vezes cinco, dez ou mais num só dia. A título de exemplo, em maio de 2018 ocorreram 26 eventos, entre *workshops*, festivais, concursos, jantares temáticos, cursos, provas de vinho e feiras.

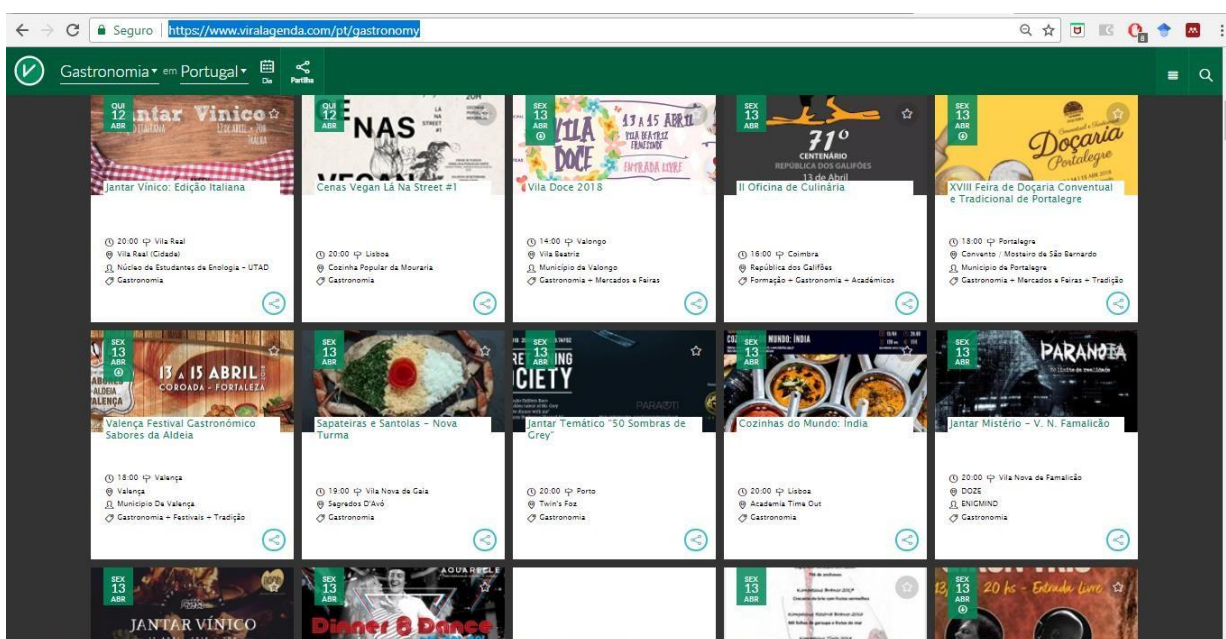


Figura 2.1. Calendário de eventos gastronómicos do mês de maio 2018 listados na Viral Agenda. Disponível em <https://www.viralagenda.com/pt/gastronomy>. Acedido em abril de 2018.

O plano de desenvolvimento do turismo intitulado *Plano Estratégico Nacional do Turismo* (PENT), aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007, de 15 de fevereiro, “foi desenvolvido para o horizonte temporal 2006 – 2015, e adotado pelos agentes do sector, [e] prevê a revisão periódica dos seus objetivos, políticas e iniciativas, no sentido de melhorar a resposta à evolução do contexto global e do sector turístico” (Turismo de Portugal, 2013). Este documento esteve em vigor antes da atual *Estratégia Turismo 2027* que será analisada de forma mais aprofundada mais adiante (capítulo 3.1.1).

Neste, o produto “Gastronomia e Vinhos”, devido “à sua inovação, à baixa sazonalidade, à taxa de crescimento elevada e aos gastos significativos efectuados por quem pratica este tipo de turismo” (Oliveira, 2008, p. 30), foi identificado como um dos dez produtos turísticos estratégicos para Portugal. Estes são selecionados “em função da sua quota de mercado, do potencial de crescimento e da aptidão e potencial competitivo de Portugal, tendo por base a análise das tendências da procura internacional” (Barroco & Augusto, 2016, p. 24). Barroco e Augusto defendem que “as políticas estratégicas de desenvolvimento e capacitação da oferta turística portuguesa devem privilegiar esses produtos, dos quais se destaca a Gastronomia e Vinhos” (Barroco & Augusto, 2016, p. 24).

O termo “gastronomia” não se refere apenas à comida, mas engloba também as bebidas; o facto de o produto ser designado “Gastronomia e Vinhos” destaca o vinho como um produto essencial não apenas na gastronomia, mas também para a economia de Portugal. Autores como Braune (2007) utilizam termos como “enogastronomia”, juntando o vinho à comida, defendendo que uma experiência gastronómica completa não pode ser alcançada isolando o vinho dos pratos e vice-versa. Oliveira (2008, p. 65) resume: “a relação entre gastronomia e vinho é estreita, logo o turista gastronómico certamente terá um interesse, pelo menos relativo, em vinhos, e o enoturista decerto valorizará não só o vinho, mas a gastronomia da região para onde viaja”.

Por “enoturismo” entende-se uma forma de turismo gastronómico que se foca em vinhos. Os turistas deslocam-se com a intenção de conhecer, provar e aprender mais sobre os vinhos de uma certa região; ou, como explica Simões (2008, p. 270):

O enoturismo é visto aqui 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.

Na visão de Inácio (2008, p. 1), o vinho não é apenas uma bebida, na medida em que constitui “uma combinação de cultura, território e ‘estilo de vida’, uma forma de expressão cultural de hoje e de sempre na cultura mediterrânica e [...] actualmente se apresenta como uma das actividades mais dinâmicas no contexto do universo rural”. As “rotas do vinho”, criadas em 1993, são “a face mais visível da prática de enoturismo em Portugal” (Simões, 2008, p. 269). Este produto turístico é formado por “percursos sinalizados e publicitados, organizados em rede, envolvendo explorações agrícolas e outros estabelecimentos abertos ao público, através dos quais os territórios agrícolas e as suas produções podem ser divulgados e comercializados, estruturando-se sob a forma de oferta turística” (Simões, 2008, p. 270).

Portugal, apesar de ser um país de tamanho mais reduzido em comparação com outros produtores de vinho, tem um papel de destaque no comércio internacional de produtos vitivinícolas, quer a nível europeu, quer a nível mundial: “O grau de internacionalização da nossa vinicultura é assinalável, sendo a relação exportação/produção uma das mais elevadas do mundo” (Simões, 2008, p. 270). Também ao nível interno se verifica uma “clara preferência dos consumidores portugueses pelos vinhos nacionais, ao mesmo tempo que tem aumentado a procura de produtos de melhor qualidade percebida e com maior valor acrescentado incorporado” (Simões, 2008, p. 270). Todos estes fatores contribuíram para um reforço em actividades relacionadas com o enoturismo e, constatando o enorme potencial deste setor, “depois da integração comunitária, Portugal enveredou por uma política de qualidade na produção de vinho, reorganizando institucionalmente o sector, criando novas denominações de origem e apoiando massivamente os investimentos na produção de vinhos de qualidade” (Simões, 2008, p. 270).

Sobretudo, o enoturismo é uma excelente forma de combater a sazonalidade e a concentração turística nos grandes polos urbanos e aéreas balneares, pois as suas actividades decorrem principalmente no interior e em zonas predominantemente agrícolas. Como referem Cristóvão, Tibério e Abreu (2008), os produtos agrícolas e agroalimentares típicos ou tradicionais estão hoje tendencialmente a ganhar importância “enquanto instrumentos de desenvolvimento agrícola e rural de territórios particularmente

desfavorecidos” (Cristóvão et al., 2008, p. 282). Os autores acrescentam que a produção e comercialização destes produtos podem constituir uma “estratégia para a manutenção da agricultura em zonas rurais, de forma a contribuir para a fixação da população e a conservação da natureza” (Cristóvão et al., 2008, p. 282). Destacam algumas razões para a nova consciência do potencial dos produtos rurais e agrícolas, como por exemplo a “crescente vaga sociológica favorável a produtos diferenciados com reconhecidas características particulares” (Cristóvão et al., 2008, p. 282). Assistimos a um aumento gradual de interesse por parte dos turistas, nomeadamente os que são oriundos de espaços urbanos, pela gastronomia e pelo “regresso ao natural”, tal como pelos “sistemas alimentares locais (ou localizados), entendidos como uma resposta alternativa aos sistemas industriais, massificados, de produção e distribuição agroalimentar, sendo conhecido que a procura da ‘qualidade’ e do ‘local’ está a crescer, criando oportunidades para a dinamização das economias locais” (Ilbery e Maye, 2005, como citado em Cristóvão et al, 2008, p. 282).

Atualmente, devido em grande parte ao fenómeno da globalização, entendida como um conjunto de fluxos culturais e fruto de progressos e desenvolvimentos internacionais, expansões da economia, dos media e do mercado global, e todas as suas implicações, vivemos num mundo bastante homogeneizado. Neste contexto, surge uma nova dificuldade em definir a cultura, a qual se prende “com a continuada desterritorialização das identidades culturais” (Arruda, 2006, p. 335). Para Appadurai (2004), a globalização não é um sinónimo de homogeneização, mas ambas partilham instrumentos como técnicas publicitárias, supremacia linguística e formas de vestuário, o que se traduz em tendências transnacionais, que “desafiam a soberania dos Estados nação na promulgação das suas identidades nacionais [...] e são mediadas pela tecnologia da comunicação social” (Arruda, 2006, p. 337). Neste sentido, o autor defende que

[...] o mundo actual caracteriza-se pelo enorme fluxo de coisas e pessoas, o que impede que as culturas continuem a ser confinadas a um espaço físico e geográfico delimitado. As velhas concepções de cultura relacionadas com parentesco, sentido comunitário, modo de vida e modo de produção e hábito social perdem fulgor, mostrando se inadequadas para entender os fenómenos de localidade num mundo globalizado e desterritorializado. (Arruda, 2006, p. 335)

Todavia, segundo Appadurai (2004), isto não significa que as sociedades cessam de ter cultura; o que distingue a sociedade globalizada atual é apenas o facto de esta dispor de uma identidade cultural transnacional, cujas imagens sociais, canções e narrativas são

transculturais. Este fenómeno pode criar vantagens, como uma maior democratização do turismo, acessível para um maior número de pessoas, e desvantagens, como um possível problema de sustentabilidade e autenticidade, visto que os lugares turísticos globalizados carecem de aspetos verdadeiramente diferentes, originais e inteiramente novas para os visitantes.

Nesta era em que o turismo deixou de ser uma atividade para as elites e se democratizou (Vainikka, 2015) ou seja, tornou-se acessível a um número muito mais elevado de pessoas, a própria atividade do turismo também tem sofrido alterações ao longo do tempo. Richards (2011) descreve a tendência atual como resultado de uma “viragem criativa” (“creative turn”), que originou uma evolução nas experiências turísticas. Sugere um turismo de três etapas: o turismo de massas, em que o valor essencial da viagem era o aspeto de a “ter”, sendo esta uma extensão intangível de posses físicas, como um carro ou uma televisão. Quando as viagens se tornaram uma parte mais habitual na vida da população, a ênfase deslocou-se para aquilo que se “via” ou “fazia” nas viagens. É nesta altura que o “tourist gaze”¹⁰ de Urry (1990), se torna num discurso importante na análise da produção e consumo do turismo. Porém, a tendência mais recente identificada por Richards é a procura de experiências “transformadoras” como fonte de distinção. Os viajantes já não se interessam tanto por apenas poder dizer que fizeram uma viagem e que colecionaram vistas consideradas “must-see” (obrigatórias de ver), mas por experimentarem e sentirem o ambiente ativamente, por serem “prosumers” (junção de produtor e consumidor numa só pessoa, que concebe e consome as suas próprias experiências individualizadas, em vez de ser um consumidor passivo de algo pré-feito e estandardizado).¹¹

Os viajantes pós-modernos recusam-se a serem tratados como uma massa indiferenciada e procuram viagens “reais” com uma forte componente individualizada, que envolvem a cultura da viagem e não do turismo (Larsen & Urry, 2011). Por outras palavras, querem conhecer o seu destino de forma verdadeira, genuína e autêntica, querem sentir e experienciar, em vez de apenas “ver”. Esta teoria está em conformidade com a que Pine e Gilmore (1998) defendem: vivemos numa economia de experiências. Estas, de acordo

¹⁰ Construção teórica que defende o carácter iminentemente visual da experiência turística, dado o ambiente visual distinto e por isso atrativo para o turista.

¹¹ Um exemplo interessante deste fenómeno cultural em Portugal é o complexo L’AND vineyards (Alentejo) cujo mote em 2017 era “Landicated to: those who dream of owing a special piece of land” (Para mais informação consulte <http://www.l-and.com/en/hotel-overview.html>).

com os autores, ocorrem quando uma empresa usa intencionalmente serviços como palco e bens como suportes para envolver o consumidor num evento memorável.

Portanto, estamos perante um mundo cada vez mais homogeneizado, em que “as identidades culturais, mesmo as de carácter nacional, estão cada vez menos ligadas a um território, devido sobretudo às massas de migrantes e à mediação electrónica” (Arruda, 2006, p. 335) e onde, ao mesmo tempo, o setor do turismo está a aumentar e os viajantes se revelam cada mais exigentes, procurando experiências autênticas e únicas no destino que visitam. Neste contexto, a culinária e o turismo gastronómico representam uma solução para a indiferenciação e uma oportunidade de proporcionar experiências verdadeiramente novas, diferentes e autênticas da região.

Segundo Saupe (2015), o termo “autenticidade” tornou-se uma palavra-chave e um fenómeno de grande relevância nas ciências culturais e na investigação contemporânea na segunda metade do século XX. No seu artigo “Authentizität”, Saupe começa por definir o conceito, traduzindo-o da sua origem grega (αυθεντικός *authentikós*), onde significa “ser original”, no sentido de ser verdadeiro. Para além disso, a origem deste conceito remete para autoria, credibilidade, veracidade, franqueza e honestidade, mas também para lealdade do indivíduo para consigo próprio. Porém, a autenticidade por si só é, de certa forma, um conceito vazio, pois necessita obrigatoriamente de um outro, tendo em conta que é descritivo: algo (ou alguém) é autêntico.

Cohen (1988), relacionando o turismo com a autenticidade, esclarece que esta é concebida como um conceito negociável e não primitivo, sendo o rigor da sua definição variável segundo os sujeitos e as suas ambições em relação à experiência turística. De acordo com esta visão, o sucesso do turismo de massas não se deve ao facto de ser uma ilusão, mas porque, para a maior parte dos turistas, o conceito de autenticidade é mais vago e abrangente do que o é para especialistas e intelectuais, e por isso classificam mais facilmente uma experiência como sendo autêntica. O pós-turista (Sassen, 2014; Urry & Larsen, 2011) é consciente da sua condição e para muitos o turismo representa uma forma de jogo (Cohen 1988), o qual, como qualquer jogo, tem raízes na realidade, mas depende em grande parte da aceitação de um “faz-de-conta” tanto do lado do “performer” como da audiência.

A autenticidade no turismo segundo MacCannell (1973, 1976) é um conceito primitivo, que pode no máximo ser ilustrado, mas dificilmente definido. Este autor defende o seguinte:

[...] tourists try to enter back regions of the places they visit because these regions are associated with intimacy of relations and authenticity of experiences. It is also found that tourist settings are arranged to produce the impression that a back region has been entered even when this is not the case. In tourist settings, between the front and the back there is a series of special spaces designed to accommodate tourists and to support their beliefs in the authenticity of their experience. (MacCannell, 1973, p. 589)

No artigo “Why it never really was about authenticity”, MacCannell esclarece que “os críticos do conceito não reparam que ‘staged authenticity’ [autenticidade encenada] não é autenticidade, mas o seu oposto ou negação” (MacCannell, 2008, p. 334, nossa tradução¹²), ou seja, para este autor não existe autenticidade no turismo.

Pode dizer-se que o termo “autenticidade” se refere ao que é real, “primitivo” no sentido de ser genuíno, natural e não modificado (Cohen, 1988). A dificuldade de definição relacionada como este termo é a de que, nos estudos turísticos, este é usado para caracterizar um critério de avaliação do turista enquanto observador, mas acaba por ser bastante subjetivo e influenciável. Uma experiência autêntica no âmbito do turismo é aquela que não é encenada, em que o viajante tem a oportunidade de conhecer a realidade de outras pessoas e as suas culturas, as quais englobam as mentalidades, práticas e representações da comunidade em questão. E a ideia principal, a maior atração para a atividade do turismo é precisamente essa: a de conhecer aquilo que é diferente ao que estamos habituados, poder alargar os horizontes e aprender mais não só sobre o mundo e os outros, mas também sobre nós próprios.

Barroco e Augusto (2016), focando-se na região Dão, Lafões e Alto-Paiva, defendem que a oferta gastronómica em questão apresenta vários tipos de produtos autênticos, típicos e diferenciadores relacionados com a produção de produtos endógenos. Estes devem contribuir para o “desenvolvimento económico das entidades produtoras, para a criação da marca ‘gastronomia regional’ e para que os residentes e turistas da região possam usufruir de um turismo gastronómico de experiências” (Barroco & Augusto, 2016, p. 24) e por isso a sua identificação, catalogação e comunicação devem constituir uma

¹² Como escreve MacCannell, “Critics of the concept fail to note that staged authenticity is not authenticity but its opposite or negation” (MacCannell, 2008, p. 334).

prioridade. O termo “produto endógeno” refere-se aos produtos locais/tradicionais com características específicas relativamente

[...] à sua origem geográfica, à natureza das matérias-primas utilizadas na sua produção e ao uso de determinado processo particular de produção / transformação. Normalmente, são produtos sazonais e possuem características que fazem deles especiais, únicos e diferentes ao refletirem a riqueza cultural das regiões onde são produzidos. (Barroco & Augusto, 2016, p. 26)

Os autores destacam o papel da comunicação na promoção dos produtos endógenos, os quais contribuem para a definição da identidade gastronómica de uma região, pois é preciso dar “a conhecer os produtos e as entidades, chamar a atenção, despertar o interesse e sobretudo, informar, podendo fomentar a credibilidade e projetar a notoriedade da empresa e dos produtos, contribuindo desta forma, para a construção de uma imagem mais favorável” (Barroco & Augusto, 2016, p. 27). Para além disso, afirmam que identificar e promover a gastronomia enquanto recurso turístico reforça a identidade da nação. Adicionalmente, através da valorização da comunicação da gastronomia local/regional é possível fortalecer não só o turismo, mas também os setores agrícolas. O património gastronómico deve ser preservado, visto que adiciona “valor à autenticidade do destino; ampliando e melhorando os recursos turísticos básicos a nível local e regional, estimulando a produção agrícola” (Du Rand; Heath, 2006, p. 6, como citado em Barroco & Augusto, 2016).¹³

Nomeadamente, o recurso à imagem é fundamental para a comunicação no turismo, tendo em conta a intangibilidade das experiências e a sua utilização que condiciona e influencia a perceção da imagem do destino. Sobretudo os destinos menos conhecidos e mais remotos beneficiam do uso da comunicação e das imagens, pois sem este tipo de promoção é extremamente difícil gerar interesse de novos consumidores/turistas (Evans & Parravicini, 2005). Alguns destes destinos mais rurais têm optado por diferenciar-se intitulado-se como capital de um certo produto gastronómico ou prato típico (Hall & Sharples, 2008), como em Portugal é o caso de Aljezur (capital da batata doce), Portimão (capital da sardinha assada), Celorico da Beira (capital do Queijo Serra da Estrela) ou Almeirim (capital da Sopa da Pedra), entre outros.

¹³ Um outro exemplo português é o de regiões do interior, como demonstra o estudo (dissertação de mestrado) do Chef Diogo Rocha sobre produtos endógenos da Serra da Estrela que entretanto usa no reconhecido restaurante Mesa de Lemos (na Quinta de Lemos em Viseu).

Segundo a Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP), existe, desde 2016 em Portugal o dia nacional da gastronomia portuguesa, celebrado anualmente no último domingo de maio. Em 2016 Aveiro foi a cidade escolhida como capital da gastronomia de Portugal, albergando no Mercado Manuel Firmino produtores de todo o país para divulgarem os seus produtos, promovendo degustações, para além de várias atividades (*Público*, 18 de maio de 2016). Olga Cavaleiro, presidente da Federação Portuguesa das Confrarias Gastronómicas (FPCG), explicou que este projeto pretende mostrar “que a gastronomia é transversal na forma como se cruza com áreas como a agricultura, a economia e a história”; acrescenta: “Queremos mostrar que a gastronomia pode ser bandeira deste país e ser factor de agregação”.¹⁴

Em 2017 esse dia foi celebrado a 28 de maio, no Aeroporto Humberto Delgado, em Lisboa, “colocando na celebração a tónica da importância da gastronomia nacional como cartão de visita do nosso país”, como é apresentado no blogue www.diadagastronomia.pt/blog. Este ano, em 2018, as comemorações tiveram lugar em Vila Nova de Gaia nos dias 26 e 27 de maio, sob o lema “Venha Provar Portugal” e segundo o *website* oficial¹⁵, contou com uma exposição “que se come e que se bebe”, *showcookings*, um “grande brinde à gastronomia” e animação.

Outra prova da aproximação entre gastronomia e cultura em Portugal é a existência de museus relacionados com esta temática. Alguns exemplos são o Museu do Pão de Seia que existe desde 2001 e tem visto a sua popularidade a crescer, recebendo “de ano para ano uma crescente afluência de visitas, motivadas pela cultura, pelos sabores, pelo restaurante e pela mercearia tradicional” (Oliveira, 2008, p. 33), e o Museu Etnográfico de Vilarinho das Furnas, que dedicou uma secção às tradições gastronómicas (Oliveira, 2008).

Os dois tipos de comunicação mais eficientes para o turismo gastronómico, segundo os autores Barroco e Augusto, são os novos meios de informação e os eventos gastronómicos. O primeiro, a internet, permite uma comunicação não só unidirecional, mas também encoraja o diálogo, aproximando os turistas e as organizações. Araújo (2014, p. 21), recorrendo a um estudo do Turismo de Portugal, acrescenta que “na fase inicial de

¹⁴ Disponível em http://lifestyle.publico.pt/noticias/361053_o-primeiro-dia-nacional-da-gastronomia-portuguesa. Acedido em março 2018.

¹⁵ Consulte-se <https://www.diadagastronomia.pt/>

planeamento das férias, a internet e a recomendação de conhecidos/amigos/familiares são os maiores impulsionadores da escolha de Portugal como destino de lazer”.

Os eventos são uma forma de promover as regiões e os seus produtos endógenos, os quais devem estar em destaque. Estes devem combinar os fatores de diversão, conforto e comida (Mason & Paggiari, 2012), pois “experienciar o evento, através da vivência do ambiente físico e dos estímulos específicos a que o turista está exposto, tem uma influência sobre as emoções dos participantes, proporcionando-lhe momentos de satisfação” (Barroco & Augusto, 2016, p. 28).

Araújo (2014, p. 34) acrescenta:

Para além das festividades locais, na sua maioria indissociáveis das crenças religiosas, a divulgação turística desta arte em Portugal tem sido patente na realização de inúmeros eventos, dos quais se destacam o programa “Prove Portugal”, os “Fins de semana gastronómicos”, “Portugal, o melhor peixe do mundo” “A essência do Gourmet”, “Allgarve Gourmet” ou “O Mar à Mesa”.

Em suma, utilizar estes recursos de forma original, consistente e adequada pode contribuir para que “a gastronomia da região se afirme como um produto turístico verdadeiramente estruturado e capaz de atrair pessoas, dinamizando a economia desta área geográfica. Pode, igualmente, ajudar a definir o posicionamento e a construir a imagem da gastronomia [das regiões]” (Barroco & Augusto, 2016, p. 28).

Araújo (2014) defende ainda que a gastronomia de um país ou região enquanto atração turística divulga a identidade da comunidade respetiva como um todo, e que “a gastronomia constitui uma parte essencial da experiência turística e tem-se tornado uma fonte de formação da identidade nas sociedades pós-modernas” (p. 19). Refere-se à gastronomia como sendo um património intangível, e afirma que através do turismo (cultural e gastronómico) se pode gerar um melhor conhecimento e entendimento entre os povos.

Feito este percurso que demonstrou o potencial que o turismo gastronómico tem em Portugal, o próximo capítulo focar-se-á na investigação do peso da gastronomia na comunicação turística *online*, a fim de perceber o peso que este tema tem na divulgação do destino.

Capítulo 3. Questão de Investigação

A questão de investigação é o primeiro passo para iniciar todo o processo de investigação, na medida em que é “aquela que explicita precisamente a área de investigação” (de Souza & de Souza, 2011, p. 2). Neste caso, pretende-se analisar o impacto da gastronomia na comunicação *online* do destino Portugal. Começamos com uma breve introdução ao tema e, posteriormente, analisaremos a *Estratégia Turismo 2027*, apresentando os objetivos definidos para a promoção do turismo em Portugal, com especial atenção às medidas relacionadas com a gastronomia. Em seguida serão estudados exemplos de comunicações *online* tanto no *website* oficial do recurso oficial de promoção turística, o *Visit Portugal*, como nas diversas redes sociais em que está presente, tendo em conta a atual importância das mesmas no *marketing* e na publicidade. Nestes pontos será apresentado o que atualmente está a ser promovido e divulgado, destacando e contabilizando o conteúdo relacionado com a gastronomia. Para avaliar o impacto desta comunicação, foi elaborado um inquérito *online* cujos resultados são consultáveis no subponto 3.2.

3.1 Qual o peso da gastronomia na comunicação do destino Portugal?

A comunicação turística de Portugal é elaborada pelo recurso oficial de promoção turística do destino, o portal *Visit Portugal*, o qual, por sua vez, foi desenvolvido pelo Turismo de Portugal, a autoridade nacional de turismo. No contexto internacional atual, é possível afirmar que o Turismo de Portugal tem feito um trabalho exemplar, visto que ganhou o mais prestigiado prémio desta categoria na mais recente versão dos *World Travel Awards* (2017) tendo sido nomeado “World’s Leading Tourism Board”.¹⁶ Os *World Travel Awards*, segundo o seu site oficial, referem como objectivos os seguintes:

[...] supports, promotes and develops the global travel and tourism industry by identifying and rewarding excellence and inspiring its practitioners to continually raise the standards of their product and service offering. Each year, WTA runs and governs a comprehensive programme across a range of awards developed to recognize the industry’s most vital sectors and product offerings.¹⁷

¹⁶ Na mais recente versão dos *European Travel Awards*, o Turismo de Portugal voltou a ser destacado com a atribuição do prémio “Europe's Leading Tourist Board 2018”.

¹⁷ Consulte-se <https://www.worldtravelawards.com/how-it-works>. Acedido em março de 2018.

No caso do Turismo de Portugal, este foi nomeado para o prémio acima referido por já ter ganho o prémio a nível europeu. Competiu diretamente com outros 22 nomeados de todo o mundo, como por exemplo o *Maldives Marketing & Public Relations Corporation*, o *Miami Beach Visitor and Convention Authority*, o *VisitBritain* e o *Tourism Australia*. Todos os nomeados estiveram durante o período de um ano disponíveis para serem votados *online* por executivos qualificados, profissionais da área do turismo e consumidores.

Ana Mendes Godinho (2017), atual secretária de Estado do Turismo, comentou numa entrevista para um artigo publicado no *website* do *Visit Portugal* no dia 11 de dezembro de 2017, intitulado “Portugal wins World’s Leading Destination at the World Travel Awards”:

This is the recognition of the work that has been developed over the years by all of those who are in some way connected with the tourism industry, but it is also the acknowledgment of the country that we have. An authentic, innovative, reinvented country that combines a wide variety of experiences and landscapes, a country that combines cosmopolitanism, history, tradition, sun, nature and gastronomy.¹⁸

Esta afirmação mostra claramente a importância da gastronomia no conjunto das atrações e fatores de distinção do país. No âmbito desta dissertação importa agora compreender a comunicação turística feita e as suas metas, tal como o peso e a contribuição da gastronomia, no caso de Portugal.

A pertinência e o potencial da gastronomia na comunicação deste setor são evidentes, tendo em conta que é uma parte substancial do património cultural, histórico, político, religioso, mas também da identidade, dos valores e dos costumes de uma nação. Em termos turísticos pode ser um atrativo no sentido em que é possível publicitar a gastronomia enquanto produto ou experiência autêntica. Neste âmbito, o turismo gastronómico é uma forma de turismo alternativo que contribui para o combate à sazonalidade e à concentração turística nas grandes cidades e destinos de praia do país, o que por sua vez contribui para um turismo mais sustentável. Para além disso, sendo a gastronomia portuguesa internacionalmente conhecida e apreciada, incentivar e apostar no turismo gastronómico seria uma forma de diferenciação num mundo cada vez mais homogéneo e globalizado, mas também competitivo.

¹⁸ Disponível em <https://www.visitportugal.com/en/node/351905>. Acedido em março de 2018.

Tendo em conta esta premissa, interessa agora analisar a realidade da comunicação turística atualmente praticada em Portugal. Para este efeito, será analisado em primeiro lugar o documento *Estratégia Turismo 2027*, que “pretende ser o referencial estratégico para o Turismo em Portugal na próxima década, tendo por base um processo participativo, alargado e criativo com contributos de diversos ângulos da sociedade nas suas várias valências” (TP, s.d.).

3.1.1 Análise de *Estratégia Turismo 2027*

Estratégia Turismo 2027 (ET 2027) é, segundo consta no próprio documento, o “referencial estratégico para o turismo em Portugal no horizonte 2017-2027” que opera sob o lema “Liderar o turismo do futuro”. É a resposta a um dos objetivos do programa do Governo: “investir num planeamento participado da atividade turística, através de um Plano Estratégico Nacional do Turismo” (*ET 2027*, 2017, p. 2). Na introdução do documento, Manuel Caldeira Cabral, Ministro da Economia (desde 26 de novembro de 2015 até à data atual, do governo XXI), afirma em 2017 que “Liderar o turismo do futuro é mais do que uma ambição, é uma convicção para mobilizar um país inteiro comprometido com a sustentabilidade, com a coesão territorial e social, com a inovação, empreendedorismo e tecnologia, com a valorização das Pessoas” (*ET 2027*, 2017, p. 2), resumindo assim os objetivos principais do programa.

Em 2016, o turismo nacional atingiu resultados nunca antes obtidos nas dormidas, receitas, hóspedes, emprego e exportações (com 16,7% das exportações, foi a maior atividade económica exportadora de Portugal), para além de diminuir a sazonalidade. É neste contexto que surge o documento *Estratégia Turismo 2027*:

Apesar do bom momento que o turismo vive em Portugal importa preparar o futuro, assumir compromissos a longo prazo, dinamizar o trabalho conjunto entre todos os intervenientes na atividade e antecipar os desafios da próxima década. Surge assim, com base numa discussão aberta e participada por todos, a Estratégia para o Turismo em Portugal – a *Estratégia Turismo 2027*. Este documento consubstancia uma visão de longo prazo, que se compagina com ações concretas no curto prazo, permitindo, deste modo, atuar com maior sentido estratégico no presente e, simultaneamente, enquadrar o futuro quadro comunitário de apoio 2021-2027.

O documento *Estratégia Turismo 2027* opera com o objetivo de “afirmar o turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo”. Os cinco eixos estratégicos definidos para este fim são: valorizar o território; impulsionar a economia; potenciar o conhecimento; gerar redes e conectividade e projetar Portugal. Para além disso, definiu metas de sustentabilidade económica (aumentar a procura em todo o território e crescer em valor), social (alargar a atividade turística a todo o ano, duplicar o nível de habilitações do ensino secundário e pós-secundário no turismo e assegurar que o turismo gera um impacto positivo nas populações residentes) e ambiental (assegurar que mais de 90% das empresas do turismo adotam medidas de utilização eficiente de energia e da água e desenvolvem ações de gestão ambiental dos resíduos). Por fim, estabeleceu um foco em dez ativos estratégicos do turismo: “Pessoas”; “Clima e Luz”; “História e Cultura”; “Mar”; “Natureza”; “Água”; “Gastronomia e Vinhos”; “Eventos artístico-culturais, desportivos e de negócios”; “Bem-estar”; e “*Living – viver em Portugal*”.

Como vimos, a gastronomia é um dos dez ativos estratégicos do turismo nacional. Para a elaboração da *ET 2017* foram realizados *focus groups* nos mercados internacionais considerados principais (França, Alemanha, Reino Unido, Espanha, Brasil). As conclusões mais relevantes em relação à gastronomia foram, em França, “A Gastronomia é um ativo português que deveria ter maior visibilidade em França” (TP, 2016); em Espanha “Os espanhóis mudam a sua perceção sobre Portugal quando visitam o país e ficam rendidos às pessoas, à gastronomia e aos *pueblos* do norte e centro” (TP, 2016); e no Brasil “Portugal é um país com bons preços e boa gastronomia. [...] Gastronomia e Enologia têm uma força muito forte em Portugal. Património e Cultura também. [...] O que é que mais elogiam em Portugal? É a gastronomia e o vinho” (TP, 2016).¹⁹ Já nestes resultados é possível concluir que a gastronomia portuguesa é um atrativo pertinente, porém ainda pouco explorado.

De acordo com as respostas obtidas num questionário *online* de participação pública elaborado pelo Turismo de Portugal foram identificados cinco desafios principais para o turismo em Portugal nos próximos dez anos. Estes foram: o combate à sazonalidade, a

¹⁹ Disponível em http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Focus%20Group%20Internacional_conclusoes_1.pdf

valorização do Património e Cultura, a desconcentração da procura, a qualificação e valorização dos recursos humanos e o estímulo à inovação e ao empreendedorismo. Todos estes desafios podem ser resolvidos (parcialmente) por uma maior aposta no turismo gastronómico, visto que se trata de um tipo de turismo que combate a sazonalidade e a concentração geográfica tradicional de Portugal por ser executável ao longo de todo o ano e de todo o território. Muitos dos eventos gastronómicos são organizados fora das alturas de maior afluência e, devido à ligação estreita da gastronomia com a agricultura, muitas das atividades do turismo gastronómico são realizadas fora dos grandes polos urbanos e das zonas balneares. Sendo a gastronomia parte da cultura e do património português, a sua valorização contribui também para a valorização da cultura e do património no seu todo e para o estímulo à inovação e ao empreendedorismo neste ramo. Exemplos da contribuição da gastronomia na resposta a este desafio são as rotas dos vinhos e outros produtos endógenos ou a crescente tendência de negócios criativos de *Street Food*, que revolucionou a restauração e a forma de fornecer alimentos. Segundo o *website* oficial da Associação de Street Food Portugal (ASFP)²⁰ trata-se de “um conceito de alimentação *ready-to-eat* vendida numa rua ou outro local público, como mercados ou feiras, por vendedores ambulantes, muitas vezes, numa tenda portátil”. Porém, atualmente “passou-se de carrinhos de comida tradicionais para veículos móveis munidos de cozinha *hi-tech*, tornando-se cada vez mais sofisticados e com uma procura crescente” (ASFP, s.d.).

No seu *website* oficial,²¹ a associação acrescenta que “o sector possui um potencial de Mercado de 2.5 milhões de euros e que pode crescer de 20% ao ano, trazendo novas dinâmicas ao sector da restauração e às cidades”. Por isso é preciso “aumentar o conhecimento e reconhecimento do sector como importante para o desenvolvimento económico e geração de empreendedorismo e autoemprego” e apostar no “desenvolvimento de produtos de qualidade, através de parcerias estratégicas incorporar novas iniciativas de parceiros públicos e privados, quer na divulgação e promoção da gastronomia, quer na qualificação dos recursos por via da formação”. Estimulando e apostando neste tipo de negócios contribui-se automaticamente para a qualificação e valorização dos recursos humanos e, deste modo, todos os desafios acima referidos beneficiam com a valorização do e a aposta no turismo gastronómico.

²⁰ Consulte-se <https://www.streetfoodportugal.pt/sobre-o-street-food/>. Acedido em maio de 2018.

²¹ Consulte-se <https://www.streetfoodportugal.pt/quem-somos/>. Acedido em maio de 2018.

No que concerne a *Estratégia Turismo 2027*, podemos verificar que a gastronomia surge, de facto, como uma das potencialidades para a próxima década no contexto interno (p. 35). Em relação ao ambiente externo foram identificadas algumas oportunidades que podem ser benéficas para o turismo gastronómico, nomeadamente: “Alteração dos padrões de consumo e motivações, que privilegiam destinos que ofereçam experiências diversificadas, autênticas e qualidade ambiental; Crescimento do turismo sénior e maior disponibilidade financeira para viajar em determinados segmentos, que possibilitam crescer em volume e em valor; e Procura crescente por hábitos saudáveis e produtos de saúde e bem-estar” (*ET 2027*, 2017, p. 35). Estas três tendências na realidade externa no âmbito das quais o Turismo de Portugal opera apresentam uma boa base para o aumento do turismo gastronómico, visto que este pode ser uma oferta de “experiências diversificadas, autênticas e de qualidade ambiental” (p. 35). Tendo em conta que a dieta mediterrânica é bastante equilibrada, constitui uma boa resposta à procura de hábitos e produtos saudáveis. Para além disso, este tipo de turismo tem um interesse cultural elevado e as suas atividades não exigem esforço físico, sendo, por isso, adequado para o turismo sénior.

Para atingir as metas propostas em *Estratégia Turismo 2027*, os dez ativos estratégicos foram divididos em três categorias: Ativos Diferenciadores, Ativos Qualificadores e Ativos Emergentes. As suas especificidades estão explicadas na figura seguinte:

| | | |
|---------------------|------------------------|---|
| ATIVOS ESTRATÉGICOS | ATIVOS DIFERENCIADORES | Atributos-âncora que constituem a base e a substância da oferta turística nacional, reunindo uma ou mais das seguintes características: <ol style="list-style-type: none"> 1. Endógenos – que refletem características intrínsecas e distintivas do destino/território, que possuem reconhecimento turístico internacional e/ou elevado potencial de desenvolvimento no futuro; 2. Não transacionáveis – que são parte de um destino/território concreto, não transferíveis para outro local e não imitáveis; 3. Geradores de fluxos – que estimulam a procura. |
| | ATIVOS QUALIFICADORES | Ativos que enriquecem a experiência turística e/ou acrescentam valor à oferta dos territórios, alavancados pelos ativos diferenciadores do destino. |
| | ATIVOS EMERGENTES | Ativos que começam a ser reconhecidos internacionalmente e que apresentam elevado potencial de crescimento, podendo no futuro gerar movimentos de elevado valor acrescentado e potenciar o efeito multiplicador do turismo na economia. |

| ATIVOS ESTRATÉGICOS | | |
|---|---|--|
| ATIVO ÚNICO TRANSVERSAL | | |
| 1. PESSOAS | | |
| ATIVOS DIFERENCIADORES | ATIVOS QUALIFICADORES | ATIVOS EMERGENTES |
| <ol style="list-style-type: none"> 2. Clima e luz 3. História, cultura e identidade 4. Mar 5. Natureza 6. Água | <ol style="list-style-type: none"> 7. Gastronomia e Vinhos 8. Eventos artístico-culturais, desportivos e de negócio | <ol style="list-style-type: none"> 9. Bem-Estar 10. Living - Viver em Portugal |

Figura 3.1. Ativos estratégicos e a sua distribuição por categorias (ET 2027, 2017, p. 46).

O ativo “Gastronomia e Vinhos” está classificado como Ativo Qualificador, ou seja, como um dos ativos que “enriquecem a experiência turística e/ou acrescentam valor à oferta dos territórios, alavancados pelos ativos diferenciadores do destino” (ET 2027, 2017, p. 46). Este ativo é apresentado da seguinte forma:

A gastronomia tradicional está presente em todo o país. Portugal está entre os países com o melhor peixe do mundo; dispõe de *chefs* internacionalmente reconhecidos e de vários restaurantes agraciados com estrelas Michelin. Os prémios alcançados pelo [sic] vinhos portugueses colocam o país entre os melhores do mundo, sendo um cartão de visita para potenciar o Enoturismo.

Segundo a visão defendida nesta dissertação, seria possível classificar o produto Gastronomia e Vinho como Ativo Diferenciador: Como argumentado anteriormente, este é constituído por um conjunto de produtos endógenos oriundos de várias zonas portuguesas. O Vinho do Porto em particular tem um “reconhecimento turístico internacional”, para além de ser exclusivamente português, ou seja, inclui-se nos produtos “Não transacionáveis [...], parte de um destino/território concreto, não transferíveis para

outro local e não imitáveis”. Por último, através do turismo gastronómico podem gerar-se fluxos “que estimulam a procura” (p. 46), ou seja, o produto “Gastronomia e Vinhos” reúne todas as características requeridas para ser classificado como “Ativo Estratégico”. Enquanto ativos como Clima e Luz ou Mar podem ser encontrados também noutros destinos, a gastronomia e, em particular, os vinhos portugueses são verdadeiramente diferenciadores e únicos, para além de estreitamente ligados aos ativos “História, Cultura e Identidade”; “Clima”; “Mar e Natureza”.

De seguida, são apresentados os cinco eixos estratégicos para o turismo em Portugal, tal como as linhas de atuação para cada um deles e os seus projetos. Os eixos consistem em “Valorizar o Território e as Comunidades”, “Impulsionar a Economia”, “Potenciar o Conhecimento”, “Gerar Redes e Conectividade” e “Projetar Portugal”. Nestes quadros podemos identificar vários projetos relacionados com a gastronomia, mostrando o seu potencial no sucesso de *Estratégia Turismo 2027*:

Uma das seis linhas de atuação para o primeiro eixo é “Conservar, valorizar e usufruir o património histórico-cultural e identitário” (p. 51), que inclui projetos como: “Ações de valorização dos produtos endógenos regionais, nomeadamente, no âmbito do ativo estratégico Gastronomia & Vinhos” (p. 55). Na linha de atuação “Estruturar e promover ofertas que respondam à procura turística” (p. 51) insere-se o projeto: “Ações de estruturação da oferta turística em torno de roteiros/ itinerários temáticos com forte vocação turística de âmbito histórico-cultural e/ou natural, tendo subjacente os ativos turísticos estratégicos nacionais; nomeadamente, através da implementação dos seguintes projetos: *Portuguese Trails* (alargar a todo o país o projeto piloto *Cycling and Walking* da região do Algarve); Caminhos de Fátima; Caminhos de Santiago. Rede de turismo militar” (p. 55) – tal como as “Iniciativas de estruturação de produtos ajustados a diferentes segmentos da procura (em que se incluem, produtos específicos, designadamente, para famílias, seniores/ *smart age*, jovens, *surf*, turismo equestre, turismo militar)” (p. 55). Estes dois projetos podiam ser complementados por *food trails*, roteiros de vinhos e outras atividades do turismo gastronómico.

Para o eixo “Impulsionar a Economia” (p. 56), na linha “Assegurar a competitividade das empresas de turismo numa perspetiva de curto, médio e longo prazos” (p. 56), foi elaborado o projeto “Sistemas de incentivos e linhas de financiamento para reforçar a competitividade e a internacionalização das empresas do turismo, nomeadamente no que

respeita à requalificação e inovação da oferta turística – alojamento, restauração, animação e serviços turísticos” (p. 56). Este projeto inclui o reforço na restauração e valoriza a diferenciação, a orientação para a procura e o turismo acessível, entre outros, ao que a gastronomia e os vinhos podem dar resposta.

O eixo “Potenciar o Conhecimento” (p. 57) apresenta a linha “Assegurar a transferência de conhecimento de instituições de ensino e centros de investigação para as empresas” que inclui o projeto “*Open Kitchen Labs* – abertura das Escolas de Hotelaria e Turismo a empresas e *startups* para testes de produtos e fomento da criatividade e inovação na gastronomia e restauração”.

Por último, também o eixo “Projetar Portugal” (p. 59) conta com um projeto relacionado com a gastronomia na linha “Reforçar a internacionalização de Portugal enquanto destino turístico para visitar, investir, viver e estudar”, nomeadamente a “Dinamização de uma rede de restaurantes portugueses no mundo”, que é hoje posto em prática pela Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP).

3.1.2 Análise da Comunicação Online do Visit Portugal

A comunicação turística é hoje em dia dificilmente exequível de realizar sem recurso à internet. Como foi discutido anteriormente (subcapítulo 1.2.1), a digitalização da comunicação e a ascensão das redes sociais como poderosos meios de influência, tiveram um grande impacto na comunicação empresarial, estratégica e turística. Estas plataformas favorecem chegar de forma mais económica (Castells, 2004) e rápida a mais pessoas; a qualquer hora e em qualquer lugar. Através da chamada “*web 2.0*” surgiram os media sociais, definidos por Kaplan e Haenlein (2010) como aplicações digitais que permitem a criação e partilha de vários tipos de conteúdo com os demais utilizadores. Estes autores classificam os media sociais entre projetos colaborativos (criação dinâmica de conteúdo), blogues (*website* de opinião pessoal aberto ao público que o pode comentar), comunidade de conteúdo, passatempos, redes sociais (criação de perfis pessoais e interação entre os utilizadores através de conversas privadas ou públicas) e mundos sociais virtuais (onde a interação é conduzida por personagens ficcionais/virtuais). Estas plataformas podem ser vistas como elementos híbridos que permitem tanto uma comunicação mais direta entre empresas e clientes, mas também a comunicação entre os clientes (Santos, 2017). No caso

de Portugal existem cerca de 6,1 milhões de utilizadores ativos de plataformas de media social (Santos, 2017), o que corresponde a quase 60% da população atual (10,2 milhões), confirmando a importância destas redes e plataformas na atualidade.

Como já foi discutido previamente, em particular no turismo o recurso à imagem é imprescindível, e as várias redes sociais focadas quase exclusivamente na fotografia têm fomentado e auxiliado na tarefa da divulgação de imagens apetecíveis, estimulando o desejo de visitar os destinos fotografados. Em resumo, de acordo com Alves et al. (2017, p. 3), as fotografias “influenciam na perspetiva do imaginário mediante a visualização das imagens compartilhadas como espaços a serem experimentados. Assim, os aplicativos utilizados na contemporaneidade como o Instagram, compartilham fotos e possibilitam a interatividade entre os turistas, através de publicação dessas imagens”.

Num documento emitido a 24 de março de 2015, intitulado “Tecnologias de informação e comunicação são essenciais para acompanhar novas tendências do turismo”, o Turismo de Portugal afirmou que aposta no “Crescimento Inteligente do setor [...] que assenta essencialmente em três vertentes: no reforço da investigação, desenvolvimento e inovação, na melhoria do acesso às tecnologias da informação e comunicação e no reforço da competitividade das pequenas e médias empresas” (TP, 2015, np), como explica João Cotrim de Figueiredo, Presidente do Turismo de Portugal entre dezembro de 2013 e fevereiro de 2016. Este mesmo documento refere:

A crescente importância da internet como canal de comunicação, informação e comercialização, assim como da conectividade e redes sociais, a generalização de novos canais e sistemas de reservas e pagamento, a automatização crescente das operações e processos de gestão são apenas algumas das muitas tendências que ditam a necessidade de qualificar a oferta turística nestas áreas [...]. Salienta-se a relevância crescente das soluções de base tecnológica para dar resposta ao perfil do novo consumidor turístico e para apoiar uma maior articulação nas diferentes fases que apoiam a tomada de decisão do turista, desde o sonho à experiência e recomendação. (TP, 2015, s.p.)

Um estudo apresentado pelo Turismo de Portugal em 2014, intitulado “A comunicação do destino Portugal, a ascensão do *online*”, mostra a importância que a internet tem para a divulgação do país. Começa por apresentar dados do *GlobalWebIndex* (2013) que indicam que “as pessoas passam mais tempo *online* do que em todos os outros meios juntos”, pois das 10,7 horas diárias de consumo total de media, 5,6 são passadas *online*. Conclui que “83% das pessoas utilizam a internet para planear as suas viagens” e 61% se inspira através da internet na escolha do destino.

O novo ciclo de viagem é composto por cinco fases: sonhar, planejar, reservar, viver e partilhar. As primeiras duas podem ser representadas por números, como mostra o seguinte resumo:



Figura 3.2. Ciclo da Viagem antes da compra: sonhar e planejar. Fonte: “A comunicação do destino Portugal, a ascensão do *online*”, Turismo de Portugal, 2014.

A fase do sonho é a que necessita de um “maior esforço de investimento e maior *mix* de meios”, pois é a fase em que o turista tem de ser convencido que é o nosso destino que ele quer visitar, em detrimento de outros. É aqui que a diferenciação se torna mais relevante, pois o consumidor precisa de razões para definir a sua escolha. A fase do planeamento vem imediatamente a seguir e as opções devem ser de fácil acesso, ou seja, é necessário que informações sobre atividades, lugares, hotéis, transportes, entre outras, sejam não só atrativas, mas também disponíveis para reserva. Na fase da experiência, “pretendemos que todo o setor incorpore o nosso propósito”, ou seja “proporcionar a todos os turistas uma experiência inesquecível”. Naturalmente as promessas feitas nas fases anteriores têm de corresponder à realidade, para que a experiência em si esteja à altura das expectativas, e que na fase da partilha o *feedback* seja positivo. Em 2013, de acordo com o Estudo de Satisfação do Turista, 91% dos inquiridos revelaram a “intenção

de voltar a Portugal nos próximos 3 anos”, o que é um bom indicador de que os objetivos foram cumpridos.

Outra tendência cada vez mais comum e, portanto, influente, é o recurso à internet para a avaliação de atividades, serviços e produtos. Plataformas como o TripAdvisor funcionam atualmente como um livro de reclamações/elogios acessível a todos, em que os consumidores podem partilhar as duas experiências, positivas ou negativas.

Um ponto bastante interessante referido no estudo do Turismo de Portugal é a comparação do tipo de campanhas. É afirmado que até 2013, estas eram sobretudo *offline*, com grande peso na publicidade exterior e imprensa, e apenas um “investimento residual em internet”. Para além disso, a comunicação do destino era “dirigida essencialmente para a fase de sonho”. Depois de 2013, assistimos a uma mudança na estratégia, contando com campanhas exclusivamente *online*, devido à “Maior eficácia com menos recursos” e a uma comunicação que “acompanha todo o ciclo de viagem”. O investimento em campanhas *online* subiu de 0,2 milhões de euros em 2011 para 5 milhões de euros em 2013. Mais recentemente, segundo dados apresentados a 9 de maio de 2017 no *Jornal de Negócios*, “Portugal investe 20 milhões para turismo ‘não passar ao lado’” (Ledo, 2017). A campanha atualmente a decorrer consiste em quatro vídeos promocionais realizados por Pedro Varela, funcionando sob o lema “Can’t skip Portugal” e “durante dois anos, vai ocupar as redes sociais em 20 mercados considerados prioritários como Reino Unido ou China” (Ledo, 2017). O atual presidente do Turismo de Portugal (desde 2016), Luís Araújo, esclareceu em declarações ao jornal: “O facto de a campanha privilegiar os meios digitais, nomeadamente as redes sociais, significa também uma grande aposta no envolvimento directo das pessoas”. Estes vídeos serão analisados de forma mais aprofundada no subponto “YouTube *Visit Portugal*”.

Depois desta análise geral, nos subpontos que se seguem, será examinado o peso atual da gastronomia na comunicação nas várias plataformas *online* dinamizadas pelo Turismo de Portugal.

3.1.2.1 Website oficial Visit Portugal

Segundo Castro (2015), para um *marketing* digital eficaz na promoção de um destino deve existir, em primeiro lugar, um *website* oficial do mesmo, que contém informação detalhada, atrativa e de fácil acesso. No caso de Portugal, tendo em conta a mais recente edição dos *World Travel Awards*, esse *website* está a desenvolver um trabalho exemplar. Para além do mais prestigioso “óscar do turismo” atribuído a Portugal, o “Melhor destino turístico do Mundo”, também o *website* oficial de turismo em Portugal, o visitportugal.com foi distinguido em 2017 com o prémio do “Melhor Site Oficial de Turismo do Mundo” e a entidade Turismo de Portugal recebeu o prémio de “Melhor Organização de Turismo do Mundo”.

Luís Araújo, atual presidente do Turismo de Portugal, comentou:

[...] this is the first time, after 10 years of Turismo de Portugal's history, we have been recognised with global awards. [...] It is with pride that we see our tourism strategy distinguished and gives us an increased motivation in pursuit of our goals until 2027, in order to affirm Portugal as a tourist destination of excellence. (*Visit Portugal*, 2017)²²



Figura 3.3. Página inicial do *website* *Visit Portugal*. Disponível em <https://www.visitportugal.com/pt-pt>. Acedido em março de 2018.

²² Disponível em <https://www.visitportugal.com/en/node/351905>. Acedido em maio de 2018.

Dito isto, importa agora analisar o *website* com especial atenção ao peso atribuído à gastronomia. Na página inicial encontramos na barra superior o logo do *Visit Portugal*, a temperatura atual, um *link* para um formulário de contacto, a escolha da língua com dez opções e um *link* para partilhar o *site* em diversas redes sociais. Para além da informação da temperatura (sendo que a temperatura amena pode ser considerada um dos maiores atrativos do país), nota-se aqui um incentivo à interação nos restantes botões descritos. Também o botão do *Live Chat* no canto superior direito está sempre presente em todo o *website*.

Em seguida temos o menu principal por baixo. As opções são a página inicial, o “Sobre Portugal”, “A saber”, “Regiões”, “O que fazer?”, “O que procura?”, “Recordar e Partilhar”, um símbolo para a pesquisa, um símbolo para a criação de um perfil no *website* e um símbolo para o planeamento da viagem para Portugal com a possibilidade de criar um “Plano de Viagem” ou uma “Brochura” personalizada.

Por fim vemos nesta primeira janela um *slide show* com várias imagens do país, a começar com uma fotografia de Lisboa com o símbolo dos *World Travel Awards* e o Prémio “World’s Leading Destination”, assim como o lema da campanha em vigor: “Can’t skip Portugal”.

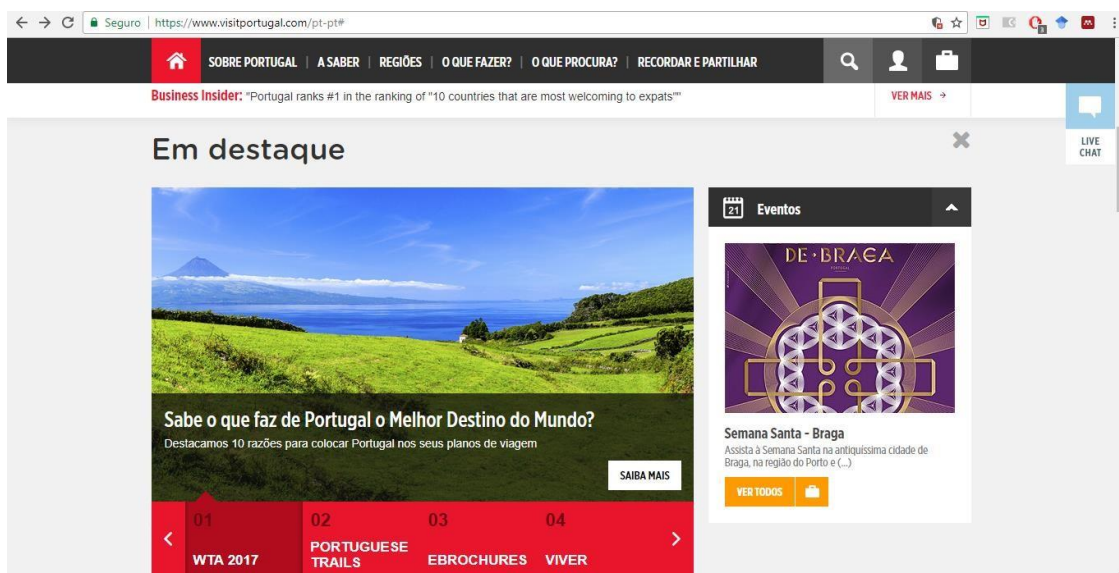


Figura 3.4. Página inicial do *website Visit Portugal*: Em destaque. Disponível em <https://www.visitportugal.com/pt-pt>. Acedido em março de 2018.

Ainda na mesma página, vemos um *link* para uma notícia, neste caso do *Business Insider*, um calendário de eventos próximos e um *slide show* com as informações “em destaque”, sendo o primeiro um artigo sobre as “10 razões para colocar Portugal nos seus planos de viagem” (o qual também aparece clicando no primeiro *slide show* descrito acima). Uma destas razões destacadas é Gastronomia e Vinhos, acompanhada pelo vídeo “A Land of Flavours” (que será analisado no subponto “Youtube *Visit Portugal*”) e o seguinte texto, que destaca o peixe e o marisco, a dieta mediterrânica, o vinho do Porto e de mesa, e os pastéis de nata e a doçaria conventual.

9. Gastronomia e Vinhos
A **gastronomia portuguesa** é muito apreciada e costuma deixar boas recordações. A localização e a proximidade atlântica justificam o lugar de destaque que é dado ao **peixe e ao marisco**, que sabem ainda melhor saboreados à beira-mar sob o agradável sol português, a que se junta uma enorme variedade de **vinhos de mesa de qualidade**. A **Dieta Mediterrânica** é uma das suas características mais marcantes, evidenciando-se a utilização do azeite, dos legumes e das ervas aromáticas.
O **vinho do Porto** é desde há séculos um grande embaixador de Portugal, hoje em dia acompanhado por outros produtos genuinamente portugueses, como o **pastel de nata e a doçaria conventual**.
A mestria de talentosos chefs tem igualmente elevado a nossa culinária à altura das melhores gastronomias do mundo.



A Taste of Portugal | A Land of Flavours

A Land of Flavours

Figura 3.5. Artigo “Portugal, o Melhor Destino do Mundo” do *website Visit Portugal*. Disponível em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/portugal-o-melhor-destino-do-mundo>. Acedido em março de 2018.

Voltando à página inicial, passámos em seguida para a secção “Explore Portugal” onde podemos visualizar sugestões e eventos. As sugestões podem ser filtradas por temas, sendo que a segunda opção, “Gastronomia e Vinhos”, apresenta quatro páginas de artigos relacionados com este tema.

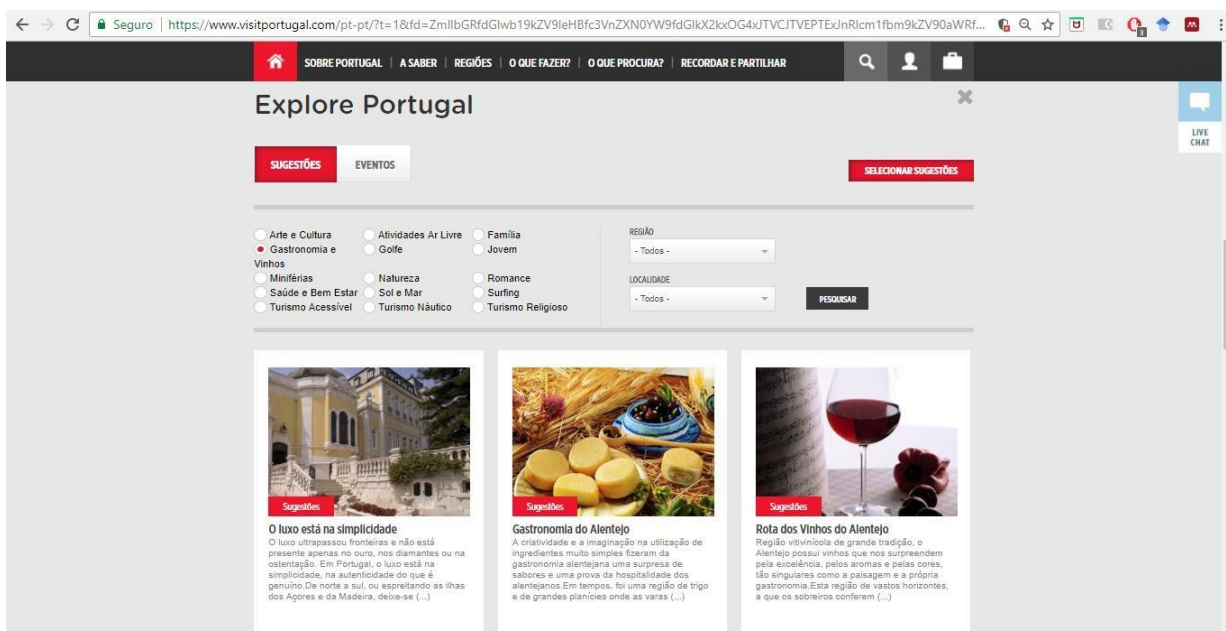


Figura 3.6. Página inicial do *website Visit Portugal: Explore Portugal*. Disponível em <https://www.visitportugal.com/pt-pt>. Acedido em março de 2018.

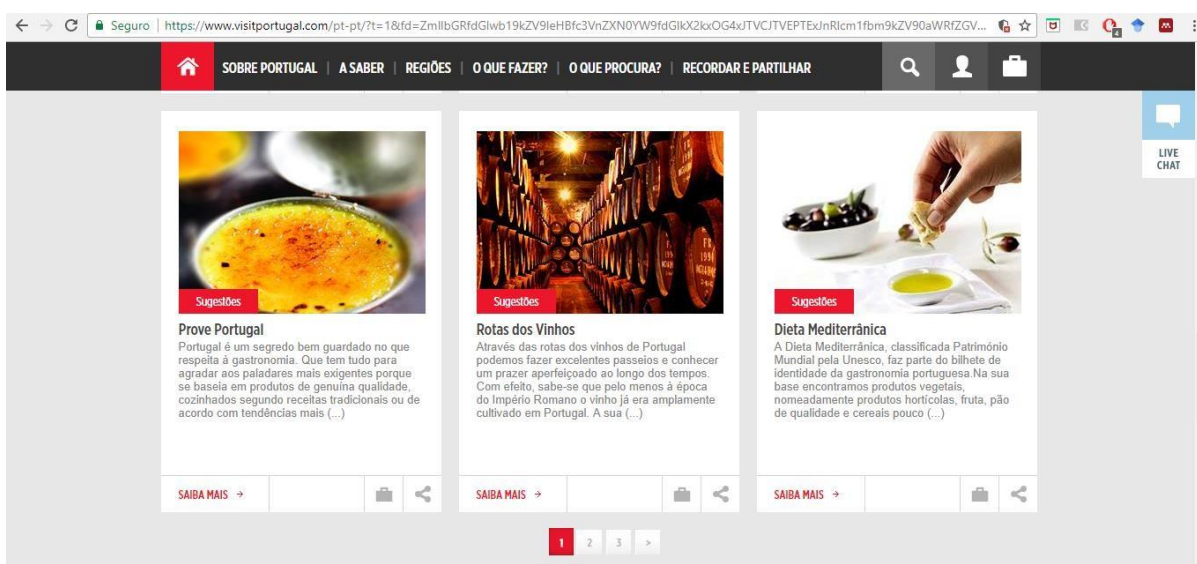


Figura 3.7. Página inicial do *website Visit Portugal: Explore Portugal - continuação*. Disponível em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/>. Acedido em março de 2018.

Por fim chegamos ao rodapé da página, onde podemos inscrever-nos para receber a *newsletter*, ler sobre as experiências de outros viajantes e partilhar as nossas, descarregar a aplicação para *smartphone* do guia de viagem *Visit Portugal* e encontrar os vários perfis do *Visit Portugal* nas redes sociais. Logo abaixo temos a lista dos temas incluídos nos separadores principais.

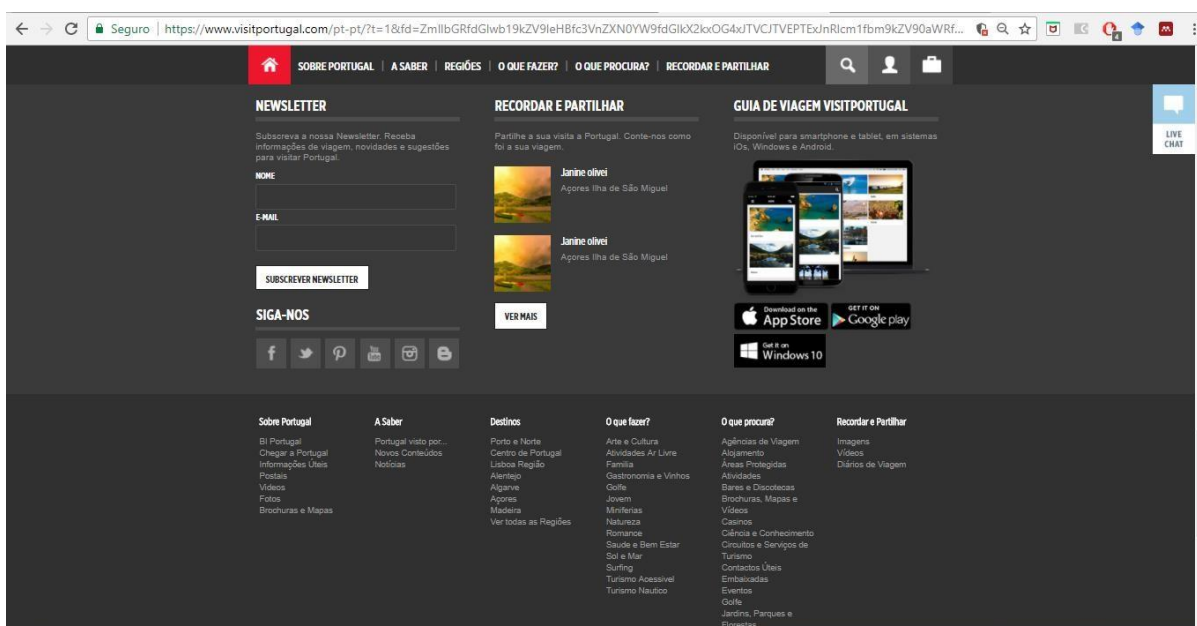


Figura 3.8. Página inicial do *website Visit Portugal*: Rodapé. Disponível em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/>. Acedido em março de 2018.

Na impossibilidade de descrever e analisar todos os conteúdos do *site*, foram selecionados os mais relevantes para os objetivos desta dissertação.

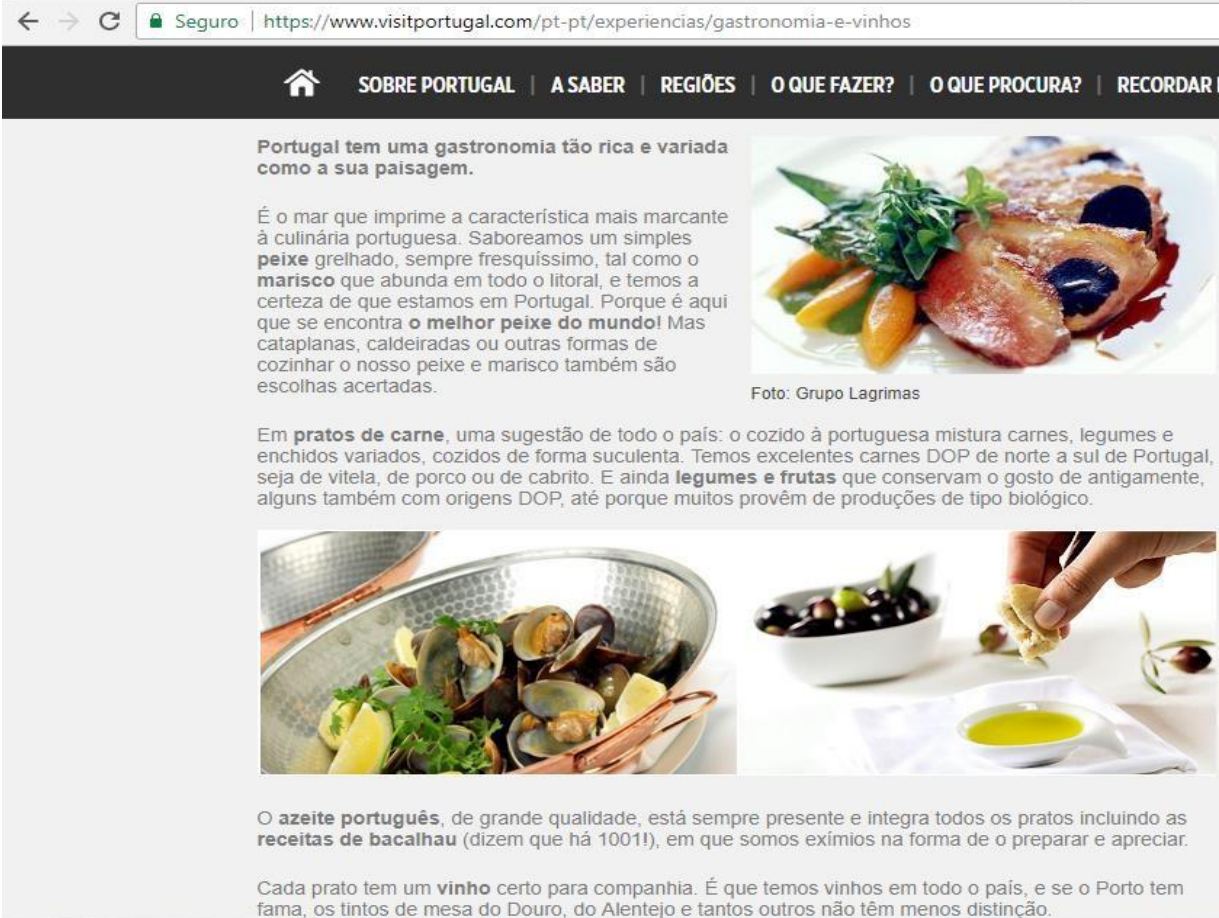
Na secção “Sobre Portugal” o primeiro separador é o “BI Portugal”. Neste, podemos ler o seguinte:

O clima ameno, 3000 horas de sol por ano e 850 km de esplêndidas praias banhadas pelo oceano Atlântico fazem de Portugal um destino perfeito para todas as estações, a poucas horas de viagem de qualquer capital europeia. Neste país que tem as fronteiras mais antigas da Europa, encontra-se uma grande diversidade de paisagens a curta distância, muitas atividades de lazer e um património cultural único, onde a tradição e a contemporaneidade se conjugam em harmonia. A gastronomia, os bons vinhos e a simpatia dos portugueses completam uma oferta de serviços turísticos de qualidade, seja para um fim de semana ou para umas férias mais prolongadas.

Relembrando os ativos estratégicos e *Estratégia Turismo 2027* discutidos no capítulo 3.1.1, esta introdução é um exemplo prático da distribuição dos ativos pelas categorias “diferenciador”, “qualificador” e “emergentes”: Em primeiro lugar, destaca o clima agradável e as horas de sol (ativo diferenciador “Clima e Luz”), as praias, o oceano Atlântico e as paisagens (ativos diferenciadores “Mar”, “Natureza” e “Água”), o património cultural (ativo diferenciador “História, Cultura e Identidade”) e as atividades de lazer, tal como a gastronomia e os bons vinhos (ativos qualificadores “Gastronomia e

Vinhos” e “Eventos artístico-culturais, desportivos e de negócio”) que “completam uma oferta de serviços turísticos de qualidade”. Esta última frase mostra claramente a distinção entre ativos diferenciadores e qualificadores. Para além dos ativos estratégicos, encontramos aqui uma referência ao combate da sazonalidade, ao descrever Portugal como “um destino perfeito para todas as estações”.

Passando para a secção “O que fazer?”, são-nos apresentados 14 separadores. Um deles é o “Gastronomia e Vinhos” que nos leva à seguinte página:



The image is a screenshot of a web browser displaying a page from visitportugal.com. The browser's address bar shows the URL: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/experiencias/gastronomia-e-vinhos>. The page has a dark navigation bar with a home icon and menu items: "SOBRE PORTUGAL", "A SABER", "REGIÕES", "O QUE FAZER?", "O QUE PROCURA?", and "RECORDAR". The main content area features a title "Portugal tem uma gastronomia tão rica e variada como a sua paisagem." followed by a paragraph about Portuguese cuisine, mentioning grilled fish and seafood. To the right of this text is a photograph of a grilled fish steak with vegetables. Below the text is another paragraph about meat dishes and Portuguese oil, accompanied by two photographs: one of clams in a pan and another of a hand dipping bread into oil. The page concludes with a paragraph about wine.

Portugal tem uma gastronomia tão rica e variada como a sua paisagem.

É o mar que imprime a característica mais marcante à culinária portuguesa. Saboreamos um simples **peixe** grelhado, sempre fresquíssimo, tal como o **marisco** que abunda em todo o litoral, e temos a certeza de que estamos em Portugal. Porque é aqui que se encontra **o melhor peixe do mundo!** Mas cataplanas, caldeiradas ou outras formas de cozinhar o nosso peixe e marisco também são escolhas acertadas.

Foto: Grupo Lagrimas

Em **pratos de carne**, uma sugestão de todo o país: o cozido à portuguesa mistura carnes, legumes e enchidos variados, cozidos de forma succulenta. Temos excelentes carnes DOP de norte a sul de Portugal, seja de vitela, de porco ou de cabrito. E ainda **legumes e frutas** que conservam o gosto de antigamente, alguns também com origens DOP, até porque muitos provêm de produções de tipo biológico.

O **azeite português**, de grande qualidade, está sempre presente e integra todos os pratos incluindo as **receitas de bacalhau** (dizem que há 1001!), em que somos exímios na forma de o preparar e apreciar.

Cada prato tem um **vinho** certo para companhia. É que temos vinhos em todo o país, e se o Porto tem fama, os tintos de mesa do Douro, do Alentejo e tantos outros não têm menos distinção.

Figura 3.9. Artigo “Portugal tem uma gastronomia tão rica e variada como a sua paisagem”. Disponível em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/experiencias/gastronomia-e-vinhos>. Acedido em março de 2018.

E os **queijos**! Basta referirmos o Serra, mas todos os do Centro de Portugal, do Alentejo ou dos Açores são deliciosos.

Os **doces**, com raízes nos muitos conventos onde eram preparados, fazem-nos ainda hoje ""dar graças aos céus"". E não podemos deixar de provar um pastel de nata. Vai sempre bem com o café, que tomamos expresso.



No fim brindamos com um **Porto** ou um **Madeira**, os vinhos generosos que há séculos nos representam em longínquas paragens. Ou então brindamos com um excelente **espumante** produzido em Portugal, assinalando assim uma refeição memorável que **chefs** talentosos nos proporcionam um pouco por todo o país.

Figura 3.10. Artigo “Portugal tem uma gastronomia tão rica e variada como a sua paisagem” - continuação. Disponível em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/experiencias/gastronomia-e-vinhos>. Acedido em março de 2018.

As imagens do artigo revelam ser fotografias de qualidade profissional. As suas cores são fortes e chamativas e contam com pouco ruído visual de elementos não relacionados com a própria comida. Na última fotografia, que retrata pastéis de nata, existe um desfoque suave do resto da imagem, destacando claramente o pastel como ponto de interesse na imagem. São fotografias similares às que encontramos no Instagram do *Visit Portugal*, a rede social das fotografias por excelência (analisada *infra*).

O título começa por comparar a gastronomia com a paisagem portuguesa, o que mostra mais uma vez que a gastronomia ainda não é um ativo estratégico diferenciador e forte, conhecido o suficiente por si só. O texto, sendo de cariz promocional, é bastante carregado de adjetivos e pontos de exclamação. Em termos de estrutura, este texto divide-se em sete parágrafos, cada um referente a um produto gastronómico específico. Por ordem, são mencionados o peixe e o marisco (e os pratos cataplana e caldeirada); a carne, destacando o cozido à portuguesa e também os legumes e frutas; o azeite português e a sua utilização em pratos de bacalhau; os vinhos de mesa do Douro e do Alentejo; os queijos (da Serra); os doces conventuais e o pastel de nata; e os vinhos fortificados do Porto e da Madeira, mas também os espumantes. Neste resumo são apresentados alguns dos mais famosos pratos portugueses a começar pelo prato principal (estranhamente não referindo a sopa e

o pão como entrada que são tão comuns nas refeições em Portugal), os vinhos que o acompanham, a sobremesa e os digestivos e alguns dos hábitos dos portugueses (como, por exemplo, o facto de preferirem o café no formato expresso).

Por baixo deste texto introdutório encontramos dezasseis artigos relacionados, nomeadamente: “Prove Portugal” (com vídeo); “Olivoturismo”; “Enoturismo” (com vídeo); “Rota dos Vinhos”; “Rota dos Vinhos do Alentejo”; “Rota dos Vinhos Verdes”; “Vinho Madeira”; “Vinha da Ilha do Pico”, “Património da Humanidade”; “Dieta Mediterrânica”; “Gastronomia do Algarve”; “Gastronomia do Alentejo”; “Gastronomia de Lisboa”; “Gastronomia do Porto e Norte”; “Gastronomia da Madeira”; “Gastronomia dos Açores”; e “O Luxo está na simplicidade” (com vídeo).

Por fim, quando pesquisamos “Circuitos e Serviços de Turismo”, são-nos apresentados 314 resultados para “Enoturismo e Gastronomia”,²³ e já a pensar no final da viagem, encontramos ainda uma página de sugestões de “objetos ou produtos que sejam representativos do país e da sua cultura, que sejam únicos” para “levar Portugal para casa”²⁴. Das cinco ideias, duas são relacionadas com a gastronomia e também a única fotografia que acompanha o artigo remete para uma garrafa de vinho do Porto e um bolo. As sugestões são “Vinho”, “Cortiça”, “Têxteis e Moda”, “Calçado” e “Produtos gourmet”.

Sobre o Vinho, destacando o mais famoso de Portugal, o vinho do Porto, mas também o da Madeira e alertando para o peso que o vinho tem na economia portuguesa, lemos:

Uma garrafa de vinho é sempre apreciada, seja dos clássicos vinhos generosos do Porto ou Madeira, seja um bom vinho de mesa ou de reserva, de uma das regiões demarcadas de vinhos. Afinal Portugal é o 11º país produtor de vinho a nível mundial e o 10º em exportação. Podem ser adquiridos numa loja de vinhos, com aconselhamento mais especializado e personalizado, mas em qualquer supermercado pode encontrar-se uma boa oferta. Na dúvida e como a escolha é vasta, é sempre útil consultar a Wines of Portugal, com lojas nos aeroportos principais.²⁵

²³ Consulte-se [https://www.visitportugal.com/pt-pt/encontre-tipo?context=562&f\[0\]=bm_field_ma_enoturismo_e_gastron%3Atrue](https://www.visitportugal.com/pt-pt/encontre-tipo?context=562&f[0]=bm_field_ma_enoturismo_e_gastron%3Atrue). Acedido em março de 2018.

²⁴ Consulte-se <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/levar-portugal-para-casa>. Acedido em março de 2018.

²⁵ Consulte-se www.winesofportugal.pt. Acedido em março de 2018.

Em relação aos produtos gourmet, a sugestão incide sobre o azeite e as azeitonas, pela distinção a nível de qualidade europeia e importância em toda a gastronomia portuguesa, e sobre as conservas de peixe pela sua tradicionalidade e qualidade. Algumas outras ideias são:

Alguns produtos que fazem parte da gastronomia portuguesa são também boas ideias para pequenas ofertas ou simplesmente para levar para casa os sabores de Portugal. [...]

Merecem ainda referência os queijos, as compotas e os doces conventuais e os frutos secos como nozes, amêndoas, avelãs, pinhões, figos, passas e castanhas.

3.1.2.2 Facebook Visit Portugal

O Facebook foi criado em 2004 pelo estudante universitário de Harvard Mark Zuckerberg e lançado para acesso aberto a toda a comunidade *online* em 2006. É hoje, como já foi referido anteriormente, a rede social mais popular²⁶ com 2,1 mil milhões de utilizadores a nível mundial e, segundo dados do ano 2017 da publicação *online* Future Behind, 5,8 milhões de utilizadores em Portugal.

Segundo dados da plataforma de comércio social *facestore*,²⁷

Em Portugal, 49% dos utilizadores do Facebook são mulheres e 51% homens, sendo que a faixa etária com utilizadores mais frequentes situa-se entre os 25-34 anos. As marcas que lideram o *ranking* nacional de maior número de *fans* são a TMN, Vodafone Portugal e Worten. Com o maior número de “Likes” em publicações em páginas portuguesas destacam-se a Super Bock, Samsung, Mercedes e Licor Beirão.²⁸

Como vemos, o Facebook para além de conectar amigos e familiares tornou-se também uma poderosa ferramenta de *marketing* e comunicação institucional *online*, “dada a maior facilidade de se conseguir alcançar um mercado mais amplo de forma fácil, rápida, e sem custos, considerando, essencialmente, o elevado número de utilizadores” (Oliveira et. al., 2017, p. 807). Lima e Pereira (2017, p. 5) identificam três recursos disponibilizados pelo

²⁶ Dezembro de 2017, segundo dados do canal de tecnologia português *peopleware*.

²⁷ Plataforma de “social commerce” portuguesa que permite transformar uma página da rede social Facebook numa loja *online*, através da disponibilização de sistemas de pagamento *online*, um *backoffice* de gestão de vendas, clientes e pagamentos.

²⁸ Disponível em https://facestore.pt/estatisticas_do_facebook. Acedido em junho de 2018.

Facebook para o estabelecimento de relações entre empresas e os seus clientes, nomeadamente:

- a) Criação de *fanpages* com espaços para publicações de atualizações, *links*, fotos, conversações e enquetes, que os usuários podem curtir e recomendar aos amigos.
- b) Publicação de anúncios publicitários, baseados em dados demográficos e interesses dos usuários, extraídos nos bancos de dados do *site*.
- c) desenvolvimento de aplicativos, como lojas virtuais, *hotsites*, *games* e outros.

Como comentam Oliveira, Durão e Silveira (2017, pp. 184-185) “Dessa maneira, encontra-se praticidade na utilização de redes sociais para fins turísticos e de informações sobre destinos, serviços, curiosidades e um meio de aproximação com outras culturas, mesmo que de forma virtual”.

Também o *Visit Portugal* está presente no Facebook desde 2009 e faz uso destas ferramentas de promoção e publicidade. Tem atualmente 1,3 milhões de *likes* na sua *fanpage*, onde publica diariamente fotografias, *links* e informações, interagindo igualmente com os seus seguidores nos comentários e respondendo a questões. Segundo as informações disponibilizadas pelo Facebook, o *Visit Portugal* tipicamente responde a mensagens privadas no prazo de um dia.

A sua fotografia de perfil é o logo do *Visit Portugal* e na capa vemos um vídeo relacionado com a prática de surf. No menu do lado esquerdo, para além das funções básicas do Facebook (*home*, *about*, *posts*, *photos*, *vídeos* e *community*), podemos ir diretamente para os perfis do Instagram, Youtube e Twitter, visualizar o calendário de eventos e enviar um postal para um amigo.

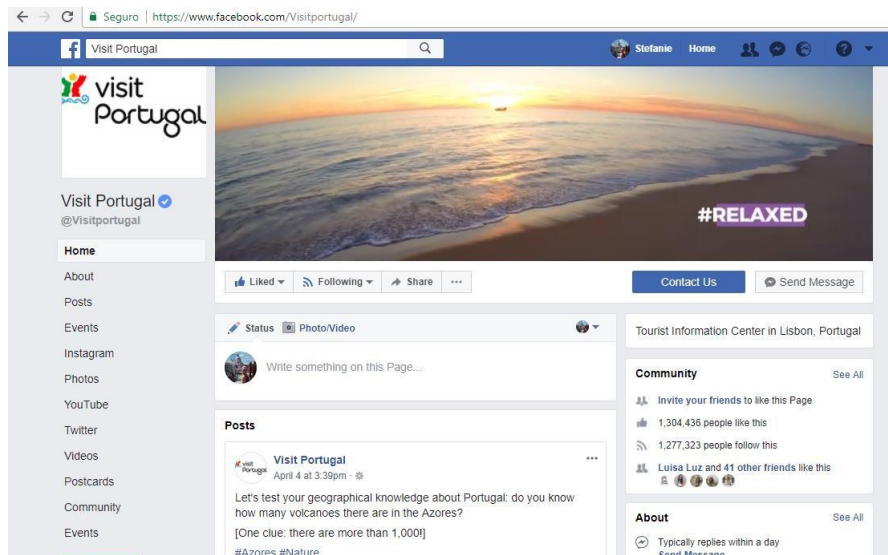


Figura 3.11. Página inicial do perfil do *Visit Portugal* no Facebook. Disponível em <https://www.facebook.com/Visitportugal/>. Acedido em março de 2018.

Esta aplicação personalizada dos postais só existe na versão *desktop* do Facebook, mas não na aplicação para *smartphones*, e convida-nos a “Create your own postcard and invite your friends to discover Portugal in 2017”. Ainda não existe uma atualização para 2018. Podemos escolher a fotografia do postal dependendo da região portuguesa que gostaríamos de visitar e depois podemos enviar a nossa carta virtual com o texto “I know how much you enjoy travelling and I think Portugal is the perfect place to go. Let’s make this our 2017 resolution?”

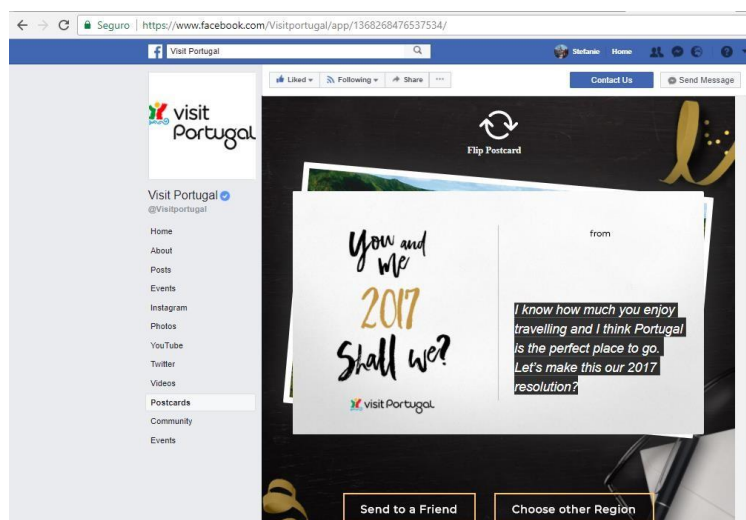


Figura 3.12. Aplicação interativa de postais no perfil do Facebook do *Visit Portugal*. Disponível em <https://www.facebook.com/Visitportugal/app/1368268476537534/>. Acedido em março de 2018.

Observando o calendário de eventos,²⁹ são promovidos apenas dois eventos gastronómicos entre abril e setembro de 2018, nomeadamente, o “Lisbon Fish and Flavours” entre 5 e 16 de abril e o “Madeira Wine Fest” entre 26 de agosto e 9 de setembro:

Don't miss the “Lisbon Fish and Flavours” festival in April - the chance to enjoy innovative gastronomic dishes created from fish and seafood. For eleven days, "Lisbon Fish and Flavours" will offer all its visitors the chance to enjoy innovative gastronomic dishes created from fish and seafood, in a relaxed atmosphere where spending time with friends and family is a genuine delight. You can take part in the demonstrations of gourmet food, get to know some of the region's best restaurants and the work of their great chefs, delight in the live music and entertainment provided, read a book or taste a fine wine. If you enjoy good food and gourmet cooking, this is the place for you!

Madeira Wine Fest



BACK

Take part in September in the festival that's dedicated to one of the most famous products from Madeira island. The Madeira Wine Harvest Festival is always the perfect excuse to visit Madeira. In Funchal, the allegorical light, sound and music shows are the high points of the celebrations that take place at other points on the island. For a start, in the Estreito de Câmara de Lobos parish, 12 km from Funchal, the live wine harvests are an excellent opportunity to take part in one of the oldest local traditions, whether picking grapes or following the grape harvester groups.

Figura 3.13. Apresentação do evento “Madeira Wine Fest” no calendário de eventos do Facebook do *Visit Portugal*. Disponível em <https://www.facebook.com/Visitportugal/app/314055398932102/>. Acedido em março de 2018.

Os restantes eventos são relacionados maioritariamente com a natureza, o desporto e os festivais de música.

Em relação às publicações gerais no seu perfil, foram analisados os meses de janeiro, fevereiro e março de 2018 com o objetivo de identificar o peso da gastronomia no perfil do Facebook do *Visit Portugal*. Como vemos no gráfico abaixo, este tema não é muito

²⁹ Consulte-se <https://www.facebook.com/Visitportugal/app/314055398932102/>. Acedido em março de 2018.

explorado e é poucas vezes mencionado nas publicações. É de salientar, no entanto, que o Facebook é utilizado também para promover conteúdos de outras plataformas, como por exemplo o Youtube. Ou seja, o *Visit Portugal* partilha os seus vídeos do Youtube também no Facebook e como é concluído mais em adiante, principalmente a mais recente (abril 2018) campanha videográfica (L.O.V.E Portugal) conta com muitas referências à gastronomia, porém, nas partilhas do Facebook estes vídeos são naturalmente apresentados sob o seu tema principal.

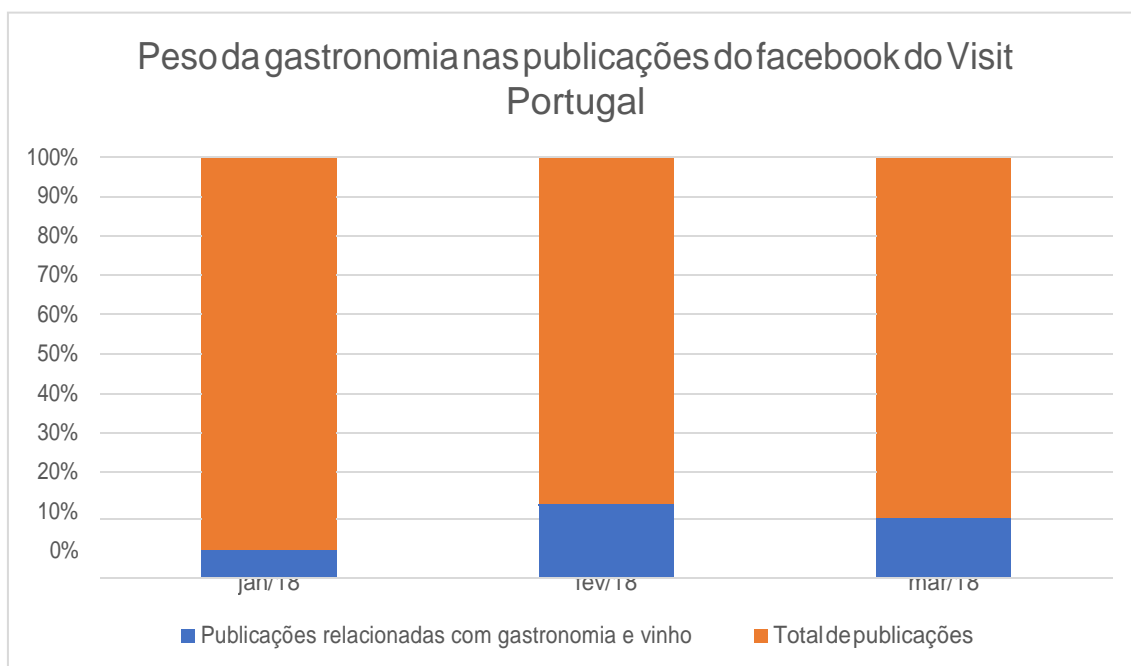


Gráfico 3.1. Peso da gastronomia nas publicações do Facebook do *Visit Portugal* nos meses janeiro, fevereiro e março de 2018 em percentagem. Gráfico elaborado pela autora.

3.1.2.3 Instagram *Visit Portugal*

Depois do lançamento do primeiro *Iphone* em 2007, a invenção das aplicações (as chamadas *Apps*) e a implantação das tecnologias das redes sem fio digital, as horas passadas conectados à internet e às redes sociais aumentaram consideravelmente (Bertoldi, 2015). O Instagram foi lançado em 2010 e é uma aplicação que “permite aos usuários capturar e compartilhar imagens com a comunidade de utilizadores da ferramenta e em outros *sites* de redes sociais, como o Facebook e Twitter” (Bertoldi, 2015, p. 19). Graças ao recurso inovador de edição de imagem, o Instagram tornou-se muito popular em pouco tempo, contando com um milhão de utilizadores em apenas 3

meses; mais de 300 milhões em 4 anos e 500 milhões em 2016 (Alves et al., 2017), sendo a esmagadora maioria destes, jovens entre os 16 e os 34 anos. Neste momento, em julho de 2018, esta rede anunciou ter chegado aos mil milhões de utilizadores ativos (Meireles, 2018).

A popularidade, e com isso o nível de influência e visibilidade, nesta rede é definida segundo “o número de seguidores, ou *followers*, do perfil; o número de ‘curtidas’, ou *likes*, em cada imagem; e por fim, o número de comentários em cada imagem publicada” (Bertoldi, 2015, p. 22). No caso do turismo “as imagens postadas nas redes sociais, em especial no Instagram são meios de tangibilização [sic] deste sentido de lugar, assim como são ferramentas para promoção dos destinos turísticos” (Alves et al., 2017, p. 5).

Tendo em conta a popularidade atual do Instagram e o facto de que “as imagens organizam nossas expectativas ou nossos sonhos sobre os lugares [e] a utilização da internet através das redes sociais, se tornou uma ferramenta de *marketing* para os destinos turísticos, principalmente no que diz respeito à promoção do destino” (Alves et al., 2017), é natural que o *Visit Portugal* esteja representado neste portal. Atualmente (16 de março de 2018) o perfil conta com 261 mil seguidores e 1781 publicações. Na descrição do perfil (a chamada biografia) podemos ler “Official web resource for travel and tourism in Portugal. Tag your photos of #Portugal with @visitportugal and #visitportugal to share them with us!”, ou seja, há um incentivo à interação por parte dos seguidores, espelhando o que foi referido antes: uma aposta no envolvimento direto das pessoas.

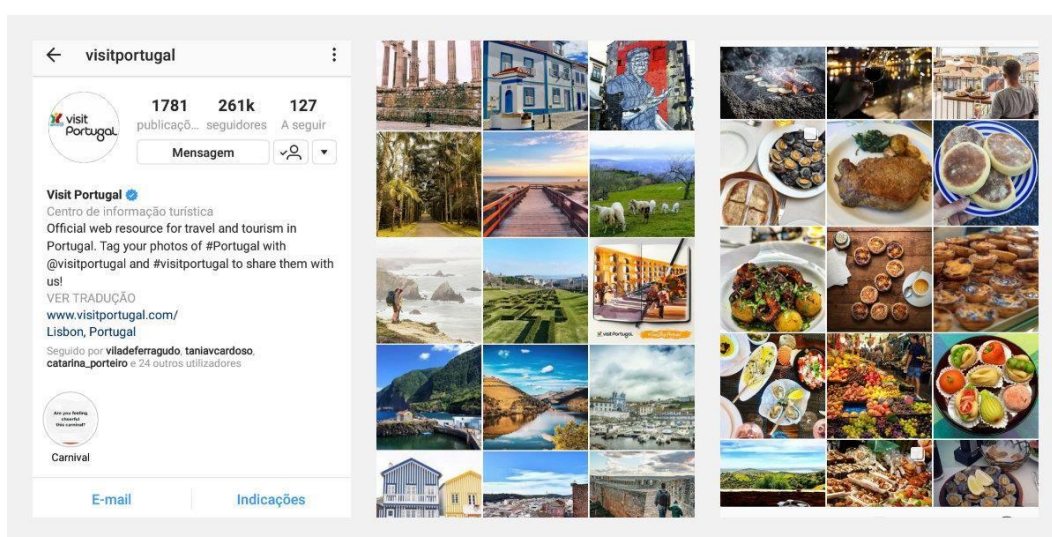


Figura 3.14. Esquerda: A página inicial do Instagram do *Visit Portugal*. Meio: As mais recentes imagens publicadas (16/03/2018). Direita: Pasta criada pela autora desta dissertação com a totalidade das publicações relacionadas com gastronomia e vinhos.

Em relação ao conteúdo das publicações foram detetadas 64 (em 1781) relacionadas com a gastronomia e vinhos. Estas, por sua vez, como é demonstrado no gráfico (3.2.) abaixo (e na figura 3.14.), representam a dieta típica praticada em Portugal.



Gráfico 3.2. Conteúdo das 64 publicações relacionadas com gastronomia e vinhos no Instagram do *Visit Portugal* (16/03/2018). Nota: Existem publicações com várias categorias representadas numa só imagem. Gráfico elaborado pela autora.

Ainda assim, no total das publicações, o peso da gastronomia situa-se abaixo de 4%, o que significa que não é dada grande importância a este produto turístico na divulgação e promoção do destino.

Hu et al. (2014) dividem as fotografias publicadas no Instagram em oito categorias (*selfies*, amigos, atividades, comida, fotografias com textos integrados, *gadgets*/dispositivos, moda e animais; por ordem de popularidade decrescente) e segundo o *website* *apptuts.com* em 2017 o *hashtag* *#food* teve mais de 216 milhões de publicações, estando em 23º lugar dos *hashtags* mais populares do Instagram. Em primeiro lugar está *#love* com mais de 1,055 biliões de publicações, em segundo *#instagood* com mais de 574 milhões e em terceiro *#photooftheday* com mais de 407 milhões. Atualmente (março de 2018), o *hashtag* *#food* conta com 265 494 467 publicações.

A grande popularidade de fotografias de comida no Instagram levou também já a novas estratégias de *marketing* de restaurantes e cadeias. Ao definir o menu já não se considera apenas o saber, o custo e o valor dos pratos (como foi discutido no subcapítulo 1.1.1),

mas também o *wow-factor*, o ser ou não ser digno de publicação no Instagram. Ou seja, para conseguir que os clientes do restaurante tirem e partilhem fotografias da comida (fazendo publicidade com grande impacto e de forma gratuita), o prato tem que ser visualmente atraente, surpreendente e apetecível (Buckner, 2017).

Tendo em conta a atual popularidade de fotografias culinárias nesta rede social, parece que a falta de importância dada a esta categoria no Instagram do *Visit Portugal* não é justificada. As últimas 15 publicações relacionadas com comida publicadas no Instagram do *Visit Portugal* chegaram, em conjunto, a 86 173 gostos, o que mostra que a apreciação destes conteúdos por parte dos seguidores da página poderia ser mais explorada.

3.1.2.4 Youtube *Visit Portugal*

O Youtube é uma plataforma digital criada em 2005 na qual os usuários publicam, partilham (também para outras redes sociais), visualizam, comentam e recomendam vídeos. É hoje o “terceiro *website* mais visitado e a maior plataforma digital de vídeo a nível global [...]. Em Portugal, o YouTube mantém a segunda posição na lista de plataformas de *social media* mais ativas, antecedida apenas pelo Facebook” (Santos, 2017, p. 6). Ao perfil de uma pessoa ou entidade no Youtube chama-se canal e o do *Visit Portugal* foi criado a 20 de novembro de 2008, tem 21 799 subscritores e 60 007 966 visualizações (dados de 28/03/2018).

Para os objetivos deste trabalho, propomos analisar, por ordem cronológica, quatro campanhas videográficas do *Visit Portugal*, com especial atenção dedicada à campanha mais recente, cujos vídeos foram publicados em fevereiro de 2018. Estes vídeos encontram-se disponíveis nas listas de reprodução do canal de Youtube do *Visit Portugal*, para além de acompanharem variados outros tipos de comunicação publicitária (como foi referido, por exemplo, no subponto referente ao *website* oficial) e serem partilhados nos restantes perfis de redes sociais do *Visit Portugal*. As quatro campanhas são “Ponha Portugal no seu Mapa”, publicada em fevereiro de 2017, “A Taste of Portugal”, publicada em março de 2017, “Can’t skip Portugal” publicada entre maio e dezembro do mesmo ano e por fim “L.O.V.E Portugal”, publicada em fevereiro de 2018.

Antes desta análise importa ainda referir uma *playlist* inteiramente dedicada à gastronomia portuguesa, publicada em março de 2012. É intitulada de “Taste Portugal/Prove Portugal” e contém três vídeos cujos conteúdos são idênticos, apenas muda a língua: inglês, espanhol e português. Porém, os vídeos contêm apenas palavras descritivas que acompanham as imagens, não incluindo a voz de um narrador.

Têm cerca de 3 minutos e 30 segundos e iniciam com imagens de paisagem com o sol a pôr-se no mar. Em seguida apresentam um plano de várias fotografias de comida a passar rapidamente no ecrã até voltar a mostrar uma paisagem à beira mar. A partir dos 36 segundos inicia a apresentação da gastronomia portuguesa. A maior parte do vídeo (1 minuto e 4 segundos) é dedicada ao peixe. Começamos por ver o peixe no mar, a pesca que é descrita como artesanal, o armazenamento, a preparação dos pratos e o empratamento, e a apresentação do produto final, a ser levado para a mesa. Em seguida o enfoque está, entre o minuto 1’41” e 2’14” (com a duração de 33 segundos), na cozinha mediterrânica, apresentando imagens de azeitonas e a sua transformação em azeite português. Os próximos 33 segundos são dedicados ao vinho, à sua plantação, à colheita das uvas e ao seu estágio nos barris de madeira. No final desta parte vemos garrafas de vinho do Porto e da Madeira acompanhadas pelas palavras “uma experiência inesquecível”. A última referência gastronómica deste vídeo (24 segundos) é o pastel de nata, que vemos a ser preparado, cozido no forno e servido.

Este vídeo foi produzido para o programa “Taste Portugal”, criado pela AHRESP (com o apoio do Turismo de Portugal) com o objetivo de promover a gastronomia portuguesa como elemento qualificador da marca e destino Portugal, potenciando-a como um verdadeiro produto estratégico e competitivo. O projeto com o lema “Entre sabores, saber fazer, comemorações, aromas, paisagens e gentes, mostramos o mais puro de ser português”³⁰ pretende criar uma rede de restaurantes portugueses no mundo, conceber a plataforma gastronómica “Prove Portugal”, elaborar um catálogo georreferenciado de produtos qualificados e de interesse gastronómico, apresentar o receituário tradicional com conteúdos multimédia, organizar ações promocionais da marca Prove Portugal e participar em eventos internacionais, e partilhar experiências com diversos meios de comunicação. Na plataforma *online* (<http://www.tasteportugal.com/pt>), onde atualmente já existe um vídeo mais recente na página de entrada, lemos “Temos o papel de contribuir

³⁰ Consulte-se <http://www.tasteportugal.com/pt>

diretamente para o reconhecimento internacional da gastronomia portuguesa, criando os meios para que esta possa ser saboreada em todos os cantos do mundo e potenciando Portugal como um destino turístico e gastronómico”. Trata-se, assim, de um projeto exclusivamente focado na promoção do turismo gastronómico em Portugal.

Voltando ao Youtube do *Visit Portugal*, começamos por analisar a *playlist* “Ponha Portugal no seu mapa”. Este consiste em 22 vídeos filmados “por portugueses em resposta ao desafio lançado pela campanha Ponha Portugal no seu mapa”. Destes 22, dois são relacionados com a gastronomia, nomeadamente o número 8 “Entre a Vinha e o Vinho” que é a resposta ao desafio 4 (Vinha e Vinho), tem uma duração de 1’18” e 826 visualizações; e o número 20 “À mesa em Portugal”, que corresponde ao desafio 16 com o mesmo nome, dura 1’19” e conta com 556 visualizações. Estes vídeos compilados foram posteriormente transformados em *spots* de televisão, que estão agregados noutra lista, com 18 vídeos. Há apenas um relacionado com a gastronomia, intitulado “Ponha os sabores no seu mapa”, publicado em junho de 2017. Na sua descrição lemos “Entre a influência mediterrânica e a frescura do Oceano Atlântico, Portugal tem uma das gastronomias mais interessantes do mundo. A partilha de uma boa mesa é um prazer bem português. Ponha a gastronomia nos seus planos de férias”³¹. Tem 20 segundos e 14.6 mil de visualizações, estando apenas acima do vídeo “Ponha a cidade no seu mapa” (13.6 mil) e bastante longe dos mais visualizados como o “Ponha a natureza no seu mapa” e “Ponha o Património no seu mapa” com respetivamente 74,4 mil e 73,3 mil visualizações.

Em relação à lista “A taste of Portugal” publicada em março de 2017, esta é constituída por 16 vídeos e dois deles estão relacionados com gastronomia. Os vídeos não têm texto escrito e são acompanhados apenas por música instrumental. O número 12 “A land of Wine” tem 5,7mil visualizações e o número 16 “A land of Flavors” tem 5,4 mil. São filmes de 1 minuto e 15 segundos aproximadamente que começam e acabam todos da mesma forma. Nas primeiras imagens da introdução vemos o Palácio da Pena, uma vinha, uma vila à beira rio e o mar para depois passar ao tema de cada filme. No final é apresentado o *hashtag* #Can’tSkipUs nas cores nacionais, fazendo referência à campanha principal em vigor (“Can’t skip Portugal”) bem como o logotipo do *Visit Portugal*.

³¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=qFXo7nuGGqQ&index=13&list=PLuMAo-oY19zg678zOZJ3e4dqKWU95tqSk>. Acedido em março de 2018.

O vídeo “A land of Wine” mostra imagens das vinhas do Douro, o rio, um *close-up* das uvas e o seu tratamento, a vindima e por fim um copo de vinho tinto a ser servido. As imagens escolhidas para o “A land of Flavors” são arroz doce a ser polvilhado com canela; uma mesa composta por pão, azeitonas, queijo, cenoura temperada e dois pratos de peixe/marisco e batata; um bolo rei; frutos secos, uma festa/jantar de natal em família com várias especialidades típicas da época; bolo do caco a sair do forno; poncha a ser preparada num bar; vinho; queijos; enchidos; um prato de peixe; uma sopa e por fim uma sobremesa com gelado a ser partilhada. Também estes filmes são compilações de vídeos filmados por portugueses a pedido do *Visit Portugal*, um exemplo do empenho de uma comunicação de inclusão e não unilateral.

A campanha principal, “Can’t Skip Portugal” é igualmente acompanhada por vários vídeos, sendo o filme principal o “Can’t Skip Us, Can’t Skip Portugal” de quase três minutos (162,5 mil de visualizações) que engloba partes dos três individuais “Can’t Skip Freedom”, “Can’t Skip Inspiration” e “Can’t Skip New Beginnings”, onde aparece em cada um uma única personagem. Em dezembro de 2017 foi publicado mais um vídeo nesta lista, o “Can’t Skip a Perfect Wish. Can’t Skip Portugal”, em resposta à distinção recebida de Melhor Destino do Mundo: “At the end of 2017, Portugal was elected World’s Leading Destination at the World Travel Awards. We couldn’t think of a better reason to invite you to visit our country and see with your own eyes why Portugal should be in your plans for 2018.³²”. Este filme é mais curto, com 1’33”, mas tem 2,3 milhões de visualizações. Nenhum destes filmes tem uma referência à gastronomia, focando-se principalmente na paisagem, no mar e também no desporto. Já a campanha em geral conta com algumas referências e no *website* oficial do “Can’t Skip Portugal” somos encaminhados para os vídeos do “A Taste of Portugal” e páginas do *website* do *Visit Portugal* relacionados com a gastronomia.

Por fim chegamos à *playlist* mais interessante para este trabalho, a mais recente de todas, publicada em fevereiro de 2018: “L.O.V.E Portugal”. Na descrição da lista este título é explicado da seguinte forma: “Portugal is L.O.V.E. L - Loving | O - Open | V - Vibrant | E - Easy In our country, everyone is welcome. Wherever you’re coming from, your needs

³² Disponível em <http://visitportugalblog.blogspot.pt/2018/01/in-2018-wish-perfect-wish-feel-at-home.html>. Acedido em março de 2018.

will be met³³”. Os sete vídeos deste tema são todos narrados numa língua diferente – italiano (“Alegria”), francês (“Sabor”), alemão (“Ir”), espanhol (“Lembrar”), holandês (“Redescobrir”), inglês (“Destino”) e dinamarquês (“Sentidos”), mas iniciam o vídeo com o título escrito em português (sendo que o título do vídeo está em inglês). Cada um revela em pouco mais de um minuto a sua razão pela qual gosta de Portugal e mostra que todos – famílias com crianças pequenas, idosos, pessoas com mobilidade reduzida ou outro tipo de necessidade especial – se sentem bem-vindos neste país. Todos à exceção de um, “Destination”, que é narrado em inglês, têm uma referência à gastronomia.

O primeiro vídeo analisado, “*Senses – Sentidos*”, é descrito como “Everything you see, smell, hear, taste and feel goes straight into your memory and stays there forever. Give it a try. L.O.V.E. Portugal. Portugal loves you right back”.³⁴ Apenas a primeira frase muda em cada vídeo, o resto corresponde ao slogan comum a todos. Neste filme vemos uma espetada de carne a ser tirada de um forno de lenha e servido com um copo de vinho tinto, narrado em dinamarquês “O sabor inconfundível dos pratos tradicionais” por um rapaz que no final revela ser invisível comentando “em Portugal vi muitas coisas. Todas elas com o coração”.

A descrição do filme “*Joy – Alegria*”, afirma “There’s something about Portugal that makes people feel comfortable. Discover the joys of familiarity”.³⁵ Neste filme vemos um empregado do café “A Brasileira” em Lisboa abrir a porta com um prato de pasteis de nata na mão e em italiano ouvimos “O que se vê é lindo, mas o que se sente é maravilhoso. Como somos recebidos, como nos entendem e como partilhamos experiências...”.

O clipe “*Going – Ir*” tem início com as palavras “The first step of travelling is going. Dare to know yourself a little better, dare to be comfortable somewhere else”.³⁶ O protagonista aqui é um utilizador de cadeira de rodas que conta, enquanto o vemos num mercado de legumes, “a verdade é que diante de um povo tão carinhoso acabei por descobrir mais sobre mim mesmo e encontrei um país que me sabe receber como sou”. O foco está

³³ Disponível em <https://www.youtube.com/playlist?list=PLuMAo-oYI9zialL1qSvUSBKoqayRuCSRm> . Acedido em março de 2018.

³⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Ga8LwIzKNsE&t=0s&list=PLuMAo-oYI9zialL1qSvUSBKoqayRuCSRm&index=6>. Acedido em março de 2018.

³⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=MYLNc17AV3A&index=4&list=PLuMAo-oYI9zialL1qSvUSBKoqayRuCSRm>. Acedido em março de 2018.

³⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=1HQOns27whc&list=PLuMAo-oYI9zialL1qSvUSBKoqayRuCSRm&index=6>. Acedido em março de 2018.

obviamente nas pessoas simpáticas que são também um dos atrativos de Portugal, porém, esta interação ocorre no mercado de legumes, sendo por isso também relacionado com a gastronomia, a agricultura e às pessoas que vivem deste setor.

“*Remembering – Lembrar*” apresenta Portugal como “an inspiring place for you to create memories with your family” e é narrado por uma criança em espanhol, que explica a razão pela qual gosta tanto de ir de férias.³⁷ Uma delas é por poder “comer coisas que me diziam que não eram para mim” e vemos a imagem de um gelado com chantilly.

Em holandês está o filme “*Rediscovering – Redescobrir*”, onde vemos uma chávena de café, em formato expresso, como é tão típico em Portugal, acompanhada pelas palavras de um senhor já idoso “Levantei-me cedo. Deitei-me cedo. Aproveitei cada dia. Todos os dias”.³⁸ A descrição deste vídeo leva a acreditar que “Portugal is somewhere you will enjoy returning to. Things may change, but kindness still remains”.

Por fim temos “*Flavour – Sabor*”, que é inteiramente dedicado à gastronomia e anuncia “Learning the pleasure of eating in Portugal will stay in your mind forever, no matter what your food preferences are”.³⁹ Enquanto assistimos à primeira cena de pequeno-almoço, ouvimos em francês “Nunca ouvi dizer que a barriga tinha memória, mas a minha nunca se esqueceu”. Em seguida são-nos apresentadas imagens de um mercado de fruta comentado com “A quantidade de cores, aromas, sabores e texturas não deixam ninguém indiferente” e enquanto vemos uma vinha, barris, um copo de vinho e pão com azeite ouvimos contar o seguinte: “Provei com todos os meus sentidos que o mesmo alimento pode ter sabores bem diferentes”. A curta metragem? acaba com um prato de espargos num restaurante de luxo e a personagem principal, com intolerância ao glúten, reflete “Por vezes, não sabemos explicar bem porque gostamos tanto. Mas sabemos bem porquê que aqui nos esquecemos que somos celíacos”.

Concluída esta análise, podemos afirmar que o Youtube do *Visit Portugal* é a sua rede social que mais destaque dá à gastronomia nos seus conteúdos.

³⁷ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=p_xoN5Hr7MQ&list=PLuMAo-oY19zialL1qSvUSBKoqayRuCSRm&index=0 . Acedido em março de 2018.

³⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=9HI7q1QIRjc&list=PLuMAo-oY19zialL1qSvUSBKoqayRuCSRm&index=1> . Acedido em março de 2018.

³⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=cFhtN05CxtE&list=PLuMAo-oY19zialL1qSvUSBKoqayRuCSRm&index=3> . Acedido em março de 2018.

3.1.2.5 Twitter Visit Portugal

Segundo o próprio *website* desta rede, o Twitter é “o lugar certo para saber mais sobre o que está acontecendo no mundo e sobre o que as pessoas estão falando agora”.⁴⁰ Trata-se de uma rede social criada em 2006 como uma espécie de “SMS da internet” e é muitas vezes classificada como “microblog” (Cruz et al., 2011) que permite aos utilizadores partilhar (em tempo real) textos de até 280 caracteres: os chamados “tweets”. A ideia desta designação é a imitação do som de um pássaro, que pia de forma despreocupada aquilo em que está a pensar no momento. A plataforma é gratuita e aberta a toda a comunidade *online* que pode partilhar informações e opiniões e personalizar o seu perfil com fotografias, cores e textos. Nos *tweets* “é possível incorporar textos e *links* de fotos, vídeos e outros *websites* caso os utilizadores tenham interesse em obter mais informação sobre o tema” (Cruz et al., 2011, p. 632, nossa tradução). Tal como acontece na maioria das redes sociais, os utilizadores do Twitter podem seguir qualquer pessoa, entidade ou destino e assim receber automaticamente as atualizações e novos *tweets* dos mesmos. A interação é possível através das ferramentas *like* (gostar), *reply* (responder/comentar) e *retweet* (partilhar o *tweet* original no seu próprio perfil com a indicação do autor original).

O *Visit Portugal* também está ativamente presente no Twitter. Tem atualmente (abril de 2018) mais de 79 mil seguidores e emitiu mais de 86 mil *tweets* desde a sua inscrição nesta rede em agosto de 2009. A sua descrição à esquerda remete para o seu Facebook e para o *website* oficial.

⁴⁰ Consulte-se <https://about.twitter.com/pt.html>



Figura 3.15. Perfil de *Visit Portugal* no Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/visitportugal>. Acedido em abril de 2018.

Dado o grande volume de *tweets* foram escolhidos apenas três meses (janeiro, fevereiro e março de 2018) para a análise do conteúdo deste perfil do *Visit Portugal*. Foram contados todos os *tweets* e *retweets* de cada mês e destacados todos aqueles que incluem o tema gastronomia e vinhos, seja nas fotografias ou no texto do *tweet*. Os resultados apresentados no gráfico abaixo mostram um ligeiro aumento de conteúdo relacionado com gastronomia e vinhos ao longo dos três meses, porém, em termos relativos estes são muito poucos em relação ao total dos *tweets* e *retweets* emitidos. É também de referir que há mais *retweets* relacionados com gastronomia e vinhos, ou seja, outras pessoas que referem comida e bebida portuguesa nas suas publicações e que o *Visit Portugal* partilhou com os seus seguidores.

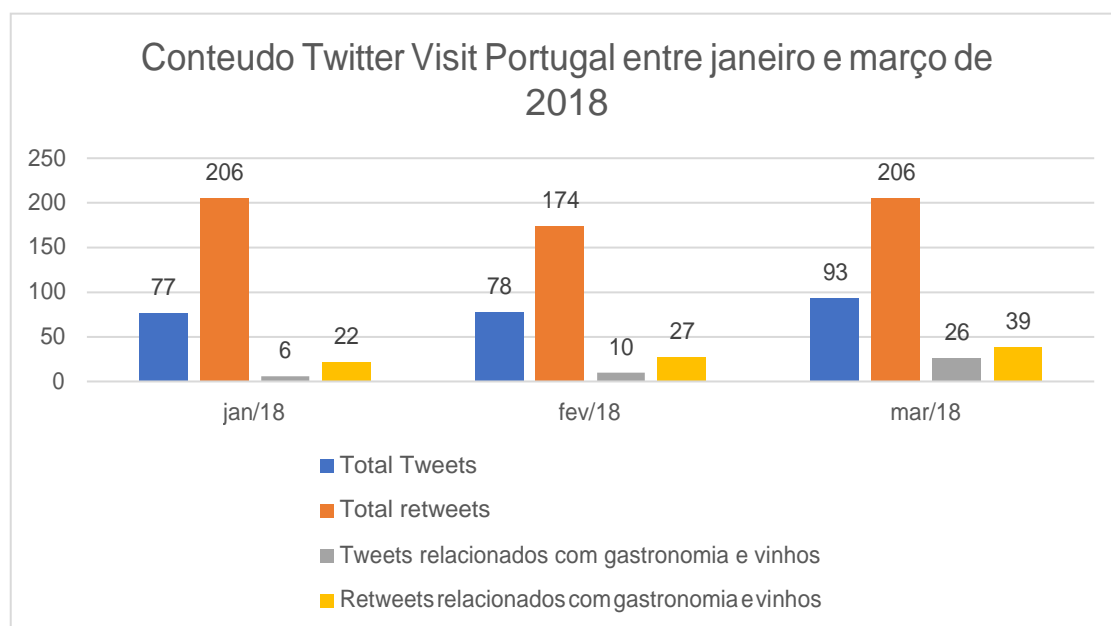


Gráfico 3.3. Conteúdo da comunicação do Twitter do *Visit Portugal* nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2018. Gráfico elaborado pela autora.

3.1.2.6 Pinterest *Visit Portugal*

O Pinterest é uma plataforma *online* de partilha de fotografias criada em 2010 nos Estados Unidos. O seu nome vem da junção das palavras “pin” (alfinete) e “interest” (interesse) e é a terceira maior rede social nos EUA (Barros, 2015). No seu próprio perfil descreve-se da seguinte forma: “Pinterest helps you discover and do what you love. Find recipes, style inspiration, projects for your home and other ideas to try”.⁴¹ Ou seja, é uma plataforma de inspirações para vários temas (com destaque para as receitas que são a primeira sugestão nesta descrição do Pinterest). Os utilizadores podem partilhar as suas próprias fotografias (os chamados *pins*) ou as dos outros utilizadores e criar *boards* temáticos. A ideia é

[...] imitar o antigo *hobby* de pregar fotografias em quadros de cortiça. Cada mural expõe, lado a lado, objetos, comidas, ambientes de decoração, roupas, sapatos, lugares, citações, infográficos, entre outras categorias, revelando, em seu conjunto, o gosto particular do sujeito, o que acaba por atrair pessoas com interesses e sensos estéticos afins. (Barros, 2015, p. 121)

⁴¹ Consulte-se <https://www.pinterest.pt/pinterest>

Ao contrário de outras redes sociais, o Pinterest não se foca tanto na interação entre os amigos, mas sim na exposição de interesses e estados de espírito do próprio utilizador através das fotografias que escolhe para colocar no seu perfil. Barros (2015, p. 123) reflete sobre a utilização desta plataforma por parte de empresas, concluindo que estas “querem ‘inspirar’ seu público oferecendo não apenas um catálogo virtual das coleções, mas imagens que estejam afinadas com o ‘estilo de vida’ embutido na marca”. A autora afirma que a comunicação de uma marca no Pinterest tem o objetivo de criar um ambiente “onde os usuários desfrutam de um estilo de vida particular, em que associações podem ser feitas em torno do imaginário que envolve os bens produzidos por determinada empresa” (Barros, 2015, p. 123).

Neste contexto, no Pinterest do *Visit Portugal*, seguido por 20,6 mil pessoas (abril 2018) encontramos um perfil com 45 *boards* temáticos. Três destes são diretamente relacionados com gastronomia e vinhos: “Portuguese Wine” com 181 pins, “Wine I Portugal” com 839 pins e “Food I Portugal” com 2.635 pins (sendo o quarto maior *board* atrás de “News and Articles I Portugal” com 5.497 pins, “Lisbon Region I Portugal” com 5.300 pins e “Porto e Norte I Portugal” com 3.085 pins).

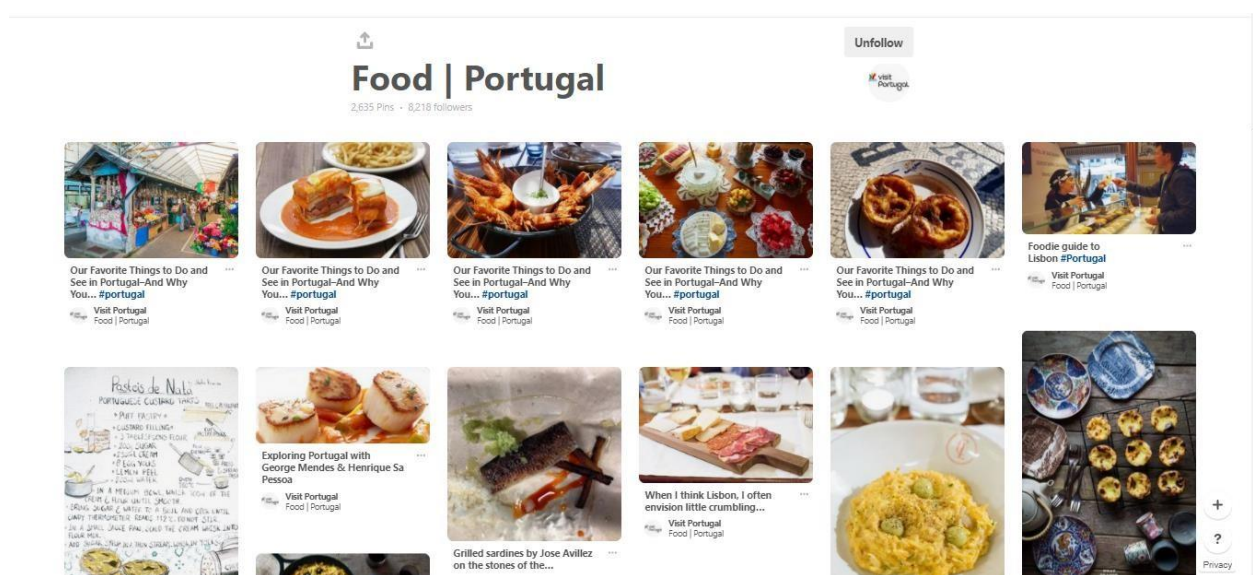


Figura 3.16. *Board* “Food I Portugal” no perfil do Pinterest do *Visit Portugal*. Disponível em <https://www.pinterest.pt/visitportugal/food-portugal/>. Acedido em abril de 2018.

As imagens que vemos apresentam a comida tradicional portuguesa, com destaque para os pastéis de nata e outros doces regionais; peixe; marisco e polvo. Tendo em conta que é uma das pastas maiores e que este tema também é representado nas outras pastas,

podemos concluir que a gastronomia e o vinho fazem parte do “estilo de vida” com o qual a marca se identifica e ao que quer se associada pelos seus seguidores, inspirando-os na sua escolha do destino. Comparando com as outras redes sociais apresentadas neste capítulo, esta e o Youtube são as que mais destaque dão à gastronomia.

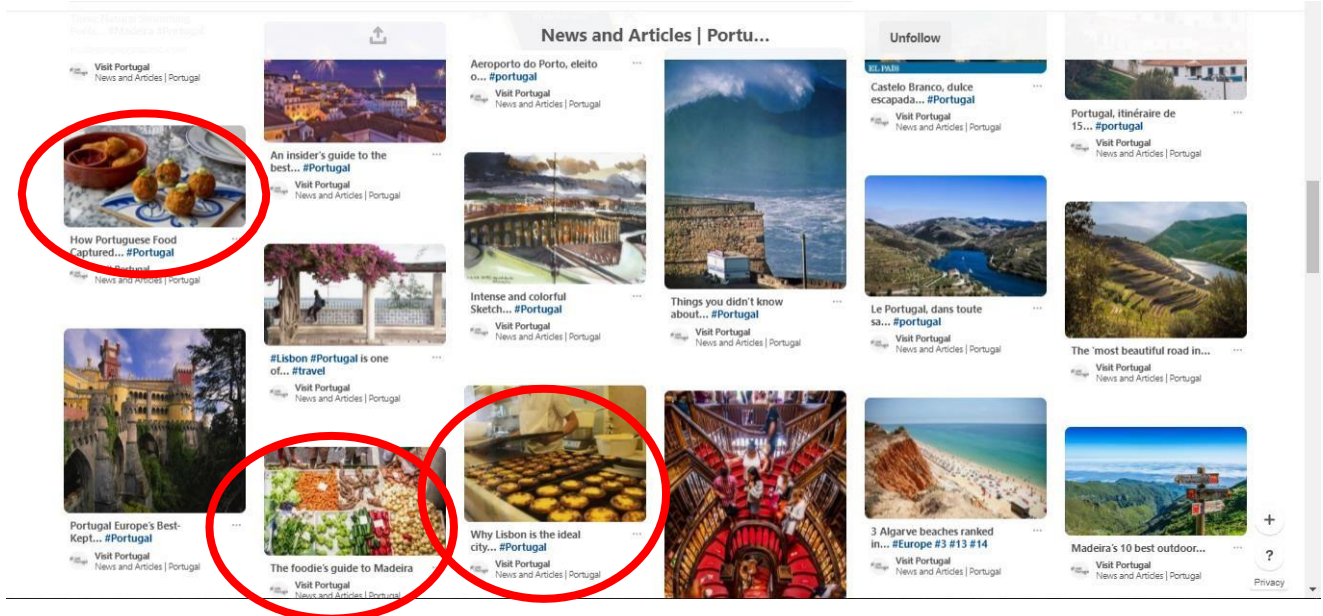


Figura 3.17. Board “News and Articles I Portugal” no perfil do Pinterest do Visit Portugal. Os pins relacionados com gastronomia e vinho foram destacados. Disponível em <https://www.pinterest.pt/visitportugal/news-and-articles-portugal/>. Acedido em abril de 2018.

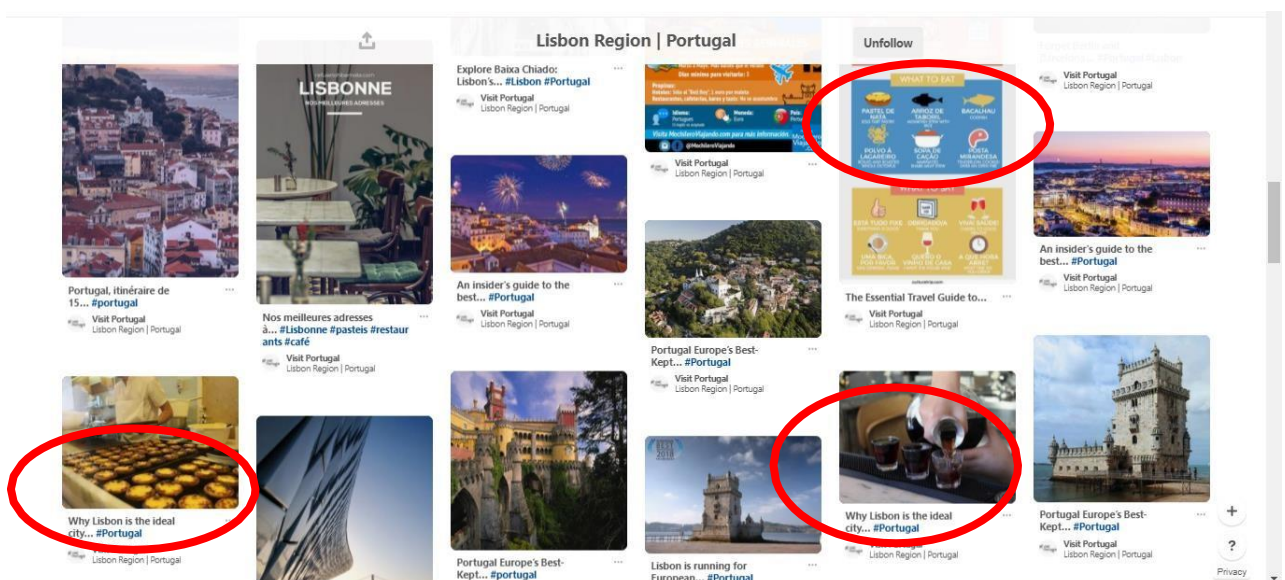


Figura 3.18. Board “Lisbon Region I Portugal” no perfil do Pinterest do Visit Portugal. Os pins relacionados com gastronomia e vinho foram destacados. Disponível em <https://www.pinterest.pt/visitportugal/lisbon-region-portugal/>. Acedido em abril de 2018.

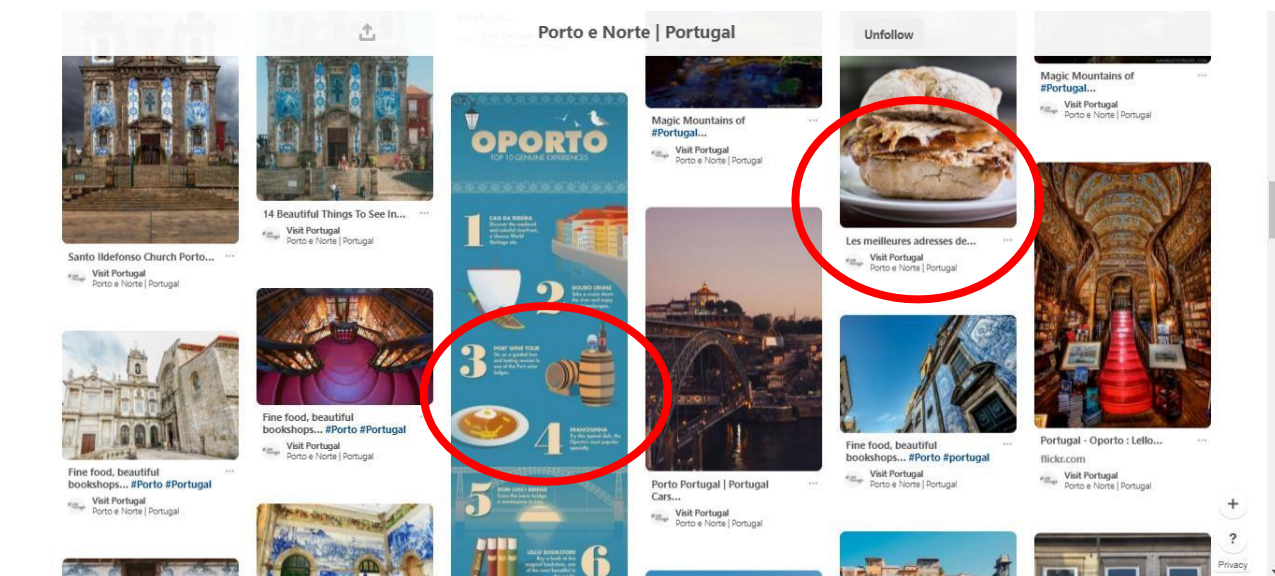


Figura 3.19. Board “Porto e Norte I Portugal” no perfil do Pinterest do *Visit Portugal*. Os pins relacionados com gastronomia e vinho foram destacados. Disponível em <https://www.pinterest.pt/visitportugal/porto-e-norte-portugal/>. Acedido em abril de 2018.

3.2. Inquérito e Análise dos Resultados

No âmbito desta dissertação foi elaborado um inquérito *online* (Apêndice 1) com o objetivo de avaliar o impacto da comunicação referente à gastronomia portuguesa efetuada pelo *Visit Portugal*. Optou-se por redigi-lo em língua inglesa, para que seja preenchido por um maior número de pessoas, tendo em conta o tema englobante que é o turismo em Portugal. O questionário divide-se em 17 perguntas e quatro partes temáticas, sendo que as primeiras cinco perguntas se referem a questões demográficas, a fim de identificar o tipo de participantes (sexo, idade, nacionalidade, formação e profissão). A segunda parte foca-se nos hábitos turísticos dos participantes, que responderam às interrogações “Quantas vezes viaja por ano?”, “Para onde prefere/costuma viajar?”, “Quais as razões principais para viajar?” e “Que atividades prefere desenvolver nas suas viagens?”⁴². As opções a estas perguntas são dadas e o inquirido escolhe aquelas com que mais se identifica, tendo, no entanto, a oportunidade de adicionar outra resposta que não conste na lista de alternativas.

No que diz respeito à terceira parte do questionário, esta tem o objetivo de compreender os hábitos dos participantes em relação ao turismo gastronómico, inquirindo acerca das atividades relacionadas com o turismo gastronómico que já experimentaram (dando várias opções de escolha múltipla) e colocando uma pergunta em que o participante deve escolher se concorda ou não com as várias afirmações com que é confrontado. É-lhe apresentada uma escala de 1 a 4 em cada afirmação, em que 1 significa que não concorda de todo, 2 que não concorda muito, 3 que concorda e 4 que concorda totalmente com a frase. O providenciar de um número par de opções tem como objetivo evitar respostas pouco conclusivas, ou seja, o participante opta por “não concordo” ou por “concordo totalmente” caso tenha uma opinião definida; caso contrário tem de decidir se está mais inclinado para o “não”, selecionando a opção 2, ou se está mais inclinado para o “sim”, escolhendo a opção 3, pois não existe a possibilidade de uma opção intermédia, que acabaria por não contribuir para uma conclusão. São nove as afirmações incluídas nesta questão, nomeadamente:

⁴² Por uma questão de coerência linguística optou-se neste momento pela tradução das questões elaboradas originalmente em inglês no inquérito.

1. A comida contribui significativamente para a minha impressão de um destino e satisfação geral.
2. A comida é uma maneira de imergir na cultura de uma região, fazendo com que a experiência seja memorável de uma forma única e pessoal.
3. Não estou apenas interessado na comida que ingiro, mas também quero saber mais sobre a sua história, a sua produção e o seu percurso até ao prato.
4. Acredito que provar a comida de um destino permite-me ter uma imagem mais clara da sua cultura, dos seus valores e da sua identidade.
5. Provar a comida de um destino é uma das experiências mais autênticas que se pode ter nesse destino.
6. Para mim, a comida tem a mesma importância que o clima, o alojamento e a paisagem de um destino.
7. Provar comidas de outras culturas é a minha paixão.
8. A cozinha de um destino tem um grande impacto na minha decisão quando escolho o meu destino de férias.
9. Quando viajo, a comida não é apenas uma necessidade básica, mas também um elemento cultural que pode representar positivamente um destino.

A quarta e última parte deste questionário refere-se especificamente ao destino Portugal e ao *Visit Portugal*. É composta por seis perguntas: “Já alguma vez estive em Portugal?” (sendo as opções de escolha “sim”; “não, mas está nos meus planos”; “não e não está nos meus planos”; e “eu vivo em Portugal”). Quanto à questão “Se já estive em Portugal ou está a planear vir, quais foram/são as suas razões para visitar o país? Se vive em Portugal indique os aspetos de que mais gosta no seu país”, esta permite selecionar várias respostas e adicionar outras. A terceira pergunta desta parte, à semelhança da última da terceira parte e seguindo o mesmo modelo, solicita ao participante que indique o grau de concordância com as afirmações dadas:

1. Conheço pelo menos 3 pratos/doces/vinhos portugueses.
2. Considero a cozinha portuguesa muito atrativa e autêntica.
3. A gastronomia e os vinhos são algumas das maiores atrações de Portugal.
4. Ouvi falar muito sobre a gastronomia e os vinhos de Portugal *online/* através de amigos/de familiares.
5. A gastronomia e os vinhos são alguns dos aspetos que diferenciam Portugal de outros destinos.

6. Escolheria Portugal em detrimento de outro destino por causa da sua comida e bebida.

A quarta pergunta pede para o participante indicar se segue o *Visit Portugal* nas redes sociais e especificar em quais o segue. As últimas duas perguntas são de resposta aberta, questionando se o participante (caso siga o *Visit Portugal*) considera que a informação veiculada relativa à gastronomia e aos vinhos portugueses é suficiente; e, por fim, é-lhe pedido para designar alguns dos pratos/doces/vinhos portugueses que conhece ou já tenha ouvido falar, a fim de avaliar se existe ou não algum padrão ou prato mencionado mais vezes em relação a outros.

Em termos dos resultados, foram obtidas 115 respostas ao questionário “Food-Tourism in Portugal”. Destes 115 participantes, 38 (33%) são do sexo masculino, 76 (66,1%) do sexo feminino e uma pessoa preferiu não especificar. Em relação à idade, a grande maioria dos inquiridos (58,3%) situa-se entre os 18 e os 25 anos e apenas uma pessoa tem menos de 18 anos. 21 pessoas responderam ter mais do que 50 anos, 14 afirmam ter entre 26 e 35 anos e 12 têm entre 35 e 50 anos.



Gráficos 3.4. e 3.5. Género e idade dos participantes do inquérito “Food-Tourism in Portugal” elaborado no âmbito desta dissertação.

Quanto às nacionalidades, as respostas distribuem-se por dez países: Portugal (50), Áustria (27), Alemanha (16), Estados Unidos da América (6), Canadá (5), Inglaterra (3), Holanda (3), Roménia (1), Brasil (1), Haiti (1). Para além destas, duas pessoas declararam ter dupla nacionalidade: portuguesa e austríaca e canadiana e italiana. A maioria dos participantes é licenciada (44,4%), 27% tem um mestrado, 23,5% tem o 12.º ano e 4,3% o 9.º ano de escolaridade. Em relação à ocupação, 36 dos participantes são estudantes e

cinco trabalhadores-estudantes. Há ainda dez professores, cinco jornalistas, cinco reformados, cinco bancários, três tradutores e seis trabalham na área da comunicação. Os profissionais relacionados com a área do turismo são dois pilotos, dois hospedeiros de bordo, dois agentes de viagem, um que trabalha num museu e um que trabalha no sector hoteleiro.

Em relação aos hábitos de viagem dos participantes, mais de metade (51,3%) viaja entre uma a duas vezes por ano e um quarto (25,2%) entre três a quatro vezes. 11,3% viaja mais do que seis vezes por ano e 6,1% entre cinco a seis vezes. Os restantes 7 participantes optaram por adicionar uma outra resposta, variando entre “não costumo viajar” e “viajar é o meu trabalho”. Preferem viajar para as cidades 57% e apenas 28,1% afirma optar por viajar para locais rurais. Doze responderam gostar de ambas as opções e duas pessoas adicionaram a opção “praia”.

A esmagadora maioria (92%) viaja por lazer e 11,3% afirmam viajar em trabalho. 5,2% viajam para realizar um passatempo e cinco pessoas afirmam viajar por razões familiares. Uma pessoa respondeu que a sua razão para viajar é a comida, duas que é a vontade de conhecer a cultura dos países que visitam, uma que é reformada e tem muito tempo livre e outra que viaja para estudar. Nesta pergunta houve a possibilidade de escolher várias opções, razão pela qual foram obtidas mais do que 115 (100%) respostas.

What are your main reasons for travelling?

115 respostas

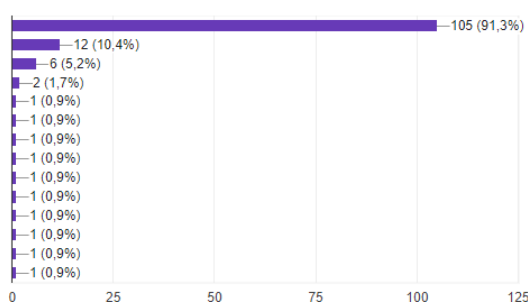


Gráfico 3.6. Razões para viajar dos participantes do inquérito “Food-Tourism in Portugal” elaborado no âmbito desta dissertação.

Em seguida foi pedido aos participantes que escolhessem as atividades que costumam realizar nas suas viagens. As cinco opções mais escolhidas por ordem descendente foram: passeios turísticos para os pontos mais interessantes do destino (82%); visitar locais de

interesse cultural, museus, etc. (67%); desfrutar da natureza, praias, montanhas, etc. (65%); visitar amigos ou família (46%) e provar comidas novas; participar em provas de vinho e conhecer melhor a gastronomia local (22%), que apesar de estar nos cinco primeiros lugares, ainda está bastante longe dos primeiros lugares em termos de percentagem.

Nas perguntas relacionadas especificamente com o turismo gastronómico, os resultados foram os seguintes: 99 dos participantes já visitaram restaurantes que oferecem comida autêntica e tradicional do local; 41 estiveram numa prova de vinhos; 40 visitaram um festival de comida; 16 seguiram uma trilha de culinária; 12 participaram numa visita gastronómica guiada; 12 visitaram produtores primários e secundários de comida; 8 assistiram a uma aula de cozinha; 7 visitaram quintas e apenas 2 estiveram presentes em *workshops*.

Quando questionados sobre o grau de concordância com nove afirmações, as respostas foram as seguintes:

1. “A comida contribui significativamente para a minha impressão de um destino e satisfação geral”: Apenas cinco pessoas afirmam não concordar de todo e 52 concordam completamente. Também houve mais que o dobro (40) que escolheram o nível 3 (“concordo”) do que o nível 2 (18) (“não concordo muito”).
2. “A comida é uma maneira de imergir na cultura de uma região, fazendo com que a experiência seja memorável de uma forma única e pessoal” foi uma das afirmações com que mais pessoas concordaram: 55 escolheram o nível 4 e 47 o nível 3, sendo que apenas uma não concorda de todo e 12 não concordam muito.
3. “Não estou apenas interessado na comida que ingiro, mas também quero saber mais sobre a sua história, a sua produção e o seu percurso até ao prato” constituiu uma frase que obteve respostas bastante equilibradas; a maior parte das pessoas (42) escolheram o nível 3, seguido pelas 34 que escolheram o nível 2. Apenas 29 concordam completamente, e 10 não concordam de todo.
4. “Acredito que provar a comida de um destino permite-me ter uma imagem mais clara da sua cultura, dos seus valores e da sua identidade” e
5. “Provar a comida de um destino é uma das experiências mais autênticas que se pode ter nesse destino” têm as duas uma maioria no segundo nível (53 e 54

respetivamente) e 42 votos no nível 4. Nas duas houve 18 pessoas que afirmam não concordar muito e duas dizem não concordar de todo.

6. “Para mim, a comida tem a mesma importância que o clima, o alojamento e a paisagem de um destino” também é uma afirmação que obteve mais votos nos níveis intermédios (33 no 2 e 47 no 3), todavia, há quatro vezes mais pessoas a concordarem (28) do que a não concordarem (7).
7. “Provar comidas de outras culturas é a minha paixão” é uma das afirmações com que apenas uma pessoa não concorda e a grande maioria (54) concorda completamente ou parcialmente (32). Aqui, 28 pessoas afirmam não concordar muito.
8. “A cozinha de um destino tem um grande impacto na minha decisão quando escolho o meu destino de férias” é a frase com que menos pessoas concordam. Apenas 15 concordam totalmente e 18 concordam parcialmente, enquanto 28 não concordam de todo e 54 não concordam muito.
9. A última afirmação, “Quando viajo, a comida não é apenas uma necessidade básica, mas também um elemento cultural que pode representar positivamente um destino”, reúne apenas um voto no nível 1 e 43 no nível 4. No nível 3 há também mais votos (52) do que no nível 2 (19).

Define how much you agree with the following statements: (1- Not at all, 4- Completely)



Gráfico 3.7. Grau de concordância nas nove afirmações dadas no inquérito “Food-Tourism in Portugal” elaborado no âmbito desta dissertação.

Resumidamente, os participantes concordam bastante com quase todas as afirmações, havendo apenas uma (“A cozinha de um destino tem um grande impacto na minha decisão quando escolho o meu destino de férias”) que obteve mais respostas negativas do que positivas. Isto demonstra que o interesse em atividades relacionadas com o turismo gastronómico nas várias fases (escolha do destino, atividades durante a estada e avaliação

global posteriormente à viagem) é bastante elevado e confirma a importância da gastronomia para o turismo, tal como o seu potencial enquanto fator de diferenciação em relação a destinos cuja gastronomia seja menos apelativa.

Em seguida, o foco recai no destino Portugal. Quando questionados se já estiveram em Portugal, 45,2% dos participantes responderam positivamente e 47% afirmam que são residentes. Três pessoas nunca estiveram em Portugal e seis ainda não, mas estão a planear visitar o país. Em relação às razões pelas quais escolheram este destino (ou, no caso de quem vive em Portugal, quais os aspetos de que mais gosta), 96 escolheram o clima, 84 o mar e 70 a gastronomia e o vinho. Em quarto lugar está a natureza (61), em quinto a simpatia das pessoas (56), em sexto a História, a cultura e o património (53), em sétimo visitas a familiares ou amigos (44), em oitavo a participação em eventos (8) e em nono razões profissionais (7). Também aqui é visível a importância dada à gastronomia, sendo que, segundo os resultados deste estudo, a gastronomia e os vinhos estão em terceiro lugar nos aspetos que levaram turistas a escolherem o destino e que os próprios portugueses mais apreciam no seu país.

Na segunda pergunta, em que é pedido que o participante indique o seu grau de concordância com várias afirmações, os resultados foram semelhantes à primeira:

1. “Conheço pelo menos 3 pratos/doces/vinhos portugueses” foi a frase com que mais pessoas concordaram, 83 completamente e 17 escolheram o nível 3. Apenas 6 não conhecem nenhum prato português e 9 conhecem um.
2. “Considero a cozinha portuguesa muito atrativa e autêntica” é a frase com que menos pessoas discordam (2). Há uma clara tendência para uma resposta afirmativa, sendo que 63 concordam completamente, 41 concordam e apenas 9 não concordam muito.
3. “A gastronomia e os vinhos são alguns das maiores atrações de Portugal” é, à semelhança da anterior, uma afirmação com um grau de concordância elevado (57 votos no nível 4 e 38 no nível 3).
4. “Ouvi falar muito sobre a gastronomia e os vinhos de Portugal *online*/ através de amigos/de familiares”, sendo a afirmação com os votos mais equilibrados e uma das que tem menos votos nos níveis 3 e 4 (33 e 40 respetivamente), antecipa a conclusão de que existe uma falta de comunicação eficiente da gastronomia e dos vinhos portugueses.

5. “A gastronomia e os vinhos são alguns dos aspetos que diferenciam Portugal de outros destinos”. A clara supremacia dos votos nos níveis 3 e 4 (39 e 49 respetivamente) confirma novamente o potencial que a gastronomia e os vinhos portugueses têm enquanto fator diferenciador entre destinos.
6. “Escolheria Portugal em detrimento de outro destino por causa da sua comida e bebida” foi a frase que revelou mais discordância (20 não concordam de todo e 41 não concordam muito, sendo o nível 2 a opção mais votada). Visto que a comunicação de informação e divulgação da gastronomia ainda parece ser insuficiente, segundo dados deste inquérito, poderá ser esta também uma das razões pela qual os participantes não consideram que a gastronomia e os vinhos possam ser a razão principal para escolher este destino em detrimento de outro.

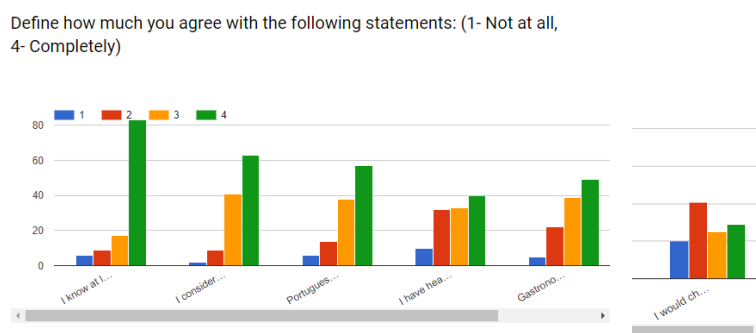


Gráfico 3.8. Grau de concordância nas seis afirmações dadas no inquérito “Food-Tourism in Portugal” elaborado no âmbito desta dissertação.

Por fim, são colocadas algumas perguntas especificamente sobre o *Visit Portugal*. Entre os participantes, 30 seguem este recurso oficial de promoção turística do destino Portugal no Facebook, 16 no Instagram, 5 no Youtube, 2 no Pinterest e 1 no Twitter. No entanto, a grande maioria (79) não segue o *Visit Portugal* em nenhuma rede social, havendo necessidade e interesse de atrair mais pessoas para estas plataformas *online*.

Do you follow Visit Portugal on social media? If so, on which one(s)?

115 respostas

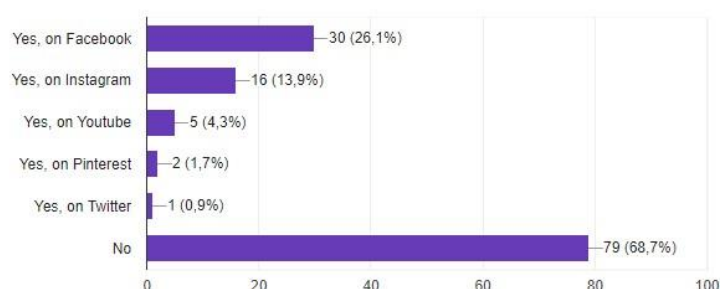


Gráfico 3.9. Redes sociais nas quais os participantes do inquérito “Food-Tourism in Portugal” seguem o *Visit Portugal*.

Àqueles que seguem o *Visit Portugal* em alguma rede social, foi pedido para refletirem sobre o peso da gastronomia nestas. Foram registadas 16 respostas de participantes que acreditam que a informação partilhada sobre a gastronomia portuguesa seja suficiente e 25 que consideram que devia ser divulgado mais. Visto que esta pergunta permitiu uma resposta aberta, houve algumas mais elaboradas: um participante afirmou que “depende da rede social... o Facebook partilha mais vídeos e diretos de cidades e da natureza, enquanto que o Instagram partilha mais conteúdo relacionado com a comida”, e outro escreveu que era “difícil de dizer. Na minha opinião, a informação sobre a gastronomia e os vinhos nas redes sociais tem aumentado”, enquanto que um terceiro afirmou que não recebe muita divulgação da gastronomia e dos vinhos portugueses pelas redes sociais que segue e que a informação devia ser mais completa e “menos cliché”. Estes comentários podem não corresponder a 100% da realidade, mas mais importante do que isso, refletem aquilo que os seguidores sentem e retêm da informação, ou seja, são indicadores da eficiência da comunicação divulgada.

Por último, foi pedido aos participantes que mencionassem um prato, vinho ou doce português que conheçam. Como é visível no gráfico infra, aquele que mais vezes foi referido (50) foi o bacalhau (em diferentes maneiras de preparação), seguido pelo pastel de nata / de Belém com 40 menções e o vinho do Porto que 35 pessoas mencionaram. Em seguida, os vinhos mais famosos foram o vinho da Madeira (6), o Vinho Verde (5) e o Moscatel de Setúbal (3) e quanto aos doces, o arroz doce (6) e os ovos moles (5). Entre os pratos ainda merecem destaque o Cozido à Portuguesa com 16 referências, a Francesinha e o Frango Piri-Piri com 10 cada.

Esta pergunta foi de resposta aberta, a fim de perceber quais os pratos em que os participantes pensam intuitivamente quando confrontados com o tema da gastronomia portuguesa. Interessante é o número de referências (50, ou seja, 43%) ao bacalhau, peixe não pescado em águas nacionais, em relação à sardinha, que conta com apenas 9 (8%) referências. Algumas das razões para tal poderão ser a questão da sazonalidade e a escassa diversidade na forma de confeção da sardinha.



Gráfico 3.10. Pratos, doces e vinhos portugueses mais populares entre os participantes do inquérito “Food-Tourism in Portugal” elaborado no âmbito desta dissertação.

Considerações Finais e Reflexão Crítica

Este trabalho teve como objetivo analisar a comunicação turística do destino Portugal, a fim de determinar tanto o peso e o impacto dos temas relacionados com a gastronomia e os vinhos como o potencial que estes possam ter na diferenciação internacional. Visto que se trata de um estudo conduzido por uma pessoa apenas e num período limitado, existem, necessariamente, limitações no mesmo. A comunicação turística analisada foi exclusivamente a disponível *online* e da autoria do *Visit Portugal*, órgão oficial de promoção turística do destino Portugal desenvolvido pelo Turismo de Portugal, I.P., a autoridade turística nacional. A razão para tal deve-se ao facto de os dados recolhidos no capítulo 1 (revisão da literatura) sugerirem que vivemos atualmente numa era em que a internet e as redes sociais têm uma influência e um alcance bastante consideráveis por vários motivos (mencionados ao longo do trabalho, como custos, acessibilidade, atratividade, entre outros) e serem, portanto, uma ferramenta de publicidade e *marketing* poderosa. Ao longo desta análise houve igualmente uma necessidade de seleção de amostras a serem estudadas, visto que não é possível analisar toda a comunicação existente nas várias redes sociais do *Visit Portugal*. Optou-se por amostras recentes e assim representativas do momento atual.

Quanto ao inquérito elaborado especificamente para o presente trabalho, este deve ser visto como uma forma de ilustrar os resultados obtidos na análise feita às redes sociais e ao *website* oficial do *Visit Portugal*, e não como um estudo exaustivo e representativo da perceção da gastronomia e vinhos portugueses da totalidade dos turistas e residentes de Portugal, devido ao número limitado de respostas. Neste contexto, retirámos algumas conclusões deste mesmo estudo que confirma claramente o interesse generalizado dos turistas do destino Portugal, mas também dos habitantes do país em termos de turismo gastronómico em geral, e na gastronomia e nos vinhos portugueses em específico. Visto que muitos já participaram em pelo menos uma atividade relacionada com turismo gastronómico comprova-se que este tem bastante potencialidade para ser procurado por mais pessoas. Em particular, o conjunto de afirmações sobre a gastronomia portuguesa no inquérito resultou em conclusões bastante interessantes. Mais de 90% dos inquiridos concordaram que a cozinha portuguesa “é muito atraente e autêntica”, quase tantos consideram-na uma das maiores atrações de Portugal e ainda 77% acreditam que a

“gastronomia e os vinhos são alguns dos aspetos que diferenciam Portugal de outros destinos”. Tudo isto aponta não só para um grande interesse neste tema, mas também para a importância da gastronomia enquanto parte integrante do património de Portugal. Todavia, também é nestas afirmações que se encontram espelhados os resultados da análise da comunicação nas redes sociais e no *website*, na qual se demonstra que o peso da gastronomia é bastante reduzido. Os participantes do inquérito negam ter tido muita informação disponível sobre o turismo gastronómico e a gastronomia em Portugal e, como resultado disso, não consideram que a gastronomia e os vinhos possam ser uma razão principal para escolher o destino Portugal em detrimento de outro.

Em suma, a conclusão a tirar deste trabalho no seu conjunto é o facto de a gastronomia portuguesa poder realmente ser considerada um fator diferenciador e, portanto, deverá ser divulgada de forma mais consistente. Para além disso, este estudo aponta para um potencial considerável do turismo gastronómico, modalidade que poderia ser mais explorada e mais bem comunicada, tanto dentro do país, estimulando a criação de mais ofertas relacionadas com este tipo de turismo, como no *marketing* e na publicidade do país no mercado internacional, a fim de Portugal se diferenciar de destinos concorrentes.

Bibliografia

Alves, F. G., Costa, H. S., & Perinotto, A. R. C. (2017). Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. *Marketing & Tourism Review*, 2(2), 1-21.

Appadurai, A. (2004). *Dimensões Culturais da Globalização: A modernidade sempeias*, trad. Telma Costa. Lisboa: Teorema.

Araújo, M. J. S. D. L. (2014). *Valor Patrimonial da Gastronomia Portuguesa: Impacto na satisfação dos Turistas no destino Porto*. (Dissertação de mestrado, Universidade Lusófona do Porto). Disponível em <http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/5868/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20MESTRADO%20MJA.pdf?sequence=1>

Arruda, J. (2006). [Recensão a] Appadurai, A. 2004, Dimensões culturais da globalização: a modernidade sem peias. *Antropologia Portuguesa*, 22/23, 334-338.

Associação de Street Food Portugal (2018). Sobre o Street Food. Disponível em <https://www.streetfoodportugal.pt/sobre-o-street-food/>

Avighi, C. M. (1992). Turismo e comunicação: Estudo do Turismo na História da Comunicação no Século XIX. *Revista Turismo em Análise*, 3(2), 22-33. Disponível em <https://www.periodicos.usp.br/rta/article/view/64154>.

Baldissera, R. (2010). Comunicação Turística. *Rosa dos Ventos: Turismo e Hospitalidade*, 2(1), 6-15. Disponível em http://ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/453/pdf_3.

Barroco, C., & Augusto, L. (2016). Turismo Gastronómico em Portugal: Formas de comunicar os produtos endógenos da região Dão Lafões e Alto-Paiva. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 6(2), 23-39. Disponível em: <https://abet.ufjf.emnuvens.com.br/abet/article/view/2931>.

Barroco, L. M. S., & Barroco, H. E. (2008). A importância da gastronomia como patrimônio cultural, no turismo baiano. *TURyDES: Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 1(2), 1-10. Disponível em www.eumed.net/rev/turydes/.

Barros, C. (2015). Materialismo digital, consumo e contemplação na rede social Pinterest. *ECO-Pós*, 18(1), 120-132. Disponível em: https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1975/2031.

Bertoldi, C. S. (2015). *Consumidor seguidor: um estudo sobre a publicidade no site de rede social Instagram*. (Dissertação de bacharelato, Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Disponível em <http://hdl.handle.net/10183/127968>.

Braune, R. (2007). *O que é Gastronomia?* São Paulo: Editora Brasiliense.

Buckner, D. (2017, junho). 'Is it Insta-worthy?': How companies get customers to do their marketing for them. *CBC News*. Disponível em <http://www.cbc.ca/news/business/consumer-social-marketing-instagram-1.4139590>.

- Butler, R. & Mao, B. (1997). Seasonality in tourism: Problems and measurement. In P. Murphy (Ed.), *Quality management in urban tourism* (pp. 9-24). Chichester, NY: John Wiley & Sons.
- Castells M. (2004). *A Galáxia Internet: Reflexões sobre a Internet, Negócios e Sociedade. Serviço de Educação e Bolsas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castro, C., Guimarães, V. & Montenegro, A. (1999). Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro. In G. Velho (Org.), *Antropologia Urbana: Cultura e sociedade no Brasil e em Portugal* (pp. 80-87). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Castro, J. P. (2002). *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Castro, S. R. N. (2015). *Marketing digital na promoção de um destino turístico: O caso da cidade do Porto*. (Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa). Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.14/19437>.
- Cavalcanti, A. S. (2011). Fotografia: viajar, ver e ser visto na Internet. *Espaço Acadêmico*, 10(117), 131-140. Disponível em: <http://ojs.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/11423/6552>.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. & Ellis-Chadwick, F. (2003). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Chaffey, D. & Smith, P. (2008). *EMarketing eXcellence, Planning and optimising your digital marketing*. Oxford: Elsevier.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research*, 15(3), 371-386. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X).
- Cohen, E. (2002). Authenticity, Equity and Sustainability in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 267-276. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669580208667167>.
- Corção, M. (2012). A influência do gosto da cozinha portuguesa na História da alimentação no Brasil de Câmara Cascudo. *Estudos Históricos (Rio de Janeiro)*, 25(50), 408-425. DOI: <https://dx.doi.org/10.1590/S0103-21862012000200008>.
- Costa, J. (2011). *Design para os olhos: Marca, cor, identidade e sinalética*. Lisboa: Dinalivro.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3, 96-107. Disponível em <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>.
- Cristóvão, A., Tibério, L., & Abreu, S. (2008). Restauração, Turismo e valorização de produtos agro-alimentares locais: o caso do espaço transfronteiriço do Douro-Duero. *Special Issue-Número Especial Turismo gastronómico y enoturismo. Gastronomic and wine tourism*, 6(2), 281-290. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.021>.

- Cruz, G., Velozo, & T. Soares, A. (2011). Twitter, Youtube e inovação en la promoción turística online. Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(3), 627-642. Disponível em: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000300006.
- Cruz, V.L., Motta, K. M. & Perinotto, A. R. C. (2012). Redes sociais na internet: Estratégia para divulgação das potencialidades turística do Piauí-Brasil. *Rosa dos Ventos*, 4(1), 77-88. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1390>.
- de Souza, F. N., & de Souza, D. N. (2011). Formular questões de investigação no contexto do corpus latente na internet. *Internet Latent Corpus Journal*, 2(1), 2-5. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/ilcj/article/view/1275/1172>.
- Diário da República. (2000). I Série B, n.º 171, 2000, p. 3618.
- Evans, G. R. A. E. M. E., & Parravicini, P. A. O. L. A. (2005). Exploitation of ICT for rural tourism enterprises: The case of Aragon, Spain. In D. Hall, I. Kirkpatrick & M. Mitchell (Eds.) *Aspects of Tourism. Rural tourism and sustainable business* (pp. 103-118). Clevedon: Channel View Publications.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of sustainable tourism*, 16(2), 150-167. DOI: <https://doi.org/10.2167/jost696.0>.
- Facestore (s.d.). *Estatísticas do Facebook*. Disponível em https://facestore.pt/estatisticas_do_facebook.
- Falcão Durão, A., dos Santos, A. J., Avelino, M. R., & Borba da Mota Silveira, C. (2017). Comiendo virtualmente con los ojos: Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(4), 964-977. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/1807/180752919011/>.
- Fernandes, F., Ribeiro, R., & Ferreira, A. (2018). A Comunicação de Portugal como destino de Surf: Análise exploratória. *Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 703-712. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/rtd/article/view/6984/5481>.
- Ferro, R. C. (2013). Gastronomia e Turismo Cultural: Reflexões sobre a cultura no processo do desenvolvimento local. *Contextos da Alimentação—Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade*, 2(2), 38-56. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Rafael_Ferro/publication/304251579_Gastronomia_e_Turismo_Cultural_reflexoes_sobre_a_cultura_no_processo_do_desenvolvimento_local/links/576aa4ea08aefcf135bd315f/Gastronomia-e-Turismo-Cultural-reflexoes-sobre-a-cultura-no-processo-do-desenvolvimento-local.pdf
- Gimenes, M. H. S. G. (2010). Sentidos, sabores e cultura: A gastronomia como experiência sensorial e turística. In C. Gaeta; A. Panosso Netto (Orgs.), *Turismo de experiência*. São Paulo: SENAC, 2010.

Gimenes, M. H. S. G. (2011). Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil. *Turismo & Sociedade*, 4(2), 425-431. DOI <http://dx.doi.org/10.5380/tes.v4i2.24774>.

Gomensoro, M. L. (1999) *Pequeno dicionário de gastronomia*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva.

Hall, C. M.; Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. Hall et al. (Org.). *Food tourism around the world* (pp. 13-36). Burlington: Elsevier.

Hall, C. M., & Sharples, L. (2008). *Food and wine festivals and events around the world: Development, management and markets*. Oxford: Elsevier.

Henriques, C., & Custódio, M. J. (2010). Turismo e Gastronomia: A valorização do património gastronómico na região do Algarve. *Encontros Científicos-Tourism & Management Studies*, 6, 8-69. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S164624082010000100008&script=sci_arttext&tlng=pt.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. In *Icwsn*. 595-598. Comunicação apresentada na Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Michigan. Disponível em: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8118/8087>.

Inácio, A. I. (2008). *O enoturismo em Portugal: Da “cultura” do vinho ao vinho como cultura*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Lisboa). Disponível em <http://hdl.handle.net/10451/550>.

International Standards Organization. (2008). Standard 5492: Terms relating to sensory analysis. *International Organization for Standardization*. Vienna: Austrian Standards Institute.

Kabat-Zinn, J. (2014). Tastescape. *Mindfulness*, 5(1), 102-104. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12671-013-0274-y>.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kotler, P.; Keller, K. L.; Brady, M.; Goodman, M. & Hansen T. (2009). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.

Larguesa, A. (2018, fevereiro). Vinhos portugueses voltam a “encher o copo” nas exportações. *Jornal de Negócios*. Disponível em <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/agricultura-e-pescas/vinho/detalhe/vinhos-portugueses-voltam-a-encher-o-copo-nas-exportacoes>.

Larsen, J., & Urry, J. (2011). Gazing and performing. *Environment and Planning D: Society and Space*, 29(6), 1110-1125. DOI: <https://doi.org/10.1068/d21410>.

Ledo, W. (2017, maio). Portugal investe 20 milhões para turismo “não passar ao lado”. *Jornal de Negócios*. Disponível em <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo--lazer/detalhe/portugal-investe-20-milhoes-para-turismo-nao-passar-ao-lado>.

Lima, K. A. N. & Pereira, A. R. C. (2017). *A influência do Facebook nas estratégias de marketing*. (Pós-graduação, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense). Disponível em <http://bd.centro.iff.edu.br/bitstream/123456789/1949/1/Texto.pdf>.

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/247636835_Staged_Authenticity_Arrangement_of_Social_Space_in_Tourist_Settings.

MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of leisure class*. New York: Schocken.

MacCannell, D. (2008). Why it never really was about authenticity. *Society*, 45(4), 334-337. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12115-008-9110-8>.

Manosso, F. C., Bizinelli C. & Gândara, J. M. G. (2013) A imagem da cidade em fotografias online: Estudo de caso do site Flickr sobre Curitiba (Paraná, Brasil). *Turismo e Sociedade*, 6(4), 835-860. DOI: <http://dx.doi.org/10.5380/tes.v6i4.31747>.

Marujo, N. (2008). A Internet como Novo Meio de Comunicação para os Destinos Turísticos: O caso da Ilha da Madeira. *Turismo em Análise*, 19(1), 25-42. Disponível em <http://www.ingentaconnect.com/content/doaj/19844867;jsessionid=yxg3ldma4pvv.x-ic-live-02>.

Mason, M. C. & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.016>.

McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!. *Journal of travel & tourism marketing*, 25(2), 137-148. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548400802402404>.

Meireles. (2018, junho). Instagram: Mil milhões de utilizadores e a nova IGTV. *VDigital*. Disponível em <https://www.vdigital.pt/noticias/inovacao/interior/instagram-mil-milhoes-de-utilizadores-e-a-nova-igtv-9491441.html>.

Milheiro, E. M. M. (2004). *A informação turística e as tecnologias da informação e da comunicação: O caso português*. (Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro). Disponível em <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/17930/1/tese%20%282%29.pdf>.

Mossberg, L. (2007): A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74. DOI: <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>.

Neves, M. (2005). *Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing*. São Paulo: Atlas.

Oliveira, A., Correia, A. I., & Fernandes, C. (2017). A utilização das redes sociais na perspetiva das empresas de turismo em espaço rural. *Pasos Online*, 15(4), 807-822. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.055>.

Oliveira, A. L. e S.; Durão, A. F. & Silveira, C. (2017). Marketing Digital e a Rede Social Facebook nos Serviços Turísticos: Uma investigação sobre a interação entre os

consumidores finais e a companhia aérea LATAM. *Id on Line Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, 11(37), 178- 195. DOI: <https://doi.org/10.14295/online.v11i37.820>.

Oliveira, M. (2014). A influência dos eventos na taxa de ocupação hoteleira. *Study Case-Montebelo Viseu Hotel & Spa*. (Dissertação de mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril). Disponível em https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8757/1/2014.04.005_.pdf.

Oliveira, P.C., Lima, R.V., Baptista, J.A.A. & Henrique, M.R. (2012). *A utilização das redes sociais em empresas de pequeno porte da cidade de São Paulo*. Anais do VII Congresso Nacional em Excelência em Gestão. Rio de Janeiro, Brasil. Disponível em <http://www.inovarse.org/filebrowser/download/15988>.

Oliveira, S. P. R. D. (2008). *A importância da gastronomia na deslocação de visitantes: Estudo de caso*. (Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro). Disponível em <http://hdl.handle.net/10773/1609>.

OMT - Organización Mundial del Turismo, (1995). *Concepts, Definitions and Clasifications for Tourism Statistics: A Technical Manual*. Madrid: OMT.

OMT - Organização Mundial do Turismo (2003). *Educando Educadores en Turismo*. Madrid: OMT.

Park, J., Oh, I.K. (2012). A case study of social media marketing by travel agency: The salience of social media marketing in tourism industry. *International Journal of Tourism Sciences*, 12(1), 93-106. DOI: <https://doi.org/10.1080/15980634.2012.11434654>.

Peccini, R. (2013). A Gastronomia e o Turismo. *Rosa dos Ventos*, 5(2), 206-217. Disponível em: <http://ucs.br/revistarosadosventos>.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105. Reprint 98407.

Pinto, M. (2018). Facebook: A maior rede social do Mundo faz hoje 14 anos. *Pplware*. Disponível em https://pplware.sapo.pt/redes_sociais/facebook-a-maior-rede-social-do-mundo-faz-hoje-14-anos/.

Público. (2016, maio). *O primeiro Dia Nacional da Gastronomia Portuguesa*. Disponível em: http://fugas.publico.pt/Noticias/361053_o-primeiro-dia-nacional-da-gastronomia-portuguesa.

Resolução do Conselho de Ministros n.º 96/2000 de 26 de julho. *Diário da República n.º 171/2000 – I Série B*. Lisboa.

Richards, G. (1999) *Cultural tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.

Richards, G. (2011). Tourism development trajectories: From culture to creativity? *Tourism & Management Studies*, 6, 9-15. Disponível em: <http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/131/188>.

Rischbieter, I. L. K., & Dreher, M. T. (2007). *O Papel da Cultura Local no Desenvolvimento do Turismo em Blumenau-SC*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Regional de Blumenau). Disponível em http://www.bc.furb.br/docs/TE/2007/319298_1_1.pdf.

- Salles, F. (2017). 50 hashtags mais populares no Instagram 2017. *Apptuts*. Disponível em <https://www.apptuts.com.br/tutorial/redes-sociais/hashtags-mais-populares-no-instagram/>.
- Sampaio, S. (2016). Tourism, gender and consumer culture in late-and post-authoritarian Portugal. *Tourist Studies*, 17(2), 200-217. DOI: <https://doi.org/10.1177/1468797616665771>.
- Santos, A. I. D. R. L. (2017). *Publicidade no Youtube: Impacto do valor percebido na intenção de compra da marca anunciante no contexto português*. (Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão). Disponível em <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/14573/1/DM-AIRLS-2017.pdf>.
- Santos, A. L., Pereira, B. B., & da Silva Flores, L. C. (2017). Análise da Rede Social Facebook como Ferramenta de Promoção e Vendas para Empresas. *Caderno Científico Cecies-Gestão*, 3(1), 219-227. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/cccg/article/view/11470/6548>.
- Santos, C. R. A. (2005). A alimentação e seu lugar na história: Os tempos da memória gustativa. *História: questões & debates*, 42(1), 11-31. DOI: <http://dx.doi.org/10.5380/his.v42i0.4643>.
- Santos, G. C., Cabral, B. C., Gosling, M., & Christino, J. M. M. (2017). As redes sociais e o turismo: Uma análise do compartilhamento no Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 7(2), 60-85. DOI: 10.2436/20.8070.01.55.
- Sassen, S. (2014). *Whose city is it? Globalization and the formation of new claims*. New York: Colombia University Materials Online.
- Saupe, A. (2015). Authentizität. Version: 3.0. *Docupedia-Zeitgeschichte*, 1-15.
- Silva, A. (2017). *A comunicação do enoturismo pelas agências de viagem em Portugal*. (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Estoril). Disponível em https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/19724/1/2017.04.006_.pdf.
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as rotas de vinho. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), 269-279. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.020>.
- Smith, K. T. (2010). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>.
- Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The perfect meal: The multisensory science of food and dining*. Oxford: John Wiley & Sons.
- Spence, C. (2017). *Gastrophysics: The New Science of Eating*. New York: Penguin.
- Statista. (2018). *Number of internet users worldwide from 2005 to 2017 (in millions)*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> [acedido em fevereiro 2018].

Statista (2018). *Global digital population as of January 2018 (in millions)*. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. [acedido em fevereiro 2018].

Statista (2018). *Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions)*. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. [acedido em fevereiro 2018].

Swarbrooke, J. (2000). *Turismo sustentável: Meio ambiente e economia*. São Paulo: Aleph.

Turismo de Portugal, I. P. (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo Revisão e Objetivos 2013-2015*. Disponível em <http://travelbi.turismodeportugal.pt/layouts/15/TravelBI.SP.UI/pages/error-page.html?aspxerrorpath=/pt-pt/.../planoestrategiconacionaldoturismo2013.aspx>

Turismo de Portugal, I. (2014). *Os Resultados do Turismo*. Obtido em 14 de junho de 2014. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt>.

Turismo de Portugal. (2014). *A comunicação do destino Portugal, a ascensão do online*. Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/wp-content/uploads/2014/06/Apresenta%C3%A7%C3%A3o-da-estrat%C3%A9gia-de-marketing-digital-do-Turismo-de-Portugal.pdf>.

Turismo de Portugal. (2015). *Tecnologias de informação e comunicação são essenciais para acompanhar novas tendências do turismo*. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/Media/notas-de-imprensa-2015/24-03-2015-tecnologias-informacao-comunicacao-sao-essenciais-para-acompanhar-novas-tendencias-turismo.pdf>.

Turismo de Portugal. (2016). *Focus Group Internacional. Principais conclusões*. Disponível em <http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Focus%20Group%20Internacional%20conclusoes%201.pdf>

Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Disponível em http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET27.pdf

UNTWO. (s.d.). *Glossary of Tourism Terms*. Disponível em <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>

Urry, J. (1990). *Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies* (Theory, culture & society). Michigan: Sage publications.

Urry, J. & Larsen, J. (2011). Changing Tourist Cultures. In J. Urry & J. Larsen (Ed.) *The Tourist Gaze 3.0*. (pp. 96- 118). London: Sage Publications.

Vainikka, V. (2015). Rethinking mass tourism: Professional discourses of contemporary mass tourism and destinations. *Nordia Geographical Publications*, 44(2), 99. Disponível em: <https://nordia.journal.fi/article/view/65023>.

Visit Portugal. (2017). *Portugal wins World's Leading Destination at the World Travel Awards*. Disponível em <https://www.visitportugal.com/en/node/351905>.

Wang, N. (2000). *Tourism and modernity: A sociological analysis*. Oxford: Pergamon.

World Food Travel Association (2018). *State of the Food Tourism Industry 2018 Annual Report*. Disponível em <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/state-of-the-food-tourism-industry>.

World Travel Awards. (s.d.). *How it works*. Disponível em: <https://www.worldtravelawards.com/how-it-works>.

Yadav, S., Pavlou, A. (2014). Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jm.12.0020>.

Apêndice 1: Questionário *online*

Food-Tourism in Portugal

This questionnaire was prepared for a Master's Dissertation in Tourism Communication. All answers are anonymous and will only be used for the purpose of the completion of the dissertation.

"Food Tourism and Culture have become the leading hook in travel, with authenticity the single most important movement driving consumer behaviour today." (Good Food Ireland)

The Ontario Culinary Tourism Alliance (OCTA) states that culinary tourism "includes any tourism experience in which a person learns about, appreciates, consumes or – dare we say – indulges in food and drink that reflects the local cuisine, heritage, or culture of a place".

This concept is particularly interesting if we contrast it against our modern society that is becoming more and more globalised, where products and services are quickly replicated in different corners of the world. In this context, food tourism becomes the defining characteristic of a region's identity.

There are many tourists who travel for reasons of seeking culinary experience (Bessiere, 1998; Hall & Sharples, 2003; Long, 2004). Tourism activity related to food has been labeled such as food tourism, culinary tourism, or gastronomy tourism. These terms have the same meaning: people travel to a specific destination for the purpose of finding foods. Several studies have found that food is a motivator for travelers. Furthermore, culinary tourism has gained worldwide reputation as niche marketing in the tourism industry, and destinations are capitalizing on the potential to promote their cuisine as a unique product (Karim & Chi, 2010).

*Obrigatório

Gender *

- Female
- Male
- Prefer not to say
- Outra: _____

Age *

- Under 18
- 18-25
- 26-35
- 36-50
- Over 50

Nationality *

A sua resposta

Education *

- 4th grade
- 9th grade
- High School
- Bachelor's degree
- Master's degree
- PhD
- Outra: _____

Occupation *

A sua resposta _____

How often do you travel per year? *

- 1-2 times
- 3-4 times
- 5-6 times
- More than 6 times a year
- Outra: _____

Where do you prefer to (or more often) travel to? *

- Cities
- Countryside
- Outra: _____

What are your main reasons for travelling? *

- Leisure
- Business
- For a specific hobby
- Outra: _____

What do you usually do on your travels? Choose up to three of the activities you do the most *

- Sightseeing, walking through the city
- Visiting cultural sights, museums, points of interest like castles, monuments, etc.
- Work, attend meetings, workshops and professional development events
- Volunteering
- I travel to participate in sports competitions
- Visit friends or relatives
- I travel for a specific hobby, conventions, get-togethers, etc
- Trying new food, participate in wine tastings, learn more about local gastronomy
- Enjoying the nature, beaches, mountains, countryside hiking, etc.
- Outra: _____

Which types of food tourism related activities have you engaged in? *

- Wine tasting
- Workshop
- Food trail
- Guided food tours
- Cooking class
- visitation to primary and secondary food producers
- Food festival
- Farm visits
- Restaurants that offer authentic/traditional and regional food and drinks
- Outra: _____

Define how much you agree with the following statements: (1- Not at all, 4- Completely) *

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Food significantly contributes to my overall impression of and satisfaction with a destination | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Food is a way of immersing ourselves into the culture and heritage of a region, making the experience memorable in a completely unique and personal way | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I am not only interested in the food I eat but also want to know more about its history, its production and its journey to the plate | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I believe that by tasting a destination's food I get a clearer image of the culture, values and identity | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tasting a destination's food is one of the most authentic experiences one can have in that destination | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Food ranks alongside climate, accommodation, and scenery in importance for me | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I am passionate to try foods of other cultures | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The destination's cuisine has a great impact on my decisions when choosing my vacation destination | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| When I travel, Food is not only a basic need, but also a cultural element that can positively present a destination | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Have you ever been in Portugal? *

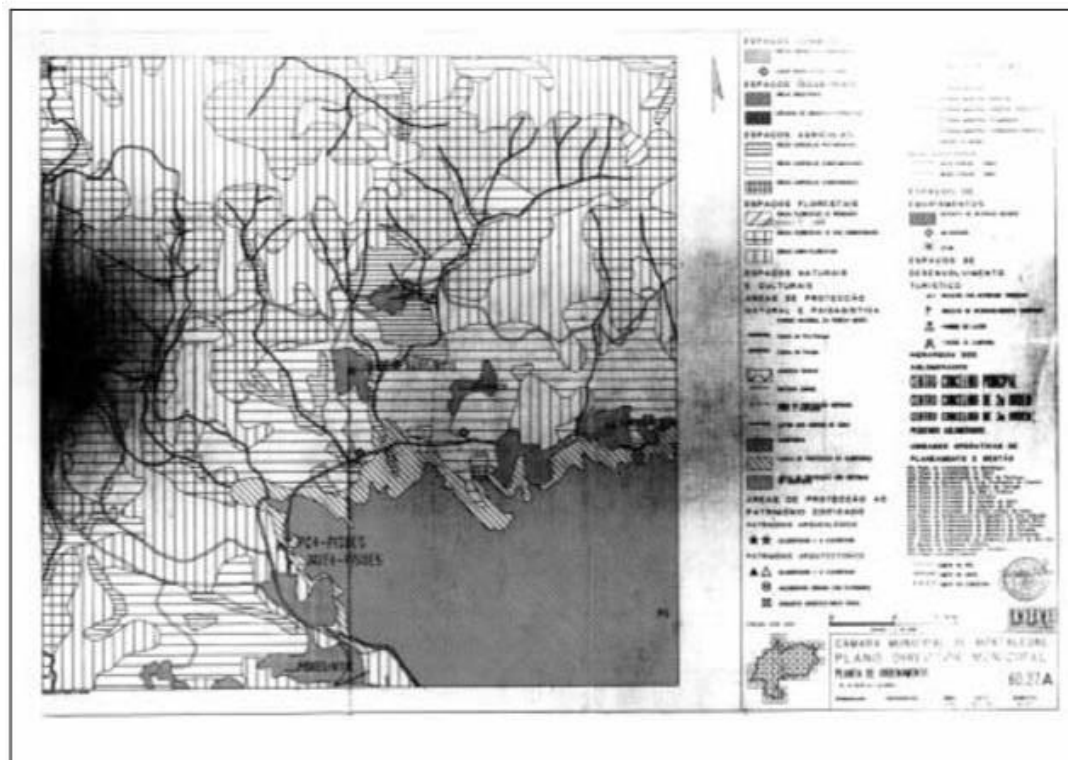
- Yes
- No
- I haven't but I am planning to go
- I haven't and I am not planning to go
- I live in Portugal

If you have been to Portugal, or are planning to go, what are/were your reasons? (You can choose more than one answer)
 If you live in Portugal, choose the aspects you like the most about the country. *

- The weather/climate
- The gastronomy and wine
- The friendly people
- To visit friends/family
- To work
- To participate in or visit a special event (sport competition, music festival, cultural event)
- The history, culture and heritage
- The sea
- The nature
- I have not been in Portugal and I am not planning to go
- Outra: _____

Define how much you agree with the following statements: (1- Not at all, 4- Completely) *

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| I know at least 3 traditional Portuguese dishes/sweets/wines | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I consider the Portuguese cuisine very attractive and authentic | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Portuguese gastronomy and wine are some of Portugal's major attraction | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I have heard a lot about Portuguese gastronomy and wine online/from friends and family | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gastronomy and wines are some of the aspects that differentiate Portugal from other destinations | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would choose Portugal over another destination because of its food and drinks | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



Resolução do Conselho de Ministros n.º 96/2000

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

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

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

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

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

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

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

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

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

cultural, valorizando ainda o potencial económico que representa.

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

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

Assim:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, DO DESENVOLVIMENTO RURAL E DAS PISCAS

Portaria n.º 522/2000

de 26 de Julho

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

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

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

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

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

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

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

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

Portaria n.º 523/2000

de 26 de Julho

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

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

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

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

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

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

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

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

Portaria n.º 524/2000

de 26 de Julho

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

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

Assim:

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

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

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

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

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

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

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

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